

RICARDO AUGUSTO SILVEIRA ORLANDO

# A COMUNICAÇÃO ON-LINE E OS PORTAIS DA WEB: UMA ABORDAGEM SEMIÓTICA

Este exemplar é a redação final da  
dissertação defendida pelo Sr. **Ricardo  
Augusto Silveira Orlando** aprovada pela  
Comissão Julgadora em **19/12/2001**

---

Profa. Dra. Iara Lis Carvalho Souza  
-orientadora-

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Multimeios, na linha de pesquisa Multimeios e Ciências do Departamento de Multimeios do Instituto de Artes da Universidade Estadual de Campinas, sob a orientação da Profa. Dra. Iara Lis Carvalho Souza.

Campinas - SP  
2001

UNICAMP  
BIBLIOTECA CENTRAL  
SEÇÃO CIRCULANTE

NIDADE J e  
# CHAMADA T/UNICAMP  
Or 5c  
EX  
OMBO BC/ 49323  
ROC 16.837/02  
DX  
REÇO R\$ 11,00  
ATA 30/05/02  
# CPD

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA  
BIBLIOTECA CENTRAL DA UNICAMP

DM00167953-6

BIB ID 242106

OM8c

Or 5c

Orlando, Ricardo Augusto Silveira

A comunicação online e os portais da Web: uma abordagem semiótica / Ricardo Augusto Silveira Orlando. --  
Campinas, SP : [s.n.], 2001.

Orientador : Iara Lis Carvalho Souza.

Dissertação (mestrado) – Universidade Estadual de  
Campinas, Instituto de Artes.

1. Universo online. 2. Semiótica. 3. Comunicação de massa e tecnologia. 4. Jornalismo. 5. Internet (Redes de computação). 6. World Wide Web (Sistema de recuperação da informação). I. Souza, Iara Lis Carvalho.
- II. Universidade Estadual de Campinas. Instituto de Artes.
- III. Título.

79  
**RICARDO AUGUSTO SILVEIRA ORLANDO**

**A COMUNICAÇÃO ON-LINE E  
OS PORTAIS DA WEB:  
UMA ABORDAGEM SEMIÓTICA**

**CAMPINAS - SP  
2001**

**UNICAMP  
BIBLIOTECA CENTRAL**

*Para Cíntia, com  
amor, gratidão...*

*Para Ana Maria,  
Antônio e Rachel que  
tanto me ensinaram*



# Agradecimentos

---

Este trabalho contou com a colaboração, a atenção, o carinho e a compreensão de muita gente. Pessoas cuja ação é marcada pela generosidade e que estão sempre dispostas a abrir portas, a facilitar o acesso. Aos que, de alguma forma contribuíram, minha sincera gratidão.

Gostaria de agradecer a todos do IA e principalmente à Magali, à Vivien, ao Josué e ao Jayme, ao Élcio e à Leodete, ao coordenador da pós-graduação, professor Dr. Fernão Ramos, e à ótima equipe de funcionários das bibliotecas da Unicamp.

A todos os professores que dividiram seus conhecimentos e ensinaram também lições de estima pelo estudo e pela pesquisa: Cidmar Teodoro Pais, Gilberto Prado, Jair Borin, José Luiz Fiorin, Laymert Garcia dos Santos, Sebastião Squirra, Sírio Possenti. Em especial, ao professor Ivan Santo Barbosa, mestre, orientador e amigo. À professora Iara Lis Carvalho Souza: atenta, entusiasmada e paciente orientadora.

Queria agradecer também, de modo geral, àqueles que foram compreensivos com a ausência e a falta de tempo. A minha família, amigos, a Maria Júlia e Luana, e a todos que me apoiaram neste momento importante. Com carinho e amizade, dedico o resultado deste trabalho a eles. Dedico também, com atenção especial pelo apoio e incentivo, a Maria Thereza e às amigas Cláudia e Zaida. Aos colegas de mestrado, do Celacc, do Nielp, das aulas de italiano, aos colegas de docência e aos meus alunos.

Seria impossível relacionar todos a quem de alguma maneira sou grato. Algumas pessoas, contudo, gostaria de citar: Bruno Fuser, Eulálio Figueira, Maria Nazareth Ferreira, Maria Otília Bocchini, Maria Solange Pereira Ribeiro, Ouhydes Fonseca, Paulo César Bontempi, Priscila Simões, Raquel Caldas.

# Índice de gráficos

---

Gráfico 1: Projeção do número de usuários de internet para 2005, segundo o IDC .....	62
Gráfico 2: Distribuição do número de usuários pelas regiões do planeta .....	62
Gráfico 3: Distribuição dos usuários de internet por classe social no Brasil .....	71
Gráfico 4: A situação da audiência na <i>web</i> brasileira a partir de setembro de 2000 .....	102
Gráfico 5: Evolução dos índices segundo o Ibope eRatings .....	102

# Índice de tabelas

---

Tabela 1: Principais dados da internet no Brasil .....	70
Tabela 2: Domínios de maior alcance na <i>web</i> brasileira – Ibope eRatings, 09/2000.....	96
Tabela 3: Domínios de maior alcance na <i>web</i> brasileira – Media Metrix, 09/2000.....	96
Tabela 4: Domínios de maior alcance na <i>web</i> brasileira – Ibope eRatings, 11/2000.....	97
Tabela 5: Domínios de maior alcance na <i>web</i> brasileira – Media Metrix, 11/2000.....	97
Tabela 6: Domínios de maior alcance na <i>web</i> brasileira – Ibope eRatings, 03/2001.....	98
Tabela 7: Domínios de maior alcance na <i>web</i> brasileira – Media Metrix, 03/2001 .....	98
Tabela 8: Domínios de maior alcance na <i>web</i> brasileira – Ibope eRatings, 06/2001.....	99
Tabela 9: Domínios de maior alcance na <i>web</i> brasileira – Media Metrix, 06/2001 .....	99
Tabela 10: Os <i>sites</i> mais acessados da <i>web</i> mundial – Alexa Research – 09/2000 .....	104
Tabela 11: Os <i>sites</i> mais acessados da <i>web</i> mundial – Alexa Research – 11/2000 .....	105
Tabela 12: Os <i>sites</i> mais acessados da <i>web</i> no Brasil – Alexa Research – 11/2000.....	105
Tabela 13: Perfil da audiência do Universo Online .....	113
Tabela 14: Relação de hierarquia entre as unidades da narrativa .....	210
Tabela 15: Esquema Narrativo Canônico .....	211
Tabela 16: Esquema de modalidades – modificações do predicado.....	214
Tabela 17: Relação entre as categorias dos planos do conteúdo e de expressão.....	253

# Índice de figuras

---

Figura 1: <i>Homepage</i> do site da Folha de S. Paulo: versão do jornal para a <i>web</i> .....	114
Figura 2: Estudo de página inicial para o projeto do que viria a ser o UOL.....	115
Figura 3: Aviso de mudança do site da Folha Web para Universo Online.....	115
Figura 4: Tela da primeira etapa do Universo Online, em “fase experimental” .....	115
Figura 5: A <i>homepage</i> original do UOL sofre sua primeira reformulação .....	115
Figura 6: O Universo Online após o acordo entre os grupos Abril e Folha.....	116
Figura 7: Brasil Online: <i>site</i> original do Grupo Abril na <i>web</i> .....	117
Figura 8: Projeto visual prioriza as estações e canais.....	117
Figura 9: Novo desenho da página inicial retoma o destaque para o jornalismo .....	118
Figura 10: Alterações de <i>layout</i> abrem mais espaço para chamadas.....	118
Figura 11: Página inicial comemorativa de dois anos de UOL .....	119
Figura 12: Variação da página inicial: alternativa ao desenho que vigorou em 1998.....	120
Figura 13: Página inicial destaca busca e bate-papo .....	121
Figura 14: Página inicial do UOL ao completar três anos, em 1999 .....	122
Figura 15: Ampliação do limite vertical da página inicial: mais <i>links</i> .....	123
Figura 16: <i>Layout</i> da página inicial em 2000: destaque à “forma-jornalismo” .....	124
Figura 17: <i>Homepage</i> do UOL (11/2001) aos 5 anos .....	126
Figura 18: Cópia da página de entrada do UOL analisada .....	229
Figura 19: Visão do UOL com o computador configurado para 640x480 <i>pixels</i> .....	232
Figura 20: Modo exibição configurado para 800x600 <i>pixels</i> .....	233
Figura 21: Modo exibição configurado para 1024x768 <i>pixels</i> .....	233
Figura 22: Modo exibição configurado para 1280x1024 <i>pixels</i> .....	233
Figura 23: A divisão das quatro regiões na marcação por cores.....	235
Figura 24: Barra de título do navegador Internet Explorer em visita ao UOL .....	236
Figura 25: Logotipo do UOL.....	237
Figura 26: Dois quadros ( <i>frames</i> ) do anúncio animado do UOL .....	237
Figura 27: Janela “pop-up” com mensagem ao não-assinante.....	239
Figura 28: Janela “pop-up” com mensagem de venda de parceiro do UOL.....	239

# Sumário

---

<b>1. Introdução .....</b>	<b>17</b>
Da metodologia .....	25
<b>Parte I: A comunicação <i>on-line</i> e o contexto dos portais .....</b>	<b>29</b>
<b>2. Casulo mundial: fios .....</b>	<b>31</b>
<i>Características básicas da comunicação on-line</i>	
Rede.....	33
Multimídia .....	37
Hipertexto .....	41
Relação autor-leitor.....	43
Abertura e fechamento e descentralidade .....	44
Atomização e dispersão .....	45
Intertextualidade e polifonia.....	47
Hipertexto, pensamento e mídia.....	48
Interatividade.....	50
Da galáxia ao ciberespaço: mensagens .....	53
<b>3. O cenário .....</b>	<b>57</b>
<i>O panorama da internet, a convergência de mídias e de interesses em torno da web: expectativas e legitimação</i>	
<i>Web lifestyle: a vida em uma teia</i> .....	66
Números da internet no Brasil .....	67
“Você ainda não tem um <i>e-mail</i> ?” .....	74
<b>4. Do jornal ao portal.....</b>	<b>81</b>
<i>Os portais, suas relações com o jornalismo e os dados da audiência na web</i>	
Portais e jornalismo .....	88
Audiência da <i>web</i> brasileira .....	92
Mais sobre o UOL.....	107
De tela em tela, as portas do Universo.....	113
Forma-UOL .....	127

<b>5. A internet em domesticação .....</b>	<b>131</b>
<i>O conceito de portal e suas relações com a inserção da rede na lógica de mercado</i>	
A febre dos portais .....	134
Através do portal .....	137
Recursos .....	145
A internet comercial .....	148
A era do acesso .....	158
O porteiro .....	163
Alfabetização .....	168
Passagem para o mesmo .....	170
Internet massiva .....	172
Hibridização .....	178
<b>Parte II: Semiótica do portal .....</b>	<b>187</b>
<b>6. A <i>web</i> e a perspectiva semiótica .....</b>	<b>189</b>
<i>Considerações para a abordagem dos valores e o uso da metodologia semiótica francesa</i>	
Fundamentação teórico-metodológica .....	199
Estrutura fundamental – gramática lógico-conceitual .....	207
Estrutura narrativa – gramática antropomórfica .....	208
Estrutura discursiva – gramática da enunciação .....	214
Semiótica plástica: uma aproximação .....	219
<b>7. Semiótica do Universo Online .....</b>	<b>223</b>
<i>Análise da página de entrada do portal</i>	
Da passagem ao mito .....	223
Prolegômenos para a análise semiótica .....	230
Percurso Gerativo .....	234
Estrutura fundamental .....	240
Estruturas narrativas .....	242
Estruturas discursivas .....	244
Plano de expressão e semi-simbolismo .....	250
Fechamento semântico .....	254
<b>8. Considerações finais .....</b>	<b>257</b>
Ordem .....	263
<b>9. Referências e bibliografia .....</b>	<b>269</b>
Livros e teses e dissertações .....	269
Periódicos, artigos e textos acadêmicos .....	272
Jornais, revistas e informativos <i>on-line</i> .....	275
<i>Sites</i> consultados .....	285
Bibliografia consultada .....	287

# Resumo

---

O presente trabalho trata da comunicação *on-line* e dos portais da *web* em uma perspectiva semiótica, investigando valores que são difundidos nestes espaços. Este estudo constitui-se de duas partes básicas e busca: (a) definir a especificidade da comunicação na internet e compor o panorama em que se desenvolve o que se convencionou nomear de portal; (b) apresentar as relações que um determinado tipo de portal estabelece com o jornalismo, apropriando-se dele como uma das principais fontes do chamado conteúdo para a *web*, tomando como objeto o Universo Online, líder incontestado em alcance de audiência na *web* – conforme os índices disponíveis – no período analisado; (c) definir os portais, suas características básicas e os interesses que se concentram em seu redor; (d) num segundo momento, propor um modo de abordar a comunicação na *web* por intermédio da teoria semiótica francesa desenvolvida a partir de A. J. Greimas e de suas decorrências, e apresentar a análise da página inicial do Universo Online.

A partir do que se configurou como a “corrida dos portais”, este trabalho investiga os interesses envolvidos na disputa por posições de destaque na *web*, constatando que os portais se inserem num projeto de contenção da flexibilidade introduzida pelas características da comunicação *on-line*, ao mesmo tempo que participa do processo de formação de um novo horizonte de interesse político e econômico, que se desenha na sociedade marcada por um modelo de capitalismo cultural. Na construção da legitimidade do novo espaço que é a internet, a semiótica fornece valiosa contribuição para compreender o papel dos portais e a apropriação que se faz do jornalismo como discurso com estatuto de verdade. O estudo faz a crítica deste fenômeno que se mostra parte de um processo de produção de hegemonia na internet e acaba por se tornar uma manifestação da lógica da comunicação de massa em um meio tido, *a priori*, como interativo.

# Abstract

---

The present work addresses on-line communication and web portals from a semiotic perspective, investigating values that are wide spread in said spaces. The study is composed of two basic parts and seeks: (a) to define the internet-specific features of communication and to build the panorama on which the so-called portals develop; (b) to present the relationships that a specific web portal establishes with journalism, as it resorts to journalism as one of the main sources of what is known as content – for that purpose, the object of study will be “Universo Online”, arguably the leader in web audience according to the statistics available during the analyzed period; (c) to define portals, their basic characteristics and the interests they arise; (d) in a second phase, to propose a way to examine web communication through the French semiotic theory developed by A. J. Greimas and the subsequent ideas therefrom, and to analyze “Universo Online” home page.

From what has become known as “portal fever”, this work investigates the interests involved in the race for top positions on the web, acknowledging that the portals are inserted in a project to restrain the flexibility introduced by on-line communication. At the same time, they participate in the formation process of a new horizon of political and economic interests, which is imprinted on a society shaped by a capitalistic cultural model. In constructing the legitimization of the new Internet space, semiotics gives a valuable contribution to understanding the role of web portals and their appropriation of journalism as a discourse with true to life status. The study criticizes this phenomenon, which reveals itself as part of a hegemony-generating process on the net, and which, in the end, calls on the logic of mass communication in an environment which is said, a priori, to be interactive.



“Como é por dentro outra pessoa  
Quem é que o saberá sonhar?  
A alma de outrem é outro universo  
Com que não há comunicação possível,  
Com que não há verdadeiro entendimento.

Nada sabemos da alma  
Senão da nossa;  
As dos outros são olhares,  
São gestos, são palavras,  
Com a suposição de qualquer semelhança  
No fundo.”

*Fernando Pessoa,*  
1934

# 1

## Introdução

---

As tecnologias comandadas por códigos binários permeiam hoje os domínios da vida em sociedade de forma geral, alastrando-se por áreas e atividades humanas em ritmo crescente e promovendo amplas modificações. Os meios de comunicação – e a linguagem de cada um deles – também são influenciados por configuração em que o fator tecnológico coloca-se de forma peremptória. A publicidade usa e abusa de efeitos especiais, animações, finalização impecável nas produções audiovisuais; emissoras de rádio ampliam o raio de difusão através do uso de satélites, o cinema reserva espetáculos impressionantes com “trucagens” computadorizadas. A comunicação impressa sofreu modificações com a editoração eletrônica (*desktop publishing*). Agora as publicações *on-line* impõem desafios inéditos aos meios de comunicação ditos “convencionais”. Na era da chamada “globalização”, novos contornos se desenham para setores profissionais e relações interpessoais; conceitos cristalizados são questionados e perguntas e desafios se colocam. A difusão cultural há muito é em nível mundial e agora vive o modelo do “tempo real”.

Alguns estudiosos anunciam o fim da história – da cultura, do social – ou seu prenúncio, falam em crise de paradigmas. Outros dizem que novo horizonte cultural abre-se à humanidade. Trivinho trata de obliterações<sup>1</sup>; Gilder, de revolução cultural com o fim da “tirania” da TV *broadcasting*<sup>2</sup>. Constatam-se, no universo da comunicação, indefinições, momento de experimentalismo, de mudanças rápidas e constantes. Os teóricos dividem-se em diagnósticos e perspectivas, reproduzindo a distinção criada por Umberto Eco na década de 60 e que se tornou clichê; alguns lançam-se em postular o fim dos tempos e outros na aventura de alçarem-se à condição de profetas e apologistas da “promissora” era que se avizinha, anunciadores do novo mundo, da civilização emergente, da humanidade revigorada; ou da manifestação atual de estruturas já conhecidas, em outro ritmo. A ordem cultural “nascente” decorreria da comunicação mediada por computador (CMC), de tecnologias como o hipertexto, a multimídia, da “interatividade” oriunda da informática, da televisão segmentada, de novas

---

<sup>1</sup> TRIVINHO, E. *Redes : obliterações no fim de século*. São Paulo : Annablume : Fapesp, 1998.

<sup>2</sup> GILDER, G. *A vida após a televisão : vencendo na revolução digital*. Rio de Janeiro : Ediouro, 1996.

formas de distribuição de sinais e da codificação das informações (e do mundo) em formato digital. Junto a estas perspectivas surgem ainda tendências reducionistas de leitura da sociedade como matriz de unidades mínimas de informação – *bits*, para Negroponte<sup>3</sup> – e da vida<sup>4</sup>.

Nesse ambiente, as redes digitais, em especial a internet, propiciaram a multiplicação da quantidade de informação já circulante na sociedade amplamente midiaticizada. E o processo segue em ritmo de aceleração contínua. Destaca Trivinho:

*“Até o final da década de 50, a velocidade interna das redes não havia atingido o máximo de seu potencial. Não havia, ainda, transmissões de TV ao vivo a longas distâncias internacionais, fato que só se tornou possível com o lançamento de satélites artificiais, a partir dos anos 60. Em 1965, com o advento do primeiro satélite estacionário de telecomunicação comercial, as redes encontraram a dimensão do instantâneo em nível mundial. Desde então, passam a se nutrir do potencial máximo da velocidade, desencadeando-se assim a sua progressiva saturação. O advento da informática, na década de 70, incrementa ainda mais essa situação: sucessivas versões de computadores, cada vez com recursos mais sofisticados, acoplados ou não ao funcionamento dos media convencionais, sacramentam a velocidade como vetor da tecnocultura fin-de-siècle”.*<sup>5</sup>

Lévy assinala:

*“A escrita era o eco, sobre um plano cognitivo, da invenção sociotécnica, do tempo delimitado e do estoque. A informática, ao contrário, faz parte do trabalho de reabsorção de um espaço-tempo social viscoso, de forte inércia, em proveito de uma reorganização permanente e em tempo real dos agenciamentos sociotécnicos: flexibilidade, fluxo tensionado, estoque zero, prazo zero”.*<sup>6</sup>

Na perspectiva da velocidade e da circularidade incessante, críticas como a de Jean Baudrillard ressoam: “Estamos num universo em que existe cada vez mais informação e cada vez menos sentido”<sup>7</sup>.

A presença da informática em várias instâncias da vida humana traz conseqüências também na percepção dos que com ela convivem, na constituição de nova “ecologia cognitiva”, no dizer de Lévy<sup>8</sup>. De forma simplista, se poderia supor que a lógica imposta pelos *softwares*

---

<sup>3</sup> NEGROPONTE, N. *A vida digital*. São Paulo : Cia das Letras, 1995.

<sup>4</sup> Ver RIFKIN, J. *O século da biotecnologia*. São Paulo : Makron Books, 1999.

<sup>5</sup> TRIVINHO, op. cit., p. 22

<sup>6</sup> LÉVY, P. *As tecnologias da inteligência* : o futuro do pensamento na era da informática. Rio de Janeiro : Editora 34, 1993, p. 114

<sup>7</sup> BAUDRILLARD, J. *Simulacro e simulação*. Lisboa : Relógio D'água, 1991. p. 103

<sup>8</sup> LÉVY, op. cit., p. 133 seq.

de uso freqüente faz com que as pessoas passem a raciocinar de modo similar. A humanidade talvez comece a pensar como se o mundo se organizasse por janelas e menus, cliques e *links*. Por outro lado, as informações obedecem lógica de pequenas células com sentido próprio, independentes, que trazem em si, com aspectos diferenciados, abertura e fechamento, em um discurso atomizado<sup>9</sup>. Uma espécie de fracionamento relacionado a um processo de individualização, à emergência de nova subjetividade, a partir da possibilidade de múltiplas escolhas e maior espaço para o sujeito. A internet, o meio de comunicação que sintetizaria esta tendência, torna-se o *topos* da promessa de satisfação de desejos e fantasias do indivíduo. Milhões de células, unidades em cadeia sem lógica linear ou preestabelecida, que funcionariam em múltiplos sentidos, direções, de forma reticular, rizomática, tridimensional e virtualmente infinita. Parte do que se argumenta como base para a “cultura renovada”, fundamento da era nascente, está calcada na possibilidade de escolha que as tecnologias digitais emergentes abrem para o consumidor da informação, no âmbito do jornalismo, do entretenimento e no da educação, entre tantos.

No cerne desta “ecologia”, surgem maneiras distintas de se compor elementos tradicionais do processo comunicacional: mudanças de porte semelhante estão previstas na construção semântica da comunicação? A linguagem passa por fase de reestruturação conforme parâmetros ditados pelas tecnologias emergentes. A internet é tratada, então, como o foco da comunicação por fazer a convergência midiática – a “verdadeira” multimídia –, ser “espaço” em que reina a interatividade, por obedecer lógica hipertextual e, com isso, tornar-se meio mais intuitivo, capaz de respeitar a singularidade humana.

A cautela de Dizard Jr. em tratar da conjuntura da comunicação parece adequada:

*“As novas tecnologias da mídia, da imprensa de Gutenberg à eletrônica de hoje, sempre foram demolidoras. Há contudo, uma diferença na transição atual. Anteriormente, as inovações da mídia se desenvolviam lentamente, a intervalos de muitos anos; havia tempo para a adaptação das novas técnicas às realidades sociais existentes. Em contraste, agora testemunhamos a convergência simultânea de vasta gama de tecnologias de mídia. O período concedido para selecionar suas implicações políticas e econômicas foi reduzido dramaticamente”<sup>10</sup>.*

---

<sup>9</sup> LANDOW, G. *Hypertext : the convergence of contemporary critical theory and technology*. Baltimore : The Johns Hopkins University Press, 1992.

<sup>10</sup> DIZARD JR, W. *A nova mídia : a comunicação de massa na era da informação*. Rio de Janeiro : Jorge Zahar Editor, 1998, p. 110

A discussão dos contornos da linguagem no ambiente da jovem e versátil mídia torna-se relevante, na medida em que esta caminha para ser a principal fonte de difusão cultural nos próximos anos. Neste panorama, como se constrói o sentido na *web*? Como se caracteriza a informação difundida neste ambiente? Quais os valores subjacentes ao texto construído no suporte informático? Quais as relações entre esta forma de se comunicar e os significados nela inseridos?

É objetivo do trabalho aqui apresentado investigar a internet, especificamente a *web*, e as implicações e reflexos que podem ser observados pela sua inserção de forma contundente na sociedade contemporânea, criando-se uma espécie de imperativo. Como ponto de vista, instituiu-se o recorte da linguagem por entender que ela ganha destaque num ambiente em que o homem estabelece relação com um tipo de informação que não possui materialidade física, cuja base não mantém relação indicial com a manifestação que impressiona os sentidos do “leitor” e, em especial, se estabelece a partir de equipamento de cálculo, gerenciamento de informação e simulação.

Castells alega que a sociedade em rede inaugura época na qual “Cultura refere-se à Cultura, tendo suplantado a Natureza a ponto de a Natureza ser renovada (“preservada”) artificialmente como uma forma cultural ideal”<sup>11</sup>. A informação, salienta, representa o principal ingrediente da organização social. Em sua análise, ele também destaca a cada vez mais tênue separação entre realidade e produção simbólica.

*“As expressões culturais são retiradas da história e da geografia e tornam-se predominantemente mediadas pelas redes de comunicação eletrônica que interagem com o público e por meio dele em uma diversidade de códigos e valores, por fim incluídos em um hipertexto audiovisual digitalizado. Como a informação e a comunicação circulam basicamente pelo sistema de mídia diversificado, porém abrangente, a prática política é crescente no espaço da mídia. A liderança é personalizada e a formação de imagem é geração de poder”*<sup>12</sup>.

A fonte de produtividade, alega Castells, acha-se na tecnologia de geração de conhecimento, de processamento de informação e de comunicação de símbolos<sup>13</sup>. Ou, de outro modo, para utilizar figura de Rifkin, a experiência é transformada em *commodity*, no capita-

---

<sup>11</sup> CASTELLS, M. *A sociedade em rede : a era da informação: economia, sociedade e cultura*. v1. São Paulo : Paz e Terra, 1999. p. 505

<sup>12</sup> Id. *ibid.*, p. 394-395

<sup>13</sup> Id. *ibid.*, p. 504

lismo cultural em que os bens adquirem cada vez mais qualidade de suporte e a “imagem não representa o produto, mas sim o produto representa a imagem”<sup>14</sup>.

Sob este prisma, pretende-se discutir a comunicação *on-line*, tomando-se como objeto os portais e suas relações com o jornalismo. Há, em primeiro lugar, o discurso de senso comum que aponta o portal como centro organizador em meio à “avalanche” informacional. Em segundo, as tecnologias emergentes de comunicação terão como reflexo para a cultura e o conhecimento, conforme a visão apresentada por alguns autores – Lévy ou Rosnay<sup>15</sup>, por exemplo –, o estabelecimento de nova ordem cultural ou de “mutações culturais” (Lévy).

A Cyveillance<sup>16</sup>, empresa de consultoria em negócios na internet, divulgou em 10 de julho de 2000, estudo denominado “*Sizing the internet*”, dando conta que a rede tinha, naquela época, 2,1 bilhões de páginas disponíveis. Além disso, a pesquisa afirmava que o conteúdo na rede cresce a taxa aproximada de mais de sete milhões de páginas por dia. Parte importante da análise mostrou que 84,7% das páginas estão nos Estados Unidos<sup>17</sup>. Se a taxa de crescimento fosse fixa, poderia-se prever, com segurança, um total superior a 3,3 bilhões de páginas no início de 2001. Porém, como em geral ocorre com a tecnologia, a aceleração é contínua. A empresa alega, contudo, que a explosão do crescimento ainda está por vir<sup>18</sup>. Em estudo da International Data Corporation - IDC, afirma-se que até o final de 2000 o número diário de *e-mails* que trafegavam na internet somaria 10 bilhões. O mesmo estudo projeta, para 2005, movimento de 35 bilhões de mensagens de correio eletrônico por dia<sup>19</sup>.

Pesquisa da Universidade da Califórnia, em Berkeley, denominado “*How much information?*” procurou mapear, quantitativamente, a informação disponível no mundo. Como conclusão de suas estimativas, mostra que são produzidos entre um e dois *exabytes* de informação única por ano ou o equivalente a 250 *megabytes* para cada habitante da Terra<sup>20</sup>. Um *exabyte* é um bilhão de *gigabytes* ou  $10^{18}$  *bytes*. Um disquete de 3,5 polegadas tem ca-

---

<sup>14</sup> RIFKIN, J. *A era do acesso*. São Paulo : Makron Books, 2001. p. 140

<sup>15</sup> Ver ROSNAY, J. O salto do milênio. In: MARTINS, F., SILVA, J. *Para navegar no século XXI*. Porto Alegre : Sulina/Edipucrs, 2000. p. 217-223

<sup>16</sup> URL: <http://www.cyveillance.com>

<sup>17</sup> CYVEILLANCE. *Internet exceeds 2 billion pages*. 10/07/2000. [on-line] URL: <http://www.cyveillance.com/newsroom/pressr/000710.asp>. Extraído em 05/11/2000.

<sup>18</sup> IDG NOW! *Internet já conta com mais de 2 bilhões de páginas*. 10/05/2000. [on-line]. URL: <http://idgnow.uol.com.br/idgnow/internet/2000/07/0033>. Extraído em 05/11/2000

<sup>19</sup> IDG NOW! *Internet circula 10 bilhões de e-mails por dia*. 11/10/2000. [on-line]. URL: <http://idgnow.uol.com.br/idgnow/internet/2000/10/0051>. Extraído em 05/11/2000

<sup>20</sup> UC BERKERLEY'S School of Information Management and Systems. *How much information?*. 2000. [on-line]. URL: <http://www.sims.berkeley.edu/how-much-info/summary.html>. Extraído em 05/11/2000.

pacidade de armazenar 1,44 *megabytes* ou 1,4 milhões de *bytes*. O estudo coloca os meios magnético e ótico como os que mais crescem anualmente em termos de suporte de informação e também demonstra certa estabilidade no armazenamento das informações em suportes de papel e celulósido. Em se tratando de internet, os pesquisadores apontam-na como motivadora da produção de informação por facilitar o acesso aos meios de produção e publicação, mas o curioso é que a maior quantidade de informações é gerada pelos *e-mails*. Ao todo, 610 bilhões de *e-mails* são enviados por ano e 2,1 bilhões de páginas publicadas na *web*. A tendência geral é o conteúdo digital dobrar a cada ano, inclusive porque, de agora em diante, deverá ser criado neste formato.

Os dados apresentados acima são a expressão quantitativa de uma realidade e um problema: há muita informação, existirá cada vez mais, e o ser humano deverá lidar com ela. Num ambiente em que o simbólico prevalece e de explosão informacional, cabe questionar os valores sustentados num dos principais pontos de difusão, em meio a este “caos”: o portal.

Lévy anuncia o “segundo dilúvio informacional”, em profusão e desordem, sem vazante, ao qual “devemos nos acostumar”<sup>21</sup>. Como ele, outros autores<sup>22</sup> aqui citados não cansam de exaltar o aumento das fontes de informação, da quantidade de dados disponíveis e das facilidades de acesso introduzidas pela tecnologia. Com tal avalanche e com as características da internet, a humanidade se abriria para uma espécie de “revolução cultural”<sup>23</sup>.

Tal perspectiva de abordagem, apesar da insistência de Lévy, por exemplo, em desqualificar os atuais valores para julgar a “cibercultura”<sup>24</sup> – ou em pregar que a internet instaura o “universal sem totalidade”<sup>25</sup> pois não há o fechamento característico da comunicação escrita –, surge da observação do caráter tecnocrático que marca os discursos sobre as tecnologias emergentes, a comunicação, a internet e a *web*. A rede possui estrutura descentralizada e isto parece ser o sustentáculo de visões tecno-utópicas.

---

<sup>21</sup> LÉVY, P. *Cibercultura*. São Paulo : Editora 34, 1999, p. 160

<sup>22</sup> Negroponete, Bardoel e Deuze, Gilder, Dertouzos, Outing, Rosnay. Ver dados bibliográficos no final.

<sup>23</sup> Ver também Richard Barbrook e seu “Manifesto cibercomunista”. *Folha de S. Paulo*, Mais, Tradução Clara Allain. São Paulo, 03/10/1999. [on-line] URL: <http://www.uol.com.br/fsp/mais/fs0310199905.htm>. Extraído em 05/10/1999. Original em <http://www.nettime.org/nettime.w3archive/199909/msg00046.html>. E ainda JORDÃO, R. A revolução banal. *Folha de S. Paulo*, Mais. São Paulo, 03/10/1999. [on-line] URL: <http://www.uol.com.br/fsp/mais/fs0310199904.htm>. Extraído em 05/10/1999.

<sup>24</sup> LÉVY, op. cit., p. 160-167

<sup>25</sup> Id. *ibid.*, p. 111

Certos discursos sobre a internet também fazem constante vulgarização das noções de informação e conhecimento: a abundância trazida – junto com a flexibilidade, a acentralidade e o poder de escolha sobre o que acessar ou não – pela internet vem diretamente associada à idéia de maior conhecimento do mundo ou de público mais informado. Roszak fornece boas pistas a respeito desta visão reducionista, ao analisar a vulgarização da palavra informação, ocorrida a partir do postulado da Teoria Matemática da Comunicação e sua conseqüente apropriação sob o prisma da mercadoria (em obra escrita antes da *web*):

*“Talvez haja uma outra razão para o aumento de popularidade e de generalização da palavra: a que nos transmite algo importante sobre uma era que está propensa a aceitar uma designação aparentemente tão descaracterizada. De maneira diversa de ‘fé’, ‘razão’ ou ‘descoberta’, a informação apresenta um toque de significação confortavelmente seguro e evasivo. Não há nada dramático, nem elevados objetivos com relação a isso. É suave para o coração e, justamente em função disso, agradavelmente invulnerável. A informação tem sabor de neutralidade segura; é uma grande quantidade de fatos incontestáveis. Sob esse aspecto inocente encontra-se o ponto inicial de uma agenda política tecnocrática, que não deseja expor muito seus objetivos. Afinal de contas, o que se pode dizer contra a informação?”<sup>26</sup>*

*“Em apenas três sentenças, pode-se notar que a ‘informação’ se transformou em sinônimo de ‘conhecimento’, como se não houvesse distinção significativa entre os dois; terminamos com a idéia de que o conhecimento está sendo produzido em massa. Mas uma vez que o conhecimento (da mesma forma que “o poder do cérebro”, se isso significa algo assim como a inteligência) é a criação de mentes individuais e tem muito a ver com a qualidade do pensamento, que relação – mesmo de um tipo metafórico – isto apresenta com uma linha de montagem que constrói carros a partir de partes intercambiáveis? Profundidade, originalidade, excelência, que têm sempre sido fatores na avaliação do conhecimento têm sido perdidos na confusão da futurologia apressada”<sup>27</sup>.*

Lévy, por sua vez, afirma que “é talvez em pequenos dispositivos ‘materiais’ ou organizacionais, em determinados modos de dobrar ou enrolar registros que estão baseadas a grande maioria das mutações do ‘saber’”<sup>28</sup>. Sua obra avalia o modelo da cultura erigida a partir do ciberespaço – entendido como espaço ‘habitado’ e não como a infra-estrutura. E considera as potencialidades abertas com as características do meio/suporte, num movimento crescente de interconexão, rumo a uma inteligência coletiva<sup>29</sup>. Ele, contudo, se dirige pouco à análise

---

<sup>26</sup> ROSZAK, T. *O culto da informação*. São Paulo : Brasiliense, 1988. p. 40-41

<sup>27</sup> Id. *ibid.*, p. 44

<sup>28</sup> LÉVY, *As tecnologias da...*, op. cit., p. 34

<sup>29</sup> LÉVY, *Cibercultura*, op. cit., p. 123-133



da qualidade dos conteúdos difundidos em pontos importantes deste ciberespaço, preocupando-se em afirmar constantemente a emergência de subjetividade renovada a partir das diversas interações estabelecidas. Entre outras posições, trata o conhecimento como operatório, declara a morte das posturas ontológicas – entre as quais a dele pode ser incluída – e reivindica a naturalização da simulação como ambiente do conhecimento.

*“De acordo com sua perspectiva operacional, o saber informático [...] procura a velocidade e a pertinência das modificações operacionais. [...] O saber informático afasta-se tanto da memória (este saber de “cor”), ou ainda a memória, ao informatizar-se, é objetivada a tal ponto que a verdade pode deixar de ser uma questão fundamental, em proveito da operacionalidade e da velocidade”<sup>30</sup>.*

*“Hoje está cada vez mais difícil para um indivíduo cogitar sua identificação, mesmo que parcial, com uma teoria. As explicações sistemáticas e os textos clássicos em que elas se encarnam parecem-nos hoje excessivamente fixos dentro de uma ecologia cognitiva na qual o conhecimento se encontra em metamorfose permanente. As teorias, com suas normas de verdade e com a atividade crítica que as acompanha, cedem terreno aos modelos, com suas normas de eficiência e o julgamento de pertinência que preside sua avaliação. O modelo não se encontra mais inscrito no papel, este suporte inerte, mas roda em um computador. É desta forma que os modelos são continuamente corrigidos e aperfeiçoados ao longo das simulações. Um modelo raramente é definitivo”<sup>31</sup>.*

Há diversas forças em jogo no mundo *on-line* que atuam na sua construção diária e ajudarão a definir seu futuro. O modelo operacional da internet é importante ponto que garante maior flexibilidade da rede como meio de comunicação, principalmente em comparação aos meios chamados “convencionais”. Dessa forma, na análise das forças e movimentos que povoam a rede, é possível estabelecer um retrato de forte tendência instalada hoje pela internet e que é representativamente materializada pelos portais. As transformações tecnológicas colocaram o “futuro em aberto” para a comunicação e a cultura, como gostam de salientar Dizard Jr. e Lévy, e a luta pela ocupação dos espaços privilegiados neste novo campo está em franco desenvolvimento.

---

<sup>30</sup> LÉVY, *As tecnologias da...*, op. cit. p. 119

<sup>31</sup> Id. *ibid.*, p. 120

## Da metodologia

Este trabalho parte de alguns pressupostos. O primeiro deles é que a análise da comunicação *on-line* deve ser feita a partir da noção de hegemonia. Em poucas palavras significa, na conjunção das forças em jogo, aquela que se configura como capaz de dar direção ao movimento ou impor algum tipo de tendência predominante. Isto não quer dizer que a hegemonia seja definitiva e nem que a disputa arrefeça. O portal, objeto deste estudo, é visto sob o prisma de força hegemônica no cenário da *web*, ponto estratégico, de concentração de esforços para a produção de hegemonia na rede. E mesmo que a luta neste novo meio ainda esteja no começo ou que a internet seja estrutura de difícil controle, de quase impossibilidade de ter 'general', o portal assume posição privilegiada em termos analíticos porque imprime certa direção à movimentação em torno da apropriação social da rede.

O segundo ponto de partida é a existência de quatro formas principais de se considerar a definição de portal: a empresarial, a da ciência da informação, a da tecnologia da informação e a da comunicação/cultura. O ponto de vista adotado é este último, e deve-se frisar que cultura é entendida como segunda realidade, engloba a primeira – físico-biológica – e se constitui como carga social e não hereditária, de caráter simbólico, que se estrutura na linguagem<sup>32</sup>. Em última instância, tal concepção encarna noção de natureza que é obviamente cultural. Dito de outra forma, trata-se de universo semântico coletivo definível também como conjunto dos sistemas de valores<sup>33</sup>.

O terceiro é a intenção de se desenvolver melhor a dicotomia, constante nas análises da comunicação *on-line*, presente por exemplo em Landow e Lévy, que diz respeito ao par abertura/fechamento<sup>34</sup>. Esta noção necessita de maior debate, e será abordada no capítulo 6.

O ponto básico dos pressupostos é a definição de interface. Palavra corrente no jargão tecnológico, seus caminhos parecem se aproximar da conotação pretensamente neutra do termo informação, como Roszak propõe. O portal é analisado sob o prisma da interface, segundo definição de Lévy, que destaca seu caráter de organizadora dos processos que medeia.

---

<sup>32</sup> BAITELLO JR., N. A cultura como sistema semiótico. In: BAITELLO JR., N. *O animal que parou os relógios* : ensaios sobre comunicação, cultura e mídia. São Paulo : Annablume, 1999. p. 23-31.

<sup>33</sup> GREIMAS, A., COURTÉS, J. *Dicionário de semiótica*. São Paulo : Cultrix, [s/d]. p. 479-80

<sup>34</sup> Sobre abertura e fechamento, ver Lévy, *Cibercultura*, op. cit., p. 111-121 e Landow, op. cit., p. 35-70.

A metodologia utilizada é modesta, mas mostrou-se eficiente. A abordagem deste trabalho, como se pode supor a partir da visão de cultura apresentada, é semiótica e busca identificar os valores inscritos no portal como interface, pressupondo seu papel relevante nos processos de mediação instaurados na relação. Modelos de semiótica que abordem a comunicação sobre o suporte informático ainda são escassos e pouco sedimentados. Buscou-se o modelo da semiótica francesa desenvolvida por A. J. Greimas, cuja característica principal é esmiuçar os mecanismos de funcionamento interno do texto, possibilitando desmontar suas estruturas de significação e fazer o inventário dos valores que sustenta. Ao tradicional Percurso Gerativo do Sentido, contudo, juntou-se a abordagem da semiótica plástica, postulada por ele e cujo desenvolvimento havia ganhado força nos trabalhos de Jean-Marie Floch. Assim, a partir da conjunção das abordagens, complementares, foi possível estabelecer análise dos valores sustentados e disseminados pelo texto do portal Universo Online. No capítulo 6, a metodologia será esmiuçada, com a respectiva análise apresentada no capítulo 7.

Para compreender melhor o portal, foi preciso, além da análise semiótica, estabelecer parâmetros para defini-lo, ou no mínimo, como se caracteriza o tipo a que se refere este trabalho. Neste sentido, a conceituação é apresentada em duas partes básicas: uma que procura encontrar o funcionamento do portal e o regime de “benefícios” oferecidos – informações e serviços –; e outra que busca compreendê-lo no contexto da comunicação *on-line*. Para tanto, foi de grande ajuda a análise que Jeremy Rifkin faz do que denomina *A Era do Acesso*.

O UOL foi escolhido por se caracterizar como expressão ampla e singular do fenômeno dos portais, oferecendo rico material de análise. Ampla pois é não apenas o líder de mercado no setor, em audiência e porte, mas sintetiza o modelo local. Singular porque desde o início – e acredita-se, este é um dos fatores de seu sucesso – baseou-se na informação de caráter jornalístico. Este aspecto despertou curiosidade inicial e posteriormente se mostrou fundamental na configuração de sua estratégia e de seu texto geral.

O período da análise teve importância menor. Esta é a conclusão após se analisar os portais e a comunicação *on-line*. Trata-se do ambiente da circularidade incessante em que há dois fundamentos complementares: é preciso oferecer informações e serviços em grande quantidade e a atualização da página inicial deve ser constante (rotatividade de conteúdo). Operações e procedimentos para agradar a audiência, dentro de princípios conhecidos que regem a comunicação massiva. Estes são os imperativos do mundo *on-line* e acabam por criar um círculo vicioso (ou virtuoso para as empresas?): o portal se insere em contexto de sobre-

carga de informações, organizando o caos e, ao mesmo tempo que alimenta a sobrecarga. Assim, o tipo de portal analisado insere-se na lógica de mudança contínua para permanecer igual: há um núcleo constante que pode ser capturado por análise sincrônica.

A periodicidade considerada foi a das pesquisas de audiência. Como são recentes, os dados obtidos foram reproduzidos em sua maioria para deixar o descritivo mais completo. O UOL foi escolhido, também, por ser líder nestas pesquisas. Já no panorama dos portais procurou-se centrar o foco em trazer o retrato atualizado e, ao mesmo tempo, a análise do UOL concentrou-se no período inicial das pesquisas. Assim, pode-se também estabelecer comparativo entre estes dois momentos e verificar que a lógica se mantém.

Para iniciar a discussão sobre a comunicação *on-line*, buscou-se empreender a recuperação de como ela se configura em suas especificidades, mesmo que ainda se debata a necessidade de desenvolvimento de uma “nova teoria da comunicação”<sup>35</sup>. Os aspectos envolvidos neste meio diferenciado de comunicação foram apresentados como ponto de partida para conferir não apenas a possibilidade do entendimento da linguagem a ser discutida adiante, mas também para compreender o que é um portal.

---

<sup>35</sup> TRIVINHO, E. Epistemologia em ruínas : a implosão da teoria da comunicação na experiência do ciberespaço. In: MARTINS, SILVA, op. cit., p. 179-192



# Parte I

*A comunicação on-line e o  
contexto dos portais*





# Casulo mundial: fios

---

## *Características básicas da comunicação on-line*

A comunicação na *web* engloba quatro aspectos básicos em sua ocorrência, que podem ser tomados como características de um modelo: ela se dá em rede, é multimídia, hipertextual e interativa. E isto é determinado por sua codificação digital<sup>36</sup>. Estes aspectos são analisados a seguir.

Negroponte coloca o digital como fundamento das transformações que a sociedade enfrenta por conta da tecnologia<sup>37</sup>. Como ele, toma-se o digital como pressuposto para a tal “revolução” ou para a “sociedade informacional”, isto é, o fato das informações estarem codificadas em formato binário digital. Marcar este dado é fundamental, pois, diversos estudos tratam o digital como elemento similar a outras características da comunicação na *web*. Ele não é apenas mais um ponto que viria a compor a complexidade do cenário atual, mas é o suporte que detona e possibilita as características que a comunicação assume desde então. Por outro lado, nenhuma delas, isoladamente, configura esta comunicação, uma vez que já se pôde observá-las em outros meios. Só sua convergência em um único espaço é que fornece aspecto peculiar a este modelo de comunicação.

A informática é tecnologia de registro, armazenamento, ordenação/processamento e distribuição de informações. A palavra poderia ser desmembrada de forma simplória e definida como “informação automática”. Seu representante maior entre os aparelhos é o computador, mas esta capacidade de lidar com a informação está difundida ainda entre equipamentos de diversos tipos e fins, como o forno microondas, a lava-roupas, o telefone celular, e variados brinquedos, entre outros. A base da informática é a codificação em formato binário digital. Isto significa, em primeira instância, que a unidade mínima de informação é composta pela reunião de dígitos que podem variar entre duas possibilidades: 0 ou 1. Em outras palavras,

---

<sup>36</sup> Categorização criada a partir do cruzamento de diversas fontes: LÉVY, *Cibercultura*, op. cit., p. 31-107; NEGROPONTE, *A vida digital*, op. cit., passim; DERTOUZOS, M. *O que será*. São Paulo : Cia das Letras, 1997, p. 23-150 e p. 391-404; BAIRON, S. *Multimídia*. São Paulo : Global, 1995, p., 15-93

<sup>37</sup> NEGROPONTE, op. cit.



toda a informação armazenada em trânsito no sistema digital é, em sua condição elementar, seqüência de dígitos binários, independente do aspecto que possua perante o usuário – som, imagem, imagem em movimento ou texto. Quase todas as informações podem ser traduzidas de forma digital, dizem os especialistas. O que importa é que o digital traz algumas implicações para a comunicação na *web*<sup>38</sup>:

- ser digital significa ser redutível a um denominador comum. Se os equipamentos digitais trabalham com informações codificadas de forma semelhante, em tese, podem “conversar” entre si. Não há impedimento lógico para que uma máquina de lavar “fale” com a geladeira, com o celular, com o computador de bordo do carro ou algo digital. Dispositivos de conexão – interfaces de *hardware* e *software* – precisam existir para tanto, mas, teoricamente, a integração é possível. A divisão tradicional entre veículos de comunicação, conhecida até agora, dilui-se.
- a informação digital não “se parece” com aquela manifestada, que vai afetar os sentidos humanos. Ela é um valor numérico que corresponde, quando traduzido, a foto, música, voz, texto, ilustração etc. Entre outros reflexos, as imagens fotográficas não perdem a cor com o tempo, a música e a voz não têm a qualidade sonora reduzida com a reprodução, a ilustração e o texto terão a mesma qualidade visual (resolução) quantas vezes forem copiados. Entre as principais características do digital estão a repetibilidade, a exatidão, a possibilidade de cópia sem perda de informação.
- informação digital é dado, valor numérico. Máquinas microprocessadas, computadores podem lidar desde já com grande quantidade de dados, e a potência de processamento destes equipamentos só tende a crescer. Trabalhar com informação digital significa poder manipular os dados, alterá-los, processá-los e distribuí-los de forma fácil e automática: “os números estão sujeitos a cálculos, e computadores calculam rápido”, lembra Lévy<sup>39</sup>. O digital cria o ambiente ideal para o imperativo da velocidade.

Como a informática é o principal suporte do digital, a comunicação digital muda a tradicional figura do receptor, que tem acesso à informação, mas possui um equipamento que o

---

<sup>38</sup> Sobre a definição de informação digital ver NEGROPONTE, op. cit., p. 17-26; DERTOUZOS, op. cit., p. 391-404; GATES, B. *A estrada do futuro*. São Paulo : Cia das Letras, 1995. p. 34-51; e LÉVY, *Cibercultura*, op. cit., p. 50-5. Sobre as implicações listadas a seguir, ver NEGROPONTE, op. cit., p. 17-85; e LÉVY, *Cibercultura*, op. cit., p 11-107.

<sup>39</sup> LÉVY, *Cibercultura*, op. cit., p. 53

faz capaz de manipulá-la, processá-la, armazená-la e distribuí-la a seu gosto. É nesse ponto, por exemplo, que se apega Gilder para propagar sua revolução cultural: o equipamento que o consumidor de informação tem agora é inteligente; a televisão é burra<sup>40</sup>.

É somente sobre a base digital, reforça-se, que se estabelece o modelo de comunicação em rede, hipertextual, multimídia e interativa.

## Rede

Uma rede, afirma Dertouzos, é conseguida interligando-se dois ou mais computadores. Ela pode ser uma *local area network* (LAN – rede local), quando está no mesmo prédio, ou uma *wide area network* (WAN – rede de longa distância), quando reúne pontos espalhados por vários quilômetros<sup>41</sup>. Ou, simplesmente, uma conexão de nós. A internet é a rede das redes, isto é, começou como a interligação de diversas redes espalhadas por universidades e centros de pesquisa do mundo<sup>42</sup>. Esta visão técnica e burocrática não fornece a dimensão de rede, menos ainda daquela que caracteriza a *web*. Trata-se de um esforço de conceituação: os estudiosos empenham-se na compreensão do alcance da “situação de rede”.

Trivinho<sup>43</sup> aponta que as redes são “estruturas ausentes” que só podem ser conhecidas pelos seus efeitos. Ele alega que o telégrafo, o telefone e o rádio, em seus primórdios, compunham “linhas” de comunicação e que, por seu alcance ainda restrito, não se podia falar propriamente em redes. Da mesma maneira, a imprensa escrita, para ele, formava uma malha que a fazia “deslizar” pelo espaço físico. “A operacionalidade no universo da malha sendo, digamos, material, apresentava-se totalmente no horizonte da percepção.” Para a existência de rede, defende, são necessários dispositivos eletrônicos:

*“Na comparação entre a malha da imprensa escrita do século XIX e as redes do jornalismo na segunda metade deste século, foram lançadas as cinco principais características das redes: por se embasarem em tecnologias comunicacionais, são aterritoriais, isto é, prescindem do território geográfico, desconhecendo, portanto, fronteiras nacionais; invisíveis, logo imateriais e impalpáveis (só podem ser conhecidas por seus efeitos); altamente velozes, permitindo uma circularidade absoluta de dados, notícias, imagens, modelos, publicidade, monó-*

---

<sup>40</sup> GILDER, op. cit., p. 29-59

<sup>41</sup> DERTOUZOS, op. cit., p 401-2

<sup>42</sup> MANDEL, A., SIMON, I., DELYRA, J. Informação: computação e comunicação. In: *Revista USP*. Coordenadoria de Comunicação Social, Universidade de São Paulo. São Paulo, nº 35, p. 10-45, setembro-novembro/1997. p. 25-30

<sup>43</sup> TRIVINHO, *Redes...*, op. cit. p. 17-28

*logos, diálogos, entretenimento, humorismo, etc.; interativas, ensejando trocas simultâneas com qualquer parte do mundo; e hoje, plenamente saturadas*<sup>44</sup>.

Sua análise destaca, principalmente, o fato das redes apresentarem-se apenas por suas “pontas” (a TV, por exemplo) e implicarem em saturação decorrente da velocidade que o suporte tecnológico permite e favorece. A cultura sofre profundas alterações como reflexo do movimento de “desmaterialização” do capitalismo: aí situam-se as obliterações de que trata o autor.

Outra perspectiva para compor um quadro do significado das redes é traçada por Castells. O conceito de rede assume papel fundamental na sua análise da sociedade da informação. “Rede é um conjunto de nós interconectados. Nó é o ponto no qual uma curva se entrecorta. Concretamente, o que um nó é depende do tipo de redes concretas de que falamos”<sup>45</sup>, define ele, destacando que um nó podem ser ministros e comissários europeus na rede política que governa a União Européia ou campos de coca e papoula, laboratórios clandestinos e pistas de aterrissagem na rede do tráfico internacional de drogas. Ou sistemas de televisão, estudos, equipes jornalísticas, produtoras, equipamentos móveis na rede global da mídia. “A inclusão/exclusão em redes e a arquitetura das relações entre redes, possibilitadas por tecnologias da informação que operam à velocidade da luz, configuram processos e funções predominantes em nossas sociedades”<sup>46</sup>. Para Castells, a rede se torna central no cenário atual como metáfora da morfologia que estrutura a organização social. Diz ele:

*“Redes são estruturas abertas, capazes de expandir de forma ilimitada, integrando novos nós desde que consigam comunicar-se dentro da rede, ou seja, desde que compartilhem os mesmos códigos de comunicação (por exemplo, valores ou objetivos de desempenho). Uma estrutura social com base em redes é um sistema aberto altamente dinâmico suscetível de inovação sem ameaças ao seu equilíbrio. Redes são instrumentos apropriados para a economia capitalista baseada na inovação, globalização e concentração descentralizada; para o trabalho, trabalhadores e empresas voltadas para a flexibilidade e adaptabilidade; para uma cultura de desconstrução e reconstrução contínuas; para uma política destinada ao processamento instantâneo de novos valores e humores públicos; e para uma organização social que vise a suplantação do espaço e invalidação do tempo. Mas a morfologia de rede também é uma fonte de drástica reorganização das relações de poder. As conexões que ligam as redes (por exemplo, fluxos financeiros assumindo o controle de impérios da mídia que in-*

---

<sup>44</sup> Id. *ibid.*, p. 21

<sup>45</sup> CASTELLS, *op. cit.*, p. 498

<sup>46</sup> Id. *ibid.*

*fluenciam os processos políticos) representam os instrumentos privilegiados do poder. Uma vez que as redes são múltiplas, os códigos interoperacionais e as conexões entre redes tornam-se as fontes fundamentais da formação, orientação e desorientação das sociedades. A convergência da evolução social e das tecnologias da informação criou nova base material para o desempenho de atividades em toda a estrutura social. Essa base material construída em redes define os processos sociais predominantes, conseqüentemente, dando forma à própria estrutura social<sup>47</sup>.*

Se a rede assume esta dimensão, numa visão um tanto natural do quadro que o sociólogo detecta em seu estudo, sua morfologia e seu significado se baseiam no paradigma da tecnologia da informação, desenhado pelo autor. Este modelo possui cinco características que vale destacar<sup>48</sup>: *Informação* é a matéria prima: tecnologias para agir sobre a informação, não apenas informação para agir sobre a tecnologia; *Penetrabilidade* dos efeitos das novas tecnologias, pois a informação é a base da atividade humana e todos os processos da existência individual e coletiva são diretamente moldados pelo novo meio tecnológico; *Lógica de redes*: configuração topológica que “é necessária para estruturar o não-estruturado, pois o não-estruturado é a força motriz da inovação na atividade humana”; *Flexibilidade*: o fator distintivo do novo paradigma é sua capacidade de reconfiguração, decisivo para o cenário de uma sociedade caracterizada pela fluidez e constante mudança; Crescente *convergência* “de tecnologias específicas para um sistema altamente integrado, no qual trajetórias tecnológicas específicas antigas ficam literalmente impossíveis de se distinguir em separado”.

Ressalte-se também que a internet, como lembra o autor<sup>49</sup>, é conseqüência de um modelo técnico desenhado na concepção da rede – uma arquitetura – que possui inteligência (processamento) distribuída. Em virtude do panorama de guerra fria dos seus primórdios, ela foi concebida sem centro, numa conformação aberta, num modelo horizontal global. O significado de “rede” extrapola qualquer parâmetro do tipo conexão entre nós.

É preciso destacar a estrutura da comunicação horizontalizada, que mexe com os modelos tradicionais de um emissor e diversos receptores, resultando num processo de afrouxamento das hierarquias instituídas – ou, pelo menos, claramente instituídas. Os centros, assim, seriam móveis e temporários. Em segundo lugar, as características listadas por Castells deixam claro um processo de auto-organização e, para os autores mais engajados, mesmo de

---

<sup>47</sup> Id. *ibid.*, p. 498-9

<sup>48</sup> Id. *ibid.*, p. 78-9

<sup>49</sup> Id. *ibid.*, p. 369-81

*autopoiesis*, a partir da lógica de que qualquer nó pode conter uma nova rede<sup>50</sup>. Estes pontos aproximam a comunicação em rede do conceito de rizoma conforme o postulam Deleuze e Guattari<sup>51</sup>.

A lógica das redes é a lógica da velocidade e da “circularidade incessante”, como aponta Trivinho<sup>52</sup>, ou do “tempo da informática”, no dizer de Lévy<sup>53</sup>. Uma lógica que mexe com a noção anterior de temporalidade, ao instituir o chamado “tempo-real”, e quebra as barreiras territoriais: virtualmente, as redes, através de variados dispositivos de comunicação e tecnologias, podem chegar a todos os pontos do globo, não conhecendo fronteiras espaciais. A “sociedade em rede” está imersa na lógica da ubiqüidade, da onipresença: a manifestação em qualquer tempo e lugar conectado, pertencente à rede. Ou como defende Castells:

*“Por outro lado, o novo sistema de comunicação transforma radicalmente o espaço e o tempo, as dimensões fundamentais da vida humana. Localidades ficam despojadas de seu sentido cultural, histórico e geográfico e reintegram-se em redes funcionais ou em colagens de imagens, ocasionando um espaço de fluxos que substitui o espaço de lugares. O tempo é apagado no novo sistema de comunicação já que passado, presente e futuro podem ser programados para interagir entre si na mesma mensagem. O espaço de fluxos e o tempo intemporal são as bases principais de uma nova cultura, que transcende e inclui a diversidade dos sistemas de representação historicamente transmitidos: a cultura da virtualidade real, onde o faz-de-conta vai se tornando realidade”<sup>54</sup>.*

Como aponta Trivinho, as redes são pontas e não há contato com sua materialidade, apenas com seus efeitos, que como se pôde perceber pelas características listadas, atingem profundamente a cultura. Ainda seguindo a perspectiva de Castells, a organização da sociedade em rede, baseada na informação, significa a transformação “qualitativa da experiência humana”. Traçando paralelo entre relações Cultura e Natureza ao longo da história, ele diz que um primeiro modelo, há milênios, foi caracterizado pela dominação da Natureza sobre a Cultura. No segundo, estabelecido na Era Moderna, associado ao triunfo da Razão, houve a dominação da Natureza pela Cultura. E o novo estágio, a Cultura refere-se à Cultura, tornando a Natureza uma “forma cultural”. Diz ele:

---

<sup>50</sup> Ver LEÃO, L. *O labirinto da hipermídia* : arquitetura e navegação no ciberespaço. São Paulo : Iluminuras, 1999, p. 22-23 e LÉVY, *As tecnologias...*, op. cit., p. 21-27

<sup>51</sup> DELEUZE, G., GUATTARI, F. *Mil platôs* : capitalismo e esquizofrenia. vol. 1. Rio de Janeiro : Ed. 34, 1995. p.11-37

<sup>52</sup> TRIVINHO, op. cit. p. 22

<sup>53</sup> LÉVY, op. cit., p. 114

<sup>54</sup> CASTELLS, op. cit., p. 397-98

*“Em razão da convergência da evolução histórica e da transformação tecnológica, entramos num modelo genuinamente cultural de interação e organização social. Por isso é que a informação representa o principal ingrediente de nossa organização social, e os fluxos de mensagens e imagens entre as redes constituem o encadeamento básico de nossa estrutura social”<sup>55</sup>.*

Lévy leva esta discussão sobre as redes para o âmbito do que ele denomina ciberespaço, definido como “o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores. Essa definição inclui o conjunto dos sistemas de comunicação eletrônicos (aí incluídas as redes hertzianas e telefônicas clássicas), na medida em que transmitem informações provenientes de fontes digitais ou destinadas à digitalização”<sup>56</sup>. Torna-se importante notar a perspectiva do autor:

*“um computador conectado ao ciberespaço pode recorrer às capacidades de outros computadores da rede (que por sua vez, fazem o mesmo), e também a diversos aparelhos distantes de leitura e exibição de informações. Todas as funções da informática são distribuíveis e, cada vez mais distribuídas. O computador não é mais um centro, e sim um nó, um terminal, um componente da rede universal calculante. (...) No limite, há apenas um único computador, mas é impossível traçar seus limites, definir seu contorno. É um computador cujo centro está em toda parte e a circunferência em lugar algum (...)”<sup>57</sup>.*

## Multimídia

Por multimídia, entende-se a possibilidade de reunir informações em diversos formatos – som, imagem, imagem em movimento e texto, e para alguns, a integração desses formatos com banco de dados (a partir da capacidade de múltiplo gerenciamento e processamento de informações do computador) – em um único ambiente<sup>58</sup>. Negroponte diz que uma vez que tudo são *bits*, isto não só permite a integração, mas expande os limites da informação:

*“É importante perceber que a multimídia é mais do que uma feira mundial particular ou um espetáculo de luz e som de informação, mesclando tão-somente punhados fixos de vídeo, áudio e dados. A livre tradução desses elementos de um para o outro meio é, na verdade, para onde caminha o campo da multimídia”<sup>59</sup>.*

---

<sup>55</sup> Id. *ibid.*, p. 505

<sup>56</sup> LÉVY, *Cibercultura*, op. cit. p. 92

<sup>57</sup> Id. *ibid.*, p. 44

<sup>58</sup> NEGROPONTE, op. cit. p. 65-75

<sup>59</sup> Id. *ibid.*, p. 73

Na sua visão, o meio não será mais a mensagem: “é apenas uma das formas que ela assume, derivando automaticamente dos mesmos dados”. No futuro, quando a tecnologia permitir, deve-se ressaltar, a transição de formato poderá ser automática.

Em Bairon, multimídia está associada à interatividade, como também com um modo de expressão semanticamente aberto, que se aproxima do ser humano. Multimídia, fenômeno informático-digital, defende ele, é a comunicação mais perto da linguagem aberta, simplificada e não-linear da vivência cotidiana<sup>60</sup>. “Com a multimídia deve ocorrer, comparando com os meios de comunicação unidirecionais, maior autonomia de interpretação resguardada pela própria forma de ser da linguagem, ou seja, do ser. O movimento reticular da compreensão poderá acontecer de maneira desconexa e subjetiva”<sup>61</sup>.

Esta visão abarca a conceituação de multimídia com a de hipertexto, de rede, de interatividade, aproximando-a indistintamente de aspectos da linguagem, como se estes se apresentassem de forma homogênea em quaisquer manifestações da multimídia, numa perspectiva confessa de otimismo. Embora a maioria das abordagens da multimídia não ultrapasse a visão funcional do suporte que integra vários formatos, é preciso fazer alguns ajustes.

Neste sentido, Lévy reposiciona o conceito. Ele acha necessário reavaliar o sentido que a palavra multimídia assume hoje.

*“O termo multimídia significa, em princípio, aquilo que emprega diversos suportes ou diversos veículos de comunicação. Infelizmente, é raro que seja usado neste sentido. Hoje, a palavra refere-se a duas tendências principais dos sistemas de comunicação contemporâneos: a multimodalidade e a integração digital”<sup>62</sup>.*

Para ele, as mensagens que circulam no ambiente informático, com cada vez maior integração entre textos, imagens e sons podem ser definidas por multimodais “pois colocam em jogo diversas modalidades sensoriais”<sup>63</sup>. Além disso, a integração das diversas mídias no ambiente da informática, fruto do “movimento geral de digitalização”, leva a uma manifestação que seria mais adequada se fosse chamada de unimídia, já que a tendência futura é de integração ou interconexão e não de variedade de suportes distintos, conotação que o termo multimídia pode indicar, segundo o autor. Multimídia, alega, é melhor empregada quando se

---

<sup>60</sup> BAIRON, op. cit., p., 15-93

<sup>61</sup> Id. ibid., p. 85

<sup>62</sup> LÉVY, *Cibercultura*, op. cit., p. 63

<sup>63</sup> Id. ibid., p. 65.

trata, por exemplo, de um lançamento simultâneo de um filme, de um *videogame*, camisetas, brinquedos, entre outros. A forma adequada seria “unimídia multimodal”<sup>64</sup>.

Castells, que apresentava este enfoque de multimodalidade, posiciona a multimídia de forma política, social e cultural, mais que tecnologicamente, e é necessário recuperar sua análise, parcialmente apresentada. O autor destaca que os esforços empreendidos em relação à recente tecnologia de comunicação (CMC) apontam, pelo menos em seu estágio inicial, para a abordagem predominante de entretenimento. A multimídia acabaria por forçar ou reforçar um modelo de “infotainment” (*infotainment*), mistura de informação e entretenimento. Também deve ser considerado no panorama da multimídia a tendência de “centralidade na casa e individualismo” que ele detecta num “novo estilo de vida”<sup>65</sup>.

Esta tecnologia, para Castells, corroboraria para acentuar a segmentação dos usuários-espectadores-leitores-ouvintes. Em dois momentos: não apenas nas estratégias do emissor de criar produtos segmentados, mas também no potencial interativo dos utilizadores de escolherem a informação que desejam. Num segundo, a “crescente estratificação social entre os usuários”. As diferenças culturais serão fundamentais para o uso de suas possibilidades: “assim, o mundo da multimídia será habitado por duas populações essencialmente distintas: a ‘interagente e a receptora de interação’”<sup>66</sup>. Ou seja, uma que tira proveitos das possibilidades técnicas do meio e outra que recebe um número restrito de opções pré-empacotadas. Contudo, o ponto que chama a atenção na abordagem de Castells encontra-se na já citada construção da integração de mensagens, num mesmo lugar, que cria um “padrão cognitivo comum”. Aponta ele:

*“O acesso às notícias, educação e espetáculos audiovisuais no mesmo meio, mesmo a partir de fontes diferentes, intensifica a mistura de conteúdos que já estava ocorrendo na televisão direcionada às massas. Do ponto de vista do meio, diferentes modos de comunicação tendem a trocar códigos entre si: programas educacionais interativos parecem videogames; noticiários são construídos como espetáculos audiovisuais; julgamentos são transmitidos como novelas; música pop é composta para a MTV; jogos esportivos são coreografados para espectadores distantes de forma que suas mensagens se tornem cada vez menos diferentes de filmes de ação; e assim por diante. Do ponto de vista do usuário (como receptor e emissor, em um sistema interativo), a escolha das várias mensagens no mesmo modo de comunicação, com facilidade de mudança de*

---

<sup>64</sup> Id. *ibid.*

<sup>65</sup> CASTELLS, *op. cit.*, p. 392

<sup>66</sup> Id. *ibid.*, p. 393



*uma para outra, reduz a distância mental entre as várias fontes de envolvimento cognitivo e sensorial. A questão em jogo não é que o meio seja a mensagem: mensagens são mensagens*<sup>67</sup>.

O autor ressalta que a característica mais marcante da multimídia talvez seja sua aptidão em captar as diferentes expressões culturais em toda a sua diversidade e colocá-las num mesmo ambiente. “Todas as expressões culturais, da pior à melhor, da mais elitista à mais popular, vêm juntas nesse universo digital que liga, num supertexto histórico gigantesco, as manifestações passadas, presentes e futuras da mente comunicativa”<sup>68</sup>. Isto levaria a um processo de enfraquecimento do poder simbólico dos emissores tradicionais fora do sistema: “religião, moralidade, autoridade, valores tradicionais, ideologia política”. Uma espécie de desmitificação que retira de algumas instâncias seu caráter de “supra-humanos”, isto é, não que a doutrinação acabe, mas prossegue segundo outros parâmetros. “As sociedades ficam final e verdadeiramente desencantadas porque todos os milagres estão *on-line* e podem ser combinados em mundos de imagens auto-construídas”<sup>69</sup>. Se há enfraquecimento de algumas instâncias de autoridade, em especial de autoridade discursiva, o jornalismo pode ser associado aqui: a instituição é apontada como suscetível de perda de seu caráter privilegiado de intermediação e organização dos fatos e informações<sup>70</sup>.

Castells argumenta que o novo ambiente simbólico faz da virtualidade – “virtual: que existe na prática, embora não estrita ou nominalmente”<sup>71</sup> – a realidade, criando uma “cultura da virtualidade real” por intermédio da internet.

*“É um sistema [de comunicação] em que a própria realidade (ou seja, a experiência simbólica/material das pessoas) é inteiramente captada, totalmente imersa em uma composição de imagens virtuais no mundo do faz-de-conta, no qual as aparências não apenas se encontram na tela comunicadora da experiência, mas se transformam na experiência”*<sup>72</sup>.

Interessa ainda frisar que a multimídia coloca em jogo uma sofisticação dos processos de construção semântica a partir da junção de diversas semióticas-objeto num mesmo suporte, com possibilidades ampliadas de configuração significante. O sincretismo torna-se uma *hi-*

---

<sup>67</sup> Id. *ibid.*, p. 394

<sup>68</sup> Id. *ibid.*, p. 394

<sup>69</sup> Id. *ibid.*, p. 397

<sup>70</sup> Ver BARDOEL, J. DEUZE, M. *Network journalism*. In: The Amsterdam School of Communications Research (ASCoR), 1999. [on-line] URL: <http://home.pscw.uva.nl/deuze/publ9.htm>. Extraído em 28/01/2001.

<sup>71</sup> CASTELLS, op. cit., p. 395

<sup>72</sup> Id. *ibid.*

*percomplexidade*, pois não delimita o significado a um texto estático, mas permite textos gerados pela base computacional – como um equipamento de simulação e cálculo – em resposta às interferências do usuário/leitor. É neste sentido que Lévy faz uma de suas abordagens sobre o virtual no ambiente computacional: possibilidade de troca entre computador e usuário a partir das capacidades de cálculo do equipamento<sup>73</sup>. Para este trabalho, a palavra multimídia será usada para nomear a informação oferecida em vários formatos, num mesmo suporte, sem contudo esquecer que ela traz fortes reflexos para a cultura, como pode-se concluir a partir de Castells.

## Hipertexto

Lévy desenvolve o conceito de hipertexto<sup>74</sup>, lendo a sociedade a partir dele e fazendo relação do termo com os universos de sentido criados na comunicação e nas relações humanas. “Inspirando-nos em certos programas contemporâneos [...] chamaremos estes mundos de significação de *hipertextos*. [...] Os processos sociotécnicos, sobretudo, também têm uma forma hipertextual, assim como vários outros fenômenos. O hipertexto é talvez uma metáfora válida para outras esferas da realidade em que *significações* estejam em jogo”<sup>75</sup>. E aponta:

*“Tecnicamente, um hipertexto é um conjunto de nós ligados por conexões. Os nós podem ser palavras, páginas, imagens, gráficos ou partes de gráficos, seqüências sonoras, documentos complexos que podem eles mesmos ser hipertextos. 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”*<sup>76</sup>.

Percebe-se a aproximação entre os conceitos de hipertexto e rede.

Hipertexto é geralmente definido como escrita não-sequencial. Embora existam abordagens e definições amplas do hipertexto, como a de Lévy, interessa considerá-lo como forma de organização que estrutura e apresenta as informações de maneira que elas possam ser “lidas” (consumidas, acessadas) sem seqüência obrigatória, linear. Tecnologia que só tem lugar e se sustenta sobre o suporte informático. Destaque-se que a acepção do termo texto,

---

<sup>73</sup> Ver LÉVY, op. cit., p. 70-75

<sup>74</sup> O termo hipertexto é utilizado como sinônimo de hipermídia, o que, para a grande maioria dos autores, não traz problemas conceituais, uma vez que, como característica fundamental, a hipermídia pressupõe a informação em diversos formatos: áudio, vídeo, imagens estáticas, imagens animadas. Hipermídia seria a junção de hipertexto e multimídia.

<sup>75</sup> LÉVY, P. *As tecnologias da ...*, op. cit. p. 25

<sup>76</sup> Id. *ibid.*, p. 33

usada abaixo, remete a uma das concepções da semiótica: para designar tanto algo expresso em semiótica lingüística ou não-lingüística, como um ritual de dança, por exemplo<sup>77</sup>.

O termo hipertexto foi criado nos anos 60 por Theodore Nelson, que define o significado por ele atribuído, conforme Landow: “By *hypertext*, I mean *non-sequential writing – text that branches and allows choices to the reader, best read at an interactive screen. As popularly conceived, this is a series of text chunks connected by links which offer the reader different pathways*”<sup>78</sup>. Nelson designava com isso um “texto elástico (*stretch text*), aquele que se expande e se contrai de acordo com a requisição de maiores informações”. “As idéias não precisam ser separadas nunca mais”<sup>79</sup>.

Para Landow, hipertexto é o termo que denota um texto composto por blocos e *links* eletrônicos que fazem a junção entre estes blocos<sup>80</sup>. Destaca Leão: “o hipertexto é um documento digital composto por diferentes blocos de informações interconectadas. Essas informações são amarradas por meio de elos associativos, os *links*. Os *links* permitem que o usuário avance em sua leitura na ordem que desejar. [...] Através dessas estruturas interativas o leitor percorre a trama textual de forma única, pessoal”<sup>81</sup>. Landow utiliza a terminologia que Barthes aplicava a fragmentos de texto para denominar os blocos de informação no hipertexto. Cada conexão leva de uma *lexia* a outra. *Link* é a interligação de duas *lexias*.

A partir destas colocações, conclui-se que o hipertexto é algo necessariamente ligado ao ambiente computacional e que não poderia ocorrer em sua plenitude sem a mediação do equipamento informático. “A experiência hipertextual exige o elemento ‘computador’ para acontecer. [...] Vale lembrar que, quando imprimimos um trecho extraído de um documento hipertextual, a rigor, o que temos em mãos não é mais um ‘hiperdocumento’”<sup>82</sup>.

Contudo, alguns autores fazem constante referência a obras que utilizam uma “estrutura hipertextual” independente do suporte informático. A partir do enfoque do hipertexto como forma de apresentação da informação, organizada de modo não-seqüencial, é possível con-

---

<sup>77</sup> GREIMAS, A., COURTÉS, J. *op. cit.*, p. 460

<sup>78</sup> LANDOW, G. The definition of hypertext and its history as a concept. [on-line] URL: <http://landow.stg.brown.edu/ht/history.html> In: LANDOW, G. *Hypertext: the convergence of contemporary critical theory and technology*. URL: <http://www.stg.brown.edu/projects/hypertext/landow/ht/contents.html>. Extraído em 30/09/1999.

<sup>79</sup> LEÃO, *op. cit.*, p. 21

<sup>80</sup> LANDOW, *Hypertext : the convergence...* *op. cit.*, p. 4

<sup>81</sup> LEÃO, *op. cit.*, p. 15-6

<sup>82</sup> *Id. ibid.*, p. 66

cluír que há manifestações para além do suporte informático que seriam como que suas antecessoras: manobras para quebrar a “natural” linearidade de alguns meios.

Esta estrutura hipertextual torna-se uma estratégia discursiva, lembra Palácios<sup>83</sup>, que pode ser utilizada em qualquer meio de comunicação, mesmo os de linearidade rígida, como o cinema e a televisão. É isso que fazem, por exemplo, Quentin Tarantino com o seu “*Pulp Fiction*” e Júlio Cortázar em “O Jogo da Amarelinha” e outras de suas obras. Observe-se que nestas experiências a tentativa de quebrar a linearidade está vinculada a um efeito estético. Os textos acadêmicos e científicos – com suas diversas remissões a outras obras, notas de rodapé, citações, bibliografia etc. – podem quebrar a linearidade, enviando o leitor a outras obras e, assim, também são considerados sob esta ótica; como ainda dicionários e enciclopédias com remissões constantes a termos correlacionados e referências cruzadas. O que torna o hipertexto especial é a velocidade, afirma Lévy<sup>84</sup>, e a possibilidade de salto, como destaca Leão<sup>85</sup>. A partir destas definições, surgem algumas características próprias do hipertexto.

### **Relação autor-leitor**

A divisão do texto em fragmentos interligados por pontos de conexão, sem seqüência lógica predefinida, altera a “economia política” das relações do leitor com o texto e redimensiona as determinações do produtor também. Uma vez que a seqüência entre os fragmentos é definida pelo leitor, sua participação na criação do sentido do texto é maior e, ao mesmo tempo, o produtor ficaria, em princípio, com uma possibilidade menor (diferenciada) de direcionar o seu significado. Neste texto, que só se realiza plenamente com a interferência do leitor, há, em tese, maior abertura do texto, do universo de significados.

Trata-se de relação distinta, por exemplo, da estabelecida com o livro ou com uma mídia como a televisão, em que as opções seriam, sob a ótica que propõe Landow, escolher entre continuar a assistir um programa ou não<sup>86</sup>. No hipertexto, o leitor tem maior autonomia, pois escolhe o caminho a percorrer. A partir dos *links* disponíveis, ele pode seguir uma referência do texto, seguir os vínculos criados pelo autor, ir para outro endereço ou, a partir

---

<sup>83</sup> PALÁCIOS, M. *Hipertexto, fechamento e o uso do conceito de não-linearidade discursiva*. Texto apresentado no GT Comunicação e Sociedade Tecnológica do 8º Compós, em Belo Horizonte, 1999.

<sup>84</sup> LÉVY, op. cit., p. 37

<sup>85</sup> LEÃO, op. cit., p. 62

<sup>86</sup> LANDOW, op. cit., p. 5-6

de recursos de pesquisa, buscar outras conexões relacionadas que não foram sugeridas no ponto em que ele se encontra.

## Abertura e fechamento e descentralidade

Landow<sup>87</sup> lembra que desde a Poética de Aristóteles há um modelo que prevalece nas narrativas lineares: histórias possuem início, meio e fim, isto é, abertura e fechamento. O hipertexto derrubaria este conceito pois um leitor pode começar a ler o texto a partir de qualquer ponto e deixá-lo igualmente a qualquer momento. Palácios destaca que

*“o que percebemos imediatamente é que para um leitor não familiarizado com o funcionamento do Hipertexto, seja ele ficcional ou não, a questão do fechamento é posta imediatamente como um problema. Como se chega ao fim desta história ou deste site? A expectativa de um fim advém, é claro, da experiência com a narrativa tradicional (seja uma narração oral, num texto, numa peça teatral, num filme...)”<sup>88</sup>.*

Ele lembra que na narrativa tradicional, não hipertextual, chega-se sempre a um fim: a última página do livro, o último fotograma do filme. O término da leitura de um hipertexto é o ponto em que o leitor considera seu percurso na rede acabado.

Nesta linha de raciocínio, há a possibilidade de leitura à deriva ou de alternância no foco de interesse do leitor, que pode se deslocar à medida que caminha pelos nós da rede de maneira que, às vezes, após algum tempo, ele já não se lembre como chegou ao ponto em que está. Conforme Landow, o interesse do leitor funciona como o princípio organizador da leitura, o que significa que a experiência hipertextual situa-se numa “infinita” descentralidade ou recentralidade.

*“As readers move through a web or network of texts, they continually shift the center – and hence the focus or organizing principle – of their investigation and experience. Hypertext, in other words, provides an infinitely re-centerable system whose provisional point of focus depends upon the reader, who becomes a truly active reader in yet another sense. [...] One experiences hypertext as an infinitely de-centerable and re-centerable system, in part because hypertext transforms any document that has more than one link into a transient center, a*

---

<sup>87</sup> Id. *ibid.*, p. 101

<sup>88</sup> PALÁCIOS, *op. cit.*

*directory document that one can employ to orient oneself and to decide where to go next*".<sup>89</sup>

Leão aborda os sistemas centrados e acentrados, citando Calabrese e explica:

*"No caso dos 'sistemas fechados', pode-se falar de perímetro, pois existe um centro. Nos sistemas centrados, pode-se dizer que centro e meio são a mesma coisa. No entanto, nos sistemas acentrados, como a WWW, por exemplo, existem vários centros. O labirinto da Internet pode ser concebido como um jogo, em que diversos centros se entrelaçam. Cada página da rede é composta por palavras iluminadas que podem nos levar a outros centros, e estes a outros, e mais outros, infinitas vezes. Como Calabrese afirmou, esses centros passam a exercer pressão e chamam por outros pontos. Com isso, temos o alargamento de fronteiras, e conceitos como limite e perímetro se tornam problemáticos*"<sup>90</sup>.

## Atomização e dispersão

O hipertexto traz para a construção do texto a visão de composição a partir de fragmentos que não podem depender de algo anterior ou posterior para constituir sentido e vai gerar, conforme Landow, a atomização do texto, com o ideal de fornecer múltiplos caminhos ao leitor. Ele destaca que isto decorre da divisão do texto em blocos de informações (*lexias*), que são unidades de leitura que se tornam fragmentos independentes: uma vez que o leitor pode entrar e sair de um hipertexto em qualquer ponto do percurso, as *lexias* não podem depender de algo anterior ou posterior para ter sentido<sup>91</sup>. A organização se dá principalmente pelo fragmento, não pelo todo.

O autor também aponta a configuração de um texto disperso e inacabado, como algo relacionado à atomização. O texto eletrônico desliga-se da estabilidade do impresso, dadas pelas características do suporte em papel, especialmente por dois motivos. O texto eletrônico pode sofrer alterações, variações, mudanças. Nenhuma versão é acabada, diz ele. Em segundo lugar, como cada leitor pode tomar o rumo que desejar ao navegar, o texto ("as passagens de texto") ganha uma característica mais individual<sup>92</sup>.

---

<sup>89</sup> LANDOW, G. Hypertext and de-centering. [on-line]. URL: <http://landow.stg.brown.edu/ht/decenter.html> in: LANDOW, G. *Hypertext: the convergence of contemporary critical...* [on-line], op. cit. Extraído em 01/10/1999.

<sup>90</sup> LEÃO, op. cit., p. 70

<sup>91</sup> LANDOW, op. cit., p. 52

<sup>92</sup> Id. *ibid.*, p. 52-53

A *lincagem* eletrônica dos blocos, por sua vez, embaralha as marcas que delimitam a unidade do texto como sendo parte de um mesmo trabalho. Junta-se aí, afirma Landow, o fato do texto eletrônico abandonar o suporte que o delimitava fisicamente, em especial, isto muda a anterior unidade da obra porque o leitor pode navegar por caminhos que incluem textos de outros autores, imagens, sons. Pela alteração da noção de abertura e fechamento, um hipertexto torna-se uma obra incompleta, expansível. *Ulisses* (de James Joyce), exemplifica, é uma obra completa na sua versão impressa. Se fosse feita uma versão hipertextual dela, automaticamente se tornaria uma obra aberta e incompleta, defende o autor. O hipertexto fornece diversos pontos que podem ser interconectados e permitem a expansão de um texto indefinidamente<sup>93</sup>.

Um texto para ser adequado a este ambiente precisa ter saliências que permitam que se ligue a outros. A hipermídia, ressalta Leão, incitaria um olhar topológico, oriundo da aproximação interdisciplinar com o ramo da matemática que investiga formas geométricas pelas suas possibilidades de ligações, protuberâncias e buracos: um *site* ou aplicativo deve ser avaliado pelas saliências que o sistema oferece e que irão definir o potencial interativo e o nível de complexidade dos sistemas hipermidiáticos, as possibilidades de conexão com os nós da rede hipertextual<sup>94</sup>.

Leão também aponta o hipertexto como informação tridimensional, distribuída no espaço; também num eixo de profundidade, com a noção de “texto espacial”, de “escritura topográfica”, a partir de Bolter:

*“Em seu interessante artigo, Bolter (1990) defende a idéia de que escrever sempre foi algo espacial. Isso porque “nós só poderemos ver e compreender os signos se eles estiverem dispostos num espaço de pelo menos duas dimensões”. O hipertexto, por sua vez, nos oferece um método de exploração visual e conceitual do espaço de escritura (writing space) apresentado para nós pela tecnologia do computador”<sup>95</sup>.*

---

<sup>93</sup> Id. *ibid.*, p. 52-59

<sup>94</sup> LEÃO, op. cit., p. 32-34

<sup>95</sup> Id. *ibid.*, p. 112

## Intertextualidade e polifonia

“A intertextualidade é o processo de incorporação de um texto em outro, seja para re-produzir o sentido incorporado, seja para transformá-lo”, indica Fiorin<sup>96</sup>. O conceito de intertextualidade, introduzido a partir das idéias de Bakhtin, é aplicado ao hipertexto pela possibilidade de se utilizar diversas conexões com nós externos e internos ao texto, como amplificação do processo de construção de sentido, conforme Landow<sup>97</sup> – referências cruzadas, citação de autores e obras que podem ser acrescentadas ao texto e tornarem-se mais marcadas no discurso pelas facilidades dos meios eletrônicos, elementos de apoio em formatos diversos (áudio, vídeo, gráficos, ilustrações, fotos). Textos acadêmicos são clássicos exemplos (como mencionado). Por meio dos *links*, na internet, pode-se conectar uma informação a diversas outras, criando relações complementares ou contraditórias, expandindo as potencialidades de elaboração semântica e discursiva.

Com o hipertexto, este recurso ganha talvez o suporte que mais o favoreça, que amplie as possibilidades destes “parênteses”, atravessamentos que surgem ao longo dos textos. Quando o computador materializa, num clique, a passagem de um texto a outro, de uma mídia a outra, de um formato a outro, ele traria a manifestação mais radical da idéia do intertexto. Dessa maneira, do ponto de vista de quem cria, o texto pode ser incrementado com referências várias para acesso rápido no seu interior, no interior do próprio *site* ou em endereços externos ao *site*. Do ponto de vista do leitor, estas relações podem se tornar explícitas mas não necessariamente invasivas, como propõe Landow<sup>98</sup>. Lajolo afirma que o hipertexto, pelo suporte informático, “ao proporcionar múltiplas e simultâneas alusões, estabelece fortes vínculos com a noção de intertexto, que pode então ser concebido como categoria que antecipa e anuncia o hipertexto”<sup>99</sup>.

A partir disso, à intertextualidade somam-se as concepções de polifonia e dialogismo. Conforme Barros, “[em Bakhtin] o diálogo é condição da linguagem e do discurso, mas há textos polifônicos e monofônicos, segundo as estratégias discursivas acionadas”<sup>100</sup>. A autora

---

<sup>96</sup> FIORIN, J. L. Polifonia textual e discursiva. In: BARROS, D. L. P., FIORIN, J. L. (orgs.). *Dialogismo, polifonia e intertextualidade*. São Paulo : Edusp, 1994, p. 30

<sup>97</sup> LANDOW, op. cit., p. 10-11.

<sup>98</sup> Id. *ibid*.

<sup>99</sup> LAJOLO, M. *Do intertexto ao hipertexto : as paisagens da travessia*. Arquivo *on-line* disponível para download a partir da URL: <http://www.itaucultural.org.br/areasdeexpressao/criticaantologia.htm>. Consultado em 29/03/2000.

<sup>100</sup> BARROS, D. L. Dialogismo, polifonia e enunciação. In: BARROS, D. L. P., FIORIN, J. L. (orgs.). *op. cit.*, p. 6



refere-se à possibilidade de se desenvolver textos que favoreçam o aparecimento das diversas vozes naturalmente presentes ao discurso. Em rápida análise, as características da *web* favorecem a construção de textos dialógicos e com multiplicidade de vozes, uma vez que uma unidade discursiva pode ser conectada a outras de forma praticamente ilimitada e o traço dialógico ficaria mais exposto. Como destaca Lajolo, o hipertexto rompe com características da relação com o texto impresso e constitui-se como “o suporte tecnológico que melhor favorece escrita e leitura intertextuais”<sup>101</sup>.

### **Hipertexto, pensamento e mídia**

Preocupado com a organização de grande massas de informação, o matemático e físico Vannevar Bush escreve, em 1945, o artigo “*As we may think*”, questionando a forma como os seres humanos organizam o pensamento: as informações não ficam armazenadas no cérebro em áreas delimitadas e estanques, compartimentalizadas, com lógica universal<sup>102</sup>. Elas são reunidas por associações de idéias que, por algum motivo, se tornam próximas. Não se pode esperar conseguir duplicar este processo mental artificialmente, mas pode-se aprender com isso, diz ele. É interessante notar que para Bush, no seu projeto Memex, o pensamento por associação de idéias é um problema<sup>103</sup>.

Theodore Nelson, conforme Leão, exprime através do hipertexto o sonho de manter a estrutura multidimensional e não-sequencial do pensamento na organização das informações. Nelson, ao criar o termo, estava empenhado no chamado projeto Xanadu, que, como Bush, pretendia organizar expressiva quantidade de informações e conhecimento<sup>104</sup>. Uma espécie de biblioteca universal, uma “Biblioteca de Alexandria de nossos dias”, lembra Lévy<sup>105</sup>.

Gilles Deleuze e Félix Guattari conceituam o rizoma: modelo de organização amplo que serviria de metáfora para pensar o mundo. Esta forma de organização, recuperada nas discussões sobre hipertexto, coloca pontos fundamentais. O rizoma se contrapõe à idéia de árvore, modelo utilizado em diversas áreas do conhecimento, que pressupõe estrutura dicotômica, com bifurcações, que necessariamente parte de um tronco comum, possuindo assim eixo

---

<sup>101</sup> LAJOLO, op. cit.

<sup>102</sup> LÉVY, *As tecnologias da ...* op. cit., p. 28-29

<sup>103</sup> LEÃO, op. cit., p. 19

<sup>104</sup> LEÃO, op. cit., p. 21

<sup>105</sup> LÉVY, *As tecnologias da ...* op. cit., p. 29

central e dimensão profunda. Ao contrário, o rizoma é o modelo com pontos que se ligam a outros, com ramificações múltiplas capazes de se estender e formar novas ramificações num movimento infinito. A conceituação gravita em torno da multiplicidade de caminhos, de conexões, sem ordem, sem hierarquia permanente, e que permitem número ilimitado de conexões e expansões. Os núcleos de organização são transitórios e considerados como modelo horizontalizado, menos voltado à profundidade. O pensamento se organizaria de forma rizomática: universo reticulado de fragmentos de informação, em que há núcleos e ramificações que se ligam, sem começo, meio ou fim, sem centro ou perímetro. A idéia de multiplicidade se une à de circularidade, de rede de ligações com relações virtualmente infinitas.

*"[...] Diferentemente das árvores ou de suas raízes, o rizoma conecta um ponto qualquer com outro ponto qualquer e cada um de seus traços não remete necessariamente a traços de mesma natureza; ele põe em jogo regimes de signos muito diferentes, inclusive estados de não-signos"<sup>106</sup>.*

*"Os sistemas arborescentes são sistemas hierárquicos que comportam centros de significância e de subjetivação, autômatos centrais como memórias organizadas. Acontece que os modelos correspondentes são tais que um elemento só recebe suas informações de uma unidade superior e uma atribuição subjetiva de ligações preestabelecidas"<sup>107</sup>.*

As idéias de Bush e Deleuze/Guattari podem ser aproximadas. A internet, especificamente a WWW, estaria próxima a este modelo de organização rizomática/associativa. Da aproximação surge o entusiasmo de estudiosos que alegam que a *web* é um meio de comunicação que organiza as informações de forma intuitiva, próxima à do pensamento humano. Decorrem daí seu potencial de desenvolvimento e parte de suas "inúmeras" vantagens em relação aos outros meios de comunicação.

Tal raciocínio integra debates em torno da junção da rapidez do suporte informático, da interligação em rede, das informações em formato digital e desta forma de organizar informações: condições que, teoricamente, poderiam impulsionar uma transformação do conhecimento, da cultura e do pensamento no mundo, similar à invenção da escrita e à da imprensa. Para alguns estudiosos, entusiastas, a cultura organizada e linearizada no "império" do alfabeto e do livro adquiriria novas formas e contornos com o hipertexto e a informática, tornando-se mais flexível, democrática e intuitiva. Ou, para usar as palavras de Castells, da

---

<sup>106</sup> DELEUZE, GUATTARI, op. cit., p. 32

<sup>107</sup> Id. ibid., p. 26

“mente tipográfica” que caracterizava a “Galáxia de Gutenberg”, passou-se para a galáxia de McLuhan, com a cultura da mídia de massa marcada pela TV e agora caminha-se para a “cultura da virtualidade real” embalada pela Comunicação Mediada por Computador, essencialmente interativa<sup>108</sup>.

## Interatividade

Assim, alguns autores tratam a *web* como um meio “naturalmente” interativo<sup>109</sup>. A comunicação nela só se efetiva a partir da interferência e escolhas do leitor. De outra forma, ao contrário das mídias tradicionais, introduz o fluxo informacional bidirecional – todos-todos – aliado às capacidades de processamento da informação do computador, a internet coloca em foco o debate sobre comunicação, interação e interatividade. Palavra desgastada pelas mensagens publicitárias, que qualificam as mais variadas coisas como interativas, a questão suscita uma investigação sobre as relações entre as possibilidades trazidas pela *web* e o que está em jogo nesta interatividade.

Lemos propõe “delimitar a ‘interatividade’ como ação dialógica entre o homem e técnica”, separando-a da interação social, em que estariam as relações entre pessoa e pessoa<sup>110</sup>. A partir de suas colocações e de Mielniczuk, pode-se dividir a questão em três aspectos fundamentais: a interação entre usuário e máquina, usuário e publicação (conteúdo) e usuário e outras pessoas, sejam elas usuários ou autores<sup>111</sup>.

Primo, por sua vez, enfoca as relações interativas colocando dois pólos distintos que servem como parâmetros para avaliar as possibilidades de interatividade que devem e podem ser proporcionadas na CMC. Preocupado com a construção de *softwares* educativos, as relações entre pessoa, máquina e informações são fundamentais em sua abordagem. A partir da diferenciação de Lévy sobre o virtual e o atual, o possível e o realizado, ele argumenta que a interação pode ser reativa, fechada, programada, predeterminada, cujo parâmetro é mecâni-

---

<sup>108</sup> Ver CASTELLS, M. A cultura da virtualidade real. In: CASTELLS, op. cit., p. 353-401.

<sup>109</sup> Sobre isto ver LEÃO, op. cit., p. 41 e TRIVINHO, E. Epistemologia em ruínas : a implosão..., op. cit.

<sup>110</sup> LEMOS, A. *Anjos interativos e retribalização do mundo. Sobre interatividade e interfaces digitais*. [on-line]. URL: <http://www.facom.ufba.br/pesq/cyber/lemos/interac.html>. Extraído em 25/09/1999.

<sup>111</sup> MIELNICZUK, L. *Interatividade no jornalismo online: o caso Netestado*. In: XXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – INTERCOM 99. Rio de Janeiro, setembro de 1999. CD-ROM

co, do tipo estímulo-resposta. Ou mútua, aberta, sujeita ao acaso, à interferência dos atores, construída durante relação de permanente negociação e troca<sup>112</sup>.

Lévy propõe encarar a interatividade como problematização, realçando a necessidade de uma teoria da comunicação que dê conta de analisar as especificidades da comunicação interativa. “A interatividade assinala muito mais um problema, a necessidade e um novo trabalho de observação, de concepção e de avaliação dos modos de comunicação, do que uma característica simples e unívoca atribuível a um sistema específico”<sup>113</sup>. Ele acaba por montar um quadro baseado em dois eixos centrais para a análise dos meios de comunicação e seu grau de interatividade, em perspectiva que inclui os dispositivos de comunicação e o grau de envolvimento que eles permitem com a mensagem.

Como Primo, Lemos e Mielniczuk destacam, não se pode falar na predominância de um modelo de interatividade único, mas em processos multiterativos. Das relações estabelecidas na comunicação pela *web*, pode-se verificar que tanto no caso das mais diretas com a máquina, materializadas no âmbito próximo às interfaces técnicas, como as estabelecidas entre usuários e/ou produtores das informações – repórteres, editores –, instituída por mecanismos como o *e-mail* ou os fóruns de discussão, há traços do aspecto reativo e também do mútuo, ambos interferindo na construção de significados e práticas produtivas da informação. Neste aspecto, pode-se frisar o desenvolvimento de estratégias que incluem o consumo da informação personalizada (distinguindo-se do caráter massivo dos meios tradicionais) e a abertura de canais que estimulem o diálogo entre profissionais e leitores e entre os próprios leitores, com fóruns de discussão sobre as notícias, sugestões de pauta, debates sobre ética, serviços, entre muitas possibilidades.

Nesta perspectiva, as interfaces são os pontos que materializam estes relacionamentos. Lévy, em abordagem do conceito de interface, salienta:

*“A noção de interface pode estender-se ainda para além do domínio das interfaces. Esta é, por sinal, sua vocação, já que interface é uma superfície de contato, de tradução, de articulação entre dois espaços, duas espécies, duas ordens de realidade diferentes: de um código para outro, do analógico para o digital,*

---

<sup>112</sup> PRIMO, A. *Interação mútua e interação reativa*: uma proposta de estudo. Texto apresentado no GT de Teoria da Comunicação do Intercom 98. Disponível em <http://www.psico.ufrgs.br/~aprimo/pb/intera.htm>. Extraído em 19/05/1999.

<sup>113</sup> LÉVY, *Cibercultura*, op. cit., p. 82

*do mecânico para o humano... Tudo aquilo que é tradução, transformação, passagem, é da ordem da interface*<sup>114</sup>.

O autor é enfático em afirmar que “a interface contribui para definir o modo de captura da informação oferecido aos atores da comunicação. Ela abre, fecha e orienta os domínios da significação, de utilizações possíveis de uma mídia”<sup>115</sup>. A partir de suas considerações, pode-se concluir que, nesta amplitude de instâncias que podem ser lidas como interface, algumas interessam mais por sua influência nos processos de comunicação, em especial no direcionamento destas “interações” desenvolvidas na comunicação *on-line*, particularmente na *web*.

O *design*, por exemplo, tem papel fundamental como instância mediadora da comunicação, imbricado como organizador e ao mesmo tempo parte da informação. Traços de arranjo do conteúdo na lógica hipertextual são básicos na construção discursiva, da mesma maneira como as noções de página, capítulo, índice, sumário, caderno, vinheta são fundamentais em outros meios como o rádio, o jornal, a revista ou o livro. Soma-se a isto o fato de, como lembra Lévy, o funcionamento do hipertexto nos sistemas informáticos alterar a percepção da informação em comparação, por exemplo, ao suporte físico do papel, no caso das revistas, jornais e livros. “A referência espacial sensoriomotora que atua quando seguramos um volume nas mãos não mais ocorre diante da tela, onde somente temos acesso direto a uma pequena superfície vinda de outro espaço, como que suspensa entre dois mundos, sobre o qual é difícil projetar-se”<sup>116</sup>. Pode-se concluir que a interface, que participa da construção de sentido, constitui-se como forte elemento político, como condicionante de um processo que pode aproximar ou afastar o usuário da informação desejada. Em outras palavras, as interfaces proporcionam meios de gestão dos pólos que medeiam.

Portanto, um ponto precisa ser frisado a partir da perspectiva levyana: o portal não apenas funciona como interface e possui caráter político, como também e principalmente direciona, orienta e fecha a captura de informações pelos usuários na *web*.

Ao analisar a comunicação na *web* a partir destas variáveis, novamente é preciso considerar que se trata de cenário de complexidade maior que a observada em outros mídia/suporte. Cabe, em qualquer tipo de estudo, considerar que estas características influem em maior ou menor grau para a configuração da comunicação e do sentido construído neste

---

<sup>114</sup> LÉVY, *As tecnologias...*, op. cit., p. 181.

<sup>115</sup> Id. *ibid.*, p. 180

<sup>116</sup> Id. *ibid.*, p. 37.

espaço. Estas não podem ser tomadas isoladamente, principalmente sob uma ótica de novidade: elas só assumem configuração *sui generis* pois estão reunidas. O novo está aí e na sua convivência no suporte informático-digital, cuja principal característica é a colocação destes aspectos no domínio do “vetor da velocidade”, do processamento automático e da simulação.

## Da galáxia ao ciberespaço: mensagens

Vale destacar a idéia que Lévy<sup>117</sup> sugere (mas não desenvolve): a internet não é uma mídia, é uma metamídia. Isto levaria a concluir que ela pode ser apropriada sob diversos aspectos pelo viés da comunicação, e não pode ser encarada como manifestação homogênea ou como meio de comunicação de características constantes. Na mesma linha, é importante frisar a perspectiva de Castells de que a internet não apenas comunica, mas se transforma na experiência, visão compartilhada por Rifkin. Ele faz referência também, como o sociólogo catalão, ao paralelo entre a cultura desenvolvida pelo hipertexto com a da escrita, particularmente, depois do advento da imprensa<sup>118</sup>. O autor acredita que o ciberespaço funciona como um palco pois não é apenas um meio que exhibe, mas se relaciona com o público de forma inclusiva, incorporando-o no ambiente para que possa atuar dentro dele<sup>119</sup>. Estas considerações estabelecem um diálogo com as idéias do estudioso canadense Marshall McLuhan.

Em uma de suas obras principais, a *Galáxia de Gutenberg*, McLuhan desenvolve análise da cultura a partir do advento da imprensa. No seu segundo livro de grande repercussão, ele afirma que o “o meio é a mensagem”. “Isto apenas significa que as conseqüências sociais e pessoais de qualquer meio – ou seja, de qualquer uma das extensões de nós mesmos – constituem o resultado do novo estalão introduzido em nossas vidas por uma nova tecnologia ou extensão de nós mesmos”<sup>120</sup>. Para ele, cada meio constitui um ambiente cognitivo que se torna o próprio conteúdo da mensagem. “Assim, um jornal veicula mensagens de modo significativamente diverso daquele de um aparelho de rádio, e essas diferenças são independentes

---

<sup>117</sup> LÉVY, P. A revolução contemporânea em matéria de comunicação. p.208. In: MARTINS, F., SILVA, J. op. cit., p.196-216.

<sup>118</sup> RIFKIN, J. *A era do acesso*, op. cit., p. 167-170

<sup>119</sup> Id. *ibid.*, p. 138-9

<sup>120</sup> MCLUHAN, M. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo : Cultrix, 1974. p.21

do *conteúdo* das mensagens emitidas”, analisa Cohn<sup>121</sup>, criticando a postura do teórico canadense ao não considerar adequadamente o conteúdo.

Castells considera a mensagem o ponto central que vai estruturar a relação do usuário com o meio, pois, entre as características apontadas por ele, existe a flexibilidade da internet. Se ela constitui-se como meio mais aberto, de linguagem híbrida e maleável, e, em especial, inclusiva – como o quer Rifkin – a ponto de se tornar a própria experiência, a relação que estabelece com o usuário é construída no conjunto de dispositivos que aciona: “[...] a mensagem é o meio. Ou seja, as características da mensagem moldarão as características do meio”<sup>122</sup>, aponta Castells (grifos do autor). A definição de público, por exemplo, com exceção daquela dada pelo acesso à tecnologia e ao conhecimento necessário para operá-la, é criada de dentro para fora. Não há na internet, de forma tão marcada como na TV, horários que favoreçam este ou aquele perfil de público ou outras estratégias de distribuição da mensagem em si que permitam seleção prévia de audiência.

Dessa maneira, se a rede coloca um ambiente cognitivo em jogo, como pressupõe a referência a McLuhan, as interfaces constituem-se como pontos básicos de organização e controle. Contudo, ainda neste diálogo, vale destacar a idéia implícita e errônea de aproximação entre forma e conteúdo. A análise das coerções exercidas na gestão das relações envolvidas nos processos comunicativos da internet não pode deixar de lado os valores disseminados que a mensagem veiculada na rede sustenta. Aqui, no caso, é abordado o texto dos portais. Fazê-lo seria pressupor, como Lévy, que os processos cognitivos instaurados neste meio são essencialmente abertos ou que ocorre indistintamente a “universalização sem fechamento”<sup>123</sup>. Este aspecto será retomado de forma detida no capítulo 6.

Por ora, vale ressaltar ainda, noutra direção, que a “centralidade da casa” citada por Castells também está relacionada com significativa mudança no trabalho, que inclui não apenas a aproximação das atividades laborais no ambiente doméstico, mas a utilização do computador como equipamento básico na sociedade da informação, que reúne num mesmo ponto atividades sociais de comunicação, trabalho, lazer e entretenimento.

---

<sup>121</sup> COHN, G. O meio é a mensagem: análise de McLuhan. In: COHN, G. (org.) *Comunicação e indústria cultural*. São Paulo : Editora Nacional, 1977. p. 365

<sup>122</sup> CASTELLS, op. cit., p. 364

<sup>123</sup> LÉVY, *Cibercultura*, op. cit., p. 200

*“O que é certamente significativo, e está aumentando, é o desenvolvimento do trabalho autônomo e dos “complementadores”, quer em horário integral, quer em meio expediente, como parte da tendência mais ampla à desagregação do trabalho e à formação de redes virtuais de negócios, conforme foi indicado nos capítulos anteriores. Isso não implica o fim do escritório, mas a diversificação dos locais de trabalho para uma grande fração da população e, especialmente, para o segmento mais dinâmico de profissionais liberais. Equipamentos de telecomputação cada vez mais portáteis intensificarão essa tendência para o escritório móvel, no sentido mais literal”<sup>124</sup>.*

A pergunta que fica é: quais são as relações entre esta tendência à hibridização – que pode ser constatada a partir das características da comunicação *on-line* abordadas até aqui – seja de espaços, de interfaces, de linguagens, seja da informação com o entretenimento e o ambiente do trabalho, seja na presença cada vez maior do computador nas residências, seja pela sua utilização crescente como ferramenta de trabalho, seja pela citada diversificação dos locais de trabalho? Fato importante que não se pode deixar de notar é que o ambiente da internet está povoado por manifestações de caráter lúdico: na quantidade de piadas que circulam pela rede em *e-mails* ou *sites*, nos portais como aproximação de conteúdos oferecidos, nas interfaces dos computadores e programas, com suas lixeiras, maletas, disquetes que piscam, pincéis e baldes de tinta. Estas questões serão tratadas no capítulo 5.

---

<sup>124</sup> CASTELLS, op. cit., p. 420





# O cenário

## *O panorama da internet, a convergência de mídias e de interesses em torno da web: expectativas e legitimação*

A internet nasce nos Estados Unidos, no final da década de 1960, vinculada a projetos científicos e militares, com o nome de Arpanet. Desde o início, foi marcada pelo acelerado crescimento, com maciça adesão<sup>125</sup>. Em 1990, o físico Tim Berners-Lee dá passo significativo ao criar a *world wide web* (WWW), na Suíça. Algum tempo depois, Marc Andreessen, então estudante da Universidade de Illinois, desenvolve novo patamar de utilização da WWW, com o navegador (*browser*) de capacidades gráficas, o Mosaic<sup>126</sup>, leva riqueza visual e institui as bases da multimídia na rede.

Gilder anuncia a morte da televisão em futuro cada vez mais próximo<sup>127</sup>. Ele afirma que fatores básicos no modelo de TV *broadcasting* desaparecem no ambiente de comunicação em que o computador, capaz de processar a informação e não apenas repeti-la, fornece poder ao consumidor desta: há a transferência de decisões que antes eram tomadas nas emissoras de TV. Com a possibilidade de escolha, passa-se de espectador a usuário. Na mesma linha, Negroponte alega que, com a transformação das informações em formato digital, em *bits*, características fundantes em rádio e teledifusão, como frequência de transmissão e canal, perdem seu sentido, uma vez que não se define mais o meio pela sua faixa de utilização do espectro<sup>128</sup>. Tudo são *bits*.

Dizard Jr. aponta a discussão fundamental em torno da mídia atualmente:

*"Até recentemente, a mídia operou separadamente desta rede de comunicações. Embora venham usando-a, especialmente o sistema telefônico para suas operações internas, as empresas de mídia lançaram seus próprios produtos em formatos tradicionais – impressos, filmes de nitrato, vídeoteipe, etc. Torna-se agora evidente que a distribuição separada desses produtos de mídia começa a se fundir numa única tubulação eletrônica, o sistema nervoso da infra-estrutura*

<sup>125</sup> MANDEL, SIMON, DELYRA, op. cit., p 26-7

<sup>126</sup> Id. Ibid., p. 30

<sup>127</sup> GILDER, op. cit., p. 29-41

<sup>128</sup> NEGROPONTE, op. cit., p. 57

*de informação em evolução, onde produtos impressos, de vídeo ou som tornam-se sinais digitais indistinguíveis uns dos outros. No processo, a mídia tradicional está sendo integrada num setor maior, enormemente ampliado: o da rede avançada de informações eletrônicas<sup>129</sup>”.*

No processo de convergência das mídias, é perspectiva tangível que o meio predominante do futuro seja derivado do que hoje se conhece como *web*, talvez um dos mais efetivos exemplos de comunicação multimídia até o momento. Em evento do setor de televisão no Brasil, especialistas afirmaram que a TV do futuro terá a “cara” da internet<sup>130</sup>. O tipo de comunicação que estabelece com o internauta – a capacidade de decisão sobre o que ver e o que não ver, colocada na ponta do dedo, diversos formatos de informação integrados (texto, som, imagem, audiovisual, e gerenciamento de bancos de dados), com acesso quase instantâneo e simultâneo – pode ser visto como prenúncio dos desdobramentos do processo atual. A *web* só não seria utilizada mais efetivamente para transmissões televisivas hoje porque os meios de distribuição dos sinais ainda não suportam a quantidade de informações necessárias para exibir imagens em movimento. Um problema de “largura de banda”, conforme Negroponte<sup>131</sup>, que é enfrentado com a implantação dos sistemas de transmissão “*broadband*”, em várias partes do mundo<sup>132</sup>.

Dertouzos afirma que a *web* é “bom começo”, mas precisa evoluir para constituir o modelo do que ele chama de “mercado da informação”, que englobaria a comunicação futura<sup>133</sup>. De qualquer modo, há certa concordância entre os futurólogos de plantão: o amanhã não só da TV, mas da mídia em geral, passa pela *web*. Enquanto este tempo não chega, o empenho consiste em compreender o que se configura como novo capítulo na história da comunicação.

A *web* tornou-se centro das atenções da sociedade por anseios que se depositaram em torno das perspectivas abertas com a tecnologia emergente, criadas pela indústria e sustentadas por diversos segmentos formadores de opinião oriundos da universidade, da indústria, do mercado de investimentos, da mídia. A revista *Veja* de 19 de janeiro de 2000 anunciava:

---

<sup>129</sup> DIZARD, 1998, op. cit., p.266

<sup>130</sup> LUTFI, A. *Televisão do futuro converge para a internet*. Folha de S. Paulo : São Paulo, 25/08/1999. Folha Informática. [on-line]. URL: <http://www.uol.com.br/fsp/informat/fr250899.htm>. Extraído em 29/08/1999.

<sup>131</sup> NEGROPONTE, op. cit., p 27

<sup>132</sup> No Brasil, especificamente no estado de São Paulo, os sistemas de banda larga (*broadband*) são representados principalmente pelos produtos Speedy (Telefonica, URL: <http://www.speedy.com.br>), Virtua (Giobocabo/Net, URL: <http://www.virtua.com.br>) e Ajato (TVA, URL: <http://www.tva.com.br>).

<sup>133</sup> DERTOUZOS, op. cit., p. 48-69

“Nasce a nova economia”, em referência à matéria intitulada “O mouse que rugem”<sup>134</sup>, sobre a fusão entre o maior provedor de acesso à internet do mundo, a America Online (AOL), e a Time Warner, empresa que reúne duas tradicionais companhias de mídia. A matéria tratava do negócio bilionário como demonstração de que a propalada revolução da internet se consolida a passos largos. E decretava: tradição é coisa do “velho capitalismo”, agora o que vale é o dinamismo, a agilidade. “Tinha-se a base teórica e uma série de evidências aqui e ali, inclusive um número crescente de negócios em torno da rede. Havia uma sensação no ar de que algo muito sério estava ocorrendo nas engrenagens planetárias. O que faltava era um irrefutável exemplo material, um acontecimento que pudesse ser encarado como um divisor de águas entre o velho e o novo”<sup>135</sup>.

De lá para cá, as tecnologias de comunicação digitais tornaram-se cada vez mais assunto de destaque, com certa regularidade nos noticiários gerais dos meios impressos e eletrônicos. A imprensa retratou não só as “maravilhas” do “novo mundo”, mas a euforia que rapidamente tomou conta do mercado, grandes investimentos feitos, empresas criadas da noite para o dia e algumas que ruíram na mesma velocidade. Depois do alarde, a cautela em relação aos negócios na rede aumentou: como indica o Ibope, o número de inserções que as empresas do mundo *on-line* fazia na mídia chamada “*offline*” caiu de 58 mil em julho de 2000 para 50 mil em agosto, gerando redução de 16% nos investimentos em publicidade das empresas “*pontocom*”<sup>136</sup>, apenas sete meses após a fusão que se tornou emblema da movimentação em torno da chamada “nova mídia”.

A euforia dos negócios também refreou, com as constantes informações de fracassos, demissões dos trabalhadores da “nova economia” e o fechamento de empreendimentos – no final de 2000, o noticiário dava conta de um número recorde de demissões no período de um ano a partir de dezembro de 1999. Segundo dados da consultoria de recursos humanos Challenger Gray & Christmas<sup>137</sup>, ocorreram 41.515 demissões em 496 companhias de internet nos Estados Unidos, e, pelo menos, 210 falências durante o ano, conforme estudo da

---

<sup>134</sup> PETERSON, E., PADUAN, R. O mouse que rugem. *Revista Veja*, edição 1.632, 19/01/2000. [on-line]. URL: [http://www2.uol.com.br/veja/190100/p\\_098.html](http://www2.uol.com.br/veja/190100/p_098.html). Extraído em 16/01/2000.

<sup>135</sup> Id. *ibid.*

<sup>136</sup> IBOPE. *Diminui o número de inserções das empresas pontocom na mídia offline*. [on-line]. URL: <http://www.ibope.com.br/midia/produtos/pontocom5.htm>. Extraído em 04/11/2000. e IBOPE. *Empresas pontocom reduzem investimentos publicitários na mídia offline*. [on-line]. URL: <http://www.ibope.com.br/midia/produtos/pontocom5.htm>. Extraído em 04/11/2000.

<sup>137</sup> INFO EXAME. *Demissões nas pontocom dos EUA batem novo recorde*. 27/12/2000. [on-line]. URL: <http://www2.uol.com.br/info/aberto/infonews/122000/27122000-4.shl>. Extraído em 09/01/2001.

Webmergers.com<sup>138</sup>, também nos EUA, com reflexos nos investimentos pelas empresas de internet no mercado brasileiro<sup>139</sup>. Sites de conteúdo, aponta o relatório da Webmergers.com, representavam 30% do total de falências.

Em 2001, a Challenger Gray & Christimas registrou 90.781 demissões entre janeiro e setembro, um total 119% maior que o número de demissões durante o ano de 2000. Contudo, a consultoria também identificou queda gradativa no número de dispensas no período, o que para os especialistas sugere que o setor esteja em processo de estabilização, com as empresas mais frágeis encerrando suas atividades e as maiores ajustando seus gastos com pessoal<sup>140</sup>. A Webmergers.com, por sua vez, também registrou número menor de falências. Em setembro de 2001, foram “apenas” 28 empresas que encerraram suas atividades ou pediram concordata nos EUA, o menor índice desde o mesmo mês do ano anterior. Em contrapartida, os custos de aquisição de empresas de internet caiu no país, sendo no terceiro trimestre do ano 32% menor que no segundo e com previsão de queda ainda maior e conseqüente onda de fusões e aquisições para o quarto<sup>141</sup>.

Contudo, o número de usuários segue tendência de crescimento desde o seu início. Mesmo com os altos e baixos do mercado, há a expectativa da *web* se tornar grande centro de negócios não apenas no universo da comunicação – informação e entretenimento –, mas em diversos segmentos da economia mundial, como fazer a ponte entre empresas, o chamado *business to business* (B2B). Dados da Nielsen/Net Ratings, de setembro de 2000, apontavam mais de 269 milhões de pessoas em 20 países, com acesso à internet nos domicílios. Nos EUA estavam 137 milhões, na Europa, 82 milhões (56% no Reino Unido, Alemanha e Itália) e no Japão, 26 milhões<sup>142</sup>. Na mesma época, o IDC Research (International Data Corporation) projetava que até 2004, 210 milhões de norte-americanos estariam conecta-

---

<sup>138</sup> INFO EXAME. *Pelo menos 210 empresas de internet fecharam em 2000*. 04/01/2001. [on-line]. URL: <http://www2.uol.com.br/info/aberto/infonews/012001/03012001-3.shl>. Extraído em 09/01/2001.

<sup>139</sup> Ver VIEIRA, E. *Janeiro sinistro*. Info Exame. Carreira Digital. 06/02/2001. [on-line]. URL: <http://www2.uol.com.br/info/aberto/carreira/index.shl>. Consultado em 20/02/2001.

<sup>140</sup> IDG NOW! *Demissões nas pontocom são as mais baixas em 14 meses*. 01/10/2001. [on-line]. URL: <http://idgnow.terra.com.br/idgnow/business/2001/10/0006>. Extraído em 09/10/2001.

<sup>141</sup> IDG NOW! *Setembro teve o menor número de falências na web*. 04/10/2001. [on-line]. URL: <http://idgnow.terra.com.br/idgnow/business/2001/10/0027>. Extraído em 09/10/2001.

<sup>142</sup> IBOPE. *Mais de 269 milhões de pessoas no mundo têm acesso à internet*. [on-line]. URL: [http://www.ibope.com.br/eratings/web\\_notes2.htm](http://www.ibope.com.br/eratings/web_notes2.htm). Extraído em 09/01/2001.

dos<sup>143</sup>. A Jupiter Media Metrix, outra empresa que monitora o mundo *on-line*, apontava 245 milhões de domicílios ligados à *web* até 2005, no mundo<sup>144</sup>.

Em meio às estimativas, balões de ensaio e projeções, dados da Roper Reports Worldwide – coletados em pesquisa em 30 países, com 30 mil entrevistas com pessoas entre 13 e 65 anos – indicavam crescimento mundial não homogêneo, mas sem estagnação em nenhum lugar. A taxa de penetração do uso da *web* configurava-se assim, no momento da divulgação do relatório: América do Norte 41%, Ásia “desenvolvida” 32%, Europa Ocidental 23%, América Latina 11%, Europa Oriental 11% e restante da Ásia, 10%<sup>145</sup>.

O IDC dá conta que em 2000 a divisão da população mundial *on-line* ficou em 34% nos EUA, 29% na Europa, 10% no Japão, 16% no Pacífico-Asiático e 11% no restante do mundo. A projeção do IDC é de que em 2005 o número de internautas chegue a um bilhão<sup>146</sup>. No primeiro trimestre de 2001, a Nielsen NetRatings estimava que eram 429 milhões<sup>147</sup>. Para agosto, a Nua Internet Surveys apontou 513,4 milhões<sup>148</sup>.

---

<sup>143</sup> NUA INTERNET SURVEYS. *IDC Research: US to gain 103 million new online users*. 30/08/2000. [on-line]. URL: <http://www.nua.ie/surveys>. Extraído em 04/11/2000.

<sup>144</sup> CANAL WEB. *Jupiter: 245 milhões de domicílios conectados à web até 2005*. 27/10/2000. [on-line]. URL: <http://www.canalweb.com.br/noticias>. Extraído em 04/11/2000.

<sup>145</sup> WEB WORLD. *Uso global da web não pára de crescer*. 04/08/2000. [on-line]. URL: <http://idgnow.uol.com.br/webworld/namidia/2000/08/0008>. Extraído em 05/11/2000.

<sup>146</sup> IDG NOW! *Web terá 1 bilhão de internautas em 2005*. 30/05/2001. [on-line]. URL: <http://idgnow.terra.com.br/idgnow/internet/2001/05/0108>. Extraído em 09/10/2001.

<sup>147</sup> IDG NOW! *429 milhões de internautas estão na rede*. 12/06/2001. [on-line]. URL: <http://idgnow.terra.com.br/idgnow/internet/2001/06/0035>. Extraído em 06/10/2001.

<sup>148</sup> NUA INTERNET SURVEYS. *How many online – worldwide*. Agosto, 2001. [on-line]. URL: [http://www.nua.com/surveys/how\\_many\\_online/world.html](http://www.nua.com/surveys/how_many_online/world.html). Extraído em 09/10/2001.

## CRESCIMENTO DA ADESAO À INTERNET NO MUNDO

Número de usuários segundo a Nua Internet Surveys  
Projeção do IDC Research para 2005

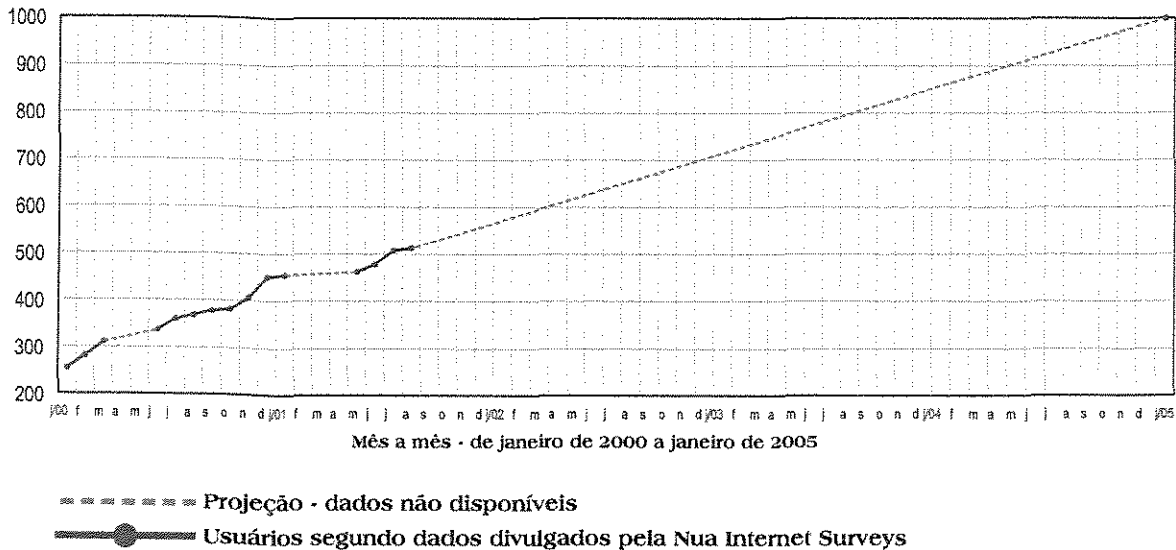
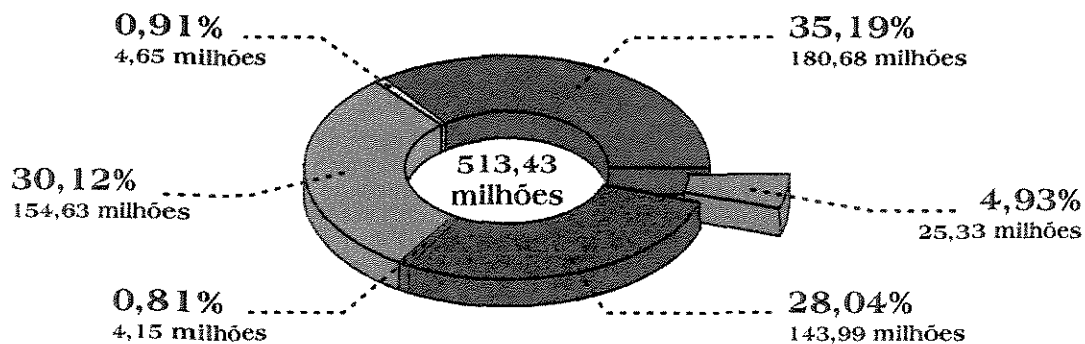


Gráfico 1: Projeção do número de usuários de internet para 2005, segundo o IDC

## DISTRIBUIÇÃO DO TOTAL DE USUÁRIOS NO MUNDO

Nua Internet Surveys - Agosto de 2001 em %



### REGIÕES

- América Latina
- Europa
- Canadá e Estados Unidos
- África
- Ásia Pacífico
- Oriente

Gráfico 2: Distribuição do número de usuários pelas regiões do planeta utilizadas como referência pelos institutos de pesquisa

No Brasil, onde a rede entrou comercialmente em 1995, o crescimento do número de usuários, monitorado pelo Ibope<sup>149</sup> nas nove principais praças do País, tem se mostrado significativo desde o início da medição, com alguns períodos de estabilidade. Em julho de 1998, o instituto apontava 6% da população conectada<sup>150</sup>. Em maio de 2000, este número chegava a 13% da população<sup>151</sup>. Após rever a metodologia de pesquisa, em setembro de 2000 o Ibope apontava 9,8 milhões de brasileiros acessando regularmente a internet<sup>152</sup>, estimativa que permaneceu até o início do ano seguinte. Em abril de 2001, a pesquisa Ibope eRatings mostrava 10,4 milhões de usuários da rede no País<sup>153</sup>, 11,1 em maio e 11,3 em junho de 2001<sup>154</sup>. Na opinião dos analistas do Ibope eRatings, a volta do crescimento do interesse da população pela internet está relacionada com os equipamentos terem ficado mais acessíveis, com menor custo ou com facilidades para aquisição<sup>155</sup>. Projeções do Yankee Group indicam 42,3 milhões de usuários em 2006, com uma média anual de aumento de 20%<sup>156</sup>.

A projeção de um bilhão de usuários para 2005 e a estabilidade no aumento de usuários no Brasil, apesar de ser o segundo no mundo em ritmo de crescimento conforme dados do Giga Information Group. (17,3 milhões de conectados)<sup>157</sup>, merecem uma observação: a adesão à internet parece atingir um grau de estabilidade entre as camadas de maior poder aquisitivo e a partir de agora sua penetração na sociedade deverá ter cada vez maior dependência da popularização do acesso ao computador e ao serviço. O governo federal promoveu, em

---

<sup>149</sup> URL: <http://www.ibope.com.br/digital/produtos/8pop/index.htm>

<sup>150</sup> IBOPE. *6% da população das nove principais praças do país utilizavam computador para acessar a internet em julho de 98*. Pesquisa Internet POP, IBOPE Interact. [on-line]. URL: <http://www.ibope.com.br/digital/produtos/8pop/2pop.htm>. Extraído em 04/11/2000.

<sup>151</sup> IBOPE. *Porcentual de compradores online nas nove principais praças do Brasil não subiu entre dezembro de 99 e maio de 2000*. Pesquisa Internet POP, IBOPE Interact. [on-line]. URL: <http://www.ibope.com.br/digital/produtos/8pop/7pop.htm>. Extraído em 04/11/2000.

<sup>152</sup> IBOPE. *4,7 milhões de consumidores querem acessar a internet por computador nos próximos seis meses*. Pesquisa Internet POP, IBOPE Interact. [on-line]. URL: <http://www.ibope.com.br/digital/produtos/8pop/8pop.htm>. Extraído em 04/11/2000. Ver também FERREIRA, A. R. *Nota importante*. [on-line]. URL: <http://www.ibope.com.br/digital/produtos/8pop/8pop.htm>. Extraído em 04/11/2000.

<sup>153</sup> IDG NOW! *Brasil registrou 11,1 milhões de internautas em maio*. 12/06/2001. [on-line]. URL: <http://idgnow.terra.com.br/idgnow/internet/2001/06/0036>. Extraído em 09/10/2001.

<sup>154</sup> IBOPE. *Internet brasileira atrai novos usuários*. IBOPE eRatings, press release, junho de 2001. [on-line]. URL: [http://www.ibope.com.br/eratings/erat\\_press\\_internetbras\\_junho01.htm](http://www.ibope.com.br/eratings/erat_press_internetbras_junho01.htm). Extraído em 07/08/2001.

<sup>155</sup> IBOPE. *Internautas brasileiros já são mais de 10 milhões*. Press release, maio de 2001. [on-line]. URL: [http://www.ibope.com.br/eratings/erat\\_press\\_ranknac1b.htm](http://www.ibope.com.br/eratings/erat_press_ranknac1b.htm). Extraído em 09/07/2001.

<sup>156</sup> IDG NOW! *Brasil terá 42,3 milhões de internautas em 2006*. 10/07/2001. [on-line]. URL: <http://idgnow.terra.com.br/idgnow/internet/2001/07/0028>. Extraído em 09/10/2001.

<sup>157</sup> IDG NOW! *Brasil tem o segundo maior ritmo de crescimento em internet*. 04/10/2001. [on-line]. URL: <http://idgnow.terra.com.br/idgnow/internet/2001/10/0008>. Extraído em 05/10/2001.

maio de 2001, um evento para discutir a exclusão digital e afirmou que quer metade da população *on-line* até 2002<sup>158</sup>.

Neste panorama, o mercado acumula expectativas e projeções em relação ao montante de negócios que a rede proporcionará. O IDC Research apontava em 2000 um total de gastos que ultrapassaria a casa de US\$ 1,6 trilhão no mercado mundial de comércio eletrônico até 2003<sup>159</sup>. Em 2001, o IDC lançou-se em nova previsão, assinalando que o crescimento continuaria acelerado mesmo após a superação do momento que ficou conhecido como bolha das empresas *ponto-com* e afirmando que os negócios *on-line* teriam reflexo de US\$ 5,3 trilhões até 2005<sup>160</sup>. Junto a estas previsões, somam-se registros do comportamento do comércio eletrônico nos EUA, no Brasil e no mundo, que promovem o novo setor como promissor: Forester Research diz que o varejo *on-line* na Europa movimentará US\$ 132 bilhões em 2006, com lucro bruto de US\$ 103 bilhões<sup>161</sup>; o Boston Consulting Group afirma que as vendas *on-line* ao consumidor movimentaram US\$ 6,8 bilhões em 2000 e chegarão a US\$ 14 bilhões até o final de 2001 na Ásia-Pacífico<sup>162</sup>; o Forester Online Retail Index aponta crescimento no montante de compras *on-line* nos EUA de US\$ 3,2 bilhões para US\$ 3,98 bilhões, como também no gasto médio de cada consumidor em julho de 2001<sup>163</sup>. Dados da Taylor Nelson Sofres indicam que, em maio de 2001, 15% dos internautas mundiais fizeram compras *on-line*, contra 10% em 2000<sup>164</sup>.

No Brasil, as notícias demonstram que 33% dos usuários ativos da internet visitaram *sites* de comércio eletrônico em agosto de 2001, um aumento de 83% no interesse em um ano<sup>165</sup>. Contudo, a pesquisa do Ibope eRatings mostra redução no percentual de consumido-

---

<sup>158</sup> IDG NOW! *Governo quer metade da população online até 2002*. 08/05/2001. [on-line]. URL: <http://idgnow.terra.com.br/idgnow/internet/2001/05/0022>. Extraído em 09/10/2001.

<sup>159</sup> INTERNATIONAL DATA CORPORATION. *IDC expects internet commerce to exceed \$ 1,6 trillion worldwide by 2003*. Press Center, 05/06/2000. [on-line]. URL: <http://www.idc.com/Internet/press/PR/NET0060500PR.stm>. Extraído em 04/11/2000.

<sup>160</sup> INTERNATIONAL DATA CORPORATION. *Ebusiness is key to sustaining \$5,3 trillion in ecommerce by 2005, IDC experts say*. Press Center, 24/04/2001. [on-line]. URL: <http://www.idc.com/ebusiness/press/EBIZ042401pr.stm>. Extraído em 09/10/2001.

<sup>161</sup> IDG NOW! *Varejo online baterá US\$ 132,4 bi na Europa em 2006*. 24/07/2001. [on-line] URL: <http://idgnow.terra.com.br/idgnow/ecommerce/2001/07/0027>. Extraído em 09/10/2001.

<sup>162</sup> IDG NOW! *Venda online ao consumidor duplicará na Ásia em 2001*. 06/07/2001. [on-line]. URL: <http://idgnow.terra.com.br/idgnow/ecommerce/2001/07/0011>. Extraído em 09/10/2001.

<sup>163</sup> IDG NOW! *E-consumidores dos EUA gastam quase US\$ 4 bi em julho*. 23/08/2001. [on-line]. URL: <http://idgnow.terra.com.br/idgnow/ecommerce/2001/08/0026>. Extraído em 09/10/2001.

<sup>164</sup> IDG NOW! *15% dos internautas fazem compras na web*. 28/07/2001. [on-line]. URL: <http://idgnow.terra.com.br/idgnow/ecommerce/2001/06/0033>. Extraído em 09/10/2001.

<sup>165</sup> IDG NOW! *Interesse por e-commerce no Brasil Cresceu 83% em um Ano*. 12/09/2001. [on-line]. URL: <http://idgnow.terra.com.br/idgnow/ecommerce/2001/09/0006>. Extraído em 09/10/2001.



res que compram pela rede, de 15% para 14% (não há diminuição em números absolutos), em pesquisa realizada em maio, com 15.400 entrevistas em nove regiões metropolitanas do Brasil, em relação à pesquisa anterior, de dezembro de 2000<sup>166</sup>.

A Jupiter Media Metrix, importante monitoradora da comunicação *on-line*, foi responsabilizada, como outras empresas e analistas de mercado, pela bolha que levou à “valorizações fantasiosas” das ações das empresas da chamada nova economia, com forte reflexo nos segmentos de comércio eletrônico e publicidade na internet. Ela, por sua vez, rebateu as críticas alegando que “o fator estimulante básico é a adoção continuada da internet pelo consumidor. Os elementos fundamentais de longo prazo ainda estão presentes”. Sua estimativa é de receita de US\$ 104 bilhões de dólares com o varejo *on-line* em 2005<sup>167</sup>. Junto com o comércio eletrônico, o entusiasmo também atingiu a área de publicidade, outra fonte da qual viriam as receitas para os *sites*.

Na esteira dos negócios na *web*, duas palavras foram colocadas em evidência: conteúdo e portal. “Com a popularização da internet, os donos de *sites* estão diante de um grande desafio: acelerar a entrega de conteúdo para atender a demanda de informações”, afirmava o texto do IDG Now! com um estudo do IDC Research sobre a projeção de US\$ 1 bilhão para o mercado de distribuição de conteúdo, somente nos EUA, em 2004<sup>168</sup>. O mesmo texto informava ainda a previsão de aumento anual de 150% para o setor e que companhias de diversos segmentos irão disputar o filão, inclusive fornecedores de equipamentos, produtores de tecnologia, operadores de infra-estrutura de tráfego de sinais e provedores de hospedagem de conteúdo.

---

<sup>166</sup> IBOPE. *10ª Internet POP mostra como o setor ficou dividido entre os provedores pagos e gratuitos após as alterações do mercado*. Ibope Digital. [on-line]. URL: <http://www.ibope.com.br/digital/produtos/internetpop/10pop.htm>. Extraído em 09/07/2001. Ver também: IBOPE. *Compradores online chegam a quase um milhão nas nove principais regiões metropolitanas*. Ibope Digital. [on-line]. URL: <http://www.ibope.com.br/digital/produtos/internetpop/9pop.htm>. Extraído em 12/04/2001.

<sup>167</sup> INFO EXAME. *Jupiter revisa previsões do mercado pontocom*. Plantão Info/Reuters, 06/08/2001. [on-line]. URL: <http://www2.uol.com.br/info/aberto/infonews/082001/06082001-16.shl>. Extraído em 07/08/2001.

<sup>168</sup> IDG NOW! *Distribuição online de conteúdo baterá US\$ 1 bilhão em 2004*. 17/10/2000. [on-line]. URL: <http://idgnow.uol.com.br/idgnow/internet/2000/10/0059>. Extraído em 04/11/2000.

## *Web lifestyle: a vida em uma teia*

Como algo novo, a *web* tende a crescer, mas, conforme indicam analistas de mercado, especialistas e estudiosos da tecnologia, sua consolidação como meio hegemônico é questão de tempo. Lévy trata da *web* como parte do ciberespaço e deste como fenômeno central no futuro, criando “uma sinergia” e fazendo a interface entre os dispositivos informacionais. “A perspectiva da digitalização geral das informações provavelmente tornará o ciberespaço o principal canal de comunicação e suporte de memória da humanidade a partir do início do próximo século”<sup>169</sup>.

Bill Gates tornou-se homem-emblema do sucesso na era da microinformática, dono de uma das maiores fortunas mundiais e condutor das estratégias da Microsoft, empresa que detém o domínio do mercado de sistemas operacionais para equipamentos do tipo PC com seu Windows. No livro “A Empresa na Velocidade do Pensamento”, espécie de receituário apologista para a integração à lógica empresarial dos novos tempos, ele propõe: “adote o estilo de vida *web*”<sup>170</sup>. Este estilo inclui também um “estilo de trabalho *web*” e está fundamentado, entre outros pontos, no crescente movimento de conexão e de digitalização geral das informações utilizadas cotidianamente, na perspectiva próxima de conexões em alta velocidade para residências, na disseminação do uso dos computadores como ferramenta básica para atividades tanto de trabalho como de lazer e no correio eletrônico como forma substituída ou evoluída dos atuais sistemas postal e telefônico tradicionais. Neste cenário, a *web* se tornaria – ele refere-se também a *e-mail* e outras atividades que por definição são distintas à *web* – o cerne de um estilo de vida que inclui a centralização de diversas atividades por meio da internet, incluindo trabalho, diversão, sociabilidade e, principalmente, consumo.

*“Dentro de uma década, a maioria dos americanos e muito mais gente em todo o mundo estará levando o estilo de vida Web. Será um ato reflexo para essas pessoas entrar na Web para saber notícias, aprender, divertir-se e comunicar-se. Será tão natural quanto pegar o telefone hoje para falar com alguém ou encomendar algo de um catálogo. Pela Web você vai pagar suas contas, administrar suas finanças, comunicar-se com seu médico ou realizar qualquer negócio. Da mesma forma natural, levará consigo um ou mais dispositivos pequenos, para estar em contato constante e realizar negócios eletrônicos onde quer*

---

<sup>169</sup> LÉVY, *Cibercultura*, op. cit., p. 93

<sup>170</sup> GATES, B. Adote o estilo de vida web. In: GATES, B. *A empresa na velocidade do pensamento*. São Paulo : Cia das Letras, 1999. p. 121-137. Ver também o capítulo “Viaje no foguete da inflexão”, p. 77-84.

*que esteja. Para muitas pessoas o estilo de vida Web já é uma realidade” [1998].*

*“[...]Dá entusiasmo ver como as pessoas que têm o estilo de vida Web usam a Internet para aprender e comprar de novas maneiras”<sup>171</sup>.*

Para as empresas, Gates alega que é importante estar ciente que o atendimento dos consumidores tende a sofrer influências de três tendências nos negócios a partir da crescente adoção do “*web lifestyle*”: a maioria das transações entre empresas e consumidores, empresas e empresas e consumidores e governo serão digitais do tipo *self-service*; os serviços aos clientes se tornarão a principal função de valor agregado em cada negócio; e o ritmo das transações e a necessidade de atenção mais personalizada aos clientes obrigarão as organizações a adotar sistemas digitais para conseguir eficiência<sup>172</sup>. No livro, ele relata o que argumentou em apresentação que fez a banqueiros na Alemanha:

*“As novas relações serão ampliadas por vários meios eletrônicos, como voz, vídeo, uso interativo da mesma tela de computador e assim por diante. Veremos um mundo em que simples aparelhos digitais de uso pessoal proliferarão ao lado de micros de uso geral incrivelmente poderosos que darão suporte ao trabalho de conhecimento em casa e no escritório.”*

*“A vida será muito excitante quando essas mudanças acontecerem”, concluí, “e é provável que a maioria ocorra em uma década. Esse mundo será radicalmente diferente daquele em que vivemos hoje.” A visão da Microsoft, disse eu, era proporcionar software que conectasse todos esses aparelhos digitais e possibilitar que as pessoas criassem soluções digitais baseadas no estilo de vida Web. Só isso.”<sup>173</sup>*

## Números da internet no Brasil

Os dados apresentados sobre o mercado presente e futuro da *web* são muitas vezes descontraídos, embora a maioria deles aponte tendência de crescimento e prosperidade. Muito do que há de noticiado nas diversas mídias e, principalmente na própria internet, pode ser considerado como discurso auto-referente e legitimador. Não se pode negar que a rede cresce e avança por diversas esferas da sociedade. Mesmo porque, seu movimento, que pode ser considerado integrante de uma fase ainda inicial, dificilmente se daria em sentido inverso. O

---

<sup>171</sup> Id. *ibid.*, p. 122

<sup>172</sup> Id. *ibid.*, p. 80-81

<sup>173</sup> Id. *ibid.*, p. 81

entusiasmo e o tom imperativo que as notícias assumem evidenciam que, apesar da boa receptividade da internet junto ao público mundial, a necessidade dela – como também do comércio eletrônico ou de suas ferramentas de comunicação como o *e-mail* – não seria tão transparente ao público. Mais do que isso, sua inclusão na pauta atual de empresas, imprensa e instituições parece tratar-se de uma tática para seu enquadramento segundo parâmetros de políticos e econômicos de um regime de mercado.

A mídia, por sua vez, alimenta também o mito do sucesso rápido, de garotos “geniais” que ficaram bilionários da noite para o dia, dos visionários que souberam aproveitar a grande oportunidade. Matéria com Jerry Yang, fundador do Yahoo!, publicada na revista Veja, em março de 2000, é um exemplo. Intitulada “O Click de Midas”, o texto abre afirmando que aos 31 anos ele já conquistou seu lugar na história ao criar o portal a partir de uma idéia “revolucionária” à época e que naquele momento havia se tornado banal<sup>174</sup>.

Este trabalho não pretende fazer inventário exaustivo dos dados que permitam configurar um retrato preciso do uso da internet e do mercado que se forma em torno dela. O objetivo maior é indicar a direção dada a esta tecnologia emergente de comunicação e as forças que atuam em seu contexto. O resultado do bombardeio de previsões, pesquisas, relatórios e dados às vezes desencontrados é a dificuldade em se saber o alcance efetivo da rede, no momento.

Para melhor compreender a participação dos portais na *web* e também como ela se configura, será apresentado a seguir um resumo dos principais dados disponíveis que podem ajudar a compor um desenho da internet e das tendências que cercam a *web*. É preciso esclarecer que este estudo está focado no segundo semestre de 2000, quando foi possível demonstrar de forma mais efetiva a tendência observada na comunicação *on-line* de consolidação dos portais como manifestação hegemônica. Nos EUA, onde as análises de mercado e audiência surgiram antes, este fenômeno já havia sido constatado. No Brasil, ele foi demonstrado pelo início das medições de audiência que se deram a partir do Ibope e Ratings, e do Jupiter/Media Metrix, após este período.

Entretanto, outro fator foi de considerável peso para tal definição: o UOL, principal foco deste estudo, demonstrava forte influência no mercado não apenas por sua liderança de

---

<sup>174</sup> GALUPPO, R., FERNANDES, M. *O click de midas*. Revista Veja, 15/03/2000. [on-line]. URL: [http://www2.uol.com.br/veja/150300/p\\_114.html](http://www2.uol.com.br/veja/150300/p_114.html). Extraído em 06/07/2001.

audiência, mas por constituir um modelo para outras manifestações que se consolidavam desde que a “corrida dos portais” se intensificou no Brasil em meados de 1999. Neste momento, por exemplo, as empresas passaram a fazer investimentos de publicidade para promover os endereços e serviços na mídia “*offline*” de cerca de R\$ 500 milhões, para dividir uma receita publicitária estimada em R\$ 80 milhões<sup>175</sup>. Seu projeto de consolidação estava claro, a disputa se acirrou entre 1999 e 2000, e as medições dos institutos de pesquisa passam a demonstrar isto. Os dados abaixo foram categorizados de maneira a: (a) mostrar a configuração da internet depois de setembro de 2000, quando o Ibope e Ratings divulgou os resultados de sua primeira pesquisa e o Brasil passou a ter dois institutos monitorando o mercado; e (b) separar alguns dados que se destacaram no decorrer dos meses, até julho de 2001, última medição disponível no momento, demonstrando tendências evolutivas do comportamento a partir de dados que não podem ser rigorosamente comparados porque se originam de fontes e metodologias distintas.

As pesquisas de audiência serão apresentadas adiante, divididas em quatro momentos entre o período de setembro/2000 a julho/2001, de forma a permitir um retrato de sua evolução e a conseqüente averiguação da participação dos chamados portais no quadro de utilização da *web*.

---

<sup>175</sup> FORTES, D. *As mais mais da web*. Info Exame, março/2000. [on-line]. URL: <http://www2.uol.com.br/info/ie168/pesquisa.shl>. Extraído em 06/10/2001.

Tabela 1: Principais dados da internet no Brasil

<b>PRINCIPAIS DADOS DA INTERNET NO BRASIL</b>		
<b>Ibope eRatings – 09/2000<sup>176</sup></b>		
População estimada com acesso em seus domicílios		9,8 milhões
Usuários Domiciliares ativos – acessam pelo menos uma vez por mês		5 milhões
Homens*		58%
Mulheres*		42%
Tempo de conexão/mês	médio	8h05
	homens	9h21
	mulheres	6h20
Sites visitados/mês*	média	14
Conexões/mês	média	13
Escolaridade**	universitário completo	32%
	colegial completo	20%
	pós-graduado	17%
	universitário incompleto	11%
	colegial incompleto	6,5%
Faixa etária**	acima dos 50	10%
	35-49	27%
	25-34	19%
	21-24	9%
	18-20	11%
	12-17	17%
	2-11	7%
Penetração por região	Sudeste	64,7%
	Sul	17,8%
	Nordeste	8,7%
	Centro-Oeste	7%
	Norte	1,7%

\*dados de novembro/2000 – \*\* dados aproximados

Um ponto importante na discussão sobre internet é a sua penetração nas classes sociais. O gráfico 3 mostra este aspecto da divisão do uso, a partir de dados da Media Metrix, referentes ao mês de dezembro de 2000.

<sup>176</sup> Dados extraídos de várias páginas a partir do link principal da pesquisa Ibope/eRatings – *IBOPE eRatings.com mostra as características da internet no Brasil*. URL: <http://www.ibope.com.br/eratings/links2.htm>, consultado em 09/01/2001.

## DISTRIBUIÇÃO DOS USUÁRIOS POR CLASSE SOCIAL

Media Metrix - dezembro de 2000

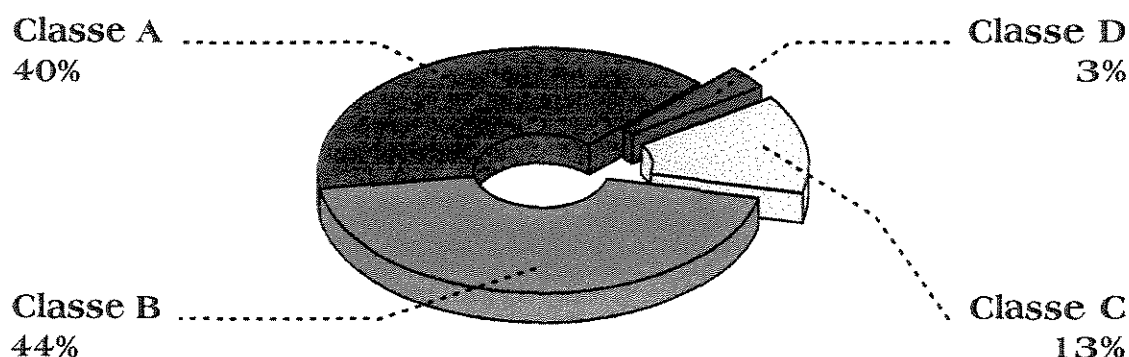


Gráfico 3: Distribuição dos usuários de internet por classe social no Brasil, em dezembro de 2000<sup>177</sup>

Alguns outros dados relativos ao uso da internet, principalmente em 2001, podem servir como parâmetro comparativo:

- Segundo o Nua Internet Surveys, em agosto de 2001, o número de usuários da internet no mundo alcançou 513,41 milhões, sendo que os EUA e o Canadá possuem o maior contingente, 180,68 milhões – ou 35,19% do total. A América Latina está quatro lugar, com 25,33 milhões<sup>178</sup> – 4,93% (ver gráfico 2).
- O Brasil chegou a 11,3 milhões de usuários em junho de 2001, segundo dados do Ibope eRatings, já citados;
- Conforme o Ibope, em junho foram 5,53 milhões de usuários ativos e em maio, 5,62 milhões. O instituto avalia que a ligeira queda pode ser reflexo da crise energética à época da pesquisa. A composição dos usuários residenciais do sexo feminino caiu de 42,5% em maio para 40,2% em junho, ainda como reflexo dos problemas de fornecimento de energia<sup>179</sup>. O racionamento também é apontado pelo Ibope como responsável pela redução no tempo gasto *on-line* e no número de sessões mensais.

<sup>177</sup> MEDIA METRIX. *Media Metrix anuncia o ranking dos sites mais visitados no Brasil em dezembro*. Press release, 17/01/2001. [on-line]. URL: <http://br.mediametrix.com/press/releases/2010117.jsp>. Extraído em 18/02/2001.

<sup>178</sup> NUA INTERNET SURVEYS. *How Many Online – Worldwide*. Agosto, 2001, op. cit.

<sup>178</sup> URL: <http://www.ibope.com.br/digital/produtos/8pop/index.htm>

<sup>179</sup> IBOPE. *Internet brasileira atrai novos usuários*, op. cit..

- A pesquisa do Ibope dá conta que 20% dos usuários de internet no País estão nas regiões metropolitanas, contra 17% na pesquisa anterior (dezembro/2000). A medição indicou ainda que 46% dos integrantes das classes A e B utilizam a rede. Eram 41% na edição anterior. Na classe C o porcentual aumentou em 3 pontos e nas classes D e E, dois. O resultado também aponta que 49% dos usuários acessam de casa, enquanto 37% do trabalho, 27% em casas de parentes e amigos e 19% de escolas e universidades<sup>180</sup>.
- Em abril de 2001, pesquisa de audiência do Ibope mostrava que: 63% dos que se conectavam à rede eram homens, 56% adultos (mais de 25 anos), 48% graduados e pós-graduados. O tempo médio mensal de conexão ficou em 7h36. Nos finais de semana, aumenta: 57% do usuários acessaram aos sábados e 56% aos domingos. Durante a semana, a média girou em torno de 52%. Este perfil repete tendência de pesquisas anteriores de acesso pouco maior nos finais de semana<sup>181</sup>.
- Em julho de 2001, os internautas fizeram 13 sessões de navegação em média, visitando 17 *sites*, com 626 páginas vistas – aproximadamente 47 por sessão – em um período de 47 segundos por página e total de 8h10 de navegação no mês<sup>182</sup>.
- A pesquisa de dezembro demonstrou que o provedor de acesso gratuito IG estava 7% à frente do UOL, segundo colocado, cujo serviço é cobrado. Dos usuários do IG, 18% afirmaram ter feito compras na internet, contra 28% do UOL. O estudo aponta que das pessoas que tinham feito compras na internet até aquele momento, 60% pertenciam à classe A, 90% à classe B. A maioria dos compradores era de homens, e também de pessoas que tinham entre 30 e 49 anos – 24% desta faixa etária já havia comprado pela rede. Dos internautas que nunca compraram na rede, 63% não o pretendiam fazer nos três meses seguintes à pesquisa. Um terço dos entrevistados não possuía endereço de *e-mail* e 45% enviavam entre uma e cinco mensagens por semana<sup>183</sup>. O perfil socioeconômico dos usuários do UOL demonstra a razão do seu potencial de compras na internet: 64% têm renda superior a R\$ 2000,00 (ver tabela 13).

<sup>180</sup> IBOPE. *10ª Internet POP mostra como ...*, op. cit.

<sup>181</sup> IBOPE. *Internautas brasileiros já são mais de 10 milhões*, op. cit.

<sup>182</sup> IBOPE. *Brasileiros superam as expectativas e voltam a navegar em suas residências*. Ibope eRatings, press release, julho/2001. [on-line]. URL: [http://www.ibope.com.br/eratings/erat\\_press\\_internetbras\\_julho01.htm](http://www.ibope.com.br/eratings/erat_press_internetbras_julho01.htm). Extraído em 28/10/2001.

<sup>183</sup> IBOPE. *Compradores online chegam a ...*, op. cit.



- Os dados divulgados sobre o que os usuários buscam na *web* são desconhecidos e estabelecidos de forma que não permitem comparação estrita. De qualquer maneira, há pontos significativos que podem ser extraídos das várias vertentes que circulam pelo mercado. A pesquisa da revista Info Exame sobre os maiores destaques da internet no ano de 1999 dava conta que, a partir da avaliação do Ibope, as atividades *on-line* mais constantes nas respostas dos usuários foram pesquisa (50%), uso do *e-mail* (48%), bate-papo (28%) e notícias (27%)<sup>184</sup>. No ano seguinte, a partir de informações do Ibope eRatings, do Media Metrix e do IVC de dezembro de 2000, a revista montou novo retrato de destaques da *web* brasileira (*sites* que atingiram no mínimo mais de 2,5% de alcance nas pesquisas), composto das seguintes categorias: portais, busca, entretenimento, rádios *on-line*, esportes, turismo, adultos, notícias, revistas, comércio, bancos e corretoras, leilões, tecnologia, *webmail*, mensagens instantâneas, hospedagem e cartões. De forma não conclusiva, a compilação apresenta, além da liderança incontestada dos portais e de vários de seus canais de informação, o interesse pelo *e-mail*, pelos *sites* de hospedagem gratuita, canais de bate-papo, sistemas de mensagens instantâneas e *sites* de entretenimento e música. As notícias aparecem com destaque entre os interesses dos usuários, como também os *sites* de busca e os de conteúdo adulto e a utilização em grande escala das agências bancárias da *web*<sup>185</sup>. A iBrands, pesquisa conjunta do Datafolha e iBest para verificar as marcas mais lembradas no País quando se trata de internet, obteve, entre outras, as seguintes respostas à pergunta do que os usuários costumam fazer na *web*: acessar *e-mail* (30%), freqüentar bate-papo (30%), fazer pesquisas (30%), consultar transações bancárias (21%), ler notícias (20%), ouvir música (12%), fazer compras (3%) e jogar (3%)<sup>186</sup>. Em pesquisa relativa a julho de 2001, o Ibope eRatings identificou categorias de maior alcance entre os internautas: portais e buscadores (91,08%), telecom/serviços de internet (como *webmail*) (63,23%) comunidades *on-line* (54,97%), entretenimento (49,92%), pessoal/*bussines* e SW (46,88%), finanças (33,74%), comércio eletrônico (31,80%), notícias e informações (25,76%) e conteúdo adulto (18,81%).

---

<sup>184</sup> FORTES., *As mais mais da web*, op. cit.

<sup>185</sup> Ver a pesquisa *Info 150/As 150 maiores da internet* a partir de: FORTES, D et. al. *Que cara tem a web brasileira?*. Info Exame, março de 2001. [on-line]. URL: <http://www2.uoi.com.br/info/ie180/asmaiores.shl>. Extraído em 06/10/2001.

<sup>186</sup> IDG NOW! *Internauta brasileiro: jovem, boa renda e inteligente*. 26/09/2001. [on-line]. URL: <http://idgnow.terra.com.br/idgnow/internet/2001/09/0085>. Extraído em 07/10/2001.

Educação ficou em penúltimo lugar, com alcance de 1,78%, à frente apenas da categoria viagens (1,58%)<sup>187</sup>. Da mesma forma que no *ranking* da Info Exame, em que a revista Veja aparece liderando a categoria revista e seu atrativo, como o próprio texto afirma, são as notícias em “tempo real”, também listadas na categoria notícias, os dados do Ibope não trazem segurança pois, dentro dos portais por exemplo, há conteúdo que pode ser atribuído a diversas das categorias listadas.

### **“Você ainda não tem um *e-mail*?”**

Os dados apresentados permitem algumas considerações antes do prosseguimento das análises. Em primeiro lugar, a internet ainda está restrita à pequena parcela da população que, em contrapartida, detém maior poder aquisitivo. Mesmo que ela esteja em expansão, seu crescimento ainda é módico. Como demonstram as pesquisas e previsões, em pouco tempo sua disseminação dependerá cada vez mais do crescimento de sua adesão pelas faixas da população de menor poder aquisitivo. O comércio eletrônico também segue a tendência elitista da utilização da rede: está concentrado nas classes A e B. A relação entre acesso gratuito e comércio reforça isto. Junte-se que algumas pesquisas apontaram que um terço dos internautas não tinha uma conta de *e-mail* e quase metade não o utilizava como ferramenta fundamental em seu dia-a-dia. Por outro lado, a média mensal de horas utilizadas seguiu tendência de redução entre setembro de 2000 e abril de 2001.

Estes aspectos levam a crer que, mesmo com o investimento feito para criar a necessidade da internet, passado o crescimento inicial em maior ritmo, agora ela se adequaria a estágio de menor aceleração em sua expansão. De qualquer modo, isto explicita o esforço feito pelas diversas instâncias interessadas em não apenas difundir o seu uso, mas criar o imperativo da sua necessidade – “você ainda não tem um *e-mail*?” –, e também legitimá-la como meio de comunicação, espaço de interação social e ferramenta de trabalho e de consumo.

Outro ponto, igualmente notório, é a disparidade de distribuição da internet nas diversas regiões do planeta, fato que também se repete em outra escala dentro do próprio Brasil. Os dados levantados sobre a distribuição da internet no mundo, no Brasil e nas camadas socioeconômicas são indício do que Castells afirma sobre a segmentação da economia global,

---

<sup>187</sup> IBOPE. *Brasileiros superam as expectativas e voltam a navegar em suas residências*, op. cit.

que, apesar de ser distribuída em rede e dessa rede ser em princípio de arquitetura descentralizada, mantém seus pólos em três regiões de clara predominância: América do Norte, Europa e Ásia Pacífico<sup>188</sup>.

*“Em outras palavras, a economia global não abarca todos os processos econômicos do planeta, não abrange todos os territórios, e não inclui todas as atividades das pessoas, embora afete direta ou indiretamente a vida de toda a humanidade. Embora seus efeitos alcancem todo o planeta, sua operação e estrutura reais dizem respeito só a segmentos de estruturas econômicas, países e regiões, em proporções que variam conforme a posição particular de um país ou região na divisão internacional do trabalho. [...] Conseqüentemente, o novo sistema econômico global é muito dinâmico e, ao mesmo tempo, mantém alta dose de exclusão e fronteiras muito instáveis. Embora os segmentos predominantes de todas as economias nacionais estejam ligados à rede global, segmentos de países, regiões, setores econômicos e sociedades locais estão desconectados dos processos de acumulação e consumo que caracterizam a economia informacional/global”<sup>189</sup>.*

Esta conjuntura leva a crer que a difusão da internet está diretamente associada à construção de um novo estilo de vida. Em primeiro lugar, é preciso lembrar que a rede se forma por iniciativa da ARPA (Advanced Research Projects Agency), agência de pesquisa criada pelo presidente norte-americano Dwight Eisenhower, em 1957, ano em que os soviéticos lançam o primeiro satélite espacial, o Sputnik. A internet nasce como ferramenta estratégica no contexto da guerra fria e de defesa de um modelo econômico. Em 1962, a ARPA solicita à RAND Corporation que desenvolva um sistema capaz de garantir as comunicações governamentais mesmo diante de ataque nuclear, pois ocorria a crise iniciada com a então URSS (União das Repúblicas Socialistas Soviéticas) por causa da presença de mísseis nucleares na ilha de Cuba. Em contrapartida, a cronologia dos eventos<sup>190</sup> que marcaram a história da rede muda bastante após o ano de 1989, quando cai o Muro de Berlim e arrefece a guerra fria: a partir da década de 1990, a rede entra em fase de mundialização e comercialização progressiva. Em 1990, a Arpanet é formalmente encerrada com sua divisão em Milnet (militar) e NSFnet (acadêmica), entra em operação o primeiro provedor de acesso comercial e intensifica-se o avanço internacional e em direção ao mercado. Nesse ano, também, conectam-se

---

<sup>188</sup> Ver: CASTELLS, M. A economia informacional e o processo de globalização. In: CASTELLS, op. cit., p. 87-172

<sup>189</sup> Id. *ibid.*, p. 121

<sup>190</sup> SILVEIRA, Breve cronologia. In: SILVEIRA, S. *Poder no ciberespaço: o estado-nação, a regulamentação e o controle da internet*. São Paulo, 2000. Dissertação de Mestrado (Mestrado em Ciência Política). Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas – FFLCH, Universidade de São Paulo. p. 143-148.

formalmente à NSFnet o Brasil, a Argentina, a Áustria, a Bélgica, o Chile, a Grécia, a Índia, a Irlanda, a Coréia do Sul, a Espanha e a Suíça. Em 1991 é criada a Internet Society (ISOC), organismo não-governamental que assume o gerenciamento da rede. O estado norte-americano se afasta mais da administração formal e assume posições indiretas, mas ainda dominantes, conforme demonstra a análise de Silveira<sup>191</sup>.

Pierre Lévy aponta com freqüência que a “revolução da informática” resulta da criatividade e inventividade cultivadas no seio de um movimento de contestação, de “contracultura”<sup>192</sup>. Em outras palavras, da apropriação pelos sujeitos de componentes gestados em estrutura de poder e dominação, “a potência de cálculo arrancada do Estado, do exército, dos monstros burocráticos que são as grandes empresas e restituída, enfim, aos indivíduos”<sup>193</sup>.

*“Como resultado prático deste movimento [social, californiano, Computers for the People] “utópico”, a partir do fim dos anos 70, o preço dos computadores estava ao alcance das pessoas físicas, e neófitos podiam aprender a usá-los sem especialização técnica. O significado social da informática foi completamente transformado. Não há dúvida de que a aspiração original do movimento foi recuperada e usada pela indústria. Mas é preciso reconhecer que a indústria também realizou, à sua maneira, os objetivos do movimento. Ressaltemos que a informática pessoal não foi decidida, e muito menos prevista, por qualquer governo ou multinacional poderosa. Seu inventor e principal motor foi um movimento social visando a reapropriação em favor dos indivíduos de uma potência técnica que até então havia sido monopolizada por grandes instituições burocráticas”<sup>194</sup>.*

A proposta de Castells, neste aspecto, parece mais sóbria. Ele alega que a “revolução da informática” é decorrência de condições sócio-históricas que, entre outras coisas, transformaram o Vale do Silício, na Califórnia (EUA), em ambiente propício ao desenvolvimento da tecnologia e à interação das pessoas na criação de técnicas e usos inovadores. Entre estas condições, está o clima cultural de determinadas áreas metropolitanas que, entre outros pontos, oferecem

*“[...] concentração espacial de centros de pesquisa, instituições de educação superior, empresas de tecnologia avançada, uma rede auxiliar de fornecedores, provendo bens e serviços e redes de empresas com capital de risco para financiar novos empreendimentos. Uma vez que este meio já esteja consolidado,*

---

<sup>191</sup> SILVEIRA, S. Quem tem mandado no ciberespaço. In: SILVEIRA, op. cit., p. 115-137

<sup>192</sup> LÉVY, Sobre a técnica enquanto hipertexto : o computador pessoal. In: LÉVY, P., *As tecnologias ...*, op. cit., p. 43-50.  
Ver também: LÉVY, O movimento social da cibercultura. In: LÉVY, *Cibercultura*, op. cit., p123-133.

<sup>193</sup> LÉVY, *As tecnologias...*, op. cit., p. 45.

<sup>194</sup> LÉVY, *Cibercultura*, op. cit., p. 125

*como o Vale do Silício na década de 70, ele tende a gerar sua própria dinâmica e a atrair conhecimentos, investimentos e talentos de todas as partes do mundo”<sup>195</sup>.*

É importante notar que Castells, após observar em que condições se deu a “Revolução da Tecnologia da Informação” em diversas regiões do mundo, propõe uma constante que reúne o desenvolvimento de inovações: a noção do papel estratégico da tecnologia no cenário de alta competitividade entre nações e que fez do Estado efetivo partícipe do processo em várias localidades como Japão, Coréia, China, Europa. Nos EUA, aponta ele, significativa parte das inovações foram amparadas por volumosas verbas governamentais, como as produzidas pelo Bell Laboratories (da AT&T) ou mesmo a própria internet, e ainda as pesquisas em informação genética<sup>196</sup>.

*“Portanto, foi o Estado, e não o empreendedor de inovações em garagens, que iniciou a Revolução da Tecnologia da Informação tanto nos Estados Unidos como em todo o mundo”.*

*“Porém, sem esses empresários inovadores, como os que deram início ao Vale do Silício ou aos clones de PC's em Taiwan, a Revolução da Tecnologia da Informação teria adquirido características muito diferentes e é improvável que tivesse evoluído para a forma de dispositivos tecnológicos flexíveis e descentralizados que estão se difundindo por todas as esferas da atividade humana. [...] Na realidade, é mediante essa interface entre os programas de macropesquisa e grandes mercados desenvolvidos pelos governos, por um lado, e a inovação descentralizada estimulada por uma cultura de criatividade tecnológica e por modelos de sucessos pessoais rápidos, por outro, que as novas tecnologias da informação prosperam”<sup>197</sup>. [grifos do autor]*

Silveira demonstra, através do cruzamento de diversos mecanismos de controle dos padrões e normas que regem a expansão e a adesão mundial à internet, que há claramente nela uma “hierarquização de redes”, ao contrário do que geralmente se defende – isto é, sua condição de anarquia – e a centralização das operações que definem os rumos e distribuem as decisões sobre ela nos EUA.

*“A coordenação do Estado norte-americano sobre a rede mundial não deixa dúvidas a respeito do caráter político de seu domínio. A lógica de decisões da rede busca beneficiar os interesses norte-americanos (do Estado, de suas empresas, de sua cultura). A Internet nasceu dentro do Estado norte-americano e*

---

<sup>195</sup> CASTELLS, op. cit., p. 73

<sup>196</sup> Id. ibid., p. 75. Sobre isto, ver todo o capítulo “A revolução da tecnologia da informação”, p. 50-86

<sup>197</sup> Id. ibid., p. 77

*foi se espalhando pelo mundo ainda num contexto de Guerra Fria. Ligar-se à rede era ligar-se aos provedores de backbone [espinha dorsal da internet] norte-americanos e aceitar os seus padrões e protocolos”<sup>198</sup>.*

Entre outros argumentos arrolados por Silveira, a IANA (Internet Assigned Numbers Authority), órgão que coordenava a distribuição de domínios (sistema de endereçamento na rede) e a determinação de parâmetros para protocolos de conexão à internet, à época da constituição do Internet Corporation for Assigned Names and Numbers (ICANN) – organismo mundial criado a partir de 1998 que assumiu as políticas de distribuição de domínios em substituição à IANA –, propôs a formação do ICANN com quatro representantes dos EUA, três da Europa, dois da Ásia e Austrália, o que demonstra a importância que a África e a América Latina assumem na definição das políticas que determinam o funcionamento da rede<sup>199</sup>. Silveira destaca que, mesmo que a internet não possua uma estrutura centralizada, há uma dissimetria gritante que coloca os EUA em posição privilegiada de influência nos rumos da apropriação social da rede. “A tão propalada anarquia da Internet (inexistência de um centro emissor) não exclui a existência de uma hierarquia e de padrões que devem ser defendidos. Na economia da informação, uma economia tipicamente de rede, dominar padrões significa dominar o mercado”<sup>200</sup>.

O avanço da conexão à internet no mundo parece se tornar aspecto central para o futuro próximo, em especial numa sociedade em que a tecnologia assume papel primordial. Seria no mínimo ingenuidade adotar a perspectiva de que o crescimento da internet está dissociado de questões estratégicas atreladas a modelos de expansão, tanto políticas quanto económicas – ou melhor, a expansão de modelos, como o *web lifestyle* que Bill Gates defende. Para Trivinho, as redes apontam para um processo de colonização tipicamente pós-moderno, que sucede as colonizações territoriais marcadas por guerras e batalhas e é viabilizada pela tecnologia.

*“Trata-se de uma colonização “branca” porque os interesses que a motivam e as batalhas comerciais que a embasam produzem resultados assépticos, purificados, sem derramamento de sangue dos vencidos: nenhuma imposição de força pelas armas, nenhuma escravização, nenhum morto em campos e praças, nenhum genocídio por proliferação proposital de vírus. A colonização “pura”*

---

<sup>198</sup> SILVEIRA, op. cit., p. 127

<sup>199</sup> Id. ibid., p. 130. Depois de muitos debates sobre a constituição do ICANN, o governo de Bill Clinton, por intermédio da IANA, comprometeu-se a rever a composição do novo órgão de forma a obter maior legitimidade internacional, mas manteve a proposta de que ele teria sede em Los Angeles. p. 131

<sup>200</sup> Id. ibid., p. 136

*sempre esteve vinculada a métodos mais requintados de domínio, como, por exemplo, as espionagens industriais, as chantagens, os subornos. Deixa trilhas, porque todo investimento nas redes tende a resultar produtos. Enquanto as colonizações pré-moderna e moderna dos territórios se traduziam em crimes bárbaros e escravização de corpos e mentes, a colonização pós-moderna da esfera da espectralidade se registra em discos fonográficos, fitas magnéticas, disquetes e CD's, que compõem os atuais arquivos e bancos de dados e imagens. Estética da exorcização de mazelas: nada de manchas, tudo se apresenta "alvo"»<sup>201</sup>.*

Dessa forma, passa-se a explorar, nas próximas páginas, as relações do portal com este contexto de legitimação e difusão de um novo estilo de vida marcadamente mediado pela *web* e caracterizado pela economia de consumo, mas que é um fenômeno social maior do que a internet e, principalmente, o próprio portal. Trata-se da visão de mundo totalmente plugado, interconectado, cujos tentáculos da tecnologia se espalham de forma ampla na cultura (como produto da atividade humana): trabalho, lazer, sociabilidade, informação, educação, política, economia, sob a égide do dispositivo tecnológico.

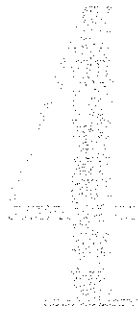
Os dados apresentados até aqui ajudam a desenhar o panorama da internet no mundo e no Brasil, como se configuram seus usuários e algumas tendências apontadas pelo mercado. A seguir, a discussão sobre os portais e a comunicação na *web* será aprofundada.

---

<sup>201</sup> TRIVINHO, *Redes...*, op. cit., p. 26-27







# Do jornal ao portal

---

## *Os portais, suas relações com o jornalismo e os dados da audiência na web*

Na *web*, desenvolve-se hoje um dos fatores delineadores das mídias, da comunicação e do jornalismo. A convergência não é apenas dos meios, mas de linguagens, de práticas, de formatos. Da divisão entre impresso, radiofônico e televisivo para um jornalismo híbrido, multimídia. Os limites constituintes dos meios tradicionais enfraquecem e conceitos cristalizados mudam: o canal para as TVs, a cobertura para as emissoras, a distribuição para as revistas e jornais ou a periodicidade. As informações são colocadas à disposição em “tempo-real” ou, como preferem alguns, dentro da idéia de edição permanente, com acesso a qualquer momento, em todos os lugares conectados à rede mundial de computadores. Esta queda de barreiras mistura recursos, práticas e possibilidades da informação noticiosa, refletindo-se também em aspectos relacionados à prática comunicacional, à linguagem e à construção de sentido.

O Jornal do Comércio, de Pernambuco, foi o primeiro veículo nacional a ter uma versão em meio digital, que circulava através de BBS<sup>202</sup>, em dezembro de 1994. Na *web*, o Jornal do Brasil, do Rio de Janeiro, foi pioneiro, com sua entrada na rede a partir de maio de 1995<sup>203</sup>. Em observação ao chamado jornalismo *on-line*, até o momento, percebe-se que as práticas de produção ainda buscam caminho próprio. No início, podia-se notar que o conteúdo jornalístico “caía” na rede, oriundo da produção específica para outro meio, em especial, o jornalismo impresso. Tratava-se de simples transferência, com os ajustes necessários do

---

<sup>202</sup> “Do inglês *Bulletin Board System*, software de comunicação executado em PC que capacita seus usuários a efetuar *logon* (iniciar conexão) nele através de um modem, verificar mensagens, comunicar-se em grupos de assuntos, participar de bate-papos (*chats*) em tempo real e acessar a internet”. CRUMLISH, C. *O dicionário da internet*. Rio de Janeiro : Campus, 1997.

<sup>203</sup> UNIVERSIDADE FEDERAL da Bahia. *Do chumbo ao silício*. [on-line]. URL: <http://www.facom.ufba.br/saladeaula/sala1zx30/sema1.html>. Consultado em 01/09/1999.

ponto de vista técnico. Não havia transcodificação das mensagens, como demonstra estudo elaborado por Silva Jr<sup>204</sup>.

A partir de 1998, observou-se constante evolução das formas de apresentação *on-line* dos conteúdos. Uma linguagem própria, elaborada desde o planejamento à produção, ainda está em formação e desenvolvimento. A convergência parece indicar o desenvolvimento de algo que misture a herança da comunicação em meios dominados até então, com os componentes novos e próprios da *web*. Seria apropriado, talvez, não se falar mais em termos comparativos, mas abordar o jornalismo na rede como especificamente multimídia, conforme conceituação apresentada. Algo que lide com as características das mídias tradicionais, mas componha-se de forma a transcendê-las: não como soma de possibilidades, mas como integração de recursos e enriquecimento de linguagem. As características da internet e da *web* abrem o panorama para uma complexidade crescente na comunicação<sup>205</sup>. Numa visão otimista – e mesmo simplista – poderia se reivindicar o aproveitamento das possibilidades da rede para se tornar a síntese das qualidades de outros meios: a imediaticidade do rádio, a maior profundidade e contextualização do impresso, o poder informativo/referencial do vídeo, a factualidade das imagens entre outras tantas, aliadas ao fim de limites como o espaço para o impresso, tempo e região de cobertura para TV e rádio. Siegel<sup>206</sup>, que trata das manifestações da comunicação *on-line* em fases atreladas aos recursos técnicos e ao domínio do meio por parte dos produtores, ressalta o caminho “natural” de maior consolidação de uma linguagem própria para a comunicação nos *sites* da *web*. Ela é diferente da TV, do impresso, do rádio: é preciso analisá-la em suas especificidades para apreendê-la de forma apropriada.

Contudo, o jornalismo na internet parecer estar inserido noutra discussão fundamental para sua caracterização como atividade específica. Steve Outing, consultor de publicações na internet e colunista da Editor & Publisher Interactive<sup>207</sup>, um dos gurus do jornalismo *on-line* atualmente, aponta com freqüência em seus textos a crescente necessidade de produção de conteúdo para atender à demanda dos internautas, que tende a ser cada vez maior. Conteú-

---

<sup>204</sup> SILVA JR., J. A. *Jornalismo on-line brasileiro* : elementos de análise dos recursos em hipermídia. In: XXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom 99. Rio de Janeiro, setembro de 1999. CD-ROM (a íntegra da pesquisa está em <http://www.facom.ufba.br/Pos/jornalbr>).

<sup>205</sup> Sobre complexidade na comunicação *on-line*, ver LEÃO, L. *O labirinto da hipermídia*, op. cit., p 55-92. Lévy fala em virtualização da comunicação. LÉVY, *Cibercultura*, op. cit., p. 45-107

<sup>206</sup> SIEGEL, D. *Criando sites arrasadores na web II* : a arte da terceira geração em design de sites. São Paulo : Quark, 1998.

<sup>207</sup> *Stop the Presses!* URL: <http://www.mediainfo.com/ephome/news/newshtm/stop/stop.htm>. No Brasil sua coluna é republicada em português no Mundo Digital URL : <http://www.uol.com.br/internet/colunas/parem>.

do seria a chave para o sucesso nos empreendimentos de comunicação na *web* e para Outing é ponto fundamental para atrair e manter consumidores, permitindo sustentar os negócios na rede. Outing argumenta que muito já se falou sobre a tecnologia e a infra-estrutura da internet e a discussão sobre conteúdo tende a aumentar, pois passa a ser foco das atenções para as empresas que atuam no setor. Suas idéias sobre veiculação de conteúdo *on-line* estão relacionadas à noção de que os jornais devem se tornar portais<sup>208</sup>.

Ele preocupa-se constantemente com os modos de garantir renda e lucro para os empreendimentos *on-line*, financiados por publicidade, comércio eletrônico ou o que chama de “monetização” do conteúdo<sup>209</sup>. Outing considera as empresas jornalísticas e o jornalismo como o carro-chefe na expansão e construção do modelo de atividades comunicacionais *on-line*. Em seu discurso costumeiro sobre estratégias de atuação lucrativas na *web*, há um ponto que insiste com frequência: os jornais devem expandir sua atuação quando vão para a *web* (sua principal referência é mídia constituída “*offline*”), para além das notícias, como também, da publicidade: “ao invés de publicar anúncios, estimule a venda eletrônica”<sup>210</sup>, argumenta. Os jornais precisam atender outras necessidades dos usuários de internet que se enquadram principalmente em informações de caráter mais prático e imediato, como cotações, dados de mercados e investimentos, serviços, roteiros gastronômicos e culturais, entre outros, fazendo a ponte com a venda e reserva para teatros, *shows* e restaurantes.

Conteúdo, explica ele, é o que possa interessar aos visitantes de um *site*: publicação de notícias, relatórios especializados, material produzido por usuários – em salas de bate-papo, fóruns de discussão, enquetes, material reaproveitado de produções para mídias “*offline*”,

---

<sup>208</sup> O tema conteúdo, focado na atuação das empresas jornalísticas, é recorrente nas colunas de Steve Outing. Sobre isso, ver: OUTING, S. *O que é 'conteúdo para a internet'?* Parem as Máquinas, Mundo Digital, 13/09/1999. [on-line]. URL: <http://www.uol.com.br/internet/parem/par130999.htm>. Extraído em outubro de 1999. OUTING, S. *Dicas para o setor de nova mídia*. Parem as Máquinas, Mundo Digital, 20/09/1999. [on-line]. URL: <http://www.uol.com.br/internet/parem/par200999.htm>. Extraído em outubro de 1999. OUTING, S. *Conteúdo online: crescendo enfim*. Parem as Máquinas, Mundo Digital, 24/05/1999. [on-line]. URL: <http://www.uol.com.br/internet/parem/par240599.htm>. Extraído em 02/11/1999. OUTING, S. *Venda de conteúdo exclusivo na web: oportunidade para os jornais?* Parem as Máquinas, Mundo Digital, 09/04/1999. [on-line]. URL: <http://www.uol.com.br/internet/parem/par240599.htm>. Extraído em 02/11/1999.

<sup>209</sup> Ver sobre isso, entre outras: OUTING, S. *Estratégia de comércio eletrônico dos jornais quer dupla vitória*. Parem as Máquinas, Mundo Digital, 19/02/1999. [on-line]. URL: <http://www.uol.com.br/internet/colunas/parem/par190299.htm>. Extraído em 11/06/2000. OUTING, S. *Estratégia para jornais online*. Parem as Máquinas, Mundo Digital, 09/08/1999. [on-line]. URL: <http://www.uol.com.br/internet/parem/par090899.htm>. Extraído em 02/11/1999. OUTING, S. *Uma estratégia para portais verticais*. Parem as Máquinas, Mundo Digital, 05/03/1999. [on-line]. URL: <http://www.uol.com.br/internet/parem/par050399.htm>. Extraído em 02/11/1999. OUTING, S. *É preciso conteúdo de primeira para gerar receita de primeira*. Parem as Máquinas, Mundo Digital, 28/06/2000. [on-line]. URL: <http://www.uol.com.br/internet/colunas/parem/ult135u5.shl>. Extraído em 04/11/2000.

<sup>210</sup> OUTING, S. *O que os jornais deveriam fazer*. Parem as Máquinas, Mundo Digital, 26/02/1999. [on-line]. URL: <http://www.uol.com.br/internet/parem/par260299.htm>. Extraído em 02/11/1999.

críticas de eventos esportivos e impressões sobre restaurantes, *shows* e filmes escritas por usuários e o que seja motivo de atenção, de acordo com a estratégia de público. A concepção implícita na lógica de Steve Outing é que as empresas jornalísticas são especializadas – ou “vocacionadas” – na produção de conteúdo e devem aproveitar esta “vantagem competitiva” para assumir a liderança na *web*, transformando seus *sites* em portais e não se configurando como meros difusores de notícias.

Além disso, Outing, ao comentar o livro “*Killer Content: Strategies for Web Content and E-Commerce*”, de Mai-Lan Tomsen, trata da necessidade de se produzir o chamado “conteúdo matador” – referência a aplicativo matador, *software* capaz de mudar hábitos e transformar o uso dos computadores –, com o poder de tornar os visitantes ocasionais usuários regulares de um *site*. Tomsen, afirma ele, acredita que o maior problema é que empresas têm considerado o conteúdo comum – aquele que se encontra com facilidade – como de alto valor para os usuários.

*“Conteúdo original e convincente que não possa ser obtido em qualquer outro lugar é exatamente o ponto focal do seu esforço, portanto, se você deseja atrair a lealdade de seus usuários online. Se você dirige um site de notícias sobre esportes, é preciso que tenha conteúdo – columnistas originais, entrevistas exclusivas com atletas, estatísticas que ninguém mais oferece etc. – que faça com que as pessoas queiram voltar muitas vezes ao seu site.”*

*“[...] Pode ser que um usuário precise visitar um site muitas vezes antes de decidir fazer uma compra, de modo que é vital que os sites mantenham o interesse de seus visitantes, atraindo-os a novas visitas. Tomsen estima que haja três vezes mais pessoas navegando na Web do que compradores virtuais. Um dos objetivos de um site de conteúdo deveria ser transformar internautas em consumidores – oferecendo conteúdo de alto valor que os ajude a tomar decisões de compra quando estiverem em posição de comprar, e facilitando a compra em si por meio das relações de comércio eletrônico que mantenham com os varejistas eletrônicos.”<sup>211</sup>*

Por outro lado, há a idéia de que a demanda de conteúdo gerada na internet não será satisfeita por uma única companhia de mídia e surge a necessidade de acordos, parcerias e aproximações. Este é um dos pontos que explica a fusão da Time/Warner e America Online e de tantos outros acordos entre empresas de comunicação “convencional” para a atuação conjunta na *web*. Em artigo para a *American Journalism Review*, Shepard aponta fatores re-

---

<sup>211</sup> OUTING, S. *É preciso conteúdo de primeira para gerar receita de primeira*, op. cit.

lacionados a esta lógica. O primeiro seria a necessidade de atuar num jornalismo multimídia, que estaria motivando parcerias entre tradicionais empresas do impresso, como o Washington Post, e empresas de TV, como a MSNBC, para compartilhar conteúdo por *links* do parceiro destacados em seus respectivos *sites*, ampliando a visibilidade. Ou outros, como o da CNN.com com 30 jornais para compartilhar conteúdo – CNN Online Newspaper Affiliate Program – ou o do New York Times com a rede ABC para cobrir as eleições presidenciais de 2000. O segundo seria a previsão de expansão cada vez maior do acesso por banda larga. E também a necessidade de associar marcas tradicionais do jornalismo para dar peso e credibilidade ao conteúdo, além de propalada necessidade de conteúdo em quantidade para manter a audiência e dividir o bolo publicitário, que, segundo os especialistas citados, deve ficar concentrado em poucas companhias: 75% da receita seriam divididos entre os três maiores competidores. Conforme Allen Weiner, analista da NetRatings consultado pela autora, há uma tendência do público dispensar mais tempo na *web* em um número menor de *sites*, obrigando-os a tornarem-se maiores e com possibilidade de aprofundamento no conteúdo. Comenta Shepard:

*"To survive and flourish in the Century of the Internet, it's now clear that print and broadcast entities must have four things: a first-rate news product; a far-reaching, reliable distribution system; aggressive marketing; and the right media alliances. Many news organizations believe they already have a superior brand, but distribution is dicey and marketing is tremendously expensive. The right alliance can solve many of the problems"*<sup>212</sup>.

A idéia de parcerias e expansão cria terreno fértil, dentro do jornalismo, para a aproximação entre jornais e portais. Em 1999, Morton apontou a discussão nos jornais sobre como conseguir se manter na disputa pelas verbas publicitárias com a entrada da internet. E que a estratégia adotada para muitos, como solução, é a expansão dos serviços para tornar seus *sites* um portal. *"In effect, this is an effort to maintain newspapers' traditional role as the fount of all information"*<sup>213</sup>.

O portal é uma concepção de comunicação que surge na *web* como tendência de características, talvez, hegemônicas. Suas influências sobre o jornalismo parecem exercer forte coerção, concomitantemente com várias outras sofridas no processo de convergência. Este

---

<sup>212</sup> SHEPARD, A. *Get big or get out*. AJR News Link, março de 2000. [on-line]. URL: <http://ajr.newslink.org/ajrlisamar00.html>. Extraído em 02/03/2000.

<sup>213</sup> MORTON, J. *Web spawns talk, but newsprint turns profit*. AJR News Link, outubro de 1999. [on-line]. URL: <http://ajr.newslink.org/ajrmortoct99.html>. Extraído em 31/10/2000.

tipo de estratégia de atuação na *web* será discutido de forma detida no próximo capítulo. Contudo é preciso fazer algumas colocações relativas a conteúdo e jornalismo.

Em artigo para a *American Journalism Review*, Carlson explica: um portal procura ser exatamente um ponto de partida para os “surfistas” da *web*<sup>214</sup>, reunindo conteúdo em quantidade para tentar agradar à diversidade de consumidores de informação. Outing, como colocado, considera o jornalismo ponto central do conteúdo a ser oferecido pelos portais. “Empregar a estratégia de portais representa uma opção para um grupo editorial, que tanto pode instalar um portal regional na Web, como transformar um site já existente que se dedica primordialmente às notícias em um portal que tenha um componente noticioso de importância secundária em relação à sua função de porta de entrada para a Web<sup>215</sup>”. Outing apresenta como tema freqüente de sua coluna a tendência de portais estarem centrados no noticiário e agregarem serviços, entretenimento, compras *on-line* com, inclusive, um sistema de remuneração que garanta ao grupo editorial responsável pelo portal comissão sobre as vendas do comércio eletrônico. No seu tradicional receituário de como oferecer conteúdo na rede, ele insiste que “apenas notícias não conduzirão uma empresa jornalística ao estrelato entre as companhias que operam na Internet, quer em termos de número de leitores online quer em termos de faturamento<sup>216</sup>”.

Carlson alega que os conglomerados jornalísticos dos EUA embarcaram na estratégia: New York Times Co., Washington Post Co., Knight Ridgers, entre tantas. E explica:

*“The theory is this: If a portal offers enough services in a single place, its online audience will grow, convincing advertisers to buy more space. That was the general thought put forward by executives of the Post, the Times and Knight Ridgers at the annual Mid-Year Media Review, a meeting of publishers and Wall Street analysts held in New York in June”.*

*“Consumers want and need a convenient entry into the entire local online information and commercial marketplace”, said Alan G. Spoon, president and chief operating officer of the Washington Post Co. “We want to be the first stop on everyone’s electronic journey to Washington”. The Post’s revamped Web site is expected to expand and make easier to find such features as online retailing, entertainment listings, neighborhood news, classifieds and Post content”<sup>217</sup>.*

---

<sup>214</sup> CARLSON, D. *Media giants create web gateways*. AJR News Link, setembro de 1999. [on-line]. URL: <http://ajr.newslink.org/ajrcarlsept99.html>. Extraído em 31/10/2000.

<sup>215</sup> OUTING, S. *Criado primeiro portal com a tecnologia Zip2*. Parem as Máquinas, Mundo Digital, 17/05/1999. [on-line]. URL: <http://www.uol.com.br/internet/parem/par170599.htm> Extraído em 02/11/99.

<sup>216</sup> OUTING, *O que os jornais deveriam fazer*, op. cit.

<sup>217</sup> CARLSON, op. cit.

Outra opinião é a de Butterick, especialista em publicações *on-line*. Ao analisar *sites* do tipo do AltaVista<sup>218</sup>, cujo atrativo maior é o sistema de busca de informações na *web*, ele afirma que estes *sites* precisam, para garantir a permanência do usuário em suas páginas e a conseqüente visibilidade dos anúncios publicitários, agregar informações diversificadas, serviços e outros atrativos ao seu conteúdo. Um destes, o material de teor jornalístico<sup>219</sup>.

A notícia é um dos principais interesses dos usuários de internet. No Brasil, conforme foi apresentado no capítulo anterior, ela figura próxima ao *e-mail*, ao bate-papo e aos mecanismos de busca. Os três citados podem ser classificados como serviços. Nos EUA, estudo da consultoria Zatso (“Uma Visão do Consumidor de Notícias do Século 21”) revelou que a busca por notícias e informações é o maior interesse *on-line* dos norte-americanos depois da troca de *e-mails*<sup>220</sup>.

De outro lado, o conteúdo jornalístico é constituído de autoridade que se torna necessária para dar credibilidade às publicações da internet, principalmente na fase inicial da rede, quando ela ainda é novidade para a maioria das pessoas. Como lembra Roger Chartier, a mutação das estruturas de suporte da comunicação no que diz respeito ao texto eletrônico altera sua condição e a relação dos leitores com os textos: “Há uma diferença de *status* e de autoridade entre livro, revista, folheto ou carta. Isso se perde quando só temos a tela de um computador”<sup>221</sup>.

Dessa forma, o jornalismo é integrado aos portais como peça fundamental no “mix” de produtos oferecidos aos consumidores. Por ora, é preciso destacar dois pontos fundamentais. Em primeiro lugar, há diversos tipos de portais na *web*. A forma como eles apresentam seus atrativos ao internauta, a maneira como se colocam difere substancialmente em alguns casos e eles continuam a ser classificados como portais. Importa ressaltar que, como propõe Castells ao dizer que “a mensagem é o meio”, eles constroem sua imagem junto ao público por intermédio de caracterização, via enunciado, de seus produtos e serviços de destaque. Em outras palavras, configuram-se por um “benefício primário” (no sentido publicitário do termo) – ou por benefícios mais aparentes – que, em princípio, faz com se diferenciern. Neste

---

<sup>218</sup> URL : <http://www.altavista.com>

<sup>219</sup> BUTTERICK, M. Projetando uma arquitetura interativa. p. 56. In: SZETO, G. et al. *Interatividade na web : transforme seu site em uma experiência inesquecível*. São Paulo : Berkeley Brasil, 1997, p. 19-77

<sup>220</sup> SEVERO, R. *O que as pessoas buscam on-line?* Widebiz, 20/06/2001. [on-line]. URL: <http://www.widebiz.com.br/gente/rosane/pessoasbuscam.html>. Extraído em 08/08/2001.

<sup>221</sup> COLOMBO, S. *Do prólogo ao epílogo : entrevista com Roger Chartier*. Folha de S. Paulo, Ilustrada, 03 de abril de 2001. [on-line]. URL: <http://www.uoi.com.br/fsp/ilustrad/fq0304200106.htm>. Extraído em 28/10/2001.

trabalho, o foco é um tipo de portal que se apresenta como rica fonte de informação, tendo o jornalismo como destaque. O Yahoo!, por exemplo, tradicional *site* norte-americano, tido como o pai dos portais, traz seu sistema de diretório e de localização de informações na *web* – e também uma série de outros serviços como *e-mail* – como “benefício primário”<sup>222</sup>.

Em segundo, no Brasil, os portais mais populares assumem um “mix” de conteúdo óbvio, de forte teor apelativo: (a) jornalismo – noticiário geral e especializado, cobertura econômica, esportiva, cultural, internacional, material sensacionalista, articulistas, variedades; (b) sexo – de material erótico leve, como ninfetas em trajes sumários e posições provocantes, à pornografia explícita, com variações, passando por orientação e aconselhamento para jovens, adultos, homens e mulheres, heterossexuais ou homossexuais; (c) humor, com *sites* de piadas, charges, sátiras e outros temas na linha besteirol, cronistas e colunistas de verve satírica; (d) mundo do espetáculo, com personalidades da TV, cinema, música, moda, esportes e imprensa, fofocas e bastidores, namoros, contratos, brigas entre outros assuntos, além de crítica de cinema, de música e prévias de filmes e CDs; (e) diversão, com jogos eletrônicos, desafios (*quiz*) e passatempos. E para completar a lista, em graus variados, informações sobre tecnologia – associadas a serviços de *download* de programas e muitas vezes reunidas sob a forma de noticiário – para ajudar o usuário a lidar melhor com seu computador. Ao lado de informações e entretenimento, o bate-papo é destaque. É preciso analisar melhor tal configuração, aqui, no caso, através do UOL.

## Portais e jornalismo

No Brasil, os conglomerados da mídia convencional apostam na estratégia dos portais e estes investem no jornalismo. Entre os principais representantes desta categoria está o Universo Online (UOL)<sup>223</sup>, ligado ao grupo empresarial Folha da Manhã, que edita o jornal Folha de S. Paulo, e à Editora Abril, que publica a revista Veja. O UOL se auto-intitula o maior *site* de conteúdo em língua portuguesa e reúne desde *sites* de entretenimento, salas de bate-papo, *sites* de personalidades dos meios artístico e esportivo e *sites* de sexo a ampla gama de

---

<sup>222</sup> SEYBOLD SEMINARS. *Design secrets of yahoo!*. Seybold Seminars Boston/Publishing'99. 03/03/1999. [on-line]. URL: <http://www.key3media.com/seiboldseminars/Events/bo99/transcripts/F72B.html>. Extraído em 22/07/2001.

<sup>223</sup> URL : <http://www.uol.com.br>



canais de notícias, representados por versões *on-line* de revistas de caráter geral e segmentadas, jornais nacionais, regionais, internacionais e especializados.

O portal Terra<sup>224</sup>, que antes era ZAZ e pertencia ao grupo RBS (Rede Brasil Sul de Comunicações), iniciou seu esforço intenso em conteúdo noticioso por meio de parceria com a Agência Estado, para fornecimento de informações dos jornais Estado de S. Paulo, Jornal da Tarde, Rádio Eldorado e da própria agência, fechada pela Terra Networks, subsidiária da Telefonica, atual controladora do portal. O Estado também mantinha área – o portal Estadão<sup>225</sup> – que carregava no topo de suas páginas o logo e o *link* para o Terra.

Outro ponto de destaque da *web*, o portal America Online Brasil – que diferentemente da versão norte-americana, maior índice de audiência da *web* no mundo em julho de 2000, com 62,5 milhões de visitantes únicos, segundo dados da Media Metrix<sup>226</sup> – possuía, no período analisado, composição mais voltada ao noticiário que a versão norte-americana. Lá, o portal se aproxima da citada visão de Butterick, oferecendo o jornalismo de forma similar às outras informações e serviços, como item entre uma série de outros, sem destaque para o noticiário – como também é estratégia similar do seu principal concorrente nos EUA, o Yahoo!. Aqui, com a parceria da CNN Brasil, do Lancenet (O Lance), do Jornal do Brasil e Diário On (ligado ao Diário do Grande ABC), entre outras, explorava mais o jornalismo, talvez como forma de fazer frente ao principal concorrente na *web*, o Universo Online, líder de audiência e que se tornou, de certa forma, referência.

O IG, portal da Internet Gratuita, também investiu em informação noticiosa para se consolidar na briga dos portais, criando o primeiro jornal brasileiro de cobertura ampla que só existia na internet. O Último Segundo fornece parte do conteúdo exibido com destaque pelo portal na sua página de entrada, além de possuir parcerias também com a BBC e o canal de notícias financeiras Bloomberg, entre várias outras fontes. A proposta é manter os fatos atualizados constantemente, como o próprio nome expressa. A empresa divulga, em sua página destinada ao mercado publicitário, que o *site* tem a pretensão de colocar no ar uma notícia própria a cada dois minutos em média<sup>227</sup>.

---

<sup>224</sup> URL : <http://www.terra.com.br>

<sup>225</sup> URL : <http://www.estadao.com.br>

<sup>226</sup> WEB WORLD. *Campeões de audiência na web*. Web Metrics, Web World, [s/d]. [on-line]. URL: <http://idgnow.uol.com.br/webworld/webmetrics/webmetrics.html>. Extraído em 05/11/2000.

<sup>227</sup> IG. *O que é o IG?*. Departamento Comercial, [s/d]. [on-line]. URL: <http://200.226.127.87/asp/oquee.asp>. Extraído em 07/10/2001.

Ainda na linha jornalística, os portais concorrem na diversificação do formato do conteúdo, como forma de antecipar a disputa pelos usuários de banda larga. O portal Terra contratou a jornalista Lilian Witte Fibe, ex-Rede Globo, para alavancar o empreendimento multimídia da empresa, e agora oferece também noticiário em vídeo<sup>228</sup>. A empresa investe de olho no crescimento do mercado de banda larga<sup>229</sup>. Neste sentido, o UOL havia colocado “no ar” iniciativa similar com o jornalista Paulo Henrique Amorin, comandando o UOL News desde 31 de julho de 2000<sup>230</sup>. E o AOL também apostou em algo semelhante, sob o comando da jornalista Mona Dorf<sup>231</sup>.

O Universo Online, por sua vez, como comentado, tem o aporte jornalístico do grupo Folha e da Editora Abril, o que se reflete diretamente no conteúdo fornecido. São 65 jornais<sup>232</sup> e 114 revistas<sup>233</sup> (sendo 20 somente para assinantes do UOL), que possuem abordagem privilegiada pois tratam-se de publicações, em sua maioria, hospedadas dentro dos servidores da empresa, com o endereço composto pelo prefixo [www.uol.com.br](http://www.uol.com.br). Com isso, ganham destaque na página de entrada do portal, alimentando-a com manchetes e, ao mesmo tempo, sendo alimentadas com o tráfego gerado pelo destaque.

Estas publicações compõem quadro diversificado de perfis, desde periodicidade, grau de especialização na sua temática, região de cobertura do noticiário e estratégia adotada para a *web*, formando menu extenso para tentar agradar a todos os tipos de leitores. Existem desde revistas de economia e negócios, de noticiário geral, masculinas, femininas, de entretenimento, turismo, automobilismo a publicações como a Digital Designer, sobre computação gráfica, ou a Digimon e a Disney Explora, para o público infantil. Entre os jornais, os 65 títulos congregam periódicos de várias regiões do País, como o Diário da Manhã (GO), o Jornal do Dia (AP), Jornal do Comércio (RS), jornais do interior de São Paulo e mesmo do interior de outros estados, jornais do exterior como o The New York Times (EUA), El País (Espanha), do USA Today, do Le Monde (França), Clarín (Argentina), BBC (Inglaterra) e noticiários produzidos especificamente para a *web*, como a CNNBrasil.com, o UOL News, o UOL Tableíde, entre outros.

---

<sup>228</sup> MAGALHÃES, T. *Terra lança estúdio para produzir conteúdo multimídia*. IDG Now!, 19/10/2000. [on-line]. URL: <http://idgnow.uol.com.br/webworld/namidia/2000/10/0080>. Extraído em 05/11/2000.

<sup>229</sup> MATTOS, L. *Notícia à la carte*. Folha de S. Paulo : São Paulo, 03/11/2000. Ilustrada, p. E-1

<sup>230</sup> Id. *Ibid.*

<sup>231</sup> Id. *Ibid.*

<sup>232</sup> URL: <http://www.uol.com.br/jornais> – dados levantados em 06/11/2000.

<sup>233</sup> URL: <http://www.uol.com.br/revistas> – dados levantados em 06/11/2000

Não fossem apenas estes *links*, o UOL coloca à disposição um adicional, sob as chances de Outros Jornais<sup>234</sup> e Outras Revistas<sup>235</sup> (apenas indicação dos *links*, independente de acordo de parceria, como fica claro nas áreas destinadas aos jornais e revistas, já citadas), de mais 98 jornais e 37 revistas entre publicações brasileiras e estrangeiras, totalizando 314 publicações de caráter jornalístico que podem ser acessadas a partir do portal. Além disso, o UOL conta com destacado time de colunistas e personalidades da imprensa e da mídia que possuem publicações periódicas dentro do portal, demonstrando também o enfoque jornalístico dado. Entre os *sites* podem ser citados o de Barbara Gancia, Millor Fernandes, José Simão e Ana Moser. Os colunistas são muitos, divididos entre os regulares da Folha Online, na área chamada de Pensata<sup>236</sup>, e do UOL<sup>237</sup>. Na Folha Online, escrevem por exemplo Carlos Heitor Cony, Gilberto Dimenstein, Josias de Souza, Clóvis Rossi e Nelson de Sá, entre 26 nomes, alguns mais ilustres, outros nem tanto. Entre os colunistas do UOL estão por exemplo Gerald Thomas, Mario Sérgio Conti, Pasquale Cipro Neto, Marília Gabriela, Rosely Sayão e Paulo Henrique Amorin, entre 19 nomes consagrados na imprensa e na mídia convencional. Frequentemente o UOL expande seu time de colunistas e *sites* jornalísticos com novos acordos e parcerias, em especial na área de jornalismo regional.

Além do aspecto quantitativo, o material jornalístico ocupa espaço privilegiado na entrada do portal e torna-se um dos principais atrativos para os visitantes, com inúmeras chamadas, destaques e reforços, ao lado de outras opções do cardápio, como salas de bate-papo – gerais e com personalidades, transmissão de *shows*, música, *games*, serviços e comércio. O conteúdo jornalístico é um dos pilares da estratégia de mercado do UOL, que restringe o acesso a algumas áreas, liberando-o apenas a assinantes. É o caso, por exemplo, das revistas Veja, Exame, Casa Cláudia, Superinteressante e dos jornais Folha de S. Paulo, The New York Times, Financial Times, Le Monde, El País, entre outros.

Diversos indícios apontam para a valorização do jornalismo no ambiente dos portais. Estes, por sua vez, aparecem como tendência da comunicação na *web*. A análise dos índices de audiência no Brasil e sobre o acesso no mundo permite melhor noção de como se posicionam os portais neste panorama e algumas pistas sobre o jornalismo.

---

<sup>234</sup> URL: <http://www.uol.com.br/jornais/outros/outros.htm> – dados levantados em 08/01/2001

<sup>235</sup> URL: <http://www.uol.com.br/outrasrevistas.htm> – dados levantados em 06/11/2000.

<sup>236</sup> URL: <http://www.uol.com.br/foalha/pensata> – dados levantados em 06/11/2000.

<sup>237</sup> URL: <http://www.uol.com.br/colunistas> – dados levantados em 06/11/2000.

## Audiência da *web* brasileira

A medição de audiência dos *sites* foi motivo de polêmica desde que a internet deixou de ser ambiente restrito a profissionais de informática, pesquisadores, empresas de tecnologia e universidades e tornou-se um meio aberto à população, crescendo em número de usuários e chamando a atenção de anunciantes e agências de publicidade. Após muita celeuma inicial, o mercado publicitário passou a contar principalmente com três índices de audiência no Brasil: o do Ibope eRatings, o do Instituto Verificador de Circulação (IVC) – tradicional organização de auditoria de circulação de publicações impressas – e o da Media Metrix. Há também várias empresas que se proclamam medidoras do tráfego e das preferências dos usuários da rede no Brasil e no mundo, como a Alexa<sup>238</sup>, gerando pesquisas e relatórios.

Antes, é preciso entender as sistemáticas de medição da audiência para compreender que tipo de informação cada instituto fornece. A verificação de utilização e audiência da internet no Brasil continua a sofrer ajustes e adaptação devido à novidade e principalmente a certas características deste tipo de meio que dificultam a aferição do comportamento do público. Assim, os dados obtidos desde o início da medição em meados do ano 2000 ainda oferecem pontos de dúvida e discórdia entre os institutos, mercado publicitário e os *sites* de maior visitação. De qualquer maneira, as possíveis querelas em torno da metodologia de audiência não chegam a comprometer a principal informação que eles trazem: os portais assumem posição de destaque entre o público.

A primeira medição da internet brasileira, feita pela Jupiter Media Metrix, era relativa a agosto de 2000<sup>239</sup>. A empresa, de origem norte-americana, se diz a maior fornecedora “mundial de produtos e serviços de medição de Internet e Mídia Digital”, com levantamentos feitos em 11 países (dados de agosto de 2001), incluindo o Brasil. A pesquisa opera com amostra que os técnicos do instituto qualificam como representativa do mercado brasileiro de usuários: pessoas que acessam a rede de casa ou do trabalho – este último dado é recente e não consta dos resultados aqui apresentados. A navegação do usuário é acompanhada por um *software* (MMXI Meter) integrado ao sistema operacional do computador (padrão PC – a empresa não comenta sobre outras plataformas) que monitora as atividades *on-line* e repas-

---

<sup>238</sup> URLs: <http://www.alexa.com> e <http://www.alexaresearch.com>

<sup>239</sup> WEB WORLD. *Campeões de audiência da web : os 25 sites mais visitados da web brasileira*. Web Metrics, Web World, [s/d]. [on-line]. URL: <http://idgnow.uol.com.br/webworld/webmetrics/webmetrics.html>. Extraído em 05/11/2001.

sa os dados em “tempo real” para a Media Metrix. No País, a pesquisa opera nos “dez principais mercados”: Brasília, Grande Belo Horizonte, Grande Curitiba, Grande Fortaleza, Grande Recife, Grande Rio, Grande Salvador, Grande Porto Alegre, Grande São Paulo e Interior – Campinas, Bauru, Santos e Ribeirão Preto<sup>240</sup>. A empresa começou a pesquisa com cerca de 2.900 usuários em nove regiões metropolitanas. No início de 2001, a informação disponível dava conta de cerca de 10 mil usuários cadastrados no sistema<sup>241</sup>.

O Ibope eRatings é um acordo entre o instituto de pesquisas de opinião do Brasil e a AC Nielsen eRatings, estabelecido em março de 2000 para monitoramento de audiência na *web* e que divulgou seu primeiro levantamento de audiência referente a setembro. O serviço Nielsen NetRatings começou nos EUA em março de 1999 e quando iniciou no Brasil estava presente também em outros 17 países<sup>242</sup>. Em abril de 2001, eram ao todo 21 países e a empresa divulgava que até o final de 2001 seriam 30, representando 90% dos internautas mundiais<sup>243</sup>. Naquele momento, a medição era feita com 2.500 usuários domiciliares. O sistema do Ibope consiste em *software* (Insight) instalado junto ao programa de navegação do internauta que acompanha suas atividades *on-line* e repassa os dados também em “tempo real” para o instituto<sup>244</sup>. A medição em junho de 2001 foi feita com 5.283 usuários<sup>245</sup>.

No início das medições, tanto Ibope quanto Media Metrix faziam aferição restrita ao universo domiciliar e urbano. Os levantamentos têm sido ampliados gradativamente, segundo informações divulgadas pelos institutos, para tentar acompanhar o crescimento e as mudanças de perfil do mercado, uma vez que a internet ainda é recente em termos de uso geral pela população. As pesquisas iniciais identificaram, por exemplo, que muitos acessam a rede em casa de parentes e amigos. Outro dado importante é o seu uso disseminado em escolas.

Uma das grandes diferenças dos dois sistemas de medição é que a Media Metrix utiliza *software* instalado no sistema operacional do computador, o que oferece dados também de aplicativos usados pelo internauta, como o popular ICQ e outros programas de comunicação

---

<sup>240</sup> MEDIA METRIX. *Metodologias*. Jupiter Media Metrix, Centro de Informações, [s/d]. [on-line]. URL: <http://br.mediametrix.com/products/methodologies.jsp>. Extraído em 07/08/2001.

<sup>241</sup> INFO EXAME. *As 150 maiores da internet*. Info 150, Revista Info Exame, março/2001. [on-line]. URL: <http://www2.uol.com.br/info/ie180/i-asmaiores.shl>. Extraído em 06/10/2001.

<sup>242</sup> IBOPE. *Serviço Nielsen/NetRatings fornece dados brasileiros de medição de audiência e monitoração de publicidade na internet*. Ibope eRatings [s/d]. [on-line]. URL: <http://www.ibope.com.br/eratings/apre.htm>. Extraído em 09/01/2001.

<sup>243</sup> Id. *ibid*.

<sup>244</sup> INFO EXAME. *As 150 maiores da internet*, op. cit.

<sup>245</sup> IBOPE. *Internet brasileira atrai novos usuários*, op. cit.

instantânea. O sistema do Ibope monitora as atividades na rede a partir do programa de navegação. Outro fator para que as pesquisas tornem-se mais fiéis aos hábitos da audiência é que sejam aplicadas adequadamente ao ambiente de trabalho, pois trata-se de importante universo de usuários, que possuem comportamentos distintos e produzem dados diferenciados sobre tráfego em *sites* que normalmente não são constantemente visitados a partir de residências. Importa, ainda, esclarecer que o Ibope fez alterações na metodologia desde o primeiro índice em setembro<sup>246</sup>, como divulgado na mídia, e os indicativos são de que a aferição está em fase de ajustes.

O modelo adotado pelo Ibope eRatings e pela Jupiter Media Metrix é centrado no usuário (*people centric*) e tem como característica oferecer também dados demográficos. A diferença de metodologia, a começar pelo *software* aplicado, acaba por implicar em resultados díspares. Outro sistema aplicado é o do IVC, cuja metodologia é baseada em programa instalado no servidor do *site* (*site centric*). Trata-se de serviço de auditoria e não de medição geral de audiência na *web*. Os dados obtidos são a verificação da audiência e do comportamento do usuário em *sites* que mantêm contrato de auditoria com o instituto, cujo objetivo é garantir ao mercado publicitário a validade dos números apresentados (diversas empresas fazem trabalho de auditoria de audiência em *sites*). Dessa forma, os dados do IVC não refletem o comportamento geral para comparativo da audiência da *web*, mas só em relação aos *sites* que fazem parte do seu sistema de auditoria.

O Ibope também produz outra pesquisa que é a Internet Pop, realizada pelo Ibope Mídia, cuja primeira edição data de março de 1998. O levantamento se caracteriza por entrevistas com a população em nove “principais praças do País” – São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Porto Alegre, Curitiba, Salvador, Recife, Fortaleza e Distrito Federal<sup>247</sup>. A mais recente pesquisa até a conclusão deste trabalho, a 10ª Internet Pop, foi realizada entre 14 e 27 de maio de 2001, a partir de 15,4 mil entrevistas nas mesmas nove regiões metropolitanas, e fornece, entre vários dados, a estimativa do índice de adesão à internet, perfil socioeconômico, sexo, idade, marcas mais lembradas e provedores mais utilizados<sup>248</sup>.

---

<sup>246</sup> IDG NOW! UOL continua na liderança da web, diz Ibope. 17/11/2000. [on-line]. URL: <http://idgnow.uol.com.br/idgnow/internet/2000/11/0058>. Extraído em 09/01/2001.

<sup>247</sup> IBOPE. 1ª edição mostrou que maioria dos internautas era heavy user. Ibope Mídia, s/d. [on-line]. URL: <http://www.ibope.com.br/digital/produtos/8pop/1pop.htm>. Extraído em 04/11/2000.

<sup>248</sup> IBOPE. 10ª Internet POP mostra como setor ficou dividido entre os provedores pagos e gratuitos ... op. cit.

Dos tipos de dados levantados nas pesquisas, alguns importam mais neste trabalho por fornecerem visão ampliada da relação *site*, usuário e internet – e, de certa maneira, informações que apontam tendências gerais, independente da metodologia. São eles<sup>249</sup>:

**Visitante único (*unique visitor*):** por meio de senhas e de *cookies*<sup>250</sup>, são contados os visitantes diferentes que acessaram determinado *site* no período medido, o que não garante que cada visitante único do *site* tenha sido contado só uma vez, mas reflete, pela sistemática, a contabilização de número de acessos distintos no período. As pesquisas utilizam o prazo de um mês como referência.

**Alcance (*reach*):** percentual de internautas que acessaram determinado *site*, em relação ao número estimado de usuários ativos no período.

**Page View:** página solicitada expressamente por ordem do usuário – por meio de comando ou clique do mouse, também chamada de *page requested* – e que é contabilizada quando é impressa na tela do internauta (aberta totalmente).

A unanimidade entre os vários medidores é que os portais colocam-se à frente na preferência dos usuários. Neste trabalho, portal é ponto de passagem, entrada, como foi colocado. E é este ponto que interessa, uma vez que esta entrada vai ter influência na maneira como a *web* será acessada pelos consumidores de informação.

---

<sup>249</sup> Sobre os dados obtidos nas pesquisas, ver: <http://www.bluebus.com.br/glossario.htm> e <http://www.ibope.com.br/eratings/pefr.htm>.

<sup>250</sup> *Cookies* são arquivos depositados no computador do usuário pelo servidor do *site* acessado e que lhe atribuem um número que servirá para identificá-lo na próxima visita ao mesmo endereço. Entre outras funções, este arquivo permite controlar, por exemplo, quais anúncios que determinado usuário já viu, para evitar que haja repetição. Como se trata de um sistema de monitoramento do usuário e como há risco do *cookie* conter vírus, sistemas de segurança (como antivírus, por exemplo) ou o próprio usuário costumam excluir este arquivo depois de sua jornada *on-line* e quando ele acessar novamente o mesmo endereço será contabilizado como novo usuário. Por outro lado, o *cookie* identifica o computador, o que não implica que ele seja usado apenas por uma pessoa, como no caso de equipamentos em ambiente escolar e de trabalho.

Tabela 2: Domínios de maior alcance na web brasileira – Ibope eRatings, setembro/2000

<b>AUDIÊNCIA DA WEB - IBOPE - SETEMBRO/2000<sup>251</sup></b>				
<b>10 domínios mais acessados – Brasil (domicílios)</b>				
Posição	Domínios	Visitantes únicos	Alcance (%)	Categoria
1	UOL.COM.BR	3.368.237	66,09	portal
2	CADE.COM.BR	2.139.136	41,97	buscador
3	BOL.COM.BR	2.015.083	39,54	portal
4	TERRA.COM.BR	1.814.814	35,61	portal
5	GEOCITIES.COM	1.758.707	34,51	hospedagem gratuita
6	IG.COM.BR	1.674.548	32,86	portal
7	CJB.NET	1.326.089	26,02	hospedagem gratuita
8	MSN.COM	1.270.529	24,93	portal
9	HPG.COM.BR	1.187.890	23,31	hospedagem gratuita
10	STARMEDIA.COM.BR	1.139.513	22,36	portal

Tabela 3: Domínios de maior alcance na web brasileira – Media Metrix, setembro/2000

<b>AUDIÊNCIA DA WEB - MEDIA METRIX - SETEMBRO/2000<sup>252</sup></b>				
<b>10 domínios e aplicativos mais acessados – Brasil (domicílios)</b>				
		Visitantes (X mil)	Alcance Mí- dia Digital (%)	Categoria
Total Mídia Digital		1.198	100,0	
Total WWW		1.159	96,8	
Posição	Domínios			
1	UOL.COM.BR	880	73,5	portal
2	Aplicativos ICQ	649	54,2	comunicação instantânea
3	BOL.COM.BR	632	52,7	portal
4	YAHOO.COM	562	46,9	portal
5	CADE.COM.BR	509	42,5	buscador
6	TERRA.COM.BR	501	41,8	portal
7	IG.COM.BR	485	40,5	portal
8	MSN.COM	483	40,3	portal
9	CJB.NET	446	37,3	hospedagem gratuita
10	MICROSOFT.COM	423	35,3	empresarial

<sup>251</sup> IBOPE. *Ranking nacional – setembro 2000*. [s/d]. [on-line]. URL: <http://www.ibope.com.br/eratings/links2.htm>. Extraído em 10/10/2001.

<sup>252</sup> MEDIA METRIX. *Media Metrix Brasil anuncia ranking dos sites mais visitados em setembro*. 18/10/2000. [on-line]. URL: <http://www.mediametrix.com/press/releases/20001018.jsp?language=br>. Extraído em 09/01/2001.



Tabela 4: Domínios de maior alcance na web brasileira – Ibope eRatings, novembro/2000

<b>AUDIÊNCIA DA WEB – IBOPE – NOVEMBRO/2000<sup>253</sup></b>				
<b>10 domínios mais acessados – Brasil (domicílios)</b>				
Posição	Domínios	Visitantes únicos	Alcance (%)	Categoria
1	UOL.COM.BR	3.166.925	63,48	portal
2	BOL.COM.BR	2.015.504	40,40	portal
3	CADE.COM.BR	1.937.897	38,84	buscador
4	TERRA.COM.BR	1.681.582	33,71	portal
5	GEOCITIES.COM	1.598.543	32,04	hospedagem gratuita
6	IG.COM.BR	1.476.604	29,60	portal
7	CJB.NET	1.226.373	24,58	hospedagem gratuita
8	HPG.COM.BR	1.188.100	23,82	hospedagem gratuita
9	ZIP.NET	1.136.476	22,78	portal
10	MSN.COM	1.111.120	22,27	portal

Tabela 5: Domínios de maior alcance na web brasileira – Media Metrix, novembro/2000

<b>AUDIÊNCIA DA WEB – MEDIA METRIX – NOVEMBRO/2000<sup>254</sup></b>				
<b>10 domínios e aplicativos mais acessados – Brasil (domicílios)</b>				
		Visitantes (X mil)	Alcance Média Digital (%)	Categoria
Total Mídia Digital		2.145	100,0	
Total WWW		2.106	98,2	
Posição	Domínios			
1	UOL.COM.BR	1.605	74,8	portal
2	BOL.COM.BR	1.189	55,4	portal
3	CADE.COM.BR	1.098	51,2	buscador
4	YAHOO.COM	989	46,1	portal
5	Aplicativos ICQ	950	44,3	comunicação instantânea
6	IG.COM.BR	878	41,0	portal
7	TERRA.COM.BR	830	38,7	portal
8	CJB.NET	816	38,0	hospedagem gratuita
9	MSN.COM	800	37,3	portal
10	HPG.COM.BR	776	36,2	hospedagem gratuita

<sup>253</sup> IBOPE. *O perfil do internauta brasileiro no mês de novembro*. Dezembro de 2000. [on-line]. URL: <http://www.ibope.com.br/eratings/perfinter.htm> Extraído em 09/01/2001.

<sup>254</sup> MEDIA METRIX. *Media Metrix anuncia ranking dos sites mais visitados no Brasil em novembro*. 13/12/2000. [on-line]. URL: <http://www.mediametrix.com/press/releases/20001211.jsp>. Extraído em 09/01/2001.

Tabela 6: Domínios de maior alcance na web brasileira – Ibope eRatings, março/2001

<b>AUDIÊNCIA DA WEB - IBOPE - MARÇO/2001<sup>255</sup></b>				
<b>10 domínios mais acessados – Brasil (domicílios)</b>				
Posição	Domínios	Visitantes únicos	Alcance (%)	Categoria
1	UOL.COM.BR	3.163.878	63,10	portal
2	BOL.COM.BR	2.066.589	41,22	portal
3	CADE.COM.BR	1.925.275	38,40	buscador
4	TERRA.COM.BR	1.764.702	35,20	portal
5	IG.COM.BR	1.627.234	32,46	portal
6	HPG.COM.BR	1.622.887	32,37	hospedagem gratuita
7	GEOCITIES.COM	1.511.935	30,16	hospedagem gratuita
8	ZIP.NET	1.497.643	29,87	portal
9	GLOBO.COM	1.441.975	28,75	portal
10	CJB.NET	1.257.634	25,08	hospedagem gratuita

Tabela 7: Domínios de maior alcance na web brasileira – Media Metrix, março/2001

<b>AUDIÊNCIA DA WEB - MEDIA METRIX - MARÇO/2001<sup>256</sup></b>				
<b>10 domínios e aplicativos mais acessados – Brasil (domicílios)</b>				
		Visitantes (X mil)	Alcance Média Digital (%)	Categoria
Total Mídia Digital		5.809	100,0	
Posição	Domínios			
1	UOL.COM.BR	3.968	68,3	portal
2	BOL.COM.BR	2.703	46,5	portal
3	IG.COM.BR	2.608	44,9	portal
4	Aplicativos ICQ	2.491	42,9	comunicação instantânea
5	YAHOO.COM	2.421	41,6	portal
6	MSN.COM	2.405	41,4	portal
7	CADE.COM.BR	2.400	41,3	buscador
8	GLOBO.COM	2.103	36,2	portal
9	HPG.COM.BR	2.069	35,6	hospedagem gratuita
10	ZIP.NET	2.040	35,1	portal

<sup>255</sup> IBOPE. *Número de internautas cresce em março*. Ibope eRatings, abril de 2001. [on-line]. URL: [http://www.ibope.com.br/eratings/erat\\_press\\_ranknac1.htm](http://www.ibope.com.br/eratings/erat_press_ranknac1.htm) Extraído em 09/07/2001.

<sup>256</sup> WEB WORLD. *Web Metrics : top 10 – domínios e aplicativos (mercado doméstico) : Março de 2001*. Web Metrics, Web World, [s/d]. [on-line]. URL: <http://idgnow.terra.com.br/webworld/webmetrics/wm0007>. Extraído em 09/07/2001.

Tabela 8: Domínios de maior alcance na web brasileira – Ibope eRatings, junho/2001

<b>AUDIÊNCIA DA WEB – IBOPE – JUNHO/2001<sup>257</sup></b>				
<b>10 domínios mais acessados – Brasil (domicílios)</b>				
Posição	Domínios	Visitantes únicos	Alcance (%)	Categoria
1	UOL.COM.BR	3.443.287	62,16	portal
2	BOL.COM.BR	2.350.093	42,43	portal
3	HPG.COM.BR	2.152.769	38,86	hospedagem gratuita
4	CADE.COM.BR	2.012.199	36,33	buscador
5	TERRA.COM.BR	1.986.827	35,87	portal
6	STARMEDIA.COM.BR	1.925.301	34,76	portal
7	IG.COM.BR	1.851.346	33,42	portal
8	GEOCITIES.COM	1.733.277	31,29	hospedagem gratuita
9	ZIP.NET	1.693.996	30,58	portal
10	GLOBO.COM	1.642.649	29,66	portal

Tabela 9: Domínios de maior alcance na web brasileira – Media Metrix, junho/2001

<b>AUDIÊNCIA DA WEB – MEDIA METRIX – JUNHO/2001<sup>258</sup></b>				
<b>10 domínios e aplicativos mais acessados – Brasil (domicílios)</b>				
		Visitantes (X mil)	Alcance Mí- dia Digital (%)	Categoria
<b>Total Mídia Digital</b>		<b>5.866</b>	<b>100,0</b>	
Posição	Domínios			
1	UOL.COM.BR	3.860	65,8	portal
2	BOL.COM.BR	2.720	46,5	portal
3	Aplicativos ICQ	2.570	43,9	buscador
4	MSN.COM	2.510	42,9	portal
5	HPG.COM.BR	2.440	41,7	comunicação instantânea
6	IG.COM.BR	2.400	41,0	portal
7	CADE.COM.BR	2.360	40,2	portal
8	TERRA.COM.BR	2.280	39,0	hospedagem gratuita
9	YAHOO.COM	2.270	38,8	portal
10	ZIP.NET	1.940	33,2	portal

Os índices apontam que 74,8% e 63,48% dos internautas ativos no mês de novembro de 2000, conforme os dados da Media Metrix e do Ibope eRatings, respectivamente, apresentados acima, acessaram o UOL. Em setembro de 2000, o Ibope<sup>259</sup> aferiu alcance de 66,09% para o UOL.com.br, seguido do Cade.com.br (41,97%) e do BOL.com.br (39,54%). A Me-

<sup>257</sup> IBOPE. *Internet brasileira atrai novos usuários*, op. cit.

<sup>258</sup> BLUE BUS. *Media Metrix junho : domínios*. Sites Top Ten, Blue Bus, 13/07/2001. [on-line]. URL: <http://www.bluebus.com.br/media.htm>. Extraído em 09/08/2001.

<sup>259</sup> IBOPE. *Top 20 – domínios com maior audiência*. Ibope eRatings. [on-line]. URL: <http://www.ibope.com.br/eratings/ppt3.htm>. Extraído em 09/01/2000.

dia Metrix apurou o UOL.com.br com 73,5% de alcance na mídia digital, seguido do ICQ Applications (54,2%) e do BOL.com.br (52,7%)<sup>260</sup>. E o Cade.com.br, que na pesquisa do Ibope aparece em terceiro, nesta está em quinto lugar. Em outubro, o *ranking* do Ibope colocava também o UOL em primeiro lugar<sup>261</sup>. Em seu *site*, na área destinada a agências de publicidade e anunciantes, o UOL utiliza dados do IVC<sup>262</sup>, de novembro de 2000: 453.589 visitantes únicos por dia, contra 373.967 do BOL.com.br, 318.306 do Terra.com.br e 244.688 do ZIP.net. O *ranking* da Alexa Research<sup>263</sup>, com os *sites* mais visitados a partir do Brasil<sup>264</sup>, traz UOL em primeiro e, respectivamente, BOL.com.br, IG.com.br, MSN.com, Terra.com.br, completando as cinco primeiras posições. É importante frisar que a categorização apresentada acima diz respeito ao modo como os endereços são tratados no mercado de internet e costumam ser designados pela mídia, institutos de pesquisa e empresas de publicidade.

A liderança entre os endereços prediletos dos internautas brasileiros já era propalada pela empresa antes do mercado publicitário contar com metodologias de aferição de audiência e confirmou-se com a medição tanto do Ibope/Nielsen NetRatings, quanto da Jupiter Media Metrix. Ser o mais visitado pelos usuários significa que qualquer página acessada dentro do domínio do UOL.com.br conta para a pesquisa, independente desta página ser a de “entrada” ou alguma interna aos *sites* sob a chancela do UOL, isto é, alguma de suas estações ou canais. O portal ainda se vangloria de constar do *site* Opinião, de pesquisa de opinião, como líder entre os portais brasileiros e também na categoria “notícias e informações”<sup>265</sup>, de ser o vencedor do Prêmio Info 2000 como melhor portal e melhor provedor pago pela quarta vez consecutiva, na escolha dos leitores da revista Info Exame, publicação especializada de maior circulação no seguimento de tecnologia e informática, segundo a Editora Abril. O

---

<sup>260</sup> MEDIA METRIX. *Media Metrix Brasil anuncia o ranking dos sites mais visitados em setembro*, op. cit.

<sup>261</sup> IDG NOW! *UOL continua na liderança da web, diz Ibope*, op. cit.

<sup>262</sup> UOL PUBLICIDADE. *Audiência/números do UOL – UOL x concorrência*. [on-line] URL: [http://publicidade.uol.com.br/audiencia\\_05.php](http://publicidade.uol.com.br/audiencia_05.php). Extraído em 11/01/2001.

<sup>263</sup> Empresa que pesquisa a internet e seus usuários. Podia-se obter pela web, até o início de 2001, os 100 *sites* mais visitados em todo o mundo, com ordenação independente do país de hospedagem ou do país de origem dos acessos. Ou consultar a posição de qualquer endereço na lista dos 1000 mais visitados. A pesquisa completa, restrita a assinantes do serviço, incluía o *ranking* de 100 mil *sites*.

<sup>264</sup> ALEXA RESEARCH. *Rankings : sites ranked 1-50 as viewed by users in Brazil – time period: november 2000*. [on-line]. [http://www.alexaresearch.com/clientdir/products/top\\_websites.php](http://www.alexaresearch.com/clientdir/products/top_websites.php). Extraído em 11/01/2000.

<sup>265</sup> UOL CENTRO DE IMPRENSA. *Institutos confirmam liderança do UOL na internet brasileira. 15/12/2000*. [on-line]. URL: <http://www.uol.com.br/centrodeimprensa/ult98u146.htm>. Extraído em 11/01/2001.

Prêmio foi entregue também ao UOL News, comandado por Paulo Henrique Amorin, na categoria “*broadband*” como melhor canal de telejornalismo interativo ao vivo<sup>266</sup>.

O UOL, principal foco deste trabalho, é líder de audiência, o que justifica em parte tal escolha. Empresa de internet que ao mesmo tempo é provedor de conteúdo, provedor de acesso e provedor de hospedagem para *sites* de informação e comércio. Contudo, trata-se, principalmente, de endereço com características peculiares e que acabam por compor quadro propício para a pesquisa sobre a comunicação e o jornalismo na *web*. Não obstante a liderança numérica, a estratégia de atuação do UOL junto ao público, como foi assinalado, é pautada pela exploração quantitativa e qualitativa da massa de informação de caráter jornalístico que o provedor coloca à disposição dos usuários/visitantes por meio do portal, entre as suas 37 estações e 800 canais<sup>267</sup> – estações são grandes divisões temáticas e canais são *sites* subordinados ou não a estas áreas maiores.

Pode-se perceber que este padrão de portal jornalístico impõe um ideal no mercado brasileiro, que diversas empresas utilizam como modelo. A America Online (AOL) e o Yahoo!, por exemplo, possuem os portais entre os três mais visitados nos EUA. Naquele país, o portal da América Online adota estratégia diferenciada de oferecimento de informação, de jornalismo e de apelo ao visitante. Aqui, chegou quando os concorrentes locais já estavam consolidados e posiciona-se mais próximo à abordagem do usuário brasileiro<sup>268</sup>. O Yahoo!, por sua vez, oferece notícias de forma secundária e mantém padronização mundial de seus portais regionais. O noticiário só recebeu tratamento diferenciado por ocasião dos acontecimentos do dia 11 de setembro de 2001, no World Trade Center, em Nova York, e seus desdobramentos. O Yahoo! se caracteriza por *design* que prioriza a simplicidade da página e aposta nos serviços e na iniciativa dos usuários para se firmar. As investidas de apelo e sedução mais elaboradas, como se vê nos portais nacionais, não são ponto forte das estratégias do portal.

---

<sup>266</sup> UOL CENTRO DE IMPRENSA. *UOL é o grande vencedor do Prêmio Info 2000 na categoria internet com quatro premiações*. 14/11/2000. [on-line]. URL: <http://www.uol.com.br/centrodeimprensa/ult98u115.htm>. Extraído em 11/01/2001.

<sup>267</sup> UOL PUBLICIDADE. *Audiência/números do UOL*. [on-line]. URL: <http://publicidade.uol.com.br/index.php>. Extraído em 11/01/2001.

<sup>268</sup> Como citado, a página de entrada do AOL abordava o usuário de forma distinta nos EUA e no Brasil na época pesquisa (segundo semestre de 2000) e posteriormente passou a adotar página de entrada padronizada nos dois países.

## EVOLUÇÃO DA AUDIÊNCIA NA WEB

Media Metrix - 2000/2001 - domínios - em casa

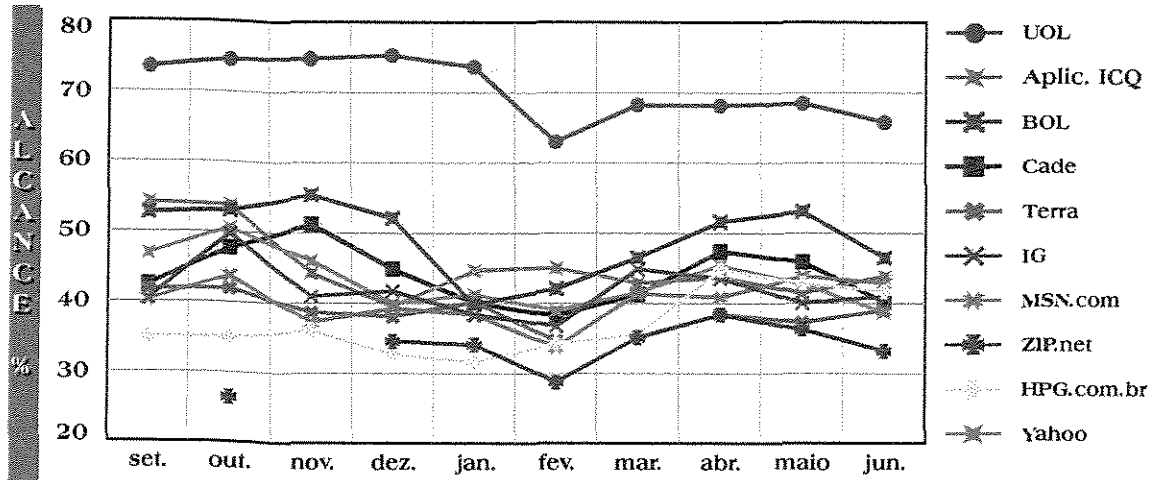


Gráfico 4: A situação da audiência na *web* brasileira a partir de setembro de 2000, com a representação da posição destacada do UOL em relação aos outros endereços que apareceram com maior constância no período entre os dez primeiros colocados de cada mês

## EVOLUÇÃO DA AUDIÊNCIA NA WEB

Ibope eRatings - 2000/2001 - domínios - em casa

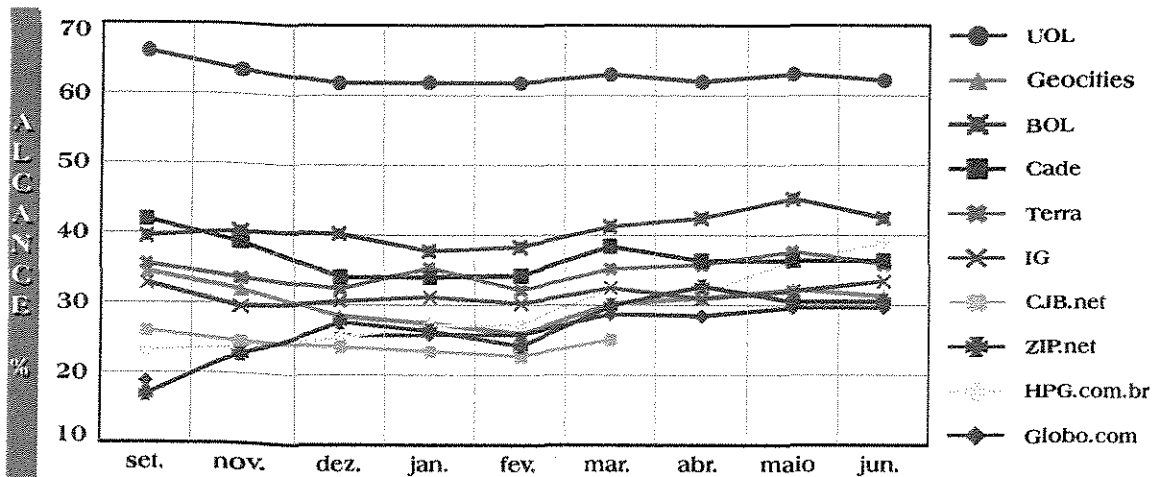


Gráfico 5: Evolução dos índices segundo o Ibope eRatings com os sites que apresentaram maior constância na liderança de audiência da *web* no período. Observe-se que em outubro o instituto não divulgou o resultado de sua pesquisa para o público, apenas para seus clientes.

Os gráficos 3 e 4, mesmo com resultados distintos e inclusive diferenças substanciais na lista dos maiores índices, demonstram a disparidade entre a audiência do UOL e dos outros endereços que se mantiveram entre os dez mais consultados no período. Também é preciso destacar que os líderes de audiência na *web*, tanto no Brasil, nos EUA, como de forma geral, conforme atestam outros dados numéricos levantados, são o que se configurou nomear de portal, cuja definição conceitual será apresentada a seguir. Contudo, procura-se indicar um tipo característico de produto de comunicação: *sites* de grande alcance de público baseados em informação e entretenimento, que, segundo a ótica que motivou este trabalho, configuraram-se, no processo de convergência, como difusores e formadores de opinião pautados por modelo centralizador e massivo similar ao das emissoras de TV no sistema *broadcasting*.

Recentemente, baseado no relatório elaborado pela Jupiter Research, o UOL vangloria-se de que sua liderança de audiência é fenômeno único no panorama da internet mundial<sup>269</sup>. O ponto central é que a relação entre liderança de audiência (75,3% dos usuários em dezembro de 2000 passaram pelo portal<sup>270</sup>) e tempo gasto com o portal não é somente um dado importante no cenário da disputa pela audiência no Brasil, mas não possui paralelo. Segundo a empresa, nenhum portal no mundo atinge este alcance. Em dezembro, o total de visitas ao UOL somou 592 milhões de minutos, com média de 146 minutos gastos por visitante. Segundo colocado, o MSN teve tempo total de 229 milhões de minutos. Em linhas gerais, os dez maiores índices de audiência no Brasil receberam 49% do tempo gasto *on-line*. Nos EUA, por exemplo, o relatório aponta que os dez primeiros do *ranking* recebem 23% da atenção/tempo dos internautas<sup>271</sup>. Tais dados são outra demonstração da presença hegemônica dos portais na *web* e do seu poder de difusão e sua concentração de atenção dos internautas no Brasil.

Segundo o *release* do UOL, a Jupiter Research avalia que este fenômeno – alta concentração de audiência e de receita publicitária em um pequeno número de *sites* – ocorre em diversos outros países, mas se apresenta de forma acentuada no Brasil. O texto aponta: “A Jupiter atribui essa concentração a três fatores: a dimensão relativamente pequena do mercado online brasileiro, à relativa falta de conteúdo em português e os intensos esforços de

---

<sup>269</sup> INFORMÁTICA ONLINE. *Liderança do UOL não tem paralelo no mundo*. Folha Online, 16/02/2001. [on-line]. URL: <http://www.uol.com.br/internet/ultimas/ult8u283.shl>. Extraído em 17/02/2001.

<sup>270</sup> MEDIA METRIX. *Media Metrix anuncia ranking dos sites mais visitados no Brasil em dezembro*, op. cit.

<sup>271</sup> INFORMÁTICA ONLINE. *Liderança do UOL não tem paralelo no mundo*, op. cit.

marketing dos portais dominantes desde o estágio inicial de desenvolvimento do mercado de Internet no Brasil<sup>272</sup>.

Tabela 10: Os sites mais acessados da web mundial – Alexa Research – 09/2000

<b>MAIS ACESSADOS – GLOBAL 09/2000 – ALEXA RESEARCH<sup>273</sup></b>		
Posição	Domínio	Categoria
1	MSN.COM	portal
2	YAHOO.COM	portal
3	AOL.COM	portal
4	DAUM.NET	___ <sup>274</sup>
5	YAHOO.CO.KR	portal
6	ILOVESCHOOL.CO.KR	___ <sup>275</sup>
7	MICROSOFT.COM	empresarial <sup>276</sup>
8	YAHOO.CO.JP	portal
9	EXCITE.COM	portal
10	WEATHER.COM	portal <sup>277</sup>
79	UOL.COM.BR <sup>278</sup>	portal
248	BOL.COM.BR <sup>279</sup>	portal
279	IG.COM.BR	portal
596	CADE.COM.BR	buscador
655	TERRA.COM.BR	portal

<sup>272</sup> Id. *ibid.*

<sup>273</sup> ALEXA RESEARCH. *Rankings : sites ranked 1-50 as viewed by all users – time period : september 2000.* [on-line]. URL: [http://www.alexaresearch.com/clientdir/products/top\\_websites.php](http://www.alexaresearch.com/clientdir/products/top_websites.php). Extraído em 06/11/2000.

<sup>274</sup> Daum.net é um site coreano de uma comunidade de usuários iniciada a partir de um serviço e-mail gratuito.

<sup>275</sup> Não foi possível conseguir informações sobre o *lloveschool.co.kr*, site coreano, pois todo o texto está na língua de origem.

<sup>276</sup> Microsoft.com não é o que se considera como portal pois não se pode tê-lo como semelhante ao Yahoo! ou AOL, uma vez que trata primordialmente dos interesses da empresa.

<sup>277</sup> Weather.com é o que o mercado chama de portal vertical, pois, concentra-se em uma temática. Para esta pesquisa, este tipo de publicação não se enquadra no modelo tomado por base. Ver próximo capítulo.

<sup>278</sup> ALEXA RESEARCH. *Rankings : sites ranked 51-100 as viewed by all users – time period: september 2000.* [on-line]. [http://www.alexaresearch.com/clientdir/products/top\\_websites.php](http://www.alexaresearch.com/clientdir/products/top_websites.php). Extraído em 06/11/2000.

<sup>279</sup> ALEXA RESEARCH. *Results for bol.com.br as viewed by all users – 1 item found for september 2000.* [on-line]. URL: [http://www.alexaresearch.com/clientdir/products/top\\_websites.php](http://www.alexaresearch.com/clientdir/products/top_websites.php). Extraído em 06/11/2000.



Tabela 11: Os sites mais acessados da web mundial – Alexa Research – 11/2000

<b>MAIS ACESSADOS – GLOBAL 11/2000 – ALEXA RESEARCH<sup>280</sup></b>		
Posição	Domínio	Categoria
1	MSN.COM	portal
2	YAHOO.COM	portal
3	YAHOO.CO.JP	portal
4	AOL.COM	portal
5	EBAY.COM	leilão
6	MICROSOFT.COM	empresarial
7	EXCITE.COM	portal
8	ALTAVISTA.COM	buscador
9	GO.COM	portal
10	NETSCAPE.COM	portal
41	UOL.COM.BR	portal
127	BOL.COM.BR <sup>281</sup>	portal
145	IG.COM.BR <sup>282</sup>	portal
251	TERRA.COM.BR <sup>283</sup>	portal
396	CADE.COM.BR <sup>284</sup>	buscador

Tabela 12: Os sites mais acessados da web no Brasil – Alexa Research – 11/2000

<b>MAIS ACESSADOS – BRASIL 11/2000 – ALEXA RESEARCH<sup>285</sup></b>		
Posição	Domínio	Categoria
1	UOL.COM.BR	portal
2	BOL.COM.BR	portal
3	IG.COM.BR	portal
4	MSN.COM	portal
5	TERRA.COM.BR	portal
6	YAHOO.COM	portal
7	CADE.COM.BR	buscador
8	GLOBO.COM	portal
9	ZIP.NET	portal
10	FAZENDA.GOV.BR	governamental

<sup>280</sup> ALEXA RESEARCH. *Ranking results : sites ranked 1-50 as viewed by all users – time period: november 2000.* [on-line]. URL: [http://www.alexaresearch.com/clientdir/products/top\\_websites.php](http://www.alexaresearch.com/clientdir/products/top_websites.php). Extraído em 11/01/2001.

<sup>281</sup> ALEXA RESEARCH. *Ranking results for bol.com.br as viewed by all users – 1 item found for november 2000.* [on-line]. URL: [http://www.alexaresearch.com/clientdir/products/top\\_websites.php](http://www.alexaresearch.com/clientdir/products/top_websites.php). Extraído em 11/01/2001.

<sup>282</sup> ALEXA RESEARCH. *Ranking results for ig.com.br as viewed by all users – 1 item found for november 2000.* [on-line]. URL: [http://www.alexaresearch.com/clientdir/products/top\\_websites.php](http://www.alexaresearch.com/clientdir/products/top_websites.php). Extraído em 11/01/2001.

<sup>283</sup> ALEXA RESEARCH. *Ranking results for terra.com.br as viewed by all users – 1 item found for november 2000.* [on-line]. URL: [http://www.alexaresearch.com/clientdir/products/top\\_websites.php](http://www.alexaresearch.com/clientdir/products/top_websites.php). Extraído em 11/01/2001.

<sup>284</sup> ALEXA RESEARCH. *Ranking results for cade.com.br as viewed by all users – 1 item found for november 2000.* [on-line]. URL: [http://www.alexaresearch.com/clientdir/products/top\\_websites.php](http://www.alexaresearch.com/clientdir/products/top_websites.php). Extraído em 11/01/2001.

<sup>285</sup> ALEXA RESEARCH. *Rankings results : sites ranked 1-50 as viewed by users in Brazil – time period: november 2000.* [on-line]. URL: [http://www.alexaresearch.com/clientdir/products/top\\_websites.php](http://www.alexaresearch.com/clientdir/products/top_websites.php). Extraído em 11/01/2001.

Os dados da Alexa Research, apresentados acima, demonstram que no *ranking* dos mais visitados da *web*, os portais lideram com folga no panorama da comunicação *on-line*. O UOL é o único *site* brasileiro que consta entre os 100 endereços mais acessados na *web* mundial, tanto na pesquisa de setembro como na de novembro de 2000. É preciso esclarecer que a Alexa alterou sua metodologia, o que se refletiu nos índices encontrados e conseqüentemente em relação às posições, impedindo cruzar os dois dados. De qualquer maneira, tanto com uma metodologia quanto com outra, o objeto desta pesquisa segue líder. Atualmente, a empresa só libera seus dados sob contrato, isto é, a clientes.

O jornalismo, por sua vez, aparece como fundamental nesta modalidade de comunicação *on-line*. Aos três fatores mercadológicos da Jupiter, acrescenta-se que o material de teor jornalístico existente no UOL – assim como suas apreensões e a forma como é explorado – influencia esta liderança, como também o bate-papo, seu recurso de maior repercussão junto aos usuários. Caio Túlio Costa, diretor de conteúdo da empresa, cita com freqüência em suas entrevistas que o sucesso do empreendimento se deve a conteúdo de qualidade e que este é um dos pontos fundamentais no negócio da internet<sup>286</sup>. Ele é jornalista de formação e carreira, como também a diretora de conteúdo do UOL Brasil, Márion Strecker, que alega que o sucesso do UOL é baseado na dose certa entre notícias, entretenimento e serviços. Em entrevista “oficial”, ela explicou:

*“[pergunta] O UOL foi incubado e gerado dentro de um jornal, a Folha. Hoje dezenas de jornais, revistas e sites de informação especializados fazem parte do conteúdo do UOL. Ao mesmo tempo, o UOL é líder incontestado no mercado de bate-papos da internet brasileira. Que pesos têm hoje no UOL cada uma dessas áreas: notícias, diversão e serviços?”*

*“[resposta] O UOL não teria perto de 80% de alcance entre os internautas brasileiros se não atuasse em todas essas áreas. Serviços são vitais para os assinantes. E-mail é o mais importante deles. Ler as últimas notícias é um ótimo motivo para o público voltar com freqüência ao site, além de ser um conteúdo particularmente relevante para os anunciantes. Diversão, como bate-papo, música e jogos, é uma ótima entrada com o público jovem. O segredo do UOL é saber dosar”<sup>287</sup>.*

---

<sup>286</sup> Ver: FERNANDES, M. *O importante é o conteúdo* – Entrevista: Caio Túlio Costa. Revista Veja, especial Vida Digital, nº 2. [on-line]. URL: <http://www2.uol.com.br/veja/especiais/vidadigital2/16entrevista.html>. Extraído em 09/08/2001. E também: UOL 5 ANOS. *Entrevistas : Caio Túlio Costa*. UOL, abril de 2001. [on-line]. URL: [http://www.uol.com.br/5anos/entrevista\\_caio.shl](http://www.uol.com.br/5anos/entrevista_caio.shl). Extraído em 10/07/2001.

<sup>287</sup> UOL 5 ANOS. *Entrevistas : Márion Strecker*. UOL, abril de 2001. [on-line] URL: [http://www.uol.com.br/5anos/entrevista\\_marion.shl](http://www.uol.com.br/5anos/entrevista_marion.shl). Extraído em 10/07/2001.

## Mais sobre o UOL

O Universo Online – portal da *web* acessível pelo endereço <http://www.uol.com.br> – é um produto da UOL Inc. S/A, empresa do Grupo Folha (35,3%), que edita a Folha de São Paulo, do Grupo Abril (35,3%) – tradicional publicadora de revistas, entre elas a semanal de maior circulação nacional (Veja), quadrinhos e fascículos, entre outros produtos –, da PT Multimedia (17,9%), subsidiária da Portugal Telecom (PT), além de outros acionistas (10,1%), como o Morgan Stanley e o Credit Suisse First Boston<sup>288</sup>. A PT Telecom é a sócia mais recente da empresa. Na área de telefonia, controla no Brasil a Telesp Celular (São Paulo) e Global Telecom (Paraná e Santa Catarina), e seu portal Sapo<sup>289</sup> é líder de audiência em Portugal. Detém também participação de 31,5% no Bancol.net<sup>290</sup>, “o primeiro banco totalmente online no Brasil”. Em fevereiro de 2001, a PT Telecom passou a integrar o quadro de acionistas do UOL a partir da incorporação do portal ZIP.net, anteriormente da PT-Multimedia, ao grupo e de US\$ 100 milhões em dinheiro. À época do acordo, o ZIP.net constava como o quarto colocado na audiência da internet brasileira, o UOL o primeiro e o BOL.com.br, também da UOL Inc., em segundo. Conforme anunciou a empresa em seus canais de notícia, o acordo lhe trouxe “conquistas estratégicas na área de Internet móvel, tendo em vista as operações de telefonia celular detidas pelo Grupo Portugal Telecom no País, as quais contam com mais de 4,7 milhões de clientes”<sup>291</sup>.

O *site* do UOL foi ao ar em 28 de abril de 1996, como proposta de ocupação e difusão de informações pela *web* distinta da atuação da Folha Web, *site* do jornal Folha de São Paulo criado em 1995<sup>292</sup>. O projeto era uma concepção nova de comunicação *on-line*, como alegam seus diretores<sup>293</sup>. A versão oficial da história indica que desde o início ele tenha sido direcionado para ser um serviço amplo, com configuração que posteriormente veio a ser enquadrada como portal, mesmo que o conceito de portal só tenha se tornado corrente no mercado norte-americano entre 1997 e 1998, e posteriormente no Brasil.

---

<sup>288</sup> FREITAS, R. *Participação dos sócios do UOL muda um pouco*. Web Insider, 25/04/2001. [on-line]. URL: <http://webinsider.zip.net/vernoticia.shtml?id=611>. Extraído em 07/07/2001.

<sup>289</sup> URL: <http://www.sapo.pt>. Ver: PT MULTIMEDIA. *PT-Multimedia.com (BVL: PTDN.IN) divulga resultados do 1º semestre de 2001*. Press release, Sapo – Portugal Online, Lisboa, 12/09 2001. [on-line]. URL: <http://ir.sapo.pt/files/Res-PTMcom-1H2001-por-vf.pdf>. Consultado em 07/10/2001.

<sup>290</sup> Id. *ibid.* Ver: URL: <http://www.banco1.net>

<sup>291</sup> UOL. *UOL agrega ZIP e capta US\$ 200 milhões*. Universo Online, Notícias sobre o UOL, 22/02/2001. [on-line]. URL: <http://www.uol.com.br/novidade/noticias/ult98u173.htm>. Extraído em 10/07/2001.

<sup>292</sup> UOL 5 ANOS. URL: <http://www.uol.com.br/5anos>. Consultado em 10/07/2001.

<sup>293</sup> Ver: UOL 5 ANOS. *Entrevistas : Caio Túlio Costa*, op. cit., e também: UOL 5 ANOS. *Entrevistas: Marion Strecker*, op. cit.

A estratégia do UOL de associar provimento de acesso com provimento de conteúdo começou logo após o lançamento do *site*, ainda em agosto de 1996, com atuação nas cidades do Rio e São Paulo e o fornecimento de *kits* de navegação da Netscape (versão 2.2) em português<sup>294</sup>. Desde o início, o provedor adotou a política de expandir serviços e material disponível, principalmente com restrições de acesso a internautas não-assinantes. Alguns fatos marcaram a trajetória do UOL em seu processo de constituição como portal e serão destacados a seguir<sup>295</sup>.

O lançamento do UOL, como ressalta a própria empresa, teve como principais atrativos o serviço de bate-papo e o jornalismo: edição diária da Folha de S. Paulo e seus arquivos (250 mil textos), reportagens traduzidas do New York Times, Folha da Tarde, Notícias Populares, Classificados, Roteiros e Saúde e a revista Isto É. A estréia do “bate-papo ao vivo” (com convidados) foi com o jornalista Clóvis Rossi, em maio de 96. Em setembro do mesmo ano os Grupos Folha e Abril fizeram a fusão de seus serviços na *web*, isto é, do Universo Online com o Brasil Online, sob a chancela única de Universo Online.

O “novo” UOL estréia em 30 de novembro de 1996 com 24 estações temáticas, 220 canais e 260 mil páginas de conteúdo. O provedor afirma que dois dias após a fusão, o serviço atinge a marca de 4 milhões de *hits* (acessos registrados pelo servidor do *site*), contra 1,6 milhão do final de agosto (“o maior e o mais procurado site em língua não inglesa do mundo”<sup>296</sup>). Em fevereiro do ano seguinte, o Brasil Online estréia como o jornal em “tempo real” do *site*. Em novembro, entra no ar a estação Mundo Digital, especializada em noticiário e informações sobre tecnologia informática e internet. Em fevereiro de 1999, o UOL começa a enviar notícias por *e-mail*. Em abril, os assinantes das publicações impressas do Grupo Folha e do Grupo Abril passam a ter acesso gratuito ao conteúdo disponível na *web*, independente de assinatura do provedor. Em agosto do mesmo ano, o jornal em “tempo real” do portal passa a ser a Folha Online e não mais o Brasil Online. Em julho de 2000, novos investimentos em jornalismo: Paulo Henrique Amorim estréia o programa de “TV” para internet UOL News e, concomitantemente, entra no ar o canal sensacionalista UOL Tablóide.

---

<sup>294</sup> UOL 5 ANOS. 1996. Universo Online, História, Linha do Tempo, abril de 2001. [on-line]. URL: <http://www.uol.com.br/5anos/a1996.htm>. Extraído em 10/07/2001.

<sup>295</sup> Sobre os fatos destacados ver Linha do Tempo, em História, no *site* comemorativo dos cinco anos do UOL: URL: <http://www.uol.com.br/5anos/linhaie.htm>. Consultado em 10/07/2001.

<sup>296</sup> UOL 5 ANOS. 1996., op. cit.

O bate-papo foi uma das estrelas do provedor em termos de atenção dos usuários, desde o início, conforme o provedor. Em final de julho de 1996, contava com 46 salas, para 20 pessoas cada. No início de setembro passava a 59 salas. Em outubro do ano seguinte, atinge capacidade para abrigar 10 mil pessoas em suas salas. Em dezembro, começa a permitir a formação de salas particulares de bate-papo com o UOL Já, serviço que também oferece notícias instantâneas. No início de 1998, as salas chegam a 500, em fevereiro e em março crescem novamente para atender 13 mil internautas. Em abril, são 20 as salas exclusivas para assinantes. O processo de expansão do bate-papo continua e em setembro conta com capacidade superior a 20 mil lugares.

A partir de abril de 2001, o bate-papo do provedor ganha três auditórios: o Dante Alighieri, para 7 mil pessoas, o Machado de Assis, para 5 mil, e um para o UOL News, com capacidade para mil pessoas. O primeiro auditório foi inaugurado por Millor Fernandes, seguida por uma conversa com Martinho da Vila e outra com a modelo Ellen Roche. Em janeiro, o provedor anunciava o total de 2.400 salas, com capacidade para 82 mil internautas, frequência diária acima de 300 mil pessoas e alcance de 70% dos internautas brasileiros<sup>297</sup>. A partir de 1998, o UOL fazia também experiência com o Vídeo Papo.

Outras iniciativas do UOL podem ser enquadradas na área de formação de comunidades, isto é, na abertura de espaço para usuários transformarem o *site* em espaço de interesse prático ou afetivo. Entre elas, os espaços de debate, estabelecidos logo de início no UOL. Em julho de 1996, estreou a estação Fórum, propondo quatro murais sobre eleições municipais. No início de 1997, a estação recebeu sua primeira ampliação, com novos grupos de discussão e enquetes. Em setembro de 1996, os usuários ganham a possibilidade de publicar seus *sites*. Em 24 de novembro, o provedor lança o serviço de maior repercussão depois do bate-papo – *alega* –, o Amigos Virtuais, que no final de 1999 chegou à marca de 200 mil cadastrados. Outra investida foi o lançamento do sistema de comunicação instantânea em português – este gênero de aplicativo fez sucesso entre os usuários desde que surgiu e, naquele momento, um dos principais era o ICQ, em inglês –, o ComVC, que recebe adesão inicial de 40 mil usuários, nos dois primeiros dias, em setembro de 1999. Em janeiro de 2001, o sistema contava com 500 mil usuários cadastrados. Também pode ser citado, em 2000, o servi-

---

<sup>297</sup> UOL. *Bate-papo UOL com celebridades terá três auditórios e platéia de 100 mil lugares*. Universo Online, Notícias sobre o UOL, 04/01/2001. [on-line]. URL: <http://www.uol.com.br/novidade/noticias/ult98u151.htm>. Extraído em 10/07/2001.

ço de “disco virtual” para que assinantes pudessem armazenar seus arquivos em áreas particulares dentro do portal.

Na área de busca, uma parceria com a Inktomi, proprietária da tecnologia HotBot, levou ao ar a ferramenta de pesquisa Radar UOL. Outros fatores colaboraram para transformar o *site* em ponto de referência na procura por endereços na *web*. A principal foi a inclusão em suas páginas do sistema de metabusca Família Miner, que, além da tradicional pesquisa em mecanismos e diretórios da *web*, faz levantamento de produtos e preços, assuntos direcionados como notícias gerais e especializadas, músicas, entre outros. A Família Miner passou a integrar o UOL em agosto de 1998. Em julho de 1999, o provedor adquire a empresa que produz o sistema, a Miner Technology Group. O mecanismo é vinculado também ao portal BOL. Em 2001, o UOL atualiza sua tecnologia de busca com um acordo para o oferecimento do Google, ferramenta entre as de maior popularidade na internet mundial, com adaptações para atender aos assinantes do provedor a partir do seu recurso Radar UOL<sup>298</sup>.

Na produção de conteúdo específico para a *web*, especialmente o direcionado ao entretenimento e espetáculo, o UOL também fez vários esforços. Logo em 1996, cria a área de bibliotecas com dicionários da Editora Melhoramentos e a primeira novela da internet nacional, “O Moscovita” e faz a cobertura ao vivo do evento Noite Ilustrada. Em outubro de 1997, estréia a TV UOL, com programação de clipes, entrevistas e *trailers* 24 horas, e o primeiro *site* da estação Personalidades, dedicado ao apresentador de TV Gugu Liberato. Em 1998, investiu na cobertura *on-line* dos *shows* do grupos U2, Rolling Stones, e Oasis, com imagens, comentários e bate-papo, e exibe a segunda novela de temática homossexual. Em 1999, produziu a animação com as Fábulas de Esopo, uma versão *on-line* da Bíblia e, em novembro, lança o cantor Lobão na área de Personalidades, somando o centésimo *site*, e cria a estação UOL Música, que, entre outras atrações, inclui a Rádio UOL. Em 2000, lança o I Ching para consulta *on-line* e, no final do ano, coloca no ar videoclipe desenhado pelo cartunista Angeli para música de Cole Porter cantada por Chico Buarque e Elza Soares. Em 2001, estréia *site* oficial do escritor Paulo Coelho.

Na área de provimento de acesso e conteúdo, investe na mobilidade dos usuários, com serviço que permite aos assinantes em viagem acessar o *site* em cerca de mil cidades brasilei-

---

<sup>298</sup> UOL. *Radar UOL adota a mais avançada tecnologia de busca do mundo*. Universo Online, Centro de Imprensa, Press Release, 01/10/2001. [on-line]. URL: <http://www.uol.com.br/centrodeimprensa/ult2999ul145.htm>. Extraído em 31/10/2001.

ras. No final de 1998, lança o *software* Discador, que procura automaticamente linha telefônica desocupada para conexão – e ao conectar força a passagem do usuário pela página de entrada do provedor. Em setembro de 1999, estréia o UOL Internacional com *site* na Argentina. A partir de novembro, estréia portais no México, na Venezuela, no Chile e, em dezembro, nos EUA. Em fevereiro do ano seguinte, lança portal na Espanha, fechado em abril de 2001 – o investimento tinha o objetivo de ser “a porta de entrada para desenvolver o negócio do UOL Internacional na Europa”, como justificou à época o comunicado divulgado à imprensa pela empresa<sup>299</sup>. Em outubro de 1999, constitui a Brasil Online, nova empresa da UOL Inc. para controlar o *site* de *webmail* gratuito, o BOL. Em novembro, anuncia o Speed UOL, para acesso em conexões de alta velocidade. Em janeiro de 2000, inicia as operações da NetGratuita, por meio BOL, para oferecimento de acesso gratuito à internet. O serviço é encerrado em outubro e, em 2001, o BOL retoma a operação de provimento de acesso, desta vez pago. Em setembro de 2000, lança serviços para acesso por telefonia móvel pela tecnologia WAP (Wireless Applications Technology) e faz um acordo com a @Nifty (provedor japonês) de “*roaming*” (acesso em trânsito) internacional para os assinantes, com possibilidades de expansão para provedores dos EUA, Alemanha, Cingapura, Hong Kong e Coréia do Sul. Em novembro, vende a AcessoNet, seu braço de provimento criado em 1997 para a expansão de acesso nas principais cidades brasileiras. A venda, por US\$ 100 milhões, é feita para a Embratel, com acordo de “parceria estratégica” e terceirização da área com a empresa<sup>300</sup>. Em termos de acesso móvel, o UOL também fornece conteúdo para: telefones de tecnologia WAP (possibilidade de criação de *sites* pessoais para acesso por celulares, notícias, roteiro de entretenimento da comunidade GLS, previsão do tempo, I Ching); celulares da BCP (notícias, índices financeiros, horóscopo, *webmail* e lembrador); o Folha WAP (notícias da Folha Online)<sup>301</sup>; e também *Palmtops* (notícias da Folha Online e agências internacionais e “em breve rotas”).

Ainda na linha das estratégias do portal, o UOL iniciou a área de comércio eletrônico com a estréia do Pão de Açúcar, em junho de 1996. Em relação ao *e-mail*, como ferramenta de divulgação entre os usuários cadastrados e assinantes, o UOL distribui boletins semanais

---

<sup>299</sup> INFO EXAME. *Uol fecha portal na Espanha e mantém foco na AL*. Plantão Info, 18/04/2001. [on-line]. URL: <http://www2.uol.com.br/info/aberto/infonews/042001/18042001-20.shl>. Extraído em 09/07/2001.

<sup>300</sup> UOL. *Uol, o maior serviço online da América Latina*. Universo Online, Press Release. [on-line]. URL: <http://www.uol.com.br/novidade/release.htm>. Extraído em 05/10/2001.

<sup>301</sup> UOL. *Informações onde você estiver*. Universo Online, UOL em todo lugar. [on-line]. URL: <http://www.uol.com.br/emtodolugar>. Consultado em 10/07/2001.

desde outubro de 1996, com chamadas para as novidades do *site*. Na área de personalização, o UOL oferece o recurso “Meu Universo”, que, conforme a diretora de Conteúdo, está “parado no tempo”<sup>302</sup>.

O UOL mantém a política de áreas de conteúdo e serviços de acesso restrito. Em abril de 2001, pouco antes de completar cinco anos, chegou à marca de um milhão de assinantes que, segundo a empresa, só 20 provedores no mundo atingiram. Em maio, liberou o acesso por 60 dias, para deixar que não-assinantes experimentassem o material exclusivo e assim a empresa aumentaria seu cadastro de usuários – após este prazo, ela ampliou as áreas restritas<sup>303</sup>. Em março, eram 12,7 milhões de internautas registrados. O portal possui a prática de enviar boletins temáticos semanais por *e-mail*<sup>304</sup> para seus assinantes – jornais e revistas, esportes, entretenimento, eventos ao vivo – além do boletim parceiros UOL, que divulga ofertas de comércio eletrônico. Os dados mais recentes divulgados pelo provedor atestam que são 278 lojas em sua área de compras e um número superior a 5 milhões de páginas de conteúdo, divididas em 37 estações temáticas e 800 canais. Sua área de maior destaque entre o público é a estação de bate-papo, que, segundo a empresa, é preferência de 75% dos usuários de internet no Brasil. São mais de 2.600 salas, com capacidade de até 100 mil participantes, que diariamente contam também com a “presença” de convidados<sup>305</sup>.

O público do UOL, segundo os dados apresentados pelo provedor ao mercado publicitário, segue a seguinte configuração:

---

<sup>302</sup> UOL 5 ANOS. *Entrevistas* : Márion Strecker, op. cit.

<sup>303</sup> UOL. *Uol amplia conteúdo reservado para seus assinantes*. Universo Online, Notícias sobre o UOL. [on-line]. URL: <http://www.uol.com.br/novidade/noticias/ult261u769.htm>. Extraído em 10/07/2001.

<sup>304</sup> UOL PUBLICIDADE. *Formatos patrocínios*. [on-line]. URL: <http://publicidade.uol.com.br/formato04.php?pnumero=13>. Extraído em 10/07/2001.

<sup>305</sup> UOL. *Uol, o maior serviço online da América Latina.*, op. cit.



Tabela 13: Perfil da audiência do Universo Online

PRINCIPAIS DADOS DA AUDIÊNCIA DO UOL <sup>306</sup>		
Média diária de visitantes únicos (maio de 2001 – IVC)		538.753
Page views (média diária, maio de 2001 – IVC)		1.573.498.964
User Session <sup>307</sup> (média diária, maio de 2001 – IVC)		1.752.824
Homens		65%
Mulheres		35%
Escolaridade	Superior	62%
	Segundo grau	29%
	Primeiro grau	7%
Faixa etária	acima dos 31 anos	42%
	19 a 30 anos	33%
	12 a 18 anos	25%
	2-11	7%
Classificação econômica	A1	8%
	A2	34%
	B1	30%
	B2	17%
	C	8%
	Não sabe/não respondeu	2%
Renda dos usuários	Até R\$ 2.000,00	23%
	de R\$ 2.001,00 a R\$ 5.000,00	41%
	R\$ 5.001,00 ou acima	23%

## De tela em tela, as portas do Universo

A seguir, a história do UOL é recuperada a partir das páginas de entrada do Universo Online, desde o tempo em que a empresa ainda era gestada nos bastidores do *site* da Folha de S. Paulo, o Folha Web. Os dados abaixo podem ser vistos em maiores detalhes na publicação comemorativa de 5 anos do UOL<sup>308</sup>. A *figura 1* apresenta a *homepage* do *site* que marca o início das atividades do Grupo Folha na *web*, com a reprodução de material selecionado

<sup>306</sup> Dados extraídos de várias páginas a partir do *link* principal do UOL Publicidade. [on-line]. URL: <http://publicidade.uol.com.br>, consultado em 11/01/2001 e 10/07/2001.

<sup>307</sup> *User session* considera uma consulta ininterrupta de 30 minutos ao *site*. Se um usuário fica mais do que este período, uma nova *user session* é contabilizada. Ver: *Nota explicativa*. UOL Publicidade. [on-line]. URL: <http://publicidade.uol.com.br/nexp.htm>. Consultado em 10/07/2001.

<sup>308</sup> UOL 5 ANOS, [on-line]. URL: <http://www.uol.com.br/5anos>.

do jornal Folha de S. Paulo e com perfil eminentemente jornalístico. Na *figura 2* é possível ver um dos estudos da *homepage* do que seria o Universo Online, que ainda estava em gestação e cuja principal característica é fugir do formato de jornal e se colocar como *website* expandido de serviços e informações, oferecendo busca, bate-papo, fóruns em diversos canais. Aqui se pode notar a evolução da linguagem da comunicação para algo aproximado ao hipertexto, com a utilização de barra de navegação, o que permite leitura menos seqüencial. Na *figura 3*, vê-se a imagem colocada na página da Folha Web para anunciar a mudança para UOL. A *figura 4* mostra a primeira página de entrada do Universo Online (abril de 1996), marcada por informação jornalística e a barra de navegação horizontal no topo da tela. O provedor alega que o desenho de suas páginas se pautou desde o início pelo didatismo<sup>309</sup>.

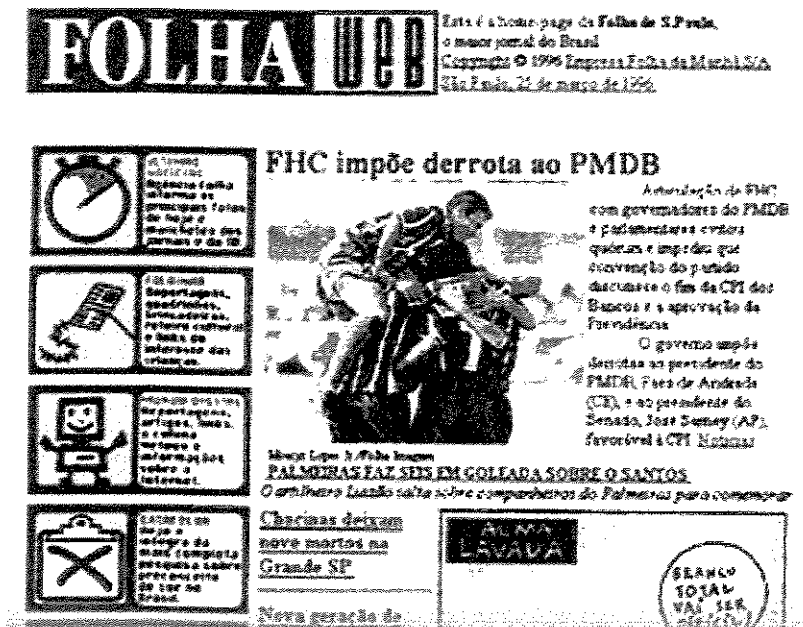


Figura 1: *Homepage* do site da Folha de S. Paulo: versão do jornal para a web

<sup>309</sup> UOL5 ANOS. *Todas as homes do UOL*. Universo Online, 5 Anos, 2001. [on-line]. URL: [http://www.uol.com.br/5anos/homes/homes4\\_h.shl](http://www.uol.com.br/5anos/homes/homes4_h.shl). Consultado em 10/07/2001.

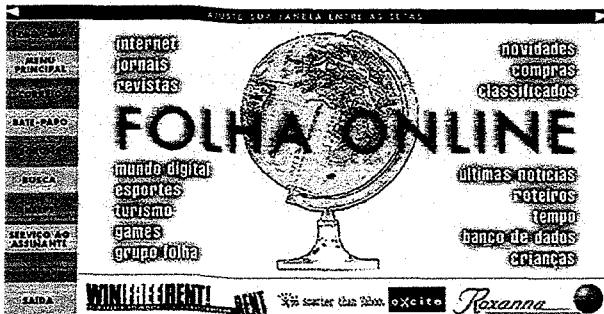


Figura 2: Estudo de página inicial para o projeto do que viria a ser o UOL



Atualize a sua lista (bookmark, hotlist) com nosso novo endereço.  
 Agora a Folha de S. Paulo e a Agência Folha estão no  
Universo Online

Figura 3: Aviso de mudança do site da Folha Web para Universo Online



Figura 4: Tela da primeira etapa do Universo Online, ainda em “fase experimental”



Figura 5: A homepage original do UOL sofre sua primeira reformulação

Na *figura 5*, pode-se se ver a introdução da mensagem de boas-vindas no topo, a lista de estações à direita e a ampliação do número de manchetes permitida pela colocação do logotipo à esquerda, em formato verticalizado em relação ao anterior. Esta foi a primeira alteração do projeto original, ocorrida em agosto de 1996. Pode-se notar, também, as chamadas para o material de teor jornalístico na parte inferior da tela, que, segundo o UOL, eram selos fixos para conteúdos de destaque.

Na *figura 6*, aparece a nova página inicial introduzida a partir da parceria entre os grupos Folha e Abril, que foi ao ar em dezembro de 1996. Brasil Online, antigo *site* da Abril (Figura 7), passa a ser o nome do canal de notícias em “tempo real” do portal, o primeiro do Brasil, conforme o UOL. O logotipo do UOL ocupa o centro da página e o conteúdo de 18 estações “orbita” em torno dele, já com material fornecido pela Abril. Ganham destaque a revista Isto É e o jornal New York Times (traduzido), ao lado do selo da loja eletrônica do Pão de Açúcar. As manchetes e chamadas jornalísticas anteriores perdem espaço em benefício do destaque ao todo: nítida marcação da idéia de centro do universo (sol).



[Mundo](#) | [Correio](#) | [Bate-papo](#) | [Fórum](#) | [Blogs](#)  
[Serviço ao Assinante](#) | [Meu Universo](#) | [Saúde](#)

[Brasil Online](#) | [Oficina Notícias](#) | [Jornais](#) | [Revistas](#) | [Bate-papo](#) | [Blogs](#) | [Serviço ao Assinante](#) | [Meu Universo](#) | [Saúde](#)  
[Linha](#) | [Vestido](#) | [Sapatos](#) | [Acessórios](#) | [Cabeleira](#) | [Beleza e Saúde](#) | [Lazer](#) | [Comércio](#) | [Séries](#)

Figura 6: O Universo Online após o acordo entre os grupos Abril e Folha

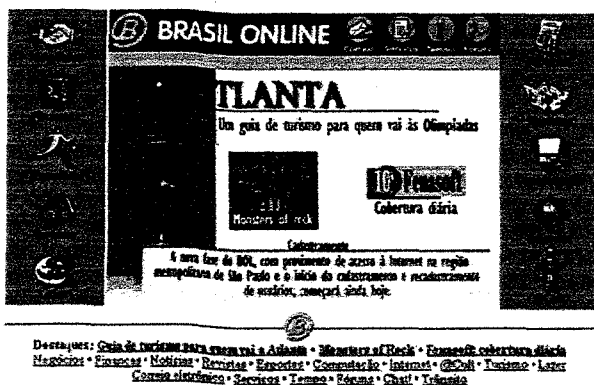


Figura 7: Brasil Online: site original do Grupo Abril na web

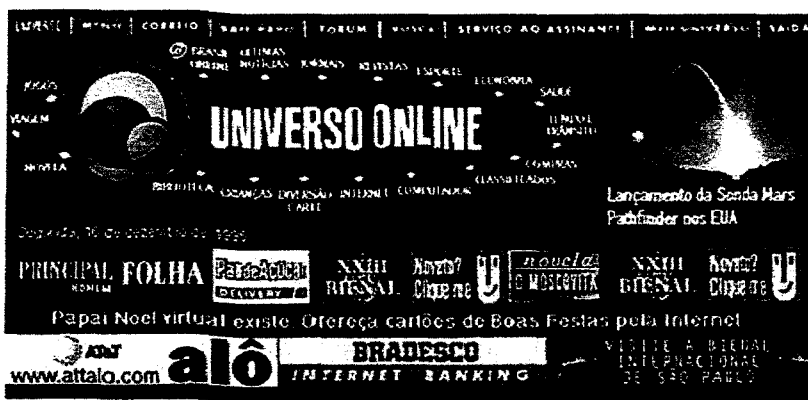


Figura 8: Projeto visual prioriza as estações e canais

A figura 8 mostra a página novamente remodelada, ainda em 1996, segundo o provedor, em tentativa de mostrar “o conteúdo cada vez maior do Universo Online”. Com a alteração, surge espaço para uma imagem e uma manchete no canto direito da tela (na figura, tratando do lançamento da sonda Pathfinder), e outro para chamada rotativa com destaques do noticiário (em que se lê, na reprodução: Papai Noel virtual...). Na parte inferior, foram introduzidos oito selos para colocar os atrativos oferecidos pelo UOL. Vale notar que, nesta e em outras telas, pode-se ver a paridade criada entre os diversos tipos de conteúdo, ocupando regiões próximas e recebendo também tratamento similar na hierarquia da apresentação ao internauta.

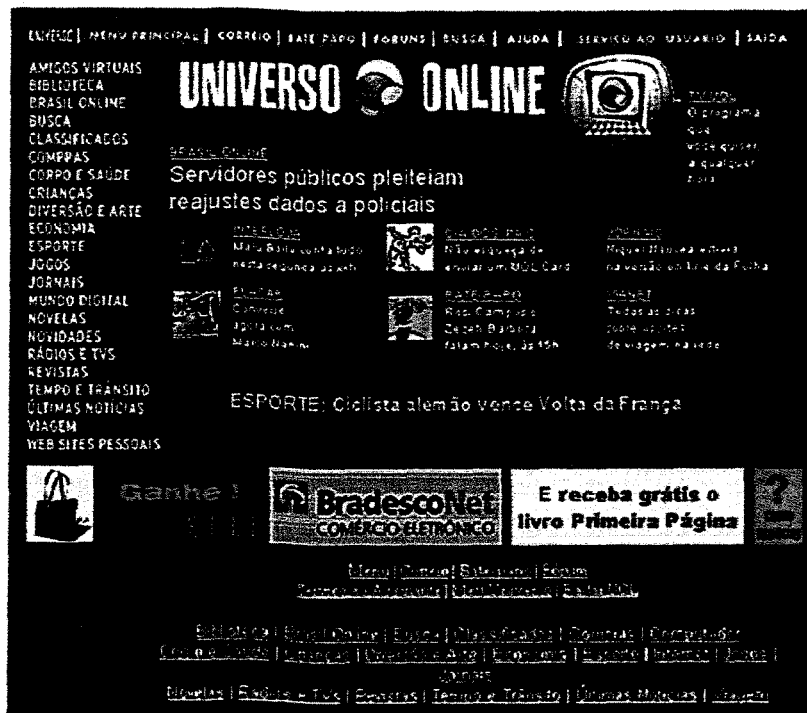


Figura 9: Novo desenho da página inicial retoma o destaque para o jornalismo



Figura 10: Alterações de layout abrem mais espaço para chamadas em estilo noticioso

A remodelagem posterior da *homepage* (figura 9), que o UOL não informa quando se deu, revitaliza o destaque jornalístico, tanto no conteúdo mostrado, como na criação de um estilo de apresentar informações e serviços de outra natureza, como por exemplo o bate-papo com Rosi Campos, que vai constituindo o que se pode denominar “forma-jornalismo”. No canto superior direito, pode-se ver a iniciativa da TV UOL, que foi lançada em outubro de 1997. Na lateral esquerda aparece a lista de estações e canais.

A figura 10 mostra a *homepage* seguinte, que o UOL alega ser de setembro de 1997 (na cronologia apresentada pelo próprio UOL, a TV UOL só estreou em outubro). Aqui, aparece a expansão do número de chamadas e a inclusão, no topo da tela, de selos que se constituem como pontos para destacar conteúdos. Ao lado da chamada principal, destaque para os programas da TV UOL. A “forma-jornalismo” vai se firmando como padrão do UOL no oferecimento do conteúdo a seus visitantes e assinantes. É importante destacar, também, que como demonstrado pelo próprio provedor, a *homepage* procura valorizar a idéia de quantidade. No topo da página, à direita, pode-se ver a mensagem de saudação personalizada.



Figura 11: Página inicial comemorativa de dois anos de UOL

A figura 11 apresenta a *homepage* comemorativa do UOL em seus dois anos de existência. O *design* utiliza blocos de informações e cores fortes, em clara referência ao artista holandês Piet (Pieter) Mondrian. Nesta, a chamada principal ocupa local de destaque, junto à saudação personalizada, que agora informa ao assinante se há mensagem de correio eletrôni-

co para ele. A lista de canais e estações passa para o lado direito e o topo ganha oito selos “rotativos” com “conteúdos variados”<sup>310</sup>. A “forma-jornalismo”, utilizada como padrão para mostrar o material do portal, apresenta sete chamadas secundárias. Na primeira coluna, para a promoção de livros, seguida do início das atividades de provimento de acesso em Diadema e da promoção para os assinantes concorrerem a algo que permita assistir o grande prêmio de Fórmula Indy gratuitamente (não se sabe se ingresso, viagem, estadia ou pacote completo). Na segunda coluna, para a notícia dos dois anos do provedor, seguida de enquete da revista Veja sobre o *impeachment* do ex-presidente Collor e para texto da colunista de tecnologia, Maria Ercília. Na terceira coluna, chamada para um bolão relativo a jogo de futebol entre as seleções do Brasil e da Argentina. A utilização do formato jornalístico nesta área central é característica e coloca no mesmo patamar conteúdos de natureza distinta, apresentados como notícia.



Figura 12: Variação da página inicial: alternativa ao desenho que vigorou durante o ano de 1998

Conforme o provedor, a *figura 12* apresenta uma das várias alternativas de cor utilizadas no mesmo *layout*, durante o ano de 1998. Este modelo demarca uma chamada principal oriunda do conteúdo jornalístico do portal. No retângulo que aparece logo abaixo, com as sete outras, ocorre a fusão entre informações e serviços de natureza distintas. Nesta figura, pode-se ver novamente reunidos comércio, enquete, noticiário político e esportivo. Entre os

<sup>310</sup> UOL 5 ANOS. *Todas as Homes do UOL*. Universo Online, 5 Anos, 2001. [on-line]. URL: [http://www.uol.com.br/5anos/homes/homes10\\_h.shl](http://www.uol.com.br/5anos/homes/homes10_h.shl). Consultado em 10/07/2001.



selos, também na comparação das *figuras 11 e 12*, pode-se notar certa aproximação na referência ao *site* de ensaios fotográficos “sensuais” no segundo selo superior e no destaque dos jornais abrigados no portal (JC e O Dia), além de chamadas para os não-assinantes aderirem ao serviço de provimento de acesso.



Figura 13: Página inicial destaca busca e bate-papo

A *figura 17* traz a inclusão do sistema de busca, anteriormente oferecido pelo portal por meio de *link* na barra lateral de estações e canais, para acesso direto na *homepage* (“atalho”), em área de destaque. A estrutura da página permanece promovendo o comércio eletrônico entre as “chamadas” apresentadas logo abaixo da manchete. No topo da tela, segundo o UOL, o material de características interativas ganha maior visibilidade: nesta figura, o bate-papo é o oferecimento principal<sup>311</sup>.

<sup>311</sup> UOL 5 ANOS. *Todas as homes do UOL*. Universo Online, 5 Anos, 2001. [on-line]. URL: [http://www.uol.com.br/5anos/homes/homes12\\_h.shl](http://www.uol.com.br/5anos/homes/homes12_h.shl). Consultado em 10/07/2001.

Terça-feira, 17 de maio de 1999

**UOL** Dia, J. Ramirez  
O UOL lhe dá as boas-vindas

UNIVERSO ONLINE | ÍNDICE | CORREIO | BATE-PAPO | FÓRUM | SERVIÇO AO ASSINANTE | MEU UNIVERSO | RADAR UOL

INÍCIO

ANÚNCIOS VIRTUAIS

GATE-PAPO

BIBLIOTECA

BRASIL ONLINE

BUSCAMP/SP

CLASSE FICAR 03

COMPRAS

CORPO E SAÚDE

CORREIO

CRIMINAL

DIVERSÃO E ARTE

ECONOMIA

EDUCAÇÃO

ESPORTE

FÓRUM

JOGOS

JORNALS

MEU UNIVERSO

MUNDO DIGITAL

PERSONALIDADES

RADAR UOL

RÁDIO E TV

REVISTAS

SERVIÇO AO ASSINANTE

TEMPO E TRANSITO

ULTIMAS NOTÍCIAS

VIAGEM

WEB SITES PESSOAS

**Discador UOL** Esta nova tela inicial foi escolhida pelo voto dos assinantes do UOL

Procurar com: Peoplefinder/pessoas

palavra:

FORNADAGE

**Clique aqui**

**PAGUE AQUI SEU IPTU**

**07/04/2000**

Assina o UOL! Discador UOL

**REPRESENTAÇÃO**  
**Chineses invadem sites federais norte-americanos**  
Reuters

**PREÇO DE AUTOMÓVEIS**  
Resgate é inevitável, dizem montadoras

**ESPORTE**  
Golazo de Coríntios é afastado por deficiência

**CRIMES BANCOS**  
Senzalões voltam convocação de Mafra

**BOLAR**  
Cemical reivindicando a R\$ 1,653 bil 15a22

**COMPRAS**  
**Pão de Açúcar: 10 mil itens no maior supermercado da Internet**  
Vela de velas suficiente para os assinantes do UOL. No site, papetes até 60% mais baratos. Seu imóvel está na Facha da Zomboa. O link que você procura está na Sazaba. **Produtos por categoria**

**REVISIAS**  
**CAPRÍCIO**  
De quem é a culpa pela ferocidade do píbur?  
**VIP**  
Deborah Secco, de menina a mulherão  
**BRAND**  
Empreita como escritor e cineasta Paul Auster

**BATE-PAPO**  
Te e sua Corvidas sobre sero no JATV Eribica, quarta, 22h

**POSTAIS**  
Prepare-se para o dia 12 de junho

**SANTINHO**  
Mande imagens e preceit por e-mail

**ASTRAL**  
Seu signo date com o dia?

**BATE-PAPO COM CONVIDADOS**  
Fale com Pedro Bul, Fabrice de H, Patrício O, capta da Playboy e Sexy

**MIRAL**  
Palmeiras ou Coríntios: quem deve continuar na Taça Libertadores?

**TIPO COMEÇOU NO UOL**  
Conte aqui aquela história que comecei na Web e viveu feliz e de

**WEB SITES PESSOAIS**  
Clique seu link na nossa página e chame os amigos pra ver

**AMIGOS VIRTUAIS**  
Encontre mais de 120 mil pessoas a fim de conhecer gente nova

**ONDE ANDA VICKY?**  
Deixe um recado para aquele amor que desapareceu sem deixar rasto

**ON NA TV UOL MEV**  
Show será transmitido ao vivo na 4ª

**TELEVISÃO**  
Assista, nomeie e e crie a programação

**NOVO DISSONÁRIO**  
Sugira palavras para o Niche de de ano 2000

**VIAGEM**  
Vá com suas malas e roupas no exterior?

**TEMPO**  
Acompanhe as previsões no Brasil e no mundo

**CORPO E SAÚDE**  
Tea-Quindas explica como tratar cessa

**UOL na tela**  
Painel de zanda Sabatini

**Sobre o UOL**  
Quem é o UOL? Como funciona o UOL? Fale do UOL e sua vida. Meu UOL não está! Pode voltar ao UOL? Enah!

UNIVERSO ONLINE | ÍNDICE | CORREIO | BATE-PAPO | FÓRUM | SERVIÇO AO ASSINANTE | MEU UNIVERSO | RADAR UOL

Figura 14: Página inicial do UOL ao completar três anos, em 1999

Segundo o provedor, a página de entrada é remodelada para “espelhar o crescimento do site” por ocasião da comemoração de seu terceiro ano (figura 14). A cor da nova página foi escolhida a partir de votação dos assinantes. Seu novo formato demonstra a expansão da “forma-jornalismo” de apresentar e tratar o conteúdo. Entre as principais mudanças, o UOL adota definitivamente o fundo branco na área de chamadas e delimita com cores distintas a lista de estações, a área de atendimento ao assinante e os assuntos institucionais. O jornalismo ganha preferência na área de maior visibilidade no topo da tela, com espaço reservado a manchetes. O UOL passa a demarcar regiões para publicidade, compras, revistas e “desta-

ques”. O espaço para compras permite ao usuário escolher, diretamente na página inicial, o tipo de produto que deseja. O novo *layout* também expande a apresentação das formas de participação do usuário, com área denominada interação, que destaca os canais de bate-papo, chama para a programação dos canais que terão a presença de personalidades para “conversar” com os usuários. A principal mudança, contudo, é o aumento da quantidade de *links* na página inicial, além da expansão da página para formato vertical que extrapola os limites do monitor, obrigando o internauta a rolar a tela para visualizar o texto completo. Conforme o UOL, a alteração no limite vertical acompanhou a definição de tela mais utilizada pelo público. Em outras palavras, a definição de tela está vinculada à potência e qualidade dos equipamentos utilizados para navegar, o que significa que o público principal do UOL já dispunha de equipamento com sofisticação suficiente para que o provedor pudesse utilizar *layout* de maior “exigência” em termos técnicos. A observação dos dados sobre o perfil socioeconômico dos usuários do UOL – em que 64% do público aparece com renda superior a R\$ 2.000,00 – apresentados anteriormente, fornece a justificativa para tal decisão.

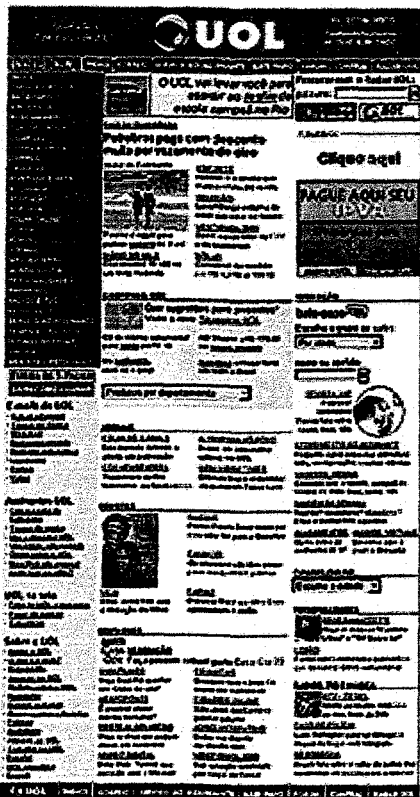


Figura 15: Ampliação do limite vertical da página inicial: maior quantidade de links



Em 1º de março de 2000, o UOL apresenta seu novo *layout* da página inicial – este modelo é o que serviu de base para a análise semiótica que consta do capítulo 7 (*figura 16*). O projeto visual coloca o logotipo do provedor no canto superior esquerdo, ponto inicial da leitura no ocidente, e introduz o espaço para anúncio publicitário em seu lado direito (“*banner*”). A região à direita fica reservada, principalmente, para destacar Personalidades. A tela se divide de forma vertical em quatro áreas principais: a barra de menu com 37 estações e canais e, abaixo, *links* de serviços ao assinante; uma segunda coluna com material “multimídia” no topo e abaixo “serviços interativos e atalhos para busca”, a agenda de bate-papos com convidados, a área “cidades online” com conteúdo regional e *links* para a atuação internacional do provedor (UOL no mundo); a terceira coluna de fundo branco, com títulos que valorizam a “forma-jornalismo”, e no topo traz as chamadas principais, seguidas de área para Jornais, Revistas e Colunistas e, na parte inferior, Destaques; a quarta coluna traz o Shopping UOL, com lojas na parte superior e “Superofertas” logo abaixo<sup>312</sup>. Vale destacar aqui, que, novamente, o UOL alterou a proporção de sua tela, mantendo a divisão para dois padrões principais de exibição (resoluções), de forma que os equipamentos com melhor configuração possam visualizar o conteúdo do Shopping UOL.

---

<sup>312</sup> UOL 5 ANOS. *Todas as homes do UOL*. Universo Online, 5 Anos, 2001. [on-line]. URL: [http://www.uol.com.br/5anos/homes/homes15\\_h.shl](http://www.uol.com.br/5anos/homes/homes15_h.shl). Consultado em 10/07/2001.



Figura 17: Atual homepage do UOL (11/2001), reformulada quando o provedor completou 5 anos

A figura 17 apresenta a mais recente versão da página inicial do UOL, lançada na comemoração de cinco anos do portal. A alteração de *layout*, além da constante exigência de renovação que caracteriza o ambiente da comunicação na *web*, introduziu alterações, mas conserva a noção de gigantismo que o provedor procura passar por meio do oferecimento de número elevado de *links*. A página deu prioridade às ferramentas de busca, ao bate-papo e ao sistema de comunicação instantânea ComVC. No topo, permanece o espaço destacado para Personalidades ou eventos ao vivo<sup>313</sup>. A área principal de chamadas, que o UOL denomina de “Manchete, foto e área de hardnews” foi expandida, passando de título principal e

<sup>313</sup> UOL 5 ANOS. *Todas as homes do UOL*. Universo Online, 5 Anos, 2001. [on-line]. URL: <http://www.uol.com.br/5anos/homes/novahome.shl>. Consultado em 10/07/2001.

seis chamadas secundárias (incluindo a foto) para dez, mais título maior e foto. A “forma-jornalismo” mantém-se como padrão na apresentação da maior parte do conteúdo do portal. “Chamadas para enquetes, fóruns e testes foram integradas a todas as áreas editoriais da home page”, informa o UOL<sup>314</sup>. Entre as alterações marcantes está o fato de que praticamente todas as palavras e imagens que aparecem na página inicial são sensíveis ao *mouse*, isto é, são elementos “lincados”. Na versão anterior, as chamadas utilizavam o *link* no chapéu (palavra de destaque acima do título) e deixavam os títulos como não sensíveis ao clique. Nesta *homepage*, cujas cores predominantes são o vermelho e o azul escuro, a chamada inteira é clicável e a indicação de *link* ativo, ao se colocar o *mouse* sobre o texto, se dá também pela alteração da cor das letras para vermelho: trata-se de título quente.

## Forma-UOL

Nos próximos capítulos, dois pontos básicos desta pesquisa serão abordados: as noções que giram em torno da idéia de portal e a análise semiótica da página de entrada do UOL. Estas discussões são importantes para que se possa compreender como e porque o Universo Online se construiu e se caracteriza como foi descrito acima. Entretanto, parte do que se pode chamar de sua estratégia de posicionamento junto ao público será comentada por ora.

Desde o seu início, ao que se pode constatar a partir dos dados fornecidos pelo provedor, o UOL buscou se caracterizar como portal, isto é, como *website* ampliado de informações e serviços, no sentido de se tornar um “centro de conveniência” para os usuários-“consumidores”, mesmo antes da noção de portal estar cristalizada ou mais difundida. E com a proposta nítida de valorização do jornalismo, ou melhor, com a utilização do jornalismo como sustentáculo para compor seu “ambiente”, sua caracterização como espaço, em duas direções. O portal nasce da Folha Web e desenvolve-se com vínculo permanente – ora mais explorado, ora menos – com a informação de caráter jornalístico, acabando por definir algo que é chamado neste trabalho de “forma-jornalismo”. Em outras palavras, sua apresentação se dá permeada constantemente por abordagem que torna a construção de sentido na página de entrada ligada à enunciação jornalística: na apresentação gráfica ou na textual, utiliza-se permanentemente de estilo de chamadas e manchetes, em uma estética noticiosa. Do banal

---

<sup>314</sup> Id. *ibid.*

bate-papo à promoção da loja hospedada em sua estação de compras, os elementos são expostos de modo a constituírem-se como informação jornalística.

A esta estratégia junta-se a política de conteúdo do provedor. Desde o início, a comprovar pelas primeiras *homepages* do portal, o jornalismo ocupou espaço privilegiado e ganhou progressivo destaque, inclusive a partir da proposta de valorização quantitativa: era preciso ter muito conteúdo. As iniciativas do portal, apresentadas no resumo dos eventos que marcaram seus cinco primeiros anos, demonstram a busca de elementos reconhecidos do público na cultura que circulava fora do âmbito do chamado ciberespaço para a construção de um lugar reconhecível e reconhecido como familiar aos usuários e digno de credibilidade. Dessa maneira, foram integrados ao espaço do UOL *sites*, páginas, informações, serviços oriundos de revistas e jornais de grande circulação e renome nacional e internacional – e reconhecida autoridade enunciativa –, personalidades do mundo do jornalismo, da música, do teatro, do cinema e da televisão. Isto gera efeito em duas frentes: de um lado produz grandiosidade, pois, se traduz em quantidade de apelos sobre novidades ao usuário e de outro traz para o universo do UOL, manifestações e personagens familiares ao público pelo seu prestígio em suas áreas de atuação e, principalmente, na mídia tradicional. Tais procedimentos compõem a estratégia adotada pelo UOL para a construção de sua autoridade, de sua “autorização” para falar do mundo, representá-lo em suas páginas, formar-se como “universo”. O jornalismo, embora não só ele, fornece subsídios para a construção desta autoridade. A própria iniciativa de substituir o noticiário em “tempo real” que, desde o acordo com o Grupo Abril, estava sob a chancela de Brasil Online, pela Folha Online, referência direta à Folha de S. Paulo, indica a direção de trazer enunciador com maior credibilidade e reconhecimento para o espaço do portal, em substituição a um cuja imagem e legitimidade estavam ainda em construção.

Na mesma direção, o UOL promove sua área de bate-papo, buscando também a sua inserção na *web* como espaço privilegiado e com isso o reconhecimento do público. Nela, transitam com frequência celebridades e pessoas em evidência naquele momento, por variados motivos: competência notória, saber privilegiado sobre determinado fato, como o jornalista que debate a violação do painel do Senado<sup>315</sup>, a modelo admirada, a atriz ou apresentadora, o

---

<sup>315</sup> UOL. *Bate-papo com Paulo Henrique Amorim sobre o depoimento de ACM foi um sucesso*. Universo Online, Notícias Sobre o UOL, 27/04/2001. [on-line]. URL: <http://www.uol.com.br/novidade/noticias/ult299ul06.htm>. Extraído em 10/07/2001.



cantor que está lançando disco, entre tantos exemplos que podem ser retirados diariamente das chamadas presentes na página de entrada do portal.

É importante notar que tal estratégia de construção de autoridade do UOL reflete a condição atual da sociedade midiaticizada, na qual prolifera a autoreferência: programas de TV como o Vídeo Show ou o Casseta e Planeta, da TV Globo, são o retrato do fechamento da visão de mundo que se cultiva nos meios de comunicação. As piadas, reportagens, “notícias” e os fatos importantes são majoritariamente relativos à própria mídia. Johnson, no livro “A Cultura da Interface”, defende os programas que falam de programas, o que ele chama de “formas parasitas” e também de “metaformas”, como uma necessidade da sociedade midiática, na qual circula muita informação e há necessidade dos consumidores se orientarem para saber o que merece atenção<sup>316</sup>. Esta perspectiva está na base de sua definição de interface, isto é, informação que trata de informação, uma espécie de filtro que serve de guia para os usuários.

*“Eles [os programas de televisão] se agarram ao corpo da mídia de massa porque a mídia de massa é agora um componente fundamental, irreversível de suas vidas cotidianas, tão inelutável quanto todos os velhos inelutáveis – o sexo, a morte, os impostos. A infoesfera é hoje parte de nossa “vida real” – o que torna o comentário sobre ela tão natural quanto o comentário sobre o tempo”<sup>317</sup>.*

*“As formas parasitas vicejam em situações em que a informação disponível excede em muito nossa capacidade de processá-la. As metaformas prosperam naqueles pontos limiares em que os sinais degeneram em ruído, em que a esfera de dados se torna demasiado tumultuada e agitada para navegarmos sós. Nesses climas, aparece todo tipo de metaforma: condensadores, satiristas, intérpretes, amostradores, tradutores. Eles se alimentam do excesso de informação, da atordoante sobrecarga sensorial da mídia-esfera contemporânea. E é aí que a conexão com a interface entra em foco”<sup>318</sup>.*

*“As formas parasitas, por outro lado, são uma resposta à pergunta: “Que significa toda essa informação? Quais são as fontes mais confiáveis? Como essa informação se relaciona com minha visão particular de mundo”. A resposta chega como uma espécie de híbrido, um misto de metáfora, nota de rodapé, tradução e paródia”<sup>319</sup>.*

---

<sup>316</sup> JOHNSON, S. A *Cultura da Interface*. Rio de Janeiro : Jorge Zahar Editores, 2001. p.24-35

<sup>317</sup> Id. *ibid.*, p. 27

<sup>318</sup> Id. *ibid.*, p. 29

<sup>319</sup> Id. *ibid.*, p. 30

Esta perspectiva, anote-se, cai como uma luva no discurso-justificativa do UOL sobre sua política de conteúdo. Caio Túlio Costa, diretor do UOL, costuma enaltecer a política da empresa de produzir e reproduzir conteúdo de qualidade, tendo isto como chave para o sucesso do provedor<sup>320</sup>.

Longe de concordar com ambos, a “forma parasita” – para utilizar a terminologia de Johnson – fornece o emblemático retrato da sociedade: é como se a condição única de existência para algo fosse a habitação do espaço midiático. A mídia fornece as condições em que algo ganha credibilidade, autoridade, importância, necessidade. Em outras palavras, reconhecimento social e reconhecimento midiático são fontes de legitimidade que se confundem<sup>321</sup>. E por esta espécie de condição *sine qua non* – imposição mais propriamente – é que o UOL pavimenta sua estratégia de abordagem ao público e constrói a imagem de universo: o que você precisa da internet está no Universo Online. Basta assinar!

---

<sup>320</sup> Ver: FERNANDES, M. *O importante é o conteúdo*, op. cit. E também: UOL 5 ANOS. *Entrevistas: Caio Túlio Costa*, op. cit.

<sup>321</sup> GOMES, W. Opinião pública política hoje : uma investigação preliminar. In: *IX Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação* – Compós. Porto Alegre, 2000.



# A internet em domesticação

---

## *O conceito de portal e suas relações com a inserção da rede na lógica de mercado*

Os índices de audiência apresentados no capítulo anterior demonstram que no período analisado o portal se configura como a principal manifestação da comunicação *on-line*. Portal, como se discutiu, é denominação corrente de endereços de entrada na WWW que concentram informações em quantidade, de caráter diverso, além de serviços, comércio eletrônico e variadas formas de “sociabilidade” na internet. O problema no debate sobre os portais surge da elasticidade que o termo adquiriu, sendo que diversas estratégias distintas assumem a mesma classificação. Trata-se de uma “*buzzword*”<sup>322</sup>, como dizem os analistas de mercado, que se difundiu entre 1997 e 1998, mais uma entre as febres que o frenesi da internet provocou, ou outro daqueles vocábulos semanticamente carregados, mas que assumem pretensa face neutra no cotidiano e cuja utilização faz como que a supressão dos questionamentos de seu significado. Há, é preciso destacar, dificuldade em se conceituar portal não apenas pela maleabilidade do termo, mas também por se tratar de algo recente, pouco debatido no círculo acadêmico, contudo abordado sob perspectiva técnica, funcional e de mercado. Aqui, procurar-se-á verificar o que é e quais implicações do conceito de portal, o que ele representa na comunicação atual e discutir aspectos de sua semântica.

Antes, é preciso esclarecer a terminologia utilizada: *homepage* trata da página principal de um *site* da *web*, servindo como índice ou sumário do conteúdo disponível neste *site*<sup>323</sup>. *Website* ou apenas *site* contém a *homepage* – página inicial – e pode ainda agrupar outros documentos e arquivos, denotando local na *world wide web*, administrado por pessoa ou organização<sup>324</sup>.

---

<sup>322</sup> Segundo definição do dicionário Cambridge: palavra que originalmente tem uso técnico mas que torna-se moda, sendo aplicada em excesso, principalmente na mídia. CAMBRIDGE UNIVERSITY. *Cambridge international dictionary of english*. Londres : Cambridge University Press, 1995.

<sup>323</sup> PCWEBOPEDIA. *Home page*. Webopedia definition and links. 16/06/1997. [on-line]. URL: [http://www.pcwebopaedia.com/TERM/h/home\\_page.html](http://www.pcwebopaedia.com/TERM/h/home_page.html). Consultado em 19/08/2001.

<sup>324</sup> PCWEBOPEDIA. *Web Site*. Webopedia definition and links. 24/05/2001. [on-line]. URL: [http://www.pcwebopaedia.com/TERM/w/web\\_site.html](http://www.pcwebopaedia.com/TERM/w/web_site.html). Consultado em 19/08/2001.

A idéia de *homepage* comportava inicialmente um arquivo armazenado no disco do computador que era carregado na tela do programa de navegação na rede e continha os *links* preferidos pelo usuário, os quais eram a base para o começo de sua jornada *on-line*<sup>325</sup>. Com o crescimento das conexões e de provedores de acesso e a conseqüente disputa pelo mercado, os provedores passaram a oferecer mais opções aos seus assinantes e difundiu-se o uso da página inicial do *browser*: aquela configurada como padrão nos *softwares* entregues aos usuários no momento da adesão ao serviço e a primeira a ser acessada ao se conectar à rede, que normalmente era a do prestador de serviço. Desse modo, era preciso incrementar estas páginas, oferecendo um leque maior de informações, opções e serviços aos usuários<sup>326</sup>. E, também, atualização constante.

A Pcwebopedia define portal *web* como *site* ou serviço que oferece extenso leque de recursos e serviços como *e-mail*, fóruns, máquinas de busca e áreas de compras *on-line*: “os primeiros portais foram os provedores de acesso, mas agora a maioria dos tradicionais sites de busca transformou-se em portais para atrair e manter grandes audiências”<sup>327</sup>. Kleinschmidt e Goodman fazem a diferenciação entre portal e portal *web*. O primeiro termo refere-se à página carregada quando o *software* de navegação é iniciado no computador. O segundo tornou-se corrente como descrição de “*megasites*” utilizados como ponto inicial do percurso na rede<sup>328</sup>. Neste trabalho, o termo portal será utilizado como sinônimo de portal *web*, isto é, de *megasites*, propondo a diferenciação feita pelos autores citados com o termo “página inicial” ou ainda “página de entrada”. (*homepage*).

Antes de recuperar os primórdios dos portais, vale resgatar as características iniciais da internet, que poderia ser dividida em seis partes principais, funcionando separadamente<sup>329</sup>:

*“Telnet: ferramenta para emular terminal, isto é, você pode se conectar em outro computador na Internet. Uma vez feita a conexão, tudo funciona como se estivesse trabalhando local e não remotamente. O Telnet permite apenas apli-*

---

<sup>325</sup> BOYE, J. *Are all portals the same?* Internet Related Technologies. 08/02/1999. [on-line]. URL: <http://tech.irt.org/articles/js147>. Extraído em 22/07/2001.

<sup>326</sup> PC MAGAZINE. *Web portals : home on the web*. 1998. [on-line]. URL: <http://www.zdnet.com/pcmag/features/webportals/intro3.html> In: *Home on the web*. URL: <http://www.zdnet.com/pcmag/features/webportals/index.html>. Extraído em 22/07/2001.

<sup>327</sup> PCWEBOPEDIA. *Web portal*. Webopedia definition and links. [s/d]. [on-line]. URL: [http://www.pcwebopaedia.com/TERM/w/Web\\_portal.html](http://www.pcwebopaedia.com/TERM/w/Web_portal.html). Consultado em 19/08/2001.

<sup>328</sup> KLEINSCHMIDT, C., GOODMAN, A. *Portal frequently asked questions*. Traffick : the guide to portals, 2000. [on-line]. URL: <http://www.traffick.com/story.asp?StoryID=4>. Extraído em 22/07/2001.

<sup>329</sup> INSOFT - Instituto do Software do Ceará. *Curso básico de internet*. Governo do Estado do Ceará, Ministério do Trabalho, Secretaria de Formação e Desenvolvimento Profissional, [s/d], p. 6-7

cações em modo texto. Em alguns casos o acesso é livre, em outros, você precisará de uma conta e uma senha na máquina que deseja acessar”.

“**FTP (File Transfer Protocol):** ferramenta para transferência de arquivos entre computadores na rede. Os servidores armazenam arquivos analogamente às bibliotecas que guardam e organizam livros. Os programas de transferência de arquivos pela Internet apresentam na tela dados sobre a estrutura de diretórios local e remota, a partir da qual indicam origem e destino de uma operação de cópia”.

“**E-mail:** troca de mensagens entre usuários da rede. O correio eletrônico nada mais é que o serviço de envio/recebimento de mensagens através da Internet. Além de mandar mensagens, também possui recursos de enviar arquivos “anexados”, isto é, anexados à mensagem”.

“**Newsgroups:** este serviço é uma variação do e-mail que adiciona um recurso que é a coordenação de grupos de discussão com divulgação de boletins de assuntos específicos. Você deve se associar a um grupo de discussão para que possa enviar/receber mensagens deste grupo via e-mail”.

“**IRC [Internet Relay Chat] ou Chat:** serviço muito utilizado porque oferece recursos para que duas ou mais pessoas possam conversar “on-line”. Um dos softwares mais utilizados neste serviço é o mIRC, que inclui recursos de transferência de arquivos. Outros serviços nesta linha estão surgindo, são eles: a possibilidade de conversar via voz (falando e ouvindo) com pessoas na Internet, onde um dos programas mais utilizados nesta categoria é o Internet Phone. Também hoje é possível fazer videoconferência em tempo-real através de câmeras instaladas no micro e que [sic] as pessoas além de ouvir, podem ver a imagem da outra e vice-versa (teleconferência)”.

“**WWW (World Wide Web):** a grande teia mundial onde se pode ter hipertextos com textos, imagens, sons e vídeos. Estas páginas são acessadas através de paginadores, ou navegadores (browsers) que são instalados nos clientes e servem para visualizar o conteúdo das páginas que usam uma linguagem chamada HTML (Hyper Text Markup Language). Os Browsers mais comuns são o Netscape e o Internet Explorer. Navegar na Internet tornou-se a mais moderna forma de lazer e de aquisição de cultura. Os Browsers também incluem recursos a seus programas através de plug-ins que são programas que se incorporam ao navegador e lhe dão mais recursos (...). Eles também possuem recursos de FTP, onde se pode dar download de arquivos, isto é, trazer os arquivos de outras máquinas para seu micro”.

O autor da apostila, cujo o trecho foi reproduzido acima, esclarece melhor<sup>330</sup> a amplitude do serviço de news a partir de programas específicos de leitura. Os *newsgroups* – ou

---

<sup>330</sup> Id. *ibid.*, p. 21

*network news* ou ainda *netnews* – são sistemas de distribuição de informações entre os mais clássicos da internet que tornaram-se conhecidos como Usenet<sup>331</sup> e basicamente consistem em painel (fórum) de artigos e mensagens que integram debates sobre temas específicos e que podem ser acessados via rede. É comum a confusão dos fóruns com as listas de distribuição de mensagens por *e-mail* a usuários cadastrados compondo similarmente estes mesmos debates<sup>332</sup>. Esta modalidade forma um dos pilares do conceito de comunidade na rede.

## A febre dos portais

A partir do final de 1997 e início de 1998, ocorreu a “febre dos portais”<sup>333</sup>. Tal corrida aconteceu, em princípio, dentro da visão de que os portais são uma evolução ou a segunda geração dos serviços da era comercial da internet, seja para provedores de acesso, seja para empresas de informação e entretenimento, tornando-se “epicentro da experiência dos usuários da *web*”<sup>334</sup>. Boye afirma que a corrida começou em 1995 quando a Netscape lançou a versão 2.0 de seu navegador e a Microsoft passou a olhar “seriamente” para a *web*<sup>335</sup>. De qualquer maneira, a história dos portais passa pela noção de que estão necessariamente vinculados, por uma lado, aos provedores de acesso, por outro, aos mecanismos de busca.

Os provedores de acesso à rede surgiram com a liberação da internet para a exploração comercial, que se deu nos EUA no começo dos anos 1990, e no Brasil em 1995<sup>336</sup>. A lógica inicial do processo era alugar um ponto de conexão com a espinha dorsal da rede (os *backbones*), canal de alta velocidade responsável pelo tráfego principal de dados no mundo. Este aluguel, de alto valor, era repartido entre milhares de usuários – domésticos ou comerciais. Quando se propagou a idéia de portal, a America Online (AOL) era o maior provedor

---

<sup>331</sup> FILIPPO, D. *O futuro da usenet*. Internet.br, ano 2, n.º 18, novembro de 1997, p. 70-75.

<sup>332</sup> Sobre outras partes, aplicativos e serviços dos primórdios da rede como Gopher e Finger, Wais, Archie ver: KENT, P. *Guia incrível da world wide web*. São Paulo : Makron Books, 1996, p. 3-19. E também MCFEDRIES, P. *Guia incrível do correio eletrônico da internet*. São Paulo : Makron Books, 1996, p. 3-15.

<sup>333</sup> GREEN, H. et al. *Portal combat comes to the net*. Business Week, 02/03/1998. [on-line]. URL: <http://www.businessweek.com/1998/09/b3567124.htm>. Extraído em 20/07/2001. MILLER, D. *The new megasites: all-in-one web supersites*. PC World.com, 08/1998. [on-line]. URL: <http://www.pcworld.com/resource/printable/article/0,aid,7202,00.asp>. Extraído em 22/07/2001. HU, J. *Racing to the start line*. CNET, Tech News. 14/05/1998. [on-line]. URL: <http://news.cnet.com/news/0,10000,0-1005-201-329262-0,00.html>. Extraído em 26/07/2001. KAWAMOTO, D. *Cashing in on portal fever*. CNET, Tech News. 14/05/1998. [on-line]. URL: <http://news.cnet.com/news/0,10000,0-1005-201-329196-0,00.html>. Extraído em 26/07/2001.

<sup>334</sup> PC MAGAZINE. *Home on the web*. 1998. [on-line]. URL: <http://www.zdnet.com/pcmag/features/webportals/intro.html>. Extraído em 22/07/2001.

<sup>335</sup> Op. cit.

<sup>336</sup> MANDEL, op. cit., p. 29-32

de acesso dos EUA (e do mundo), com 11 milhões de assinantes em 1998<sup>337</sup> – mais recentemente o provedor conta com 29 milhões no planeta<sup>338</sup>, sendo que começou no negócio em 1989 ainda sob a lógica dos BBS's, os chamados serviços *on-line*, isto é, sistemas de menor porte e capacidade, entre os quais ficaram também conhecidos, nos EUA, o Prodigy e o CompuServe<sup>339</sup>.

No início do acesso comercial, os provedores forneciam o sistema completo – um *kit* para conexão à internet – e um endereço de correio eletrônico (*e-mail*). Por meio de interfaces distintas, os usuários acessavam cada uma das partes da rede separadamente. Com o navegador gráfico em 1993, as diversas faces da internet seguiram movimento de integração à *web*, pela interface do navegador (*browser*). Hoje, praticamente todas estas partes podem ser acessadas de alguma forma pela *web*. Embora existam *softwares* específicos para a leitura de correio eletrônico, os provedores de acesso costumam oferecer aos seus assinantes a possibilidade de acessar sua caixa postal pela WWW, o chamado *webmail*. Além disso, os serviços de *e-mail* gratuito, como por exemplo os populares Zipmail e BOL<sup>340</sup> são utilizados via navegador. Da mesma maneira, transferências de arquivo, listas de distribuição, fóruns, canais de bate-papo e mesmo algumas modalidades de acesso remoto estão integrados à interface *web* e, portanto, disponíveis por meio de navegador.

No processo de popularização do uso da internet, os provedores de acesso foram – e ainda são – os responsáveis por fazer a ponte entre usuário e rede. Forneciam os *softwares* necessários, instruções e suporte para os leigos.

Com a versão 2.0 do Netscape Navigator, criou-se a figura da página inicial. Ao se disparar o *software*, carregava-se a *homepage* da Netscape<sup>341</sup>. Neste contexto, alguns autores apontam a AOL como precursor dos portais por ser o primeiro provedor que explorou a sua condição de “*gateway*” ou “*doorway*” e passou a tentar manter o usuário em seus domínios. “*The portal concept was born, says Chan Suh, the chief executive of Agency.com, when “America*

---

<sup>337</sup> GREEN, op. cit.

<sup>338</sup> AMERICA ONLINE BRASIL. *Quem somos*. 2001. [on-line]. URL: <http://www.americaonline.com.br/americaonline/index.adp>. Extraído em 06/10/2001.

<sup>339</sup> KLEINSCHMIDT, op. cit.

<sup>340</sup> URLs: <http://www.zipmail.com.br> e <http://www.bol.com.br>

<sup>341</sup> BOYE, op. cit.

*Online did this brilliant thing — they got internet access and content, but all the links led to things inside AOL*<sup>342</sup>.

Strauss diz que os provedores de acesso foram os primeiros que perceberam que tinham que dar aos usuários algo além:

*“[...] portals really started out with ISP's, the Internet Service Providers like AOL and Prodigy and that bunch of folks who had to give you some kind of thing beyond what you could find yourself on the Web. So what they did is they gave you some kind of search of content to help you find your way around, so you would use them as sort of a gateway to the Web. And they were sort of the early portals*<sup>343</sup>.

Reportagem especial da PC Magazine<sup>344</sup> atribui à AOL a organização do conteúdo em áreas temáticas, criando a divisão que depois ficou conhecida como estações e canais e se tornou um dos princípios do portal. Contudo, os *sites* de busca foram considerados desde o início os “verdadeiros” portais, porque encarnavam o conceito de ponto inicial da jornada *on-line*, possuíam audiência massiva e passaram a expandir seus serviços, em direção a tornarem-se “centros de conveniência” para os visitantes. Os portais também são tidos como evolução dos chamados mecanismos de busca e diretórios.

Há duas modalidades associadas aos serviços que localizam e sugerem *links* e *sites* aos usuários da *web*: mecanismos de busca (*search engines*) e diretórios. Em perspectiva simplificada, os primeiros são constituídos por sistemas automatizados que varrem permanentemente a *web* e recolhem informações, produzindo grandes arquivos indexados sobre o conteúdo encontrado. Ao se pesquisar uma palavra-chave nestes mecanismos, o *software* que gerencia o processo busca endereços relativos aos termos solicitados em seus índices e apresenta ao usuário a lista com os resultados, ordenada segundo critérios que variam em cada um dos serviços disponíveis<sup>345</sup>. Um dos populares, nos primórdios da *web*, era o Altavista<sup>346</sup>. Hoje, o Google<sup>347</sup> também consta entre os *sites* mais visitados para este fim.

---

<sup>342</sup> CARUSO, D. *Rethinking the portal concept*. New York Times, Digital Commerce, 15/03/1999. [on-line]. URL: <http://www.nytimes.com/library/tech/99/03/biztech/articles/15digi.html>. Extraído em 08/08/2001.

<sup>343</sup> TECH TALK TRANSCRIPT. *What is a portal, anyway?*. Corporation for Research and Educational Networking – CREN, 20/01/2000. [on-line]. URL: [http://www.cren.net/know/techtalk/trans/portals\\_1.html](http://www.cren.net/know/techtalk/trans/portals_1.html). Extraído em 22/07/2001.

<sup>344</sup> PC MAGAZINE. *Home on the web*. 1998, op. cit.

<sup>345</sup> SEARCH ENGINE WATCH. *How search engines work*. [s/d]. [on-line]. URL: <http://www.searchenginewatch.com/webmasters/work.html>. Extraído em 21/09/1998.

<sup>346</sup> URL: <http://www.altavista.com>

<sup>347</sup> URL: <http://www.google.com>



A segunda modalidade de serviço dizia respeito a sistemas que possuíam grandes categorias temáticas, divididas em subcategorias e que armazenavam endereços de *sites*: espécie de gigantesco catálogo (“páginas amarelas”) de URLs. No início, estes diretórios eram formados e alimentados por pessoas que trabalhavam para catalogar os endereços que figuravam como interessantes. O mais conhecido destes diretórios – e tido como pai dos portais – é o Yahoo!, criado por Jerry Yang e David Filo, em fevereiro de 1994, ainda com o nome de *Jerry's Guide to the World Wide Web*, quando eram doutorandos na Universidade de Stanford. Eles recolhiam e catalogavam seus *links* prediletos. Num segundo momento, batizaram o sistema de Yahoo!, acrônimo de “*Yet Another Hierarchical Officious Oracle*”<sup>348</sup>.

É interessante notar que estes serviços surgiram na *web* quando existiam poucos e desconhecidos endereços. Então, era preciso montar catálogos do que havia para ser visitado na recente coqueluche da tecnologia. Com a explosão da *web*, estes endereços são suscitados como a alternativa para se localizar informações em amplo quadro de opções. Como alertam alguns, eles já não conseguem responder ao ritmo de crescimento e atualização das informações disponíveis na rede, mesmo possuindo estrutura híbrida, misto de mecanismo de busca e diretório, na maior parte das vezes<sup>349</sup>.

## Através do portal

Arnold descreve os “megaportais” como mutação entre a proposta de “ponto de partida” para destino. Para tanto, afirma, eles passaram a oferecer serviços adicionais, além de fornecer caminhos ao usuário. Em sua análise, a autora considera o portal como intrinsecamente ligado aos mecanismos de busca. Ela defende que tais serviços sempre tiveram vocação para atrair público massivo e passaram a acrescentar recursos para manter os usuários em seus domínios. A pesquisa, então, seria sua característica primária. As outras são os aplicativos de mesa, a personalização e as comunidades. Seu trabalho avaliou os nove portais de maior visitação à época e apresentou a seguinte divisão e categorização dos seus recursos<sup>350</sup>:

---

<sup>348</sup> YAHOO MEDIA RELATIONS. *The history of Yahoo!* : how it all started... 2001. [on-line]. URL: <http://docs.yahoo.com/info/misc/history.html>. Extraído em 06/07/2001.

<sup>349</sup> THOMPSON, M. *Mecanismos de busca vivem defasados*. Web World, 09/07/1999. [on-line]. URL: [http://www.uol.com.br/webworld/tecnologia/tec\\_070999.htm](http://www.uol.com.br/webworld/tecnologia/tec_070999.htm). Extraído em 06/08/1999.

<sup>350</sup> ARNOLD, Y. *Analysis of the portal concept*. University of Massachusetts Amherst, Isenberg School of Management, [s/d]. [on-line]. URL: [http://intra.som.umass.edu/ejournal/portals\\_yv.html](http://intra.som.umass.edu/ejournal/portals_yv.html). Extraído em 22/07/2001

- **Máquina de busca/diretório:** base de um portal, a pesquisa é dividida pela autora em níveis como a simples, de uma palavra-chave, e a busca por expressões *booleanas*<sup>351</sup>. Além disso, há a possibilidade de encontrar informações em um diretório com tópicos pré-categorizados. O serviço pode incluir, então, busca simples, avançada, recurso para salvar os resultados, catálogos do tipo páginas amarelas, pesquisa de *e-mail*, de pessoas, de mapas e categorias e tópicos em profundidade.
- **Aplicativos de mesa:** são serviços oferecidos pelos portais para que o usuário possa recorrer a eles independente de estar em seu computador ou em outro. Assim, teriam grande valor para os consumidores pela independência e mobilidade que oferecem. A autora enumera os seguintes serviços: *e-mail*, *pager*, fax, calendário, “lembradores” – sistemas programáveis para avisar quando determinados eventos se aproximam –, bloco de notas/pequenos processadores de texto, agenda de endereços e telefones e produção e hospedagem de páginas pessoais.
- **Personalização:** entre os recursos de personalização, Arnold vê divisão que deixa, de um lado, a possibilidade de escolher quais dos assuntos disponíveis na área de informações e entretenimento do portal se deseja acessar. O usuário pode escolher entre o noticiário geral, de esportes, previsão do tempo, indicativos do mercado financeiro, horóscopo, programação cultural, entre outros. E ainda criar uma espécie de livro de endereços favoritos para que estejam “à mão”. De outro lado, a capacidade de personalizar a apresentação das informações na tela (*layout*), podendo propor alterações na página padrão, como a mudança das cores ou da disposição do conteúdo.
- **Comunidade:** os recursos inseridos sob este rótulo estão ligados ao estabelecimento de relações dos usuários com outros usuários e com o próprio portal. As salas de bate-papo, as áreas de publicações de discussões (fóruns) e os sistemas de troca de mensagens instantâneas entre usuários conectados concomitantemente<sup>352</sup> tornam-se ferramentas fundamentais para este objetivo.

<sup>351</sup> Expressões booleanas são operadores lógicos utilizados para limitar ou especificar um critério de pesquisa, como AND e OR. Homenagem ao matemático George Boole. CRUMLISH, op. cit. p. 31

<sup>352</sup> Um dos pioneiros e mais conhecidos dos sistemas de mensagens instantâneas é o ICQ ([www.icq.com](http://www.icq.com)), acrônimo de *I seek you*. O sistema registra usuários em uma central e permite que cada pessoa mantenha outras cadastradas. Quando dois usuários que possuem registros recíprocos estão conectados simultaneamente, o sistema acusa, de maneira que eles

Em seu prisma de análise, Arnold não coloca o comércio como ponto básico, mas, apenas, acessório. Entre os objetivos e atributos do portal estão a obtenção de renda por publicidade, a facilidade e a praticidade de uso, a amplitude dos recursos de personalização e a delicada relação entre manter o usuário em seus domínios e, em caso de busca de informações, tentar não prendê-lo em demasia ao oferecer apenas resultados que apontem para páginas internas. E a autora dá a receita: “*A balanced service package, which contains value for everyone, is therefore the key to success*”<sup>353</sup>.

Arnold mistura ferramentas e serviços do portal com os conceitos que o envolvem. Além disso, sua abordagem torna-se limitada ao designar portais como derivação das máquinas de busca. Há outras ligações a serem consideradas, como o fato de portais de conteúdo e provedores de acesso manterem, em alguns casos, proximidade. Sua avaliação preocupa-se com as características e o número das ferramentas e serviços, ao invés de tratar da concepção de relacionamento construído com o público, ponto chave para a definição de portal.

Matéria especial da PC Magazine retratou o momento do avanço dos portais nos EUA<sup>354</sup>. A questão suscitada pela revista é que não basta oferecer mais opções de informações, serviços aos usuários, mas o nível de integração que os recursos possuem também ganha importância. Quando estiverem bem integrados – e na época a integração era frágil – darão a impressão e funcionarão como um serviço único, dizia o texto. Ao aumentar o leque de material disponível, as companhias começaram a fazer acordos comerciais e tecnológicos para suprir tal demanda e a apresentação dos recursos preservava certo grau de diferenciação. Com o amadurecimento das parcerias é que os serviços assumiram cada vez mais uma feição única – a da companhia principal na cena dos acordos, e adquiriram o aspecto de algo pertencente a uma mesma área, mesmo ambiente.

Em abordagem similar, Warner diz que o portal possui recursos e serviços e mantém sua relação com os usuários sustentada por quatro cês<sup>355</sup>: conteúdo, comunicação, comunidade e comércio. Ela o associa com a emergência do *web lifestyle*, de Bill Gates. O portal se torna o

---

possam trocar mensagens instantaneamente. São mais de 42 milhões de usuários no mundo, segundo a AOL, proprietária do sistema. AMERICA ONLINE BRASIL. *Quem somos*, op. cit.

<sup>353</sup> Op. cit.

<sup>354</sup> PC MAGAZINE. *Home on the web*. 1998, op. cit.

<sup>355</sup> WARNER, S. *Internet portals, what they are and how build a niche internet portal to enhance the delivery of information services*. 8° Asia-Pacific Specials, Health and Law Librarians Conference, 19/01/2001. [on-line]. URL: <http://www.alia.org.au/conferences/shllc/1999/papers/warner.html>. Extraído em 22/07/2001. Ver também TIBCO.NET. *White paper*. Tibco Software Inc. 1999. [on-line]. URL: <http://www.tibco.net/whitepaper.html>. Extraído em 23/07/2001.

ponto de contato com conteúdos e serviços desejados<sup>356</sup>, sendo um *website* de maior “valor agregado”, pois é fonte de referência de informações (similar a uma biblioteca), levando os usuários diretamente aos destinos pretendidos. Há, contudo, certa nebulosidade em sua ótica, pois discute por um lado o portal como espaço destinado a gerar receitas com publicidade e manter o internauta e, por outro, a visão de mera interface com informações, como ponto para acesso a uma imensa biblioteca.

*“The whole essence of an internet portal is to attract people and build a community on your web site so that it becomes instinctively the first site that people start with and repeatedly return to for access to a wide variety of information. The whole emergence of the concept of an internet portal has been driven by the internet industry. This industry comprises of the service providers, major content providers and search engines. This is not a consumer term but it has interesting similarities to the concept of a library or information service acting as the gateway to information. [...] The internet is now progressing towards developing a “web lifestyle” for consumers by expanding the content of websites to attract traffic to the site and in turn increase the advertising revenue”<sup>357</sup>*

A partir de Warner, os quatro elementos-chave do portal são:

- **Conteúdo:** informações diversas em quantidade para atrair usuários de perfis variados e fazê-los retornar ao *site*, firmando-se como eixo na busca de tópicos de interesse ao consumidor. O conteúdo é geralmente dividido em canais temáticos: *sites* menores abrigados dentro do portal. A autora salienta que conteúdo é a pedra fundamental, mas só isso não transforma um *site* em portal. No provimento de conteúdo encontra-se subjacente a idéia de fácil acesso a muita informação, mesmo que fornecida por parcerias e fontes externas<sup>358</sup>.
- **Comunicação:** segunda característica, vinculada a ferramentas que permitam usufruir da interatividade que torna a internet “tão diferente de outros meios”. As ferramentas são o *e-mail*, painéis de mensagens, fóruns, *newsgroups*, bate-papo. Elas permitem aos usuários se encontrarem e se inter-relacionarem. Além disso, o *e-mail* é a principal atividade na internet e produz a necessidade do usuário fazer repetidas visitas ao *site*.

---

<sup>356</sup> KOMORSKI, apud WARNER, op. cit.

<sup>357</sup> WARNER, op. cit.

<sup>358</sup> TIBCO.NET, op. cit.

*"E-mail builds a relationship on this site with the consumer, so even if their e-mail is not generated directly from this portal a mechanism to register e-mail addresses on the site will capture valuable consumer information for the portal. Then a relationship can be maintained between the site and the consumer. Information can be targeted at the consumer via e-mail and the consumer can exchange information and chat with other portal users via their e-mail, chat lines, forums or discussion groups. These communication tools therefore form the basis for building a community on the portal site"*<sup>359</sup>.

Pode-se enumerar também outra visão de comunicação<sup>360</sup> relacionada à tendência de se colocar à disposição do usuário acesso por dispositivos como *paggers*, PDA's, telefones celulares, além de computadores fixos.

- **Comunidade:** como sugere Warner, é decorrência das facilidades e ferramentas de comunicação:

*"Communication is the essential tool to encourage users to interact and exchange information and ideas. It is then possible for the portal to group these users into community groups so that they can discuss particular topics and exchange information in specialist subject areas. These online communities will be the major driving forces on the internet in the future and sites, which build the most relevant and interesting communities, will be the sites that win the race for portalhood"*<sup>361</sup>.

- **Comércio:** inclui a incorporação de mecanismos de venda ou a integração com sistemas de comércio eletrônico, com a proposta de criar facilidades aos usuários para fazer compras e atender suas necessidades de consumo, principalmente porque há tendência de crescimento nas transações de comércio pela rede e isto torna-se estratégico na "corrida dos portais".

Fala-se também em convergência de seis cês, somando-se contexto – como o ambiente dos portais ("navegação, busca") – e conexão<sup>362</sup>. O contexto, tomado como a propriedade da internet de gerar ambiente para o usuário, pode ser uma característica definidora dos portais porque por trás dos quatro conceitos citados, como a própria PC Magazine destacava, é importante no portal a integração entre os elementos, o que vai desembocar em ambiente cog-

---

<sup>359</sup> WARNER, op. cit.

<sup>360</sup> TIBCO.NET, op. cit.

<sup>361</sup> WARNER, op. cit.

<sup>362</sup> RODRIGUES, J. *A convergência dos 6 "cês"*. Janela na Web. [s/d]. [on-line]. URL: <http://www.janelanaweb.com/digitais/converge.html>. Extraído em 11/07/2001.

nitivo comum, influenciando diretamente na forma como se apresenta para o internauta. A conexão, por sua vez, está relacionada aos provedores de acesso, faceta presente em muitos dos portais, importante para sua configuração e também na análise, mas não necessária para caracterizá-los, pois há vários que podem ser considerados assim, como o próprio Yahoo!, e que não se relacionam com conexão.

Munn-Fremon afirma que um portal transfere o foco da informação do proprietário do *site* (aqui referido como *homepage*) para o usuário.

*"The idea of a homepage was that a company, person or university had a presence on the Web that had the look and feel of its home. Look at the homepage of any Ivy League university and you'll see immediately that you are visiting a historic mansion where serious-minded people live. [...]"*

*"These homes are more like fraternity houses than mansions. Whatever the home looks like, there is the same home for all visitors. That may be fine for the owners of the house, but it doesn't serve users all that well. With a Web portal, you are escorted to a door, the portal of a house, by a real estate agent who often has spent hours learning about you. [...]"*

*"Why is a portal better than a homepage? Because a portal is user-centric, while a homepage is owner-centric. Our users are very different. It is no longer enough to give everyone a visit to the same home"<sup>363</sup>.*

Howard Strauss, especialista em portais para universidades, diz que eles são um centro em que os usuários podem obter as informações que normalmente necessitam. A sua base é o relacionamento que estabelecem com o usuário: eles o reconhecem e levam em consideração o seu lugar na instituição – é interessante notar que o especialista volta sua atenção para portais organizacionais, distinção que será apresentada a seguir. Para Strauss, naqueles de grande público fica mais difícil de oferecer o que ele denomina de *customização* porque não se sabe necessariamente quem é e o que representa o internauta, mas, no especializado, há o reconhecimento deste usuário e do papel específico que desempenha na organização. Assim, define *customização* como a possibilidade do sistema identificá-lo e oferecer a ele informações e serviços relativos a suas funções. A personalização, passo fundamental para além, traz a possibilidade de escolher, dentre as informações disponíveis, só as que se quer e a forma de recebê-las, aponta o especialista. Fica claro que, para Strauss, quanto maior o grau de *customização* e personalização, melhor<sup>364</sup>.

---

<sup>363</sup> TECH TALK TRANSCRIPT, op. cit.

<sup>364</sup> Id. *ibid.*

É importante salientar que existem diversas perspectivas de se abordar o portal. Três linhas principais se destacam: (a) empresarial, que discute basicamente a relação portal e negócios, aplicações, funções e questões que envolvem sua implementação em corporações; (b) informacional, a da ciência da informação e da biblioteconomia, cujo enfoque é como grande concentrador de informações, fonte de referência, espécie de biblioteca virtual, em que está em jogo a relação do usuário com a informação, como organizá-la e gerir o acesso ao conhecimento; (c) tecnológica, que busca resolver problemas técnicos de administração de expressivas quantidades de informação, das “camadas” técnicas necessárias para prover acesso e gerenciar tanto os dados como os usuários, garantir a não repetição/redundância, atualização automatizada, implantar rotinas de segurança, acesso restrito e personalizado. Desta abordagem, vale ressaltar que os recursos tecnológicos estão diretamente associados à capacidade de investimento: oferecer facilidades, “interatividade” e administrar grande quantidade de informação e usuários custa<sup>365</sup>.

Noutra perspectiva, o portal interessa por suas relações com a comunicação social, sua inserção no cenário dos meios de comunicação e na cultura, na difusão de informações em larga escala e suas interfaces com o jornalismo. Assim, é interessante apresentar breve resumo esquemático do que está envolvido no debate, antes de prosseguir na discussão desta modalidade de apropriação da internet. Uma “tipologia” dos portais inclui a divisão:

- **Horizontais** – Ou gerais são aqueles com características de comunicação massiva, voltados para público amplo. Sua missão é ter “tudo” para “todos”<sup>366</sup> e também são conhecidos como portais para consumidores<sup>367</sup>, ou comerciais<sup>368</sup>. Em princípio, a lógica que sustenta este tipo – também chamado de público – é atrair e manter em seus domínios a maior quantidade possível de visitantes, pelo maior tempo, para alimentar os índices de audiência e as receitas publicitárias. A característica principal é a amplitude tanto de conteúdo quanto de serviços e recursos disponíveis aos usuários, procurando agradar a

---

<sup>365</sup> Ver o estudo de Schultz, que pesquisou 100 jornais norte-americanos na *web*, avaliando seus recursos e sua integração às potencialidades da rede – o grau de “interatividade” – e relacionou estes recursos com o porte econômico de cada publicação. SCHULTZ, T. Interactive options in online journalism: a content analysis of 100 U.S. newspapers. In: *Journal of Computer Mediated Communication*, v. 5, setembro de 1999. [on-line]. URL: <http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue1/schultz.html>. Extraído em 13/04/2000.

<sup>366</sup> PEEK, R. *When is a web site a portal?* Information Today, V. 16, n.º 8, Setembro de 1999. [on-line]. URL: <http://www.infotoday.com/it/sep99/peek.htm>. Extraído em 23/07/2001.

<sup>367</sup> TIBCO.NET, op. cit.

<sup>368</sup> STRAUSS, in: TECH TALK TRANSCRIPT, op. cit.

todos os possíveis perfis. Ekerson<sup>369</sup> apresenta quadro evolutivo de três fases para os horizontais: *referencial*, como mecanismo de busca ou catálogo hierárquico de conteúdo, com descrição e *link*; *personalizado*, com identificação do usuário (e senha) que criava visão particular de conteúdo (Minha Página) e alertas para novidades nas áreas escolhidas pelo usuário; e *interativo*, com a incorporação de aplicativos como o correio, *chat*, listas de discussão, informações e comércio, permitindo interação com o provedor de conteúdo e a inclusão das aplicações em suas páginas pessoais.

- **Verticais** – Modalidade normalmente relacionada com algum grau de especialização: conteúdo, região, etnia, mercado, entre tantos. Por esta particularização, os portais verticais são também conhecidos como de nicho, de afinidade ou pelo neologismo “vortais”. Há análises que indicam tendência de especialização pois este seria o caminho para melhorar os contratos de publicidade a partir de diferenciação dos portais — que em sua modalidade genérica sofrem “homogeneização” —, oferecendo conteúdo e serviços de forma mais direcionada e qualitativamente superior<sup>370</sup>. Kleinschmidt e Goodman explicam que os verticais passam a chamar a atenção das grandes companhias da *web* e definem:

*“Vertical or niche portals are what we might have called web sites in the past. Today, however, certain category-leading web sites in a given topical category, or catering to a given demographic, are such significant players that many call them portals. The list of very popular and economically significant vertical portals is growing rapidly. Examples include ivillage (aimed at women); guru.com (for independent professionals); and Boatscape (for boat enthusiasts, of course!). We're planning to build a directory of these”.*

*“Demographically-focused portals (and these are now big business, with portals being launched to cater to specific ethnic groups, specific age groups, alternative lifestyles, religions, and other groups which are perceived to form a community or market) are now being called affinity portals by some analysts. The terminology isn't set in stone, but what is clear is that “vertical” content, community, and commerce seem to enjoy increasing favor in the marketplace”<sup>371</sup>.*

---

<sup>369</sup> Apud DIAS, C. Portal corporativo : conceitos e características. In: *Ciência da Informação – Cionline*. Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia - Ibict, Brasília, v.30, n.º 1, p. 50-60, jan./abr. 2001. [on-line]. URL : <http://www.ibict.br/cionline/300101/30010107.pdf>. Extraído em 11/07/2001. p. 53-54

<sup>370</sup> PEEK, op. cit. e ALMEIDA, S. *A meta de especialização no futuro dos portais*. Info Desktop Network. [s/d]. [on-line]. URL: <http://www.infodesktop.com/infobusiness/estrategias/1/index1.html>. Extraído em 11/07/2001.

<sup>371</sup> Op. cit.



Os portais verticais são geralmente divididos em de consumidores e corporativos. Os de consumidores tornam-se versão segmentada ou especializada de seus congêneres horizontais, nos quais se pode notar a busca por desenvolver relação pautada pela afetividade com os usuários, pelo estreitamento e fortalecimento de laços. Os corporativos ou organizacionais possuem inúmeras formas de divisão e classificação e têm se tornado tendência para instituições de diversos tipos<sup>372</sup>. A categorização geral engloba principalmente o papel que a centralização na interface *web* oferece para a organização, isto é, se é para suporte à decisão ou processamento cooperativo entre atores da instituição<sup>373</sup>. Nesta perspectiva, importa pouco quem são os usuários das informações da corporação, seja o público final de seus produtos e serviços, sejam fornecedores e parceiros ou público interno. O portal corporativo instala uma lógica de trabalho em que administra o usuário segundo seu papel e provê as informações e, em alguns casos, aplicativos e gestão cooperativa para que cada um possa desenvolver sua participação no contexto da instituição. Como explica Dias:

*"No mundo institucional, o portal tem o propósito de expor e fornecer informações específicas de negócio, dentro de determinado contexto, auxiliando os usuários de sistemas informatizados corporativos a encontrar as informações de que precisam para fazer frente aos concorrentes. O portal corporativo é considerado por Reynolds & Koulopoulos como uma evolução do uso das Intranets, incorporando, a essa tecnologia, novas ferramentas que possibilitam identificação, captura, armazenamento, recuperação e distribuição de grandes quantidades de informações de múltiplas fontes, internas e externas, para os indivíduos e equipes de uma instituição"*<sup>374</sup>.

## Recursos

Outro ponto a ser enumerado neste resumo são os recursos, ferramentas, serviços e aplicações previstos para estar disponíveis no portal. O principal tópico a ser destacado é que estes recursos são primordialmente acessados por intermédio de interface *web* e, assim, pelo navegador, com divisão em canais temáticos. A partir do navegador, muitas vezes, é preciso

---

<sup>372</sup> MCMAHON, T. *Portals, portals, everywhere. (Organizational web portals)*. Information Outlook, Setembro de 1999, v. 3, n.º 19, p. 36. [on-line]. URL: [http://web2.infotrac-custom.com/pdfserve/get\\_item/1/Sde1094w6\\_13/SB236\\_13.pdf](http://web2.infotrac-custom.com/pdfserve/get_item/1/Sde1094w6_13/SB236_13.pdf) Extraído em 20/07/2001.

<sup>373</sup> DIAS, op. cit., p. 51-53. Sobre uma tipologia dos portais corporativos ver DIAS, p. 50-60

<sup>374</sup> Id. *ibid.*, p. 53

acionar programas complementares, que se integram e estabelecem relações com ele – como por exemplo os “tocadores” de áudio e vídeo (Real Player, Windows Media, entre outros) e também programas de acesso e leitura de documentos (Microsoft Word, Adobe Acrobat Reader).

- **Informações:** de toda espécie, em quantidade elevada, que incluem desde noticiário geral e material de teor jornalístico, a informações especializadas, índices econômicos, previsão do tempo e prestação de serviços.
- **Entretenimento:** categoria extensa que inclui humor, quadrinhos, música, audiovisuais, curiosidades, *sites* de “personalidades”. É preciso destacar a dificuldade em delimitar o entretenimento, pois ele também se torna estratégia e muito do que há em um portal se aproxima dele. Seja a informação, sejam os jogos.
- **Jogos:** diversões eletrônicas do tipo *videogame* e também do tipo *quiz* (desafios).
- **Mecanismo de busca/diretório:** possibilidade de localização de conteúdo específico tanto dentro do portal como fora. Em alguns, é possível estabelecer distinções por tema, por idioma ou mesmo dentro de domínios geográficos específicos, por meio de métodos de refinamento da pesquisa.
- **E-mail /webmail:** o fornecimento de conta de correio eletrônico é serviço básico. Esta modalidade varia do serviço exclusivo para assinantes, às vezes com número limitado de endereços, a contas livres e gratuitas. A única especificidade do *e-mail* neste contexto é a mobilidade, propiciando acesso pelo navegador a partir de qualquer localidade conectada. Em alguns casos, por meio de interface *web* também se gerencia o recebimento e envio de *e-mail* vinculado ao telefone celular. Em geral, a identificação do usuário para que ele se mova pelas áreas do portal é feita pela conta de correio eletrônico.
- **Mensagens instantâneas:** sistemas de troca de mensagens com usuários previamente cadastrados que se encontram conectados à *web* simultaneamente. Assim, enquanto navegam pela *web*, podem se comunicar.
- **Hospedagem de sites pessoais ou de grupos de interesse:** áreas para inclusão de páginas pessoais dos usuários, que geralmente recebem, a partir da adesão ao serviço, determinado espaço em um servidor de *web* para depositar suas páginas ou de comunidades que venham a formar.

- **Canais de bate-papo:** várias salas de *chat* divididas por idade, assunto, localidade, entre outras classificações. Nestes canais, grupos de usuários marcam encontros e também há a promoção de conversas agendadas entre usuários e “personalidades”.
- **Fóruns de discussão:** espaços em que ficam publicadas as opiniões de usuários sobre assuntos determinados, a partir de menus que cobrem temas variados.
- **Disco ‘virtual’/aplicações *desktop*:** possibilidade dos usuários disporem de área para o armazenamento e recuperação de seus arquivos, a partir de interface *web* e senha. Já as aplicações *desktop* incluem serviços associados a programas para administração de informações pessoais, disponíveis pela interface do navegador, como por exemplo processadores de texto, agenda de endereços, telefones e de compromissos e também “lembradores”.
- **Personalização:** abordagem que inclui sistemas que permitem ao usuário gerenciar tanto o recebimento de conteúdo – isto é, definir, dentre as informações disponíveis, quais devem compor as páginas que ele acessa – quanto interferir na sua apresentação – alterar o *layout* padrão. A personalização está atrelada ao gerenciamento de dados feito pelo portal para que possa reconhecer a identidade do usuário e lhe oferecer informações e serviços segundo suas preferências.
- **Acesso por celular/pager:** possibilidade de integração de alguns serviços do portal a partir destes dispositivos de acesso, como por exemplo notícias e informações diversas, envio e recebimento de *e-mail*.
- **Comércio/parcerias:** produtos à venda dos mais diversos tipos e também contratação de serviços. Nestes espaços, comumente com ofertas em áreas periféricas das telas, os portais colocam os usuários em contato com as empresas fornecedoras e recebem porcentagem pelas transações efetuadas a partir de suas páginas– na maior parte das vezes há anúncios com apelos direcionados para o público de cada canal do portal<sup>375</sup>.

---

<sup>375</sup> Ver: WAYNER, P. *Prime real estate on the web: portals*. New York Times on the web, 25/06/1998. [on-line]. URL: <http://www.nytimes.com/library/tech/98/06/circuits/howitworks/25portal.html>. Extraído em 26/07/2001, e HARGITTAI, E. Open portals or closed gates? Channeling content on the world wide web. In: *Poetics*, v. 27, Is. 4, Maio de 2000, pp. 233-253. [on-line]. URL: [http://e5500.fapesp.br/cgi-bin/sciserv.pl?collection=journals&journal=0304422x&issue=v27i0004&article=233\\_opocgocotwww&form=pdf&file=file.pdf](http://e5500.fapesp.br/cgi-bin/sciserv.pl?collection=journals&journal=0304422x&issue=v27i0004&article=233_opocgocotwww&form=pdf&file=file.pdf). Extraído em 20/07/2001. p. 242

## A internet comercial

O portal está inserido no contexto de um movimento de fusões, aquisições e parcerias entre (a) companhias de infra-estrutura tecnológica de telecomunicações; (b) indústrias de tecnologia informática – *hardware* e *software*; (c) provedores de acesso à internet; (d) conglomerados de mídia e de entretenimento “convencional”; e (e) provedores de conteúdo ou representantes de *sites* de informação e serviços.

Para melhor compreensão deste contexto, é preciso retomar a citada “privatização” da internet<sup>376</sup>. Thomas e Wyatt sugerem que a partir da saída da National Science Foundation da gestão da internet nos EUA, em 1991, as empresas que assumiram a tarefa o fizeram com a certeza de sua viabilidade comercial<sup>377</sup> – pode-se acrescentar, também, de sua condição estratégica para a sociedade futura. Assim, a internet passa a ter direcionamento comercial como mais uma força na definição do que ela vai representar com o fim do acesso restrito a instituições militares, governamentais, acadêmicas e científicas e a sua popularização.

Um indício parcial deste direcionamento, alegam, obtém-se ao comparar o que representavam numericamente os domínios de natureza comercial antes e agora. Em janeiro de 1995, os domínios comerciais eram 47% (.com e .net) contra 48% dos de natureza pública (.edu, .mil, .gov e .int) e 5% ligados a organizações sem fins lucrativos (.org). Em julho de 1998 estes números representavam respectivamente 71%, 26% e 3%<sup>378</sup>.

Utilizar a mesma lógica para o Brasil (usada também pelo Comitê Gestor da Internet para propalar o crescimento da rede<sup>379</sup>), seguindo os dados da Fapesp (Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo), que controla o registro de domínios no País, pode complicar o comparativo, pois aumentou a variedade de categorias de domínios: são 24 para instituições, 32 para profissionais liberais e uma para pessoas físicas. Somadas são amostra representativa. Dos 442.701 domínios registrados até 02/10/2001, 92,26% estão vinculados ao

---

<sup>376</sup> MANDEL, op. cit., p. 30

<sup>377</sup> THOMAS, G., WYATT, S. Shaping Cyberspace—interpreting and transforming the Internet. In: *Research Policy*, v. 28, Is. 7, Setembro, 1999, pp. 681-698. [on-line]. URL: [http://e5500.fapesp.br/cgi-bin/sciserv.pl?collection=journals&journal=00487333&issue=v28i0007&article=681\\_scatti&form=pdf&file=file.pdf](http://e5500.fapesp.br/cgi-bin/sciserv.pl?collection=journals&journal=00487333&issue=v28i0007&article=681_scatti&form=pdf&file=file.pdf)  
Extraído em 19/07/2001. p. 682-3

<sup>378</sup> Id. *ibid.*, p. 686

<sup>379</sup> Ver: COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. *Crescimento da internet no Brasil*. Indicadores [s/d]. [on-line]. URL: <http://www.cg.org.br/indicadores/brasil-internet.htm>. Extraído em 03/10/2001.

.com.br, 0,36% a universidades, 0,69% a pessoas físicas e 2,39% a profissionais liberais<sup>380</sup>. Esta visão não basta para a avaliação numérica. Seria preciso saber quantas páginas cada domínio hospeda e quantos deles, apesar de estarem registrados, não mais funcionam. Além disso, o número de páginas não indica o tipo de informação, ou melhor, os valores que tais páginas sustentam e o quão significativas elas são, isto é, sua participação na “economia” da internet.

Os autores discutem em seu texto aspectos da política tecnológica e fazem para isto um resgate histórico da internet, tentando avaliar quais as forças definirão os caminhos da rede. Eles destacam as decisões de padronização que precisam ser tomadas para manter a ampla interconexão e atender aos interesses dos atores envolvidos nas suas definições, o que vai acabar por favorecer esta ou aquela companhia, uma ou outra tecnologia e, no fundo, isto direcionará o potencial da rede. São protocolos e dispositivos responsáveis por conexões e seu funcionamento. Em resumo, as interfaces técnicas – e os padrões que estão por trás delas e definem seu uso, suas possibilidades e limitações<sup>381</sup>.

Eles chegam a dois pontos interessantes: a política tecnológica caminha em direção a assegurar que as empresas fornecedoras de tecnologia, que bancam a infra-estrutura, possam obter lucros; e a idéia da internet como algo não comercial, anárquico, avessa à exploração mercantil está associada à legião de antigos usuários, que conheceram a face acadêmica e livre da rede. Esta visão, afirmam, tende a ficar cada vez mais distante pois os novos usuários chegam à rede vendo com absoluta normalidade sua exploração empresarial.

*“What is clear, though, is that the last change—from an academic infrastructure to a general commercial infrastructure—has been extremely significant. Beginning perhaps with the decision of the US National Science Foundation in 1991 to allow commercial traffic across its network backbone, and given great impetus by the popularization of the World Wide Web which followed the introduction of the first graphical browser – Mosaic – in 1993, the commercialization of the Internet has been the principal driver of growth and change. It has dramatically increased the variety of actors involved with the Internet’s development and has opened up a set of possible, sometimes conflicting, paths to the Internet’s future definition.”<sup>382</sup>.*

---

<sup>380</sup> REGISTRO.BR *Domínios registrados por DPN – 02/10/2001*. Estatísticas, Fapesp. [on-line]. URL: <http://registro.fapesp.br/estatisticas.html>. Extraído em 03/10/2001.

<sup>381</sup> THOMAS, WYATT, op. cit., p. 688-697

<sup>382</sup> Id. *ibid.*, p. 682-3

A política tecnológica a que se referem Thomas e Wyatt, inserida no contexto da privatização, por sua vez, está envolta pelo modelo econômico que se difunde na “globalização”. Nos EUA, no período não comercial, quem controlava o *backbone* da rede era a National Science Foundation (NSF) e, no Brasil, a Rede Nacional de Pesquisas (RNP) e a Fapesp mantinham os principais *backbones*<sup>383</sup>. Hoje, sete instituições, além da RNP gerenciam “espinhas dorsais”<sup>384</sup>:

- **Global One**, empresa da área de dados da France Telecom, que passou recentemente por fusão com a Equant, de origem holandesa. A Equant/Global One possui representações de negócios em 220 países e territórios. A France Telecom, segunda maior empresa de operações no mercado de telecomunicações sem fio da Europa e a terceira em provimento de acesso de internet, possui 54,4% das ações com direito a voto<sup>385</sup>. No mercado brasileiro, a operadora de telefonia fixa Intelig mantém acordo de interconexão com a Global One: esta aumenta sua atuação em território nacional, enquanto aquela passa a ter acesso a 1.400 pontos de presença no mundo<sup>386</sup>. A Intelig, por sua vez, é resultado de consórcio entre a National Grid (50%), maior empresa privada de transmissão de energia elétrica do Reino Unido, a France Telecom (25%), e a Sprint (25%), norte-americana, que atua em sistema de telefonia local e sem fio e provimento de internet<sup>387</sup>.
- **Banco Rural**, apesar do canal de alta velocidade constar no *site* do Comitê Gestor em nome do banco, ele é controlado por meio da Vento, empresa de desenvolvimento de produtos/serviços de internet, que afirma: “queremos ser o instrumento facilitador mais eficaz e confiável do processo de expansão da Internet, nessa grande conexão entre pessoas, comunidades e instituições de todo planeta”<sup>388</sup>. A Vento é um provedor corporativo voltado para o mercado de pequenas e médias empresas, criado em setembro de 2000, e controlado pela Bell Canada International, Velocom e Qualcomm, acionistas da Vésper, empresa que atua no mercado brasileiro de telefonia fixa. Em outubro de 2001,

---

<sup>383</sup> MANDEL, op. cit., p. 30-31

<sup>384</sup> COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL, op. cit.

<sup>385</sup> EQUANT. *France telecom and Equant announce completion of transaction*. Press Releases. Junho de 2001. [on-line]. URL: [http://www.globalone.net/content/xml/press\\_news\\_29\\_06\\_01a.xml](http://www.globalone.net/content/xml/press_news_29_06_01a.xml). Extraído em 05/10/2001.

<sup>386</sup> IDG NOW!. *Global One e Intelig unem forças no mercado brasileiro*. 10/05/2001. [on-line]. URL: <http://idgnow.terra.com.br/idgnow/telecom/2001/05/0024>. Extraído em 06/10/2001.

<sup>387</sup> INTELIG. *História*. Mundo Intelig. [on-line]. URL: [http://www.intelig.com/port/mundo\\_intelig/historia/index.stm](http://www.intelig.com/port/mundo_intelig/historia/index.stm). Extraído em 06/10/2001.

<sup>388</sup> VENTO LTDA. *Quem somos*. [on-line]. URL: <http://www.vento.com.br/corporate/who.asp>. Extraído em 05/10/2001.

a Vésper Business, unidade de serviços da empresa que atende o mercado corporativo, assumiu o controle da Vento pois esta “não estaria atendendo às expectativas dos investidores, que para buscar resultados e reduzir despesas, decidiram integrar as duas operações”. A Vésper Business oferece serviços nas áreas de transmissão de voz, dados e internet<sup>389</sup>.

- **IBM**, gigante norte-americana da informática, entre as mais tradicionais empresas de tecnologia do mundo.
- **Unisys Brasil**, subsidiária da Unisys Corporation, empresa de tecnologia informática.
- **SBT On-line**, ligada ao grupo de empresas de Sílvio Santos, cuja mais conhecida é o Sistema Brasileiro de Televisão.
- **Embratel**, ex-estatal brasileira, está ligada à WorldCom Group, que controla 51,79% das ações votantes<sup>390</sup>. A empresa norte-americana possui negócios nas áreas de voz, transmissão de dados e internet, com sua atenção voltada ao mercado corporativo, provendo conexão à internet em mais de 100 países por intermédio de seu *backbone* global.<sup>391</sup> Uma de suas subsidiárias é o MCI Group, que possui serviços de telefonia, mensagens (*paggers*) e provimento doméstico de internet, voltado ao mercado de consumidores e pequenos negócios<sup>392</sup>.
- **Universo Online**, ou UOL Inc.. Embora conste no *site* do Comitê Gestor a propriedade do UOL, é sabido que o provedor repassou suas operações de acesso para a Embratel, pela venda da empresa de infra-estrutura, a AcessoNet, e concentra-se hoje no provimento de conteúdo<sup>393</sup>. Não se sabe, porém, se a negociação incluiu o *backbone*. De qualquer maneira, a Embratel é a retaguarda na prestação de serviços de acesso do

---

<sup>389</sup> FREIRE, S. *Vésper Business assume Vento; CEO é afastado da pontocom*. IDG Now!, 8/10/2001. [on-line]. URL : <http://idgnow.terra.com.br:1485/idgnow/business/2001/10/0043>. Extraído em 09/10/2001. Ver também: FREIRE, S. *Vésper Business deve crescer 20% com incorporação da Vento*. IDG Now!, 8/10/2001. [on-line]. URL : <http://idgnow.terra.com.br:1485/idgnow/business/2001/10/0046>. Extraído em 09/10/2001.

<sup>390</sup> EMBRATEL. *Principais acionistas*. Estrutura acionária, Relatório Anual 2000. [on-line]. URL: [http://www.embratel.net.br/relatorioanual/portugues/07\\_estrut\\_acionaria/princ\\_acionistas.htm](http://www.embratel.net.br/relatorioanual/portugues/07_estrut_acionaria/princ_acionistas.htm). Extraído em 05/10/2001.

<sup>391</sup> WORLD COM GROUP. *Global overview*. About WorldCom, 2001. [on-line]. URL: [http://www.worldcom.com/about/corporate\\_information/global\\_overview](http://www.worldcom.com/about/corporate_information/global_overview). Extraído em 05/10/2001.

<sup>392</sup> MCI GROUP. *Overview MCI Group*. About MCI. [on-line]. URL: [http://www.mci.com/about\\_mci/mciGroupOverview.jsp](http://www.mci.com/about_mci/mciGroupOverview.jsp). Extraído em 05/10/2001.

<sup>393</sup> INFO EXAME. *UOL vende provedor de acesso para a Embratel*. Plantão Info, 09/11/2000. [on-line]. URL: <http://www2.uol.com.br/info/aberto/infonews/112000/09112000-17.shl>. Extraído em 09/07/2001.

UOL. Entretanto, vale ressaltar novamente a composição do UOL Inc.: Grupo Folha (35,3%), Grupo Abril (35,3%), PT Multimedia (17,9%), subsidiária da Portugal Telecom, e outros acionistas menores (10,1%), como o Morgan Stanley e o Credit Suisse First Boston<sup>394</sup>. A PT Telecom controla no Brasil a Telesp Celular e a Global Telecom (telefonia móvel) e atua nas áreas de telefonia fixa (Portugal), móvel (Portugal, Brasil, Marrocos), TV por assinatura, jornais, revistas, rádio, cinemas, provimento de acesso e de conteúdo para a internet e comércio eletrônico, o portal Sapo<sup>395</sup> em Portugal, e também participa do Bancol.net<sup>396</sup>. Recentemente aguardava a aprovação da Anatel (Agência Nacional de Telecomunicações) para uma parceria com a Telefonica que iria garantir o serviço a 10 milhões de clientes de telefonia celular em São Paulo, Santa Catarina, Paraná, Rio de Janeiro, Espírito Santo, Rio Grande do Sul, Bahia e Sergipe<sup>397</sup>. Isto equivaleria a 60% do mercado. A Telesp Celular fechou parceria com a Terra Mobile, do grupo Telefonica, para fornecer a seus clientes de celular conteúdo e serviços do portal de telefonia móvel<sup>398</sup>. A PT Multimedia também possui participações no *site* de notícias Invest News, do grupo que controla a Gazeta Mercantil e na Idealyze<sup>399</sup>, empresa da Editora Abril, que controla os *sites* TCI.net, de notícias sobre tecnologia, e Paralela, portal dirigido ao público feminino<sup>400</sup>.

O movimento de fusões, aquisições e parcerias que aproxima empresas das cinco áreas citadas, tem dois pontos importantes a considerar: de um lado, não há muitas certezas sobre como conquistar a hegemonia e, como consequência disso, as empresas assumem negócios concorrentes. Esta movimentação tomou corpo com a desregulamentação do setor de comunicações nos EUA, a partir da nova legislação, em 1996, que substituiu a Lei de Telecomunicações de 1934. A Lei de 1996 começou a ser debatida em 1992 e foi alvo de intenso lo-

---

<sup>394</sup> FREITAS, R. *Participação dos sócios do UOL muda um pouco*, op. cit.

<sup>395</sup> URL: <http://www.sapo.pt>. Ver sobre isso: PT MULTIMEDIA. *PT-Multimedia.com (BVL: PTDN.IN) divulga resultados do 1º semestre de 2001*, op. cit.

<sup>396</sup> Id. *ibid.* Ver: URL: <http://www.bancol.net>

<sup>397</sup> IDG NOW!. *PT nomeia CEO para a joint venture com a Telefonica no Brasil*. 23/04/2001. [on-line]. URL: <http://idgnow.terra.com.br/idgnow/business/2001/04/0102>. Extraído em 07/10/2001.

<sup>398</sup> IDG NOW!. *Telesp Celular fecha parceria com Terra Mobile para WAP*. 06/04/2001. [on-line]. URL: <http://idgnow.terra.com.br/idgnow/telecom/2001/04/0012>. Extraído em 07/10/2001.

<sup>399</sup> ACESSOCOM. *Ligações cruzadas*. AcessoCom, Boletim Análise do dia. 23/04/2001. [e-mail]. Enviado por EPCOM – Instituto de Estudos e Pesquisas em Comunicação, em 20/04/2001, para <[orricardo@iar.unicamp.br](mailto:orricardo@iar.unicamp.br)>. Disponível para consulta a partir da URL: <http://www.acessocom.com.br>.

<sup>400</sup> INFO EXAME. *Abril pode vender parte do UOL para PT*. Plantão Info, 05/10/2001. [on-line]. URL: <http://www2.uol.com.br/info/aberto/infonews/102201/05102001-22.shl>. Extraído em 06/10/2001.



bby.<sup>401</sup> Caíram as barreiras que restringiam a área de atuação das companhias: a partir dela, empresas de infra-estrutura poderiam também vender serviços e informações<sup>402</sup>. Dizard Jr. aponta que os grandes negócios na área de comunicações norte-americana – a “farra das fusões”<sup>403</sup> – começaram na década anterior, especificamente nos anos de 1984 e 1985<sup>404</sup> e ganharam novo fôlego nos anos 90. Sua obra analisa o cenário político e econômico do setor afetado pelas alterações tecnológicas dos últimos anos. Ele preocupa-se principalmente com possíveis abalos que a noção de liberdade de expressão e o acesso democrático à informação – materializados pela Primeira Emenda – possam sofrer com alterações provocadas pelo fator tecnológico no processo de convergência e, principalmente, pela concentração econômica na propriedade dos meios de comunicação. Certas negociações ficaram célebres, como a compra da rede ABC pela Capital Cities Communications (década de 80) e depois sua incorporação pela Walt Disney Company<sup>405</sup>; a criação da Time Warner em (1989) e a posterior aquisição da CNN (1995)<sup>406</sup>; a aliança entre a rede de TV NBC e a Microsoft (1995), gerando a MSNBC<sup>407</sup>, com atuação em cabo e internet.

A “febre dos portais” está relacionada não só com o cenário particular dos EUA, mas com o processo de desregulamentação e de modificações no setor de telecomunicações e mídia, que ocorreu de modo geral no mundo, como reflexo das alterações tecnológicas e da convergência. E vem embalada em contexto de concentração econômica e formação de oligopólios. Dertouzos cita as alterações da Comissão Européia para a “Sociedade Global da Informação” e transformações infra-estruturais na Ásia<sup>408</sup>. Rifkin aponta o acordo entre 60 países, assinado em 1997 na Organização Mundial do Comércio, para acabar com o monopólio estatal e abrir o mercado global de telecomunicações (em torno de US\$ 600 bilhões)<sup>409</sup>. Como resultado, por exemplo, em julho de 1998, surgiu parceria entre a AT&T e a British Telecom para fornecer serviços de telefonia, internet e dados a empresas em mais de

---

<sup>401</sup> DIZARD JR. *A nova mídia*. Rio de Janeiro : Jorge Zahar Editor, 2000. p. 113

<sup>402</sup> Id. *ibid.*, p. 112

<sup>403</sup> Id. *ibid.*, p. 267

<sup>404</sup> Id. *ibid.*, p. 132

<sup>405</sup> Id. *ibid.*, p. 126-167

<sup>406</sup> Id. *ibid.*, p. 35

<sup>407</sup> Id. *ibid.*, p. 148-149

<sup>408</sup> DERTOUZOS, *op. cit.*, 42-45

<sup>409</sup> RIFKIN, *A era...* *op. cit.*, p. 181

cem países<sup>410</sup>. No Brasil, entre os reflexos, este processo resultou na privatização do sistema telefônico com a venda da Telebrás e das “teles”.

Há de se notar, contudo, que neste mercado muitas vezes as empresas assumem postos de concorrência (como mencionado). Em 1998, por exemplo, quando a disputa por saber quem iria fornecer a infra-estrutura padrão para a “superestrada da informação” se acirrava, nos EUA, entre empresas de telefonia e TV a cabo, operadoras, empresas de tecnologia da informação e provedores de conteúdo se uniram e formaram o Cable Broadband Forum para combater o padrão ADSL, que amplia a largura de banda dos cabos telefônicos tradicionais (de cobre), e propagar as “vantagens” do acesso à rede via TV a cabo. Por outro lado, várias das empresas participantes da iniciativa, como Microsoft e Intel, atuavam em consórcio paralelo, com o objetivo de estimular o uso da tecnologia ADSL<sup>411</sup>. Em 1995, a Seagram apresentava participações acionárias na Universal e na Time Warner.<sup>412</sup> Uma economia de rede é baseada em alianças de curto prazo, indica Rifkin.

Na comunicação *on-line*, a corrida pelos portais foi marcada por esta movimentação. A AOL adquiriu a Mirabilis (criadora do ICQ), a Netscape firmou parceria com a Sun Microsystems (produtora da linguagem Java, básica em aplicações para a *web*), com o Grupo Cisneros (Venezuela) e a Bell Atlantic e comprou a MovieFone<sup>413</sup>. No início de 2000, a AOL anunciou o famoso negócio bilionário com a Time Warner. Menos de quinze dias depois, anunciou que a Time Warner comprou a EMI, indústria fonográfica inglesa<sup>414</sup>. No Brasil, o setor de tecnologia de informação levou o prêmio de campeão das fusões e aquisições, segundo pesquisa da consultoria KPMG, com 44 no ano de 2000<sup>415</sup>.

Três pontos parecem importantes a partir deste panorama. O primeiro é que as grandes companhias não perderam o interesse na *web* e na sua utilização futura, embora os números divulgados demonstrem que poucas têm conseguido lucro. Mesmo com as recentes oscila-

---

<sup>410</sup> Id. *ibid.*, 182

<sup>411</sup> NICCOLAI, J. *Operadoras de TV a cabo americanas se unem contra ADSL*. IDG Now!, 05/06/1998. [on-line]. URL: <http://www.uol.com.br/idgnow/busca/0605c3.htm>. Extraído em 07/08/1999.

<sup>412</sup> RIFKIN, *A Era...* op. cit., p.181

<sup>413</sup> CAMARGO, N., BECKER, M. Dos portais à grande muralha. In: *Contato*. Revista Brasileira de Comunicação, Arte e Educação. Brasília : Senado Federal, gabinete do Senador Artur da Távola, pp. 47-63. Ano 1, n.º 3, jan./mar. de 1999. p. 53

<sup>414</sup> DIZARD, 2000, op. cit., p. 34

<sup>415</sup> GREGO, M. *Portais unidos vencerão?* Antena Digital, Info Exame, dezembro/2000. [on-line]. URL: <http://www2.uol.com.br/info/ie177/21antena.shl>. Extraído em 06/10/2001.

ções nas perspectivas dos negócios da chamada nova economia, elas não pararam de injetar dinheiro e de se interessar pela rede.

Em segundo lugar, a viabilidade dos negócios *on-line* ainda é incerta e isto gera concentração de companhias por fusões, aquisições e parcerias. Esta estratégia também é vista como necessária pois é preciso oferecer conteúdo e serviços suficientes – em variedade temática, com atualização e utilidades de toda espécie –, já que a norma é agradar ao maior número possível de usuários. Para os negócios, as alianças são vistas como alternativa para sobreviver e garantir audiência. A lógica subjacente seria a necessidade de se obter elevados índices para tornar o esforço viável, ao mesmo tempo que esta audiência exige quantidade e rotatividade de conteúdo<sup>416</sup>, o que não é possível para pequenas estruturas: a lógica dos portais.

Hargittai destaca que é preciso conteúdo que tenha legitimidade e qualidade aceitáveis e os portais têm feito acordos com empresas reconhecidas em seus campos ou regiões da era “*pré-web*”. Os acordos, salienta, muitas vezes privilegiam também empresas que já tenham alguma experiência *on-line* e demonstrem ressonância com o público.

*It is important to note that such issues as economies of scale probably also play a role in the decisions of portals to partner with other large established companies. By a making a deal to offer co-branded material from a big content producer, a portal gains immediate access to thousands of records and updated information encompassing an entire topic area instead of portal company personnel facing the burden of finding information individually on all related subtopics. In addition to co-branding and deals, there have also been a number of mergers and acquisitions in the field<sup>417</sup>.*

Este panorama sugere concentração que se reflete negativamente na diversidade de conteúdo, entendida como pluralidade de visões ou, em outras palavras, conduzindo os portais para um nivelamento por meio do uso do mínimo denominador comum, segundo a autora<sup>418</sup>.

Recentes iniciativas do IG são exemplos elucidativos. De um lado, o provedor especializou seu conteúdo por meio de acordo com a Rede Anhangüera de Comunicação (que publica os jornais Correio Popular e Diário do Povo, em Campinas-SP), produtor de peso e abrangência regional. O diretor de conteúdo do IG, Matinas Suzuki, diz que é preciso buscar quem conhece o mercado local:

---

<sup>416</sup> GREEN, H. *The skinny on niche portals*. Business Week, 26/10/1998. [on-line]. URL: <http://www.businessweek.com/1998/43/b3601141.htm>. Extraído em 20/07/2001.

<sup>417</sup> HARGITTAI, op. cit., p.243

<sup>418</sup> Id. *ibid.*, p. 243-244

*“O IG dá apoio com infra-estrutura, capacidade de acesso e uma série de ferramentas de internet de dimensão nacional e internacional que, muitas vezes, para um grupo local, requer um investimento muito pesado. Neste modelo, cada um trabalha na sua especificidade. O conjunto tem que ser algo maior do que cada empresa conseguiria isoladamente”<sup>419</sup>.*

De outro, adquiriu o HPG, serviço de hospedagem gratuita – associado à idéia de comunidade –. Fundado em março de 2000, o HPG ocupava em junho de 2001 o terceiro lugar em audiência na *web*, conforme dados do Ibope e Ratings, e com sua aquisição o IG pulou do sétimo lugar para o segundo, com penetração de 57%<sup>420</sup>. O IG, que significa Internet Grátis para o público e Internet Group do Brasil no meio empresarial, é controlado pela GP Investimentos e Banco Opportunity<sup>421</sup> e conta com a operadora de telefonia Telemar como fornecedora de sua infra-estrutura de acesso<sup>422</sup>.

Outra que chamou a atenção foi a incorporação do portal Zip.net, de propriedade da PT-Multimedia, pelo UOL. A empresa portuguesa pagou ainda US\$ 100 milhões e recebeu, pelo conjunto dos investimentos, 17,9% das ações da UOL Inc. A Portugal Telecom mantém negócios com a Telefonica, que controla o Terra-Lycos. A Telefonica, por sua vez, fechou acordo de serviços de rede para a AOL na Europa e América Latina. AOL, Terra e UOL disputam acirradamente tanto o mercado de acesso à internet, quanto o de conteúdo no Brasil.

Em terceiro lugar, a partir de Thomas e Wyatt e suas colocações sobre a política de tecnologia, pode-se arriscar uma hipótese – que necessitaria ser desenvolvida e investigada: para os planos das grandes companhias, neste processo de concentração, não é interessante ainda que a internet seja negócio facilmente viável. Ela não estaria suficientemente domesticada para garantir às empresas terreno lucrativo, com a recompensa de seus esforços. Os autores fazem referência a problemas anteriores de restrição do potencial do serviço telefônico pelas empresas, pois, elas ainda não possuíam garantias de que seus mercados seriam preservados<sup>423</sup>. A partir disso, pode-se expandir o raciocínio. A pergunta que fica é: será que os pro-

---

<sup>419</sup> LEITE, A. *Parceria cria o maior portal do interior*. Correio Popular Digital, 23/07/2001. [on-line]. URL: [http://www.cosmo.com.br/cpopular/digital/materias/economia/010722\\_materias\\_economia\\_eco03.shtml](http://www.cosmo.com.br/cpopular/digital/materias/economia/010722_materias_economia_eco03.shtml). Extraído em 23/07/2001.

<sup>420</sup> IDG NOW! *IG compra HPG e assume segundo lugar no ranking*. 31/07/2001. [on-line]. URL: <http://idgnow.terra.com.br/idgnow/business/2001/07/0166>. Extraído em 07/10/2001.

<sup>421</sup> BIANCONI, C. *Provedores brasileiros procuram o interior*. Web Insider, 19/03/2001. [on-line]. URL: <http://webinsider.zip.net/vernorticia.shtml?id=521>. Extraído em 09/07/2001.

<sup>422</sup> MOURA, R. *Telemar e IG: contrato fechado*. TCI Net, 20/03/2001. [on-line]. URL: [http://www.tcinet.com.br/pgMain.jhtml?ch=ch01&sc=sc0103&to=&ct=3pg=pgart\\_0103\\_032001\\_30.html](http://www.tcinet.com.br/pgMain.jhtml?ch=ch01&sc=sc0103&to=&ct=3pg=pgart_0103_032001_30.html). Extraído em 07/07/2001.

<sup>423</sup> THOMAS, WYATT, op. cit., p. 682-686

blemas de viabilidade econômica da internet não estariam vinculados a estratégias para eliminar as chances de pulverização das empresas/serviços que serão lucrativos na rede ao mesmo tempo que os grandes atores do mercado de comunicação aguardam que “corajosos” pioneiros gastem seu tempo, criatividade e dinheiro encontrando formas interessantes de explorar a rede, enquanto marcam sua presença em frentes estratégicas?

A aproximação entre empresas de telecomunicações e provedores de acesso se dá, no Brasil, também porque a legislação vigente impede que elas vendam serviços de provimento diretamente para os consumidores. Esta barreira está prevista para cair no início de 2002 e, entre outros motivos, a aproximação com provedores de conteúdo torna-se estratégica para que elas possam agregar valor a seus serviços para o momento em que puderem abordar diretamente o usuário final, conforme análise registrada pelo Epcom<sup>424</sup>.

Estudos sobre as tecnologias emergentes de comunicação, análises e notícias na imprensa, ressaltando as características e distinções em relação às anteriores, também chamadas de convencionais, levam a supor que a atuação das empresas, em especial dos grandes conglomerados, está pautada por duas questões principais. De um lado, este novo meio é mais flexível e aberto e as empresas não sabem como explorá-lo apropriadamente. De outro, é preciso observar cuidadosamente a maneira como a criatividade humana se apropria da rede para, então, investir alto no desenvolvimento de produtos para o público. Steve Outing trata desta dificuldade das empresas em lidar com as condições de trabalho criadas pelas características da internet. Cita, por exemplo, a convivência entre produtores de conteúdos rivais em um mesmo portal e também das dificuldades em se estabelecer parâmetros de relações entre fornecedores de conteúdo e *sites* a partir de cláusulas de exclusividade que antes eram regidas com base em regionalidade. Ou mesmo da dificuldade em “monetizar” o conteúdo na *web*<sup>425</sup>. Lemos aponta que a “*portalmomics*”, neologismo que procura designar o modelo econômico que se forma em torno da apropriação da internet pelas grandes corporações, pode ser encaixada neste momento no que poderia ser chamado de “darwinismo” digital.

*“A possibilidade de consolidação do modelo dos portais reflete o fato de que a economia da Internet relativizou a visão inicial de franca oportunidade para todos os tamanhos e tipos de negócios e empresas. Há autores que consideram*

---

<sup>424</sup> ACESSOCOM. *Ligações cruzadas*, op. cit.

<sup>425</sup> Ver, entre outros: <sup>425</sup> OUTING, S. *É preciso conteúdo de primeira para gerar receita de primeira*, op. cit., OUTING, S. *Vendas via web atraem distribuidores de conteúdo*. Parem as Máquinas. Mundo Digital, 10/11/1999. [on-line]. URL: <http://www.uol.com.br/internet/parem/par101199.htm>. Extraído em 11/11/1999.

*que a Internet está passando por um período "evolucionista", onde somente os empreendimentos mais adaptados e mais fortes sobreviverão."*<sup>426</sup>

O drama recente da popular revista *on-line* Salon fornece um exemplo. Tida como publicação de posicionamento à esquerda no cenário norte-americano e conquistando mesmo o *status* de "cult", a revista passa por dificuldades para manter-se no ar. O negócio busca meios para se tornar viável mesmo depois de seis anos de existência e de boa repercussão junto ao público. Suas ações foram retiradas da bolsa da nova economia, a Nasdaq, no início do ano e a direção da revista alega que precisaria de US\$ 7,5 milhões para cobrir mais seis meses de atividades<sup>427</sup>. A autora de texto publicado no IBL News é categórica:

*"La clave parece estar en los lectores: si éstos están decididos a crear un nuevo modelo informativo, sosteniendo con sus cuotas la revista, la estructura tradicional de los media tendrá un motivo de preocupación. Si no, la información seguirá siendo una mercancía financiada, en buena parte, por la industria y la banca tradicional. El público habrá demostrado que le da igual recibir una información sutilmente manipulada e Internet habrá servido de poco"*<sup>428</sup>.

## A era do acesso

Jeremy Rifkin, no livro *A era do acesso – a transição de mercados convencionais para networks e o nascimento de uma nova economia*, elabora uma reflexão sobre a lógica crescente no cenário político, econômico e cultural da sociedade contemporânea – ou, pelo menos, nos 20% dela com acesso pleno ao consumo e à tecnologia<sup>429</sup>. Mesmo que seu trabalho apresente pontos questionáveis – ainda que possa estar enganado sobre o declínio da propriedade no retrato que faz da conjuntura de transição –, sua análise sobre as forças que atuam no cenário da "nova economia" oferece parâmetros para a compreensão do fenômeno dos portais. Vale recuperar as teses do autor.

A Era do Acesso configura-se progressivamente não por relações de troca entre vendedores e compradores, cujo fundamento básico é a propriedade e as regulações em torno do

---

<sup>426</sup> LEMOS, P. *Internet: portais na América Latina e Brasil*. Capital Intelectual, Brazil Investment Link, Câmara Americana de Comércio de São Paulo, 26/03/1999. [on-line]. URL: <http://www10.amcham.com.br/bil.nsf/Capital+Intelectual/75C7AB3C12C5483403256740004E7429?OpenDocument>. Extraído em 11/07/2001.

<sup>427</sup> AMAIUR, M. *Salon.com, la lucha por la supervivencia en internet*. La Crónica, IBLNEWS, 03/10/2001. [e-mail]. Enviado por PDI iBrujula – IBLNEWS Corp. Disponível em [www.iblnews.com](http://www.iblnews.com).

<sup>428</sup> Id. *ibid.*

<sup>429</sup> RIFKIN, *A Era...* op. cit., p. 187-90

“que é meu e o que é seu”, mas pela economia de rede em que as relações migram cada vez mais para o modelo de acesso a bens e serviços entre fornecedores e usuários, servidores e clientes. Comenta Rifkin:

*“Lembre-se de que em uma economia de rede, propriedades de todos os tipos continuam a existir, mas é menos provável que haja troca. Vendedores e compradores cedem lugar a fornecedores e usuários. O ato de alienação da propriedade – a troca negociada entre vendedor e comprador – que é o cerne do que constitui um sistema de mercado, é menos freqüente. Aproveitar o acesso de curto prazo é mais importante que comprar e ter posse de longo prazo. Transformar um relacionamento entre partes em commodity para acessar e partilhar propriedades tangíveis e intangíveis é a essência da abordagem baseada em rede à vida comercial.”*

*“Embora seja mais provável acessar todas as formas de propriedade que comprá-la em uma economia de rede, vale a pena repetir que a propriedade tangível está se tornando cada vez mais marginal ao exercício do poder econômico, e a propriedade intangível está se tornando rapidamente a força definidora em uma era baseada no acesso. Idéias na forma de patentes, direitos autorais, marcas registradas, segredos comerciais e relacionamentos – estão sendo usadas para forjar um novo tipo de poder econômico composto de mega-fornecedores no controle de redes expandidas de usuários”<sup>430</sup>.*

Rifkin desenha extenso painel de motivos para tais alegações, no qual elenca diversos pontos, entre eles que a economia está cada vez mais concentrando valor em “ativos intangíveis”, a propriedade perde importância enquanto processos de terceirização e *leasing* ganham terreno. O crescimento do modelo de *franchising*, em que há uma relação típica entre fornecedor do *know-how* e usuário de marca e tecnologia de negócio que não as adquire, apenas paga pelo direito de uso, é um dos argumentos levantados pelo autor para demonstrar a lógica que movimenta a “Era do Acesso”.

O modelo econômico preferido da Era do Acesso, aponta Rifkin, é a indústria cinematográfica de Hollywood, com larga experiência em abordagem organizacional de rede. Esta perspectiva se desenvolveu a partir das adaptações necessárias pelo crescimento da televisão na sociedade<sup>431</sup>. Os estúdios distribuíram a estrutura volumosa dos primeiros anos numa rede de fornecedores menores que se unem temporariamente em projetos específicos.

---

<sup>430</sup> Id. *ibid.*, p. 47

<sup>431</sup> Id. *ibid.*, p. 19-20

Combinam habilidades especializadas, profissionais independentes, custos menores de mão-de-obra e estrutura.

*“Deve ser enfatizado, contudo, que embora a abordagem de redes à organização comercial tenha trazido um número crescente de empresas menores para a indústria, os grandes estúdios e empresas de entretenimento ainda exercem o controle sobre grande parte do processo, devido à sua capacidade de financiar parcialmente a produção e controlar a distribuição do produto. [...] A chave para manter o controle efetivo sobre a indústria, dizem Aksoy e Robins, sempre girou em torno do controle do acesso aos canais de distribuição”<sup>432</sup>.*

Importa, de sua visão, destacar, para além da “nova economia”, pontos que ajudam a compreender o portal. A Era do Acesso é aquela em que as pessoas pagarão para usufruir, para utilizar temporariamente e não para possuir. Nesta lógica, o tempo torna-se a medida fundamental das relações, assim como a experiência pela qual as pessoas pagarão, criando uma *commodity* central. O capitalismo passa a se configurar principalmente como cultural, não mais como industrial. Toda experiência que pode ser “embalada” e colocada à disposição dos “usuários” como mercadoria torna-se relevante no comércio. O entretenimento, as formas de lazer, o turismo, os ambientes simulados, estilos de vida, bens simbólicos (os produtos se tornam suporte para imagens e estilos admirados e desejados pelos consumidores), manifestações culturais de toda a espécie são passíveis de apropriação pelas empresas para alimentar as relações de acesso.

*“A Era do Acesso é definida, acima de tudo, pela crescente transformação em commodity de toda a experiência humana. Redes comerciais de todos os tipos e formas navegam pela Web em torno da totalidade da vida humana, reduzindo todo o momento de experiência vivida em status. Na era do capitalismo, caracterizada pela propriedade, a ênfase era vender bens e serviços. Na economia ciberespacial, a transformação de bens e serviços em commodities torna-se secundária à transformação das relações humanas. Manter a atenção de vendedores e clientes na nova economia de rede em ritmo acelerado, em mudança constante, significa controlar o máximo de tempo possível. Ao passar das transações distintas de mercado que são realizadas dentro de limites de tempo e espaço para a transformação de relações em commodity que se estendem infinitamente pelo tempo, a nova esfera comercial assegura que parte cada vez maior da vida diária passa a ser refém de resultados financeiros”<sup>433</sup>.*

---

<sup>432</sup> Id. *ibid.*, p. 22

<sup>433</sup> Id. *ibid.*, p. 79-80



A experiência vivida – e a teatralidade – são parâmetros centrais no processo que ele aponta, tendo o tempo, então, como valor maior a ser compartilhado pelas vias comerciais. Neste contexto, surge esforço de marketing para transformar as relações humanas, com exceção das familiares, em *commodities*. Desenvolvem-se estratégias mercadológicas para a gestão dos relacionamentos entre clientes e fornecedores e o centro de atenção dos “marqueteiros” não é, como antes, o produto, mas o consumidor. Despontam a idéia, cada vez mais freqüente, de Valor ao Longo da Vida – (*Lifetime Value*).

*“A nova idéia em marketing é concentrar-se na participação do cliente, e não na participação de mercado. Peppers e Rogers alegam que na economia de rede, “você não tentará vender um único produto ao máximo de clientes possível. Em vez disso, tentará vender a um único cliente o máximo de produtos possível – em um longo período de tempo, incluindo diferentes linhas de produtos”<sup>434</sup>.*

O valor ao longo da vida é calculado a partir da projeção do “valor atual de todas compras futuras, deduzido dos custos de marketing e dos serviços ao cliente para assegurar e manter relacionamento para a vida toda”<sup>435</sup>. A gestão deste relacionamento vitalício entre fornecedor e usuário torna-se possível por meio das tecnologias informáticas e dos *softwares* que permitem “ricas redes de interconexões” entre as partes e possibilitam “transformar em *commodity* todo aspecto da experiência vivida de uma pessoa, na forma de um relacionamento comercial”<sup>436</sup>. O conjunto de recursos necessários para tal abordagem do marketing tem sido denominado de “tecnologias-R”.

*“As tecnologias-R se expandem para englobar todas as experiências de vida de uma pessoa. O poder dessas ferramentas de marketing reside na capacidade de criar um ambiente abrangente para organizar a vida pessoal e reestruturar o discurso social. Visto que elas se tornam cada vez mais um meio básico de comunicação entre as pessoas, as tecnologias-R podem ser usadas para reconfigurar as categorias fundamentais de existência social. Já nos círculos de marketing, a conversa gira em torno de maneiras de usar as tecnologias-R para criar novos tipos de comunidades formados de pessoas com idéias similares que podem se reunir por terem interesses compartilhados em uma dada atividade, iniciativa ou interesse comercial. Há uma consciência crescente entre o gerenciamento e os especialistas de marketing de que estabelecer as chamadas “comunidades de interesse” é a maneira mais efetiva de captar e manter a atenção do cliente e de criar relacionamento para toda a vida. As empresas tornam-se as*

---

<sup>434</sup> Id. *ibid.*

<sup>435</sup> Id. *ibid.*, p. 81

<sup>436</sup> Id. *ibid.*, p. 82

*portarias dessas comunidades recentemente definidas e, mediante pagamento, concedem acesso a clientes a essas novas arenas sociais, tão cobiçadas*<sup>437</sup>.

O panorama traçado pelo autor – a partir da divisão das esferas básicas da vida em econômica (recursos), política (participação) e cultural (realização e engrandecimento do *self*), de Daniel Bell – ressalta a cada vez maior subordinação das noções de participação democrática e de direitos individuais e da esfera da cultura ao sistema de consumo e aos direitos de consumidor<sup>438</sup>. Rifkin alega que as experiências que formam o liame da cultura estão sendo apropriadas para consumo. Até há poucos anos, diz, não se falava em indústrias da experiência ou economia da experiência. Agora, compra-se acesso à experiência vivida. “As indústrias da experiência, que incluem toda gama de atividades culturais de viagens ao entretenimento, estão dominando a nova economia global”<sup>439</sup>. Neste cenário encontram-se principalmente a indústria do lazer e do turismo, a transformação dos espaços de convivência – anteriormente públicos – em espaços de relações comerciais (como o *shopping center*), a indústria do entretenimento e diversão com seus filmes, vídeos, brinquedos, games, apresentações esportivas, parques de diversão, livros, revistas, música, entre tantas manifestações.

A isto, acrescenta-se a característica performática dos serviços prestados. Ou seja, a relação servidor-cliente está cada vez mais contaminada por dramaturgia, encenação, em que o efeito, a estética, assumem importante papel na constituição das experiências vividas. Baseado em teóricos como Erving Goffman, Rifkin parte do pressuposto de que as interações humanas são um drama e seguem princípios similares aos do teatro<sup>440</sup>, agora em extensão para as mais variadas esferas da vida, sejam os negócios, seja o entretenimento.

*“[...] a perspectiva dramatúrgica fornece exatamente a metodologia certa para fazer sentido dessa nova forma de conduzir os negócios. Coloca as comunicações no coração da atividade humana, redefine o self em termos relacionais, torna a experiência em si um acontecimento teatral e transforma a propriedade em símbolos que ajudam as pessoas a representar seus vários papéis dramáticos, à medida que eles entram e saem rapidamente de redes de experiências vividas, cada um representando um aspecto diferente de sua história de vida. A perspectiva dramatúrgica é, na análise final, uma descrição vívida do estado mental que acompanha o estágio mais novo de capitalismo global”*<sup>441</sup>.

---

<sup>437</sup> Id. *ibid.*, p. 89

<sup>438</sup> Id. *ibid.*, p. 114

<sup>439</sup> Id. *ibid.*, p. 117

<sup>440</sup> Id. *ibid.*, p. 133

<sup>441</sup> Id. *ibid.*, p. 177

Rifkin estabelece, então, uma hierarquia do cenário econômico e cultural:

*“A produção cultural será o principal campo de atuação do comércio no século XXI. Na Era do Acesso, a produção cultural ascende ao primeiro nível da vida econômica, enquanto as informações e serviços passam para o segundo, a fabricação para o terceiro e a agricultura para o quarto. Todos os quatro níveis continuam o processo de metamorfose de um sistema baseado em relações de propriedade para aquele baseado no acesso. E todos os quatro níveis farão uma parte maior de negócios embutida em relacionamentos de rede operando entre os mundos da superfície terrestre e o ciberespaço”<sup>442</sup>.*

## O porteiro

Para o autor, então, torna-se fundamental a posição ocupada pelos responsáveis em controlar o ingresso neste ambiente, determinar quem e em que condições terá acesso às experiências. Ele cita portais – “as várias passagens e rotas em redes” – e porteiros – “as instituições e indivíduos que determinam as regras e condições de admissão e controle”<sup>443</sup>. Apesar de não utilizar o termo interface, há implícita em sua noção a idéia de que o poder na era do acesso será exercido pelos intermediários e pelas instâncias de mediação. Comenta o autor:

*“Como as relações de propriedade, as relações de acesso devem criar distinções. Com a propriedade, a distinção é entre aqueles que têm e aqueles que não têm posses. Com o acesso, a distinção é entre aqueles que estão ligados e aqueles que estão desconectados. Tanto as relações de propriedade quanto as de acesso, então, são relacionadas à inclusão e à exclusão. [...] No último caso, a separação é entre aqueles que estão dentro e aqueles que estão fora. É medida em termos quantitativos pelo número de redes de que se faz parte e em termos qualitativos pela incorporação das relações de alguém e pelas conexões com os outros. Em uma sociedade construída em torno da propriedade privada, que tem o capital físico e controla os meios de produção está em posição de determinar quem tem sucesso. Em uma sociedade construída em torno das relações de acesso, quem tem os canais de comunicação e controla as entradas para as redes determina quem joga e quem fica no banco de reserva”<sup>444</sup>.*

Assim, explica ele, é justificável que as grandes corporações de tecnologia, entretenimento e telecomunicações passem a se posicionar nos pontos de entrada para o novo mundo, comprando provedores de acesso, de conteúdo e mecanismos de busca. “Elas percebem que

---

<sup>442</sup> Id. *ibid.*, p. 135

<sup>443</sup> Id. *ibid.*, p. 144-5

<sup>444</sup> Id. *ibid.*, p. 145

quem controlar os portais para o ciberespaço exercerá vasto controle sobre a vida das pessoas no século XXI<sup>445</sup>. A corrida pelos postos estratégicos, visível pelas constantes notícias de megafusões, acordos e parcerias nos mercados de comunicação e tecnologia, demonstra a meta das corporações para se tornarem a “única provedora de residências e empresas para toda a variedade de serviços de comunicações e culturais”<sup>446</sup>.

*“Ser capaz de controlar tanto a infra-estrutura de comunicações quanto o acesso aos portais que centenas de milhões de pessoas usarão para se comunicar, bem como muito do conteúdo cultural que flui pelos fios e pelo espectro, dá às empresas de mídia globais um poder sem paralelo”<sup>447</sup>.*

A partir da idéia de porteiro, Rifkin recupera a discussão iniciada por Kurt Lewin, em 1947, sobre o *gatekeeper*, com especial repercussão para os estudos de jornalismo. A idéia em torno do guardião do portão é a das instâncias que controlam os fluxos em certos canais de algumas arenas sociais. No jornalismo, a noção foi apropriada por David White, em 1950, para discutir como se davam o controle do fluxo na informação noticiosa na imprensa. Isto é, na complexa dinâmica do jornalismo, como se processavam as decisões que acabavam por definir o que deveria ser noticiado e o que estaria fora da edição de um jornal. Dizia ele:

*Our purpose in this study was determine some preliminary ideas as to why this particular wire editor selected or rejected the news stories filed by the three press associations (and transmitted by the “gatekeeper” above him in Chicago) and thereby gain some diagnostic notions about the general role of the “gatekeeper” in the areas of mass communications<sup>448</sup>.*

White afirmava que há diversos pontos na rede de decisões do jornal que sucessivamente interferem no fluxo informacional e que funcionam como espécie de *gatekeepers*. Da fonte ao revisor, depois de passar pelo repórter e principalmente pelo editor-chefe, ou mesmo na estrutura interna das agências de notícias, cada ponto da cadeia exerce algum grau de influência. Contudo, ele define seu interesse na palavra final do editor, que seleciona 10% e descarta 90% de todo o material que recebe diariamente para tentar compreender como se dá esta escolha e averiguar o grau de subjetividade e de objetividade do processo decisório do que publicar, espantando-se, ao final de sua pesquisa: “*how subjective news really is*”<sup>449</sup>.

---

<sup>445</sup> Id. *ibid.*

<sup>446</sup> Id. *ibid.*, p. 181

<sup>447</sup> Id. *ibid.*, p. 183

<sup>448</sup> WHITE, D. The “gatekeeper”: a case study in the selection of news. In: DEXTER, L., WHITE, D. *People and mass communications*. New York : Free Press, 1964. p.164

<sup>449</sup> Id. *ibid.*, 162-172

Walter Gieber, dando continuidade às preocupações de White, desenvolve outra pesquisa centrada no jornalista, nos seus recursos e nas coerções que atuam no ambiente de trabalho<sup>450</sup>. Sua conclusão é direta:

*"News does not have an independent existence; news is a product of men who are members of a news-gathering (or a news-originating) bureaucracy. But the question remains: how "subjective" is the news? Very much so, in my opinion. This answer implies a particular definition of "subjective". If one means an expression of the individuality of the communicator, the answer is that there is some subjectivity. It appears to me that the reporter's individuality is strongly tempered by extrapersonal factors". [...]*

*"News is what newspapermen make it"<sup>451</sup>.*

Lewin associava a administração dos "portões" ao processo fundamental que permitiria compreender a dinâmica da sociedade e de suas instituições de forma mais clara<sup>452</sup>. Sobre os porteiros, ele escreveu:

*A decisão deles depende em parte de sua ideologia – ou seja, de seu sistema de valores e crenças que determinam o que eles consideram como "bom" ou "ruim"... Assim, se pensamos em tentar reduzir a discriminação dentro de uma fábrica, um sistema escolar ou qualquer outra instituição organizada, nós ... vemos que há executivos em diretorias que decidem quem entra na organização e que fica de fora, que é promovido e assim por diante. As técnicas de discriminação nessas empresas são intimamente ligadas àqueles mecanismos que fazem a vida dos membros de uma organização fluir por canais definidos. Assim, a discriminação está basicamente ligada com problemas de gerenciamento, com as ações de "porteiros" que determinam o que é feito e o que não é feito"<sup>453</sup>.*

Com a internet esta discussão tem sido retomada no jornalismo por conta, entre outros motivos, da tão falada liberdade de escolha do "usuário" sobre a informação que quer e a que não quer ver. Estudiosos têm debatido se o papel primordial do jornalista, como instância que recorta e reproduz a realidade e a interpreta em forma de notícia, será atenuado pelo jornalismo *on-line* ou não. Singer pergunta:

*"The 'Net, and its user-friendly World Wide Web graphical overlay, is the best example yet of a postmodern medium; it provides the opportunity for creation of a highly personal pastiche, in which all importance, all meaning is relative to an individual perspective. Users can find anything they want online. They*

---

<sup>450</sup> GIEBER, W. *News is what newspaperman make it*. In: DEXTER, L., WHITE, D. op. cit., p. 173-182.

<sup>451</sup> Id. *ibid.*, p. 180

<sup>452</sup> RIFKIN, A *Era...* op. cit., p. 146

<sup>453</sup> LEWIN apud RIFKIN, A *Era...* op. cit., p. 147

*don't need someone else to do the picking and choosing. They don't need someone else to decide what's important. They don't need someone else to digest and package their information. They don't need someone else to interpret that information for them. Or do they?*<sup>454</sup>

A resposta aponta para a postura do profissional em procurar se tornar um bom intérprete, fonte confiável, mais que mero seletor de fatos, alega. Bardoel e Deuze, por exemplo, acreditam que o jornalismo na era da rede (*network journalism*), como instituição, muda sua autoridade, pois assume modelo de menor verticalidade, e o usuário agora tem maior autonomia para encontrar informação: ocorre desintermediação, na combinação entre possibilidades da tecnologia e consumidor ativo. Por outro lado, dizem, aumenta a necessidade de orientação com o crescimento da informação disponível, surgindo problemas de seleção: dois lados da mesma moeda. Para os autores, o jornalismo deverá combinar um modelo menos paternalista e autoritário a um modelo crítico que tenha como base a orientação do cidadão consumidor numa sociedade em que a informação torna-se o centro da economia<sup>455</sup>.

Volkov<sup>456</sup>, estudioso e entusiasta da área de negócios *on-line*, afirma que o crescimento da informação disponível torna os portais cada vez mais necessários. Primeira solução para a abundância informacional, os mecanismos de busca tornaram-se ineficientes, e o excesso de informações coloca muitos custos aos usuários: para procurar, monitorar e também para se encontrar o “público-alvo”, que na *web* se apresenta pulverizado. O portal seria o espaço que põe ordem no caos informacional e produz pré-seleção para os seus usuários terem uma relação de maior eficiência com a informação. Resolve problemas de seleção, monitoramento de atualização de dados de qualidade e facilita a definição do público-alvo, além criar uma espécie de círculo virtuoso (!?): *“The more content the portal aggregates, the more useful it becomes to the users. The great number of users attracts more partners and offers more opportunities to aggregate content”*<sup>457</sup>.

Hargittai salienta que a explosão informacional da *web* exige visibilidade para que algo se torne relevante. A pesquisadora parte do pressuposto que há considerável diferença entre

---

<sup>454</sup> SINGER, J. Online journalists: foundations for research into their changing roles. In: *Journal of Computer Mediated Communication*, v. 4, setembro/1998. [on-line]. URL: <http://www.ascusc.org/jcmc/vol4/issue1/singer.html>. Extraído em 13/04/2000.

<sup>455</sup> BARDOEL, J., DEUZE, M., op. cit.

<sup>456</sup> VOLKOV, V. *Personalized content aggregation at web portals : tailoring the content bundle based on content provider's credibility*. 1999. Tese de doutoramento. College of Business Administration, Georgia State of University. [on-line]. Trecho disponível a partir do Digital Dissertations: URL: <http://www.lib.umi.com/dissertations>. Extraído em 19/11/2000.

<sup>457</sup> Id. *ibid.*, p. 6

algo “estar” na *web* e um conteúdo ao qual os usuários estão realmente expostos – a distinção entre “meramente disponível” e “facilmente acessível”<sup>458</sup>. Sua discussão direciona-se ao bens culturais, principalmente à música, mercado em que tradicionalmente, diz, produção e distribuição são dois pontos-chave. No caso da música, a tecnologia facilitou a produção e a distribuição pela internet. Contudo, a abundância de informação e a escassez de atenção dos usuários tornam o problema da distribuição ainda complexo.

*“On the World Wide Web, portal sites are the main gatekeepers between the creators and consumers of cultural products on the network. [...] However, because the barriers of entry are so low, a huge amount of cultural products flood the market leaving the user overwhelmed with the task of navigating through the vast amount of options offered online. Given this situation, the central concern is no longer what products, but what consumers hear and know about”*<sup>459</sup>.

A discussão sobre o *gatekeeper* é comumente pontuada pela idéia de que o jornalismo, como fenômeno simbólico, é parte atuante na construção da realidade e da concepção que a sociedade tem de si mesma. Por um lado, o embaralhamento cognitivo apontado por Castells e a idéia de que os portais favorecem um ambiente híbrido, com diversos tipos de manifestação, faz expandir a idéia de *gatekeeper* e acreditar que ele se torna ampliado pela *web*. A pergunta que fica (feita por Hargittai<sup>460</sup>) é: como é que os usuários encontram informação na *web*? As maneiras de se chegar à página ou ao endereço são muitas, passando do conhecimento prévio, que pode ser a indicação de um amigo ou de publicação, programa de TV, rádio, a meios de pesquisa, dos quais os mais conhecidos são os mecanismos de busca e os diretórios. Na sociedade contemporânea, de relações complexas, é difícil crer na possibilidade da realidade menos mediada e sim, no mínimo, de que se a tecnologia produzir queima de etapas intermediárias convencionais, ela irá substituir certas instâncias de mediação por outras, talvez menos transparentes. Na melhor das hipóteses, por exemplo, se o usuário agora é estimulado a buscar notícias, serviços e entretenimento, entre informações abundantes e a partir das facilidades tecnológicas, ele tende a necessitar de mecanismos de busca e o *gathering* será feito por um sistema que, em muitos casos, tem suas sugestões principais condicionadas a acordos de publicidade ou interesses das companhias donas do serviço, na maioria

---

<sup>458</sup> HARGITTAI, op. cit., p. 234-235

<sup>459</sup> Id. ibid., p. 236

<sup>460</sup> Id. ibid., p. 238

das vezes não explícitos. Ou seja, neste casos, os primeiros resultados apontam ou para *links* do próprio portal ou para sugestões acertadas em contratos<sup>461</sup>.

O *gatekeeper* coloca em evidência o controle do fluxo de informação e se confunde, assim, com a noção de interface, como também acontece com o portal. Contudo, esta metáfora fornece a interessante condição de por em cena a conotação de poder que o termo interface camufla, como se as instâncias de mediação fossem neutras.

## Alfabetização

Além destes aspectos, o portal também continua a cumprir a função educativa dos primórdios dos serviços *on-line*. Agora, contudo, não se trata apenas de vender um serviço, mas um estilo de vida. A instituição do “*web lifestyle*”, a passagem para o “novo mundo”, a construção da utopia vendida pelos apologistas da tecnologia está nitidamente relacionada aos portais. A verba que as companhias de *web* gastam na mídia convencional para promover e legitimar a necessidade dos consumidores estarem integrados no processo é forte sintoma do ponto de convergência de esforços que o portal se tornou. Em contrapartida, ele é a chave para “alfabetizar” a legião de consumidores potenciais que ainda não aderiram às benesses da tecnologia. A simples observação dos discursos dos anúncios publicitários veiculados em diversas mídias, tratando de como é fácil e simples se integrar ao mundo “maravilhoso” da *web*. Bordões como “todo brasileiro tem direito a um *e-mail*” ou “extraterrestres venham para o Terra” ou o anúncio do UOL em que uma senhora, típica integrante de geração anterior ao advento da microinformática, fornece “assessoria” a um jovem interessado em “entrar” na internet pelo provedor são nítidos exemplos.

Outro indício evidente, por exemplo, é o convênio entre as Organizações Globo – responsável pelo portal Globo.com – e a Caixa Econômica Federal, que propõe o financiamento de um milhão de computadores para pessoas com renda mensal de até R\$ 300. O acordo prevê linha de financiamento de R\$ 1,6 bilhão, com o oferecimento de conexão pela Globo, que até agora mantinha-se apenas como provedora de conteúdo. Por ora, a Globo.com oferecerá acesso apenas aos participantes da promoção, denominada “Clic com a Gente”, mas depois se lançará no mercado brasileiro. A campanha, que custou R\$ 20 milhões e cujo carro

---

<sup>461</sup> WEB INSIDER. *Pague para aparecer*. 05/03/2001. [on-line]. URL: <http://webinsider.zip.net/vernoticia.shtml?id=486>.  
Extraído em 09/07/2001. Ver também THOMPSON, M. *Mecanismos...* op. cit.



chefe é o comercial de TV – mas inclui *merchandising* e anúncios em diversas mídias –, é protagonizada pelo casal de irmãos Sandy e Júnior, de forte apelo entre os jovens e camadas mais populares e de menor poder aquisitivo do público.

A AOL, por sua vez, firmou parceria com o SBT e lançou o “computador do milhão”, para vender equipamentos com acesso pelo provedor. Entre as iniciativas de massificação do acesso, a AOL patrocinou o Rock'n Rio e fez aliança com o Banco Itaú para prover acesso para 1,5 milhão de seus sete milhões de clientes no País. “A AOL não está focada em fazer mudar quem está trabalhando com outro provedor, mas em tornar a Internet melhor e mais fácil, a partir do ponto de vista de quem ainda não é usuário”, disse o presidente da subsidiária brasileira em encarte especial da revista da Kalunga, atacadista de produtos de informática e papelaria, por ocasião de nova parceria – um texto com todas as características de *press release* de alta elaboração<sup>462</sup>.

Vale ressaltar que a disputa dos portais está marcada por duas idéias: a de que eles fornecem “tudo” o que usuário precisar, à mão – ou a um clique de *mouse* –; e, com importância, ser o ponto inicial, a interface primeira que irá conduzir o usuário na internet. Wayner, por exemplo, cita computadores da Compaq projetados com botão no teclado, que, quando pressionado, abriria o navegador e levaria o usuário direto ao Altavista, *site* da companhia<sup>463</sup>. A Microsoft, por sua vez, enfrenta processo na justiça norte-americana sob a acusação de traste. O caso tem suas raízes em 1991 e trata de supostas práticas ilegais para forçar o mercado de *hardware* e *software* a favorecer seu ambiente operacional. Entre os pontos tratados ao longo do caso, estão a integração do navegador Internet Explorer ao seu sistema operacional Windows 95 e acordos para a inclusão de ícones de provedores de conteúdo na barra de navegação do *software* e de seu próprio serviço, a Microsoft Network (MSN)<sup>464</sup>. Recentemente, a empresa aposta de novo no sistema operacional para favorecê-la na disputa do mercado de navegadores da *web* que trava, em especial, com a Netscape. O fato do seu navegador, o Internet Explorer 6.0, vir no pacote do sistema operacional Windows XP, além de oferecer maior integração com o ambiente e recursos aprimorados, tem na inércia dos usuá-

---

<sup>462</sup> REVISTA KALUNGA. *Nunca foi tão fácil*. Suplemento especial America Online, ano XXIX, n.º 125, junho de 2001.

<sup>463</sup> WAYNER, op. cit.

<sup>464</sup> Ver sobre isto: IDG NOW! *Microsoft na Mira : A Linha do Tempo dos Processos*. IDG Now!, Microsoft na Mira : Entenda o Caso. [on-line]. URL: <http://idgnow.terra.com.br/idgnow/microsoft/entenda.html>. Extraído em 30/10/2001. E também: JOHNSON, S. *Cultura da Interface*, op. cit., p. 43

rios o ponto-chave para a briga, segundo a imprensa especializada<sup>465</sup>. Advogados ligados a grupos de defesa de interesses públicos e de consumidores nos EUA assinaram documento em que alegam que o novo sistema operacional (XP) irá ampliar a condição monopolista da Microsoft, em relação ao mercado de sistemas operacionais e navegadores para a *web*<sup>466</sup>. O UOL, por sua vez, oferece aos seus assinantes o programa de conexão, o Discador, que ao completá-la abre automaticamente o navegador e carrega a página inicial do portal, tornando-a visão obrigatória ao usuário no início de sua jornada *on-line*.

## Passagem para o mesmo

Conforme o apresentado até aqui, o portal pode tornar-se algo de amplitude no panorama da comunicação e da cultura contemporâneas. Neste trabalho, abordam-se os portais, ou melhor, os megaportais de informação e entretenimento. Grosso modo, a prática é reunir conteúdo e serviços em quantidade suficiente para tentar agradar aos diversos tipos de usuários/consumidores da rede a partir de um único endereço, ou, em outras palavras, sob o guarda-chuva de uma mesma companhia – antes do que com as melhores ou mais relevantes informações<sup>467</sup> –, com seus acordos e parcerias. Após a análise do contexto em que eles se desenvolvem, parece interessante destacar alguns aspectos envolvidos nesta discussão, antes que se passe adiante.

Um portal reúne, então, a partir dos dados apresentados, o lado prático que é relativo a um pacote de recursos e que integram a lógica resumida pelos quatro cês – conteúdo, comunicação, comunidade e comércio – e o quinto, contexto, e o projeto de uma economia política da internet, que faz dele proposta peculiar de apropriação do “ciberespaço” e o coloca como estratégico no cenário da disputa de mercado e de tentativa de controle e gestão das comunicações futuras. O portal é um *website* expandido, que assume posição relevante a partir da noção fundamental de que é preciso ser o primeiro, o ponto de ligação inicial entre o consumidor e a internet. Este pacote de recursos, já listados, procura criar ambiente de conveniência para o usuário, fornecendo a impressão de que tudo o que ele precisa em rela-

---

<sup>465</sup> PC WORLD. *Internet Explorer 6.0 trava guerra de recursos com Netscape*. IDG Now!, 28/09/2001. [on-line]. URL: <http://idgnow.terra.com.br/idgnow/internet/2001/09/0090>. Extraído em 07/10/2001.

<sup>466</sup> IDG NOW!. *Windows XP amplia monopólio da MS, dizem advogados*. 26/09/2001. [on-line]. URL: <http://idgnow.terra.com.br/idgnow/business/2001/09/0086>. Extraído em 31/10/2001.

<sup>467</sup> ZDNET. *What is a portal? I know Yahoo! is one, but what exactly is it?* Help & How-To, 15/12/1998. [on-line]. URL: <http://www.zdnet.com/filters/printerfriendly/0,6061,917140-77,00.html>. Extraído em 22/07/2001.

ção à *web* está à sua disposição neste espaço. Obviamente, cada portal adota um regime de benefícios para utilizar como apelos principais e criar contexto que lhe garanta identidade. O UOL aposta na informação e no entretenimento. O Yahoo!, na simplicidade e na praticidade de seus serviços: localização de informações, *e-mail* e outras utilidades.

Os megaportais introduzem na *web* a abordagem massiva. A personalização que é tratada entre suas características é um processo de simulação do reconhecimento de identidade, graças às possibilidades de processamento de informação do computador. Com base nos procedimentos de identificação do usuário, do oferecimento de recursos personalizados, além do uso de ferramentas de comunicação, o portal busca estabelecer abordagem relacional, em perspectiva que pode ser aproximada à análise de Rifkin sobre as tecnologias-R. Isto o leva claramente para a exploração afetiva, em proposta emocional que permita gerar identificação entre o portal e o usuário. Nesta tática, o usuário precisa criar laços com o espaço, precisa desenvolver sentimento de pertença e, por isso, a idéia de comunidades é tão valorizada quando se fala em *web*, como as próprias pesquisas de audiência indicam ao listar os endereços de hospedagem gratuita bem posicionados (ver capítulo anterior) eles estão na base do desenvolvimento de comunidades. A própria diferenciação entre lugar e não-lugar, como a propõe Marc Augé<sup>468</sup>, baseia-se na distinção entre espaço com o qual se mantém relação afetiva – e atribui-se significado – e aquele que nada diz.

*“Ora, se um lugar pode ser definido como identitário, relacional e histórico, um espaço que não pode se definir segundo estas três categorias definirá um não-lugar”.*

*[...] “O não-lugar é diametralmente oposto ao espaço investido de sentido, personalizado. Ele é representado pelos espaços públicos de rápida circulação, tanto físicos como de imagens: metrô, aeroporto, estações rodoviárias, novelas, Jornal Nacional...”<sup>469</sup>*

Ou, como prefere Lévy, citando Michel Serres: “Os seres humanos não habitam apenas no espaço físico ou geométrico, vivem também, e simultaneamente, em espaços afetivos, estéticos, sociais, históricos: espaços de significação, em geral”<sup>470</sup>. Parece que as formas de interação, os modos de estímulo à participação do usuário em *sites* – ou mesmo do espectador de programas de TV, jornalísticos ou não, com suas enquetes que pedem a manifestação

---

<sup>468</sup> Apud COLETIVO NTC. Espaço, território e espaço virtual. In: COLETIVO NTC. *Pensar pulsar : cultura comunicacional, tecnologias, velocidade*. São Paulo, Edições NTC, 1996. p. 141-174

<sup>469</sup> Id. *ibid.*, p. 147

<sup>470</sup> LÉVY, P. *A inteligência coletiva : por uma antropologia do ciberespaço*. São Paulo : Loyola, 1998. p. 126

por meio de endereço na *web* – servem a esta proposta de cultivo de relacionamento, de laços, do desenvolvimento de afetividade.

## Internet massiva

Castells, em sua análise sobre a cultura que se desenvolve na “sociedade em rede”, afirma que dificilmente a comunicação mediada por computador terá a mesma penetração social que tem a TV. Ele avalia:

*“Primeiramente, a CMC não é um meio de comunicação geral nem o será num futuro próximo. Embora seu uso se expanda em ritmo fenomenal, a CMC excluirá a maior parte da humanidade por um longo período de tempo, ao contrário da televisão e outros meios de comunicação de massa. (...) Sem dúvida, esse cenário vai mudar com o tempo, mas o índice de difusão da CMC interativa dificilmente alcançará o da televisão por um longo período da história”<sup>471</sup>.*

Apesar de mudanças significativas terem ocorrido desde que ele publicou originalmente isto, em 1996, importa o paralelo entre a penetração do portal como fenômeno hegemônico na *web*, seja em nível mundial – como demonstram os dados da Alexa Research – seja em sua manifestação peculiar no Brasil. Se a organização em rede, tema do extenso estudo de Castells, traz como característica a arquitetura horizontal que fornece flexibilidade, esta pode ser “tanto uma força libertadora como também uma tendência repressiva, se os redefinidores das regras sempre forem os poderes constituídos”<sup>472</sup>. Ou, como sugere Lévy com seus seis princípios do hipertexto, a estabilidade da rede deve ser fruto de um trabalho<sup>473</sup>. Ou, ainda, se a *web* pode ser analisada pelo rizoma de Deleuze e Guattari, os portais configuram-se como ponto de esforço para restabelecer o modelo da árvore, centrado, territorializado: atuam para a quebra dos princípios que indicam a internet como espaço de virtualidades, de indeterminação, de potência, de auto-organização.

*“Contra os sistemas centrados (e mesmo policentrados), de comunicação hierárquica e ligações preestabelecidas, o rizoma é um sistema a-centrado não hierárquico e não significante, sem General, sem memória organizadora ou autômato central, unicamente definido por uma circulação de estados”<sup>474</sup>.*

---

<sup>471</sup> CASTELLS, op. cit., p. 382

<sup>472</sup> Id. ibid., p. 78

<sup>473</sup> LÉVY, *As tecnologias...*, op. cit., p. 25

<sup>474</sup> DELEUZE, GUATTARI, op. cit., p. 33

Como parte de modelo centralizador, como ponto de esforço e contenção da “abertura” introduzida nas comunicações com a internet, o portal vincula-se necessariamente a estratégias políticas e econômicas: torna-se espaço de luta para a difusão e manutenção do modelo sociocultural que possui raízes no capitalismo globalizado. A integração do “acesso” por intermédio das interfaces *web* e de dispositivos móveis – telefonia e *paggers*, entre outros – direciona o debate para as empresas de telecomunicações e de *software*. Se o estilo de vida *web* se consolida, quais são as instituições que atuarão como porteiros, isto é, como ponto de passagem obrigatórios? O fato da Microsoft deter, em junho de 2000, segundo dados da WebSideStory, 86% do mercado mundial de *browsers* (navegadores)<sup>475</sup> indica pistas para se buscar resposta.

Na mesma direção, está a iniciativa da Gemstar-TV Guide International, proprietária do guia que será a tela inicial quando o telespectador ligar sua TV interativa. Segundo informações reproduzidas pelo Acessocom, o guia centralizará as escolhas da programação da TV, oferecendo cerca de 500 canais, quando quem não assiná-lo terá algo entre 60 e 70, conforme o dono da patente, Henry C. Yuen. Hoje, ele conta com 100 milhões de lares utilizando o sistema e os dados apresentados pela empresa apontam que os telespectadores dos EUA voltam ao guia em média quatro vezes por hora. A Gemstar tem o apoio dos fabricantes de TV. Analistas dizem que a primeira tela é o território mais importante a controlar<sup>476</sup>.

O portal assume a característica de emissor de informações na *web*, no tradicional modelo da comunicação massiva, buscando relação unilateral. Dissemina um estilo de vida cujo fundamento principal é a aposta de um conjunto de forças econômicas e políticas na passividade. O modelo que o portal desenvolve acredita na apatia dos usuários e se baseia também na suposta capacidade “mágica” dos meios de comunicação em controlar o público, em educá-lo, na visão viciada de que é possível adestrar a diversidade humana. Impõe padrões e direciona a apreensão deste novo meio, configurando-se como braço da indústria cultural.

Jeremy Rifkin salienta que não se falava em indústria da experiência antes do florescimento da Era do Acesso. Contudo, os portais – “*megasites*” – aqui referidos tornam-se a face da indústria cultural em tempos de internet, considerando-se a conceituação feita por Ador-

---

<sup>475</sup> WEB WORLD. *Internet Explorer X Netscape*. Webmetrics, Web world, [s/d]. [on-line]. URL: <http://idgnow.terra.com.br/webworld/webmetrics/wm0001>. Extraído em 10/11/2001.

<sup>476</sup> ACESSOCOM. *Gemstar quer ser a porta para a TV interativa*. AcessoCom, Análise do Dia, 16/04/2001. [on-line]. URL: <http://www.acessocom.com.br/DetailTitulo.asp?NumeroPasta=330&CodigoTexto=15666>. Consultado em 10/11/2001.

no e Horkheimer<sup>477</sup>. A crítica da cultura elaborada por eles e publicada originalmente em 1947 parece adequada para analisar esta recente estratégia. O portal pode ser aproximado de forma geral à noção, seja por sua relação com o consumo e a proposição da cultura como mercadoria produzida em escala, seja pela estandardização de conteúdo, a inclusão da diversidade sob a mesma lógica mercantil e dos objetos, a concepção de escolha entre diferenças fabricadas, o universo de semelhanças e uniformidade, a racionalidade técnica como processo primordial ou a suposta satisfação adiada por desejos estimulados, ou, ainda, a da individualidade e da interatividade simuladas.

O portal se inscreve na lógica do discurso persuasivo de que fala Eco – e que será abordada no próximo capítulo –, adotando estratégias densas de sedução e utilizando conteúdos de caráter massificado, de alto teor apelativo, espetacularizado, de modelos estereotipados. Não fosse esta a proposta, *links* para canais e estações como os das revistas Playboy e Sexy e áreas como a de personalidades da TV e das “paradas de sucesso” não apareceriam com tanta frequência e destaque na página inicial do UOL – para verificar isto, basta acessar diariamente e observar como as chamadas para estes *sites* persistem mais que a maioria das outras – e não teriam seus equivalentes destacados em outros *megasites* como presença obrigatória<sup>478</sup>. Trata-se de tema já extensamente debatido entre pensadores vinculados à Teoria Crítica.

*“O princípio básico consiste em lhe apresentar tanto as necessidades, como tais, que podem ser satisfeitas pela indústria cultural, quanto em, por outro lado, antecipadamente, organizar estas necessidades de modo que o consumidor a elas se prenda, sempre e tão só como eterno consumidor, como objeto da indústria cultural. Esta não apenas lhe inculca que no engano se encontra a sua realização, como ainda lhe faz compreender que, de qualquer modo, deve-se contentar com o que é oferecido”<sup>479</sup>.*

A noção de indústria cultural fornece, antes, a idéia de que se trata de processo de controle e organização desta nova modalidade de comunicação, em princípio, considerada como propensa à anarquia e à liberdade. E da inserção dos valores disseminados na circulação de bens culturais em escala, sob a lógica do mercado que, como assinalam Adorno e Horkheimer, possui como base o esclarecimento como “mistificação das massas”. Trata-se da utiliza-

---

<sup>477</sup> ADORNO, T., HORKHEIMER, M. A indústria cultural : o iluminismo como mistificação das massas. In: LIMA, L. *Teoria da cultura de massa*. São Paulo : Paz e Terra, 1990. p. 159-204.

<sup>478</sup> No portal IG, ganha destaque permanente o site Morango, de ensaios sensuais com ninfetas, cujo equivalente, no portal Terra, é o The Girl.

<sup>479</sup> ADORNO, HORKHEIMER, op. cit., p.179

ção da verdade como ideologia ou da conversão da razão em mito, principalmente pela pro-  
palada liberdade de escolha do usuário, a supremacia de sua decisão na seleção do que ver ou  
não, na idéia de que o processo só caminha se houver a intervenção do usuário e da mencio-  
nada abundância de informação. É preciso marcar que o conteúdo distribuído pelo portal  
possui acentuado caráter ideológico, ou melhor, mostra-se comprometido no nível dos valo-  
res que difunde. E, como apresentado, o portal ocupa a liderança de audiência no Brasil.

*“A indústria cultural tem a tendência de se converter em um conjunto de protocolos, e, por esta razão, de se tornar o irrefutável profeta do existente. Entre a alternativa representada pela falsa notícia individualizada e pela verdade manifesta, ela sai pela tangente, habilmente repetindo este e aquele fenômeno, opondo sua capacidade ao conhecimento e erigindo a ideal o próprio fenômeno em sua continuidade onipresente. A ideologia cinde-se entre a fotografia da realidade bruta e a pura mentira do seu significado, que não é formulada explicitamente, mas sugerida e inculcada. Pela demonstração de sua divindade o real é sempre e apenas cinicamente repetido. Esta sua prova fotológica não é precisa, mas é esmagadora”<sup>480</sup>.*

Contudo, uma aproximação entre o portal e a Teoria Crítica parece assinalar para um ponto de forma contundente: a tendência de conduzir a difusão de informações e bens simbólicos cada vez mais próximos ao entretenimento<sup>481</sup> e, também por isso, a utilização política de um modo de gestão usado pela indústria cultural e agora transposto para este novo meio. Como destacado, preocupa a aproximação extrema que a *web* proporciona entre as esferas da informação e do entretenimento, do lazer e do trabalho, que já vinha sendo observada seja na configuração atual das ocupações profissionais ou mesmo nas mídias ditas convencionais, em que jornalismo e entretenimento se misturam e se interpõem. No caso do trabalho e do lazer não se trata apenas do computador como ferramenta que medeia as duas instâncias, mas também da tendência de conexão ubíqua e permanente, da proliferação de dispositivos que não obedecem a regimes de separação nítida de tempo e espaço: celulares, *notebooks*, *paggers*, entre outros, para contatos profissionais e pessoais em finais de semana, férias, na praia, na casa dos amigos e parentes, em bares e restaurantes, onde e quando for necessário. Estas facetas se imbricam e acentuam um processo de apagamento das marcas que delimitavam cada ocorrência em seu espaço, com sua lógica. O entretenimento, talvez, permeie progressivamente a totalidade das esferas da vida.

---

<sup>480</sup> Id. *ibid.*, p.185

<sup>481</sup> Id. *ibid.*, p. 181-182

Esta característica da possibilidade do trabalho em qualquer tempo e lugar faz a análise de Adorno e Horkheimer recuperada aqui ficar um pouco em débito em relação às condições mais recentes, o que demonstra a necessidade de estudo maior do problema. Entretanto, a questão das relações entre lazer e trabalho foram abordadas por eles.

*“O amusement é o prolongamento do trabalho sob o capitalismo tardio. Ele é procurado pelos que querem subtrair-se aos processos de trabalho mecanizado, para que estejam de novo em condições de afrontá-lo. [...] O prazer congela-se no enfado, pois que, para permanecer prazer, não deve exigir esforço algum, daí que deva caminhar estreitamente no âmbito das associações habituais”<sup>482</sup>.*

Buselmeier, pertencente à chamada Nova Escola de Frankfurt, adota perspectiva similar sobre o controle exercido pelos Meios de Comunicação de Massa, na forma de entretenimento e analisa manifestações da indústria cultural que incluem programas para TV<sup>483</sup>. Para ele, o capital se legitima de forma cada vez mais quebradiça e é preciso desvendar seus procedimentos de dominação, que não são apenas econômicos, mas culturais: as massas são submetidas a diferentes fases de socialização – “do processo à organização do trabalho, em seguida pelos aparelhos de coerção extraeconômicos como a polícia, o exército e a justiça” à “imposição refinada das mercadorias e da prestação de serviços”<sup>484</sup>.

*“Nesta concatenação repressiva, bloqueante da consciência, cujos momentos isolados encaixam-se uns nos outros e dissolvem-se na produção da ordem e da tranquilidade, os MCM preenchem uma função fundamental de controle, na medida em que anestesiam, na forma de entretenimento, a insatisfação crescente dos trabalhadores com o sistema social”<sup>485</sup>.*

Dessa forma, sua abordagem da indústria do lazer e do entretenimento estabelece ligação entre a diversão e a preparação para o desempenho das atividades produtivas, em misto de processo de educação, reprodução do sistema e cultivo de passividade e subserviência. Buselmeier afirma que o entretenimento produz satisfação substitutiva, proporcionando fuga das frustrações do trabalho e promovendo a ligação das necessidades “mais interiores” à “forma-mercadoria”, o que resulta na “segunda natureza” objetificada, uma vez que os relacionamentos no capitalismo se dão “por meio de coisas externas, objetos e mercadorias”<sup>486</sup>.

---

<sup>482</sup> Id. *ibid.*, p. 174-175

<sup>483</sup> BUSELMEIER, M. O entretenimento de massas na esfera do trabalho e do lazer. In: MARCONDES FILHO, C. *A linguagem da sedução*. São Paulo : Perspectiva, 1988. p. 39-96

<sup>484</sup> Id. *ibid.*, p. 44

<sup>485</sup> Id. *ibid.*

<sup>486</sup> Id. *ibid.*, p. 57



*“O indivíduo, assim, é treinado para se adaptar a unidades abstrato-quantitativas como a do trabalho ou das instituições de lazer, que deturpam as suas necessidades mais interiores, indo, em geral, até o seu desconhecimento. No curso da produção e reprodução histórica da sociedade, a estrutura pulsiva humana e o aparelho psíquico tomam conhecimento de modificações substanciais. Marcuse, Brückner e outros falam neste sentido de uma “segunda natureza dos indivíduos, que se liga de forma libidinosa e agressiva à forma-mercadoria”<sup>487</sup>.*

O entretenimento assume, para o autor, o preenchimento dos intervalos entre uma jornada de trabalho e outra, oferecendo a recomposição das forças e preparação do trabalhador, canalizando as agressões sociais recebidas, sublimando desejos e pulsões<sup>488</sup>. De outro lado, o entretenimento também é um processo de educação para o ambiente de consumo, uma vez que a idéia de lazer, ligada a ele na sociedade de massa, produz conexão inseparável entre trabalho e lazer de forma a este ser colocado em paridade com o consumo<sup>489</sup>. Lazer é o tempo restante do tempo restante: subtraindo-se o período do trabalho, do que sobra retira-se aquele utilizado para algumas atividades básicas como comer, dormir, cuidar do corpo e trabalhos domésticos.

*“Entretenimento significa aqui – definido como conversação sem compromisso – a esfera do outro, do livre, sem história e sem função em contraste com a esfera do dia de trabalho, com seu peso e cansaço; a televisão torna-se democrático “preenchedor de intervalos” (Scheuch), que satisfaz uma necessidade adorrável de não fazer nada; o entretenimento com televisão parece desprovido de valores, existe como um setor especial da emissora, o qual só tem a ver com uma distração agradável do público. Semelhantes colocações inofensivas querem fazer esquecer que as necessidades dos indivíduos de entretenimento resultam da maneira pela qual eles necessitam ganhar o seu sustento material.”<sup>490</sup>*

Em aproximação à visão de Buselmeier, os portais assumem esta face de educadores, de inserção da internet em modelo de uso que procura produzir dupla alfabetização: para *web*, com o cultivo de padrão adequado do que seria a rede e como deve ser “consumida” pelos usuários, como também associa sua utilização aos preceitos da sociedade de consumo. Os portais servem à disseminação da aproximação entre as noções de cidadania e consumo que

---

<sup>487</sup> Id. *ibid.*

<sup>488</sup> Id. *ibid.*, p. 57-75

<sup>489</sup> Id. *ibid.*, p. 64-67

<sup>490</sup> Id. *ibid.*, p. 60-61

já circula na sociedade contemporânea e por isto se pode ligá-los à construção e difusão de um estilo de vida.

## Hibridização

O portal é o ponto em que o internauta encontraria, teoricamente, o que precisa no que tange à internet. O UOL, como outros portais de grande público, tenta vender a idéia de totalidade na satisfação dos desejos e necessidades dos internautas: ferramentas de comunicação e sociabilidade – *e-mail*, bate-papo e mensagens instantâneas –, notícias, cotações da bolsa, da poupança, dicionários da língua portuguesa e de outras línguas, mecanismos de pesquisa, agendas de endereços e telefones, locais para armazenamento de arquivos, diversão e entretenimento para acesso em qualquer lugar, a qualquer hora. Não há separação de tempo e espaço, como também, de conteúdo. As informações e ferramentas de caráter utilitário podem ser acionadas tanto em períodos de trabalho quanto em de lazer, da mesma forma que se pode utilizar o portal como espaço para diversão e lazer em horários de trabalho.

Não bastasse isso, jornalistas e pessoas de imprensa se transformam em personalidades do mundo do espetáculo e da diversão: há transposição da realidade mostrada em seus noticiários com a realidade apresentada em espaços mais “descompromissados”. Em outubro de 2001, a Rede Globo de Televisão lançou a terceira edição do seu *reality show*, o No Limite 3, cuja lógica consiste em colocar em ambiente isolado e estressante duas equipes disputando por meio de tarefas a serem cumpridas e, em paralelo, a disputa interna para ver qual dos participantes da equipe restará no final do programa (e ficará com o prêmio em dinheiro). O Sistema Brasileiro de Televisão, concomitantemente, colocou no ar o jogo que mobilizava homens e mulheres da mídia – cantores, atores e modelos, entre outros –, sob o nome de Casa dos Artistas<sup>491</sup>. O programa consistia em manter os convidados confinados em uma casa sem direito a TV, jornais ou contatos externos, obrigando-os a conviver, similar ao programa Big Brother<sup>492</sup>. Este fato gerou outra disputa, esta de caráter judicial pela acusação de que o SBT teria plagiado o programa, feita pela Rede Globo, do qual a emissora é detentora dos direitos para o Brasil. O UOL colocou no ar, no *site* do colunista da Folha de S. Paulo e do

---

<sup>491</sup> FOLHA ONLINE. *Globo acusa SBT de plagiar Big Brother e entra na Justiça*. Ilustrada Online, 29/10/2001. [on-line]. URL: <http://www.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90ul8647.shl>. Extraído em 15/11/2001.

<sup>492</sup> FOLHA DE S. PAULO. *Saiba como funciona e quem participa da “Casa dos Artistas”*. Ilustrada Online, 31/10/2001. [on-line]. URL: <http://www.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90ul8692.shl>. Extraído em 15/11/2001.

portal, José Simão, o Monkey News<sup>493</sup>, “brincadeira” protagonizada por ele e pelo jornalista Paulo Henrique Amorin, que apresentava, na mesma estação UOL News, o noticiário da TV UOL, em que os dois já dividiam o espaço – um com seu noticioso e o outro com seu humor. Com o título de Monkey House, a chamada anunciava, em nítida referência à sistemática dos programas que prometem vender situações reais de competição e de relações humanas extenuadas: “Plágio do plágio: Veja na Monkey House a intimidade de José Simão e Paulo Henrique Amorin”<sup>494</sup>. E pedia ao internauta que votasse e escolhesse qual dos dois deveria ser eliminado da competição. Situações como esta, de aproximação entre temas, personagens e áreas de jornalismo e entretenimento são comuns no ambiente do UOL.

O entretenimento está na base da lógica da Era do Acesso tratada por Rifkin: a aproximação lazer/consumo com o que já ocorre em espaços como os *shoppings* e centros de conveniência, que se proliferam nas categorias de diversão e turismo fabricadas em parques temáticos e excursões. O que se pode dizer a partir deste fenômeno no ambiente dos portais, que procuram se configurar como grandes centros de conveniência, com a diluição dos limites e com a integração de “tudo” ao alcance de cliques? O “todo” ou o “tudo” oferecido está freqüentemente acompanhado de ofertas e *links* diretos para sistemas de compra. Não bastasse isto, as informações buscadas em mecanismos de pesquisa, como apontado, estão muitas vezes vinculadas a contratos publicitários que definem o que encabeçará a lista de respostas ao internauta. Em termos gerais, as informações apresentadas em um portal podem ser condicionadas através do reconhecimento da identidade do usuário e da recuperação de seu perfil socioeconômico e cultural, com dados de seus hábitos de consumo e preferências. Em princípio, desejos de informação e entretenimento podem estar vinculados ao consumo.

*“Em primeiro lugar, lazer é um sistema para reprodução física e psíquica da mercadoria força de trabalho; nele não pode estar contido, em termos ideais, nenhum desgaste da força de trabalho, isto é, para os produtos de entretenimento, significa que ele não deve prejudicar a força de trabalho por meio de grande excitação, fantasias alternativas ou uma representação dura do processo destrutivo do trabalho, e que ao mesmo tempo deve apresentar e exercitar um comportamento semelhante ao trabalho disciplinado”<sup>495</sup>.*

---

<sup>493</sup> Disponível a partir do link <http://www.uol.com.br/uolnews>

<sup>494</sup> MONKEY NEWS. Veja o Monkey House, o plágio do plágio, com as celebridades José Simão e Paulo Henrique Amorin. UOL News, 09/11/2001. [on-line]. Disponível a partir da URL: <http://www.uol.com.br/uolnews>. Consultado em 10/11/2001.

<sup>495</sup> BUSELMEIER, op. cit., p. 67

*“Assim, o lazer serve também para a condução ideológica das pessoas. A força de trabalho precisa, “para ser utilizada para a aplicação nas instituições capitalistas e burocráticas, ser preparada ideologicamente, para que se adapte lealmente às condições de seu aproveitamento”<sup>496</sup>.*

As idéias da Escola de Frankfurt apontam, principalmente, dois fenômenos: além da constituição dos portais como parte da indústria da cultura, há o uso de estratégias de caráter ideológico apoiadas em entretenimento e sedução para gestão dos internautas em processos de socialização da tecnologia emergente. O IG, por exemplo, se apresenta ao mercado publicitário, como “portal fun & friendly”<sup>497</sup>. A linguagem utilizada nestes ambientes, além de caminhar para se tornar crescentemente híbrida, caracteriza-se também por diversos recursos que permitem ampliar as estratégias de sedução e diluir valores passados no texto, transformando modelos ideais em diversão. Assim, ao mesmo tempo, vende padrões de beleza, comportamento, estilos de vida e constrói a realidade seja pelo jornalismo com seu estatuto de retrato verdadeiro do mundo, seja pelas informações de outras modalidades, como os canais sobre personalidades, seja pela aproximação geral que torna indistintas as esferas. A pretensa face objetiva do mundo retratado pelo jornalismo dilui-se no entretenimento, na diversão, na espetacularização.

Se para as correntes de base marxista a tomada de consciência é fundamental para transformação das relações sociais, o jornalismo aproximado do entretenimento traduz-se em processo de esvaziamento do seu conteúdo e como força contrária aos mecanismos de contextualização das informações. Genro Filho discute o jornalismo como forma de conhecimento utilizando as categorias do singular, particular e universal que toma emprestadas de Lukács<sup>498</sup>. Para ele, o potencial transformador do jornalismo está ligado à produção de informações que possam fugir da simples singularidade que caracteriza a reprodução de fatos, em direção à inserção das notícias em maior contextualização que seja capaz de exprimir as contradições sociais e apagar a idéia de que a realidade vivida e retratada nas páginas de jornais é a própria ordem natural das coisas.

*“Há um grau mínimo de conhecimento objetivo que deve ser proporcionado pela significação do singular (pelo singular-significante), que exige um mínimo de contextualização do particular, para que a notícia se realize efetiva-*

---

<sup>496</sup> Id. *ibid.*, p. 73

<sup>497</sup> IG. *O que é o IG?*, op. cit.

<sup>498</sup> GENRO FILHO, A. *O segredo da pirâmide* : para uma teoria marxista do jornalismo. Porto Alegre : Tchê! Editora, 1987. p. 154-163

*mente como forma de conhecimento. A partir dessa relação minimamente harmônica entre o singular e o particular, a notícia poderá – dependendo de sua abordagem ideológica – tornar-se uma apreensão crítica da realidade”<sup>499</sup>.*

Dessa forma, com a seleção, categorização e construção dos conteúdos de seus canais e estações, o portal também produz a caracterização de como deve ser e do que se esperar da internet, da *web* e dos *sites*. Cria anseios e desejos e oferece respostas a eles, buscando direcionar o olhar dos internautas. Anseios estes que, como lembra Buselmeier em relação ao entretenimento, por trás da aparência igualitária, possuem caráter de classe<sup>500</sup>.

Em paralelo à análise de Buselmeier, os procedimentos de sedução no ambiente dos portais também abrem outra discussão importante acerca dos estímulos sensoriais que se apresentam neste espaço. Vale recordar a perspectiva de Haug sobre a “estética da mercadoria”<sup>501</sup>. Ele analisa como, por meio de investimentos sucessivos na aparência, a lógica capitalista expande o apelo do valor de uso das mercadorias, gerando produtos mais sensuais: os estímulos aos consumidores se concentram na esfera sensorial e as mercadorias tornam-se sedutoras, ao mesmo tempo em que vendem promessas que não podem cumprir, mantendo o consumidor constantemente insatisfeito. A sedução é fundamental, diz ele, para impulsionar a procura, da mesma maneira que a manutenção de carências, tanto pela não realização das promessas como pela permanente geração de necessidades.

*“O ideal da estética da mercadoria é precisamente o de fornecer um mínimo contínuo de valor de uso, associado, encoberto, mascarado, com um máximo de aparência atrativa, que deve entrar, se possível, coercitivamente nos desejos e ânsias das pessoas através da capacidade empática”<sup>502</sup>.*

Nesta linha, as informações integradas ao portal sofrem transformação: recebem investimento sensorial, a começar do ambiente do computador que parece responder às interferências do usuário e simular diálogo, marcado pela abordagem empática por meio de ampuhetas em movimento, cursores “vivos” que se alternam entre simples seta e a extensão do poder de escolha do internauta, ícones e índices que procuram sintetizar atos e seus resultados. E a continuar pela plasticidade do ambiente, com amplitude de cores e formas e textos híbridos. À informação, acrescentam-se as chamadas formas de “interação” (conforme de-

---

<sup>499</sup> Id. *ibid.*, p. 192

<sup>500</sup> BUSELMEIER, *op. cit.*, p. 64

<sup>501</sup> HAUG, W. F. Crítica da estética da mercadoria. In: MARCONDES FILHO, C. (org.) *A linguagem da sedução*, *op. cit.*, p. 163-189.

<sup>502</sup> Id. *ibid.*, p. 186

nominação assumida pelas publicações), o cruzamento de textos oriundos de fontes diversas, prestação de serviços, comércio eletrônico, diversão. Entre os diversos noticiários apresentados pelo UOL, é comum se observar a reconstituição de acontecimentos por meio animações – o acidente com o vocalista do grupo Paralamas do Sucesso, Hebert Vianna, em fevereiro de 2001, ganhou cobertura especial com a recuperação do ocorrido em desenho animado e direito a área de publicação das milhares de mensagens de solidariedade enviadas ao cantor – internado em estado grave – pelos usuários, estimulados pelo portal<sup>503</sup>. Atualmente, a Folha Online ainda mantém a página com a cobertura especial do caso, agora, contudo, a título de arquivo<sup>504</sup>. Outros acontecimentos de maior repercussão, como o naufrágio do submarino russo Kursk<sup>505</sup>, em 12 de agosto de 2000, ou a queda do avião Concorde em Paris<sup>506</sup>, em 25 de julho de 2000, também foram motivo de coberturas extensas, com animações, mensagens de solidariedade, entrevistas especiais e mesmo bate-papos dos internautas com especialistas convidados a tratar do assunto. É nítida a apresentação das informações com novas formas de sensualização, que também estão indicadas na análise semiótica, por meio do aparecimento de um plano de expressão de grande influência na composição da significação geral do texto do portal.

Estas transformações levam a recuperar novamente a alegação de Castells: “a mensagem é o meio”. A multimídia embaralha as mensagens em um padrão cognitivo comum e capta, em seu domínio, a maioria das expressões culturais em sua diversidade. Desse modo, atenua as demarcações e estabelece o eqüivalente ao “fim das fronteiras entre mídia audiovisual e mídia impressa, cultura popular e cultura erudita, entretenimento e informação, educação e persuasão”<sup>507</sup>. Favorece à interpenetração de áreas e coloca sob o mesmo domínio, por exemplo, notícia e espetáculo, informação e entretenimento. Não que isso venha a diferir

---

<sup>503</sup> Ver FOLHA ONLINE. *Internautas já enviaram mais de 2.500 mensagens para Hebert Vianna*. Ilustrada Online, Folha Online, 14/02/2001. [on-line]. URL: <http://www.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u10543.shl>. Extraído em 11/11/2001. No final do texto pode-se ver a proposta do jornal: “Clique aqui para deixar uma mensagem de apoio a Herbert Vianna”.

<sup>504</sup> Ver FOLHA ONLINE. *Hebert Vianna*. Ilustrada Online, Folha Online, [s/d]. [on-line]. URL: <http://www.uol.com.br/folha/ilustrada/hvianna.shtml>. Consultado em 14/11/2001.

<sup>505</sup> Ver FOLHA ONLINE. *Submarino Kursk*. Mundo Online, Folha Online, [s/d] [on-line]. URL: <http://www.uol.com.br/folha/mundo/kursk.shtml>. Consultado em 14/11/2001. Ver ainda os links: *Tudo sobre o submarino Kursk*. URL: <http://www.uol.com.br/folha/mundo/kursk-noticias.shtml> e a animação do acidente, a partir de link nas páginas citadas.

<sup>506</sup> Ver o especial sobre o caso em FOLHA ONLINE. *Concorde faz primeiro vôo comercial desde acidente em Paris*. Mundo Online, Folha Online, 07/11/2001. [on-line]. URL: <http://www.uol.com.br/folha/mundo/2001-concorde.shtml>. Consultado em 14/11/2001.

<sup>507</sup> CASTELLS, op. cit., p. 394

substancialmente do que ocorria na dita mídia convencional, mas o suporte informático-digital reforça, potencializa e multiplica certas tendências.

Para além disso, o jornalismo, como fenômeno simbólico, é fator relevante na construção da realidade<sup>508</sup>. A partir de Haug, se há redimensionamento das mensagens no contexto da comunicação, é preciso considerar a tendência generalizada e dominante na sociedade contemporânea de esteticização de várias de suas instâncias, que abarca também o jornalismo. Inserido no meio digital, encontra-se com recursos amplificados de criação de “ambiências”, de exploração do valor estético e na direção da intensificação do seu caráter de mercadoria. Defende Trivinho que o capitalismo passa da estética da mercadoria, para a estética do capital.

*“A etapa que agora vivenciamos pode ser conceituada como a estética do capital (quer dizer, a estética do próprio social instituído na etapa atual do capitalismo) que se nutre mas, ao mesmo tempo, está além da estética da mercadoria”<sup>509</sup>.*

*“Exceções à parte, tudo se integra, atualmente, às regras da estética, do jogo estético, do belo capitalista ligado ao valor de troca: no campo dos produtos da cultura para massas, seguem essa trilha as telenovelas, os filmes em geral, a publicidade, os programas de auditório, o telejornal e o radiojornal, as fotografias, o cinema; no campo da produção simbólica e material do social, a moda, a arquitetura, a restauração moderna, a decoração ambiental, o paisagismo, os luminosos propagandeam os nomes das grandes empresas, as mercadorias, as placas de rua (por incrível que pareça) e assim por diante”<sup>510</sup>.*

De outro lado, é importante também notar que, se os portais potencializam certas tendências da cultura massificada que se observavam na sociedade antes da popularização da *web*, outro ponto forte das análises de cunho marxista parece também ganhar dimensões reforçadas. Interessa destacar o processo de reificação do convívio e das relações sociais que espaços como o bate-papo promovem. Na Escola de Frankfurt, este aspecto assume importância. Não se pode deixar de citar que a “totalidade” promovida pelos portais, observada mais de perto aqui na análise do UOL, é a demonstração de que neste ambiente “tudo” pode ser transformado em objeto e estar ao alcance de um clique. A reificação elevada à potência máxima. No caso do UOL, basta ser assinante. Das tendências observadas com a análise dos

---

<sup>508</sup> Ver: GOMES, M. *Jornalismo e ciências da linguagem*. São Paulo : Hacker Editores, 2000.

<sup>509</sup> TRIVINHO, E. *A estética do capital*. In: *Comunicação & Política*. Centro Brasileiro de Estudos Latino-Americanos. V. 9 , n. 2-3-4. p. 59-67. São Paulo : Editora Oito de Março, 1989. p. 60

<sup>510</sup> Id. *ibid.*, p. 61

portais na *web*, em especial ao espaço ocupado pelas ferramentas de comunicação que são a base da idéia de comunidades, surge o aspecto afetivo como central na ressonância obtida junto ao público. A reificação atinge também as relações estabelecidas nestes espaços de convívio, na afetividade simulada.

Dessa forma, a Escola de Frankfurt oferece chave de leitura dos portais na *web* que aponta a necessidade de olhar atento e maior investigação sobre a aproximação entre informação e entretenimento, a disseminação deste como característica presente e marcante do material simbólico oferecido aos internautas e para o acionamento de estratégias sofisticadas de sedução, neste espaço em que a linguagem materializa os objetos, na medida em que não há a existência físico-material propriamente – são dados, *bits*, energia. A aproximação entre portais e Escola de Frankfurt se dá principalmente no sentido de situar a relevância dos valores que circulam neste meio e apontar que por intermédio deles também se exercem coerções para direcionar a apreensão da rede. A densa crítica da cultura feita pelos estudiosos alemães serve de contraposição a um olhar ingênuo ou mal intencionado que procura destacar apenas os aspectos de maior liberdade do sujeito, como se este estivesse livre de condicionamentos ou da influência de valores arraigados à cultura ou do apetite dos conglomerados que coordenam a produção da técnica na sociedade tecnológica. É importante atentar, nos estudos da Teoria Crítica, o constante alerta para o fato de que fornecer ao ser humano única perspectiva de vida e de mundo é transformá-lo em um ser unidimensional.

“Todas as expressões culturais, da pior à melhor, da mais elitista à mais popular, vêm juntas nesse universo digital que liga, num supertexto histórico gigantesco, as manifestações passadas, presentes e futuras da mente comunicativa”<sup>511</sup>, ressalta Castells. Se a internet permite colocar “todos os milagres *on-line*”, “combinados em mundos de imagens auto-construídas”<sup>512</sup>, o portal é demonstração da tese do autor e o faz de maneira peculiar. É correto afirmar que, com a ajuda de Rifkin, os portais capturam o que podem para transformar em mercadoria e colocar à disposição dos usuários: da tragédia do submarino<sup>513</sup> ao bate-papo com a capa da Playboy (Ellen Roche)<sup>514</sup>, dos desafios sobre a Língua Portuguesa lançados

---

<sup>511</sup> CASTELLS, op. cit., p. 394

<sup>512</sup> Id. *ibid.*, p. 397

<sup>513</sup> FOLHA ONLINE. *Submarino Kursk*, op. cit.

<sup>514</sup> UOL. *Bate-papo UOL com celebridades terá três auditórios e platéia de 100 mil lugares*, op. cit.



pelo prof. Pascoale Cipro Neto<sup>515</sup> às mensagens de solidariedade para com o cantor acidentado<sup>516</sup>. Neste processo, apesar de se caracterizar como tendência generalizada da sociedade de consumo – e anterior à *web* – a integração desses elementos pelo portal mostra que tal apropriação se constitui como ressemantização. A cultura massificada entra em outro estágio que coloca variáveis novas na potencialização da abundância e da velocidade que marcavam a circulação de informações e bens simbólicos, ao mesmo tempo que abusa de apelos sensoriais e produz embaralhamento dos limites: as conseqüências de maior visibilidade, de imediato, apontam para informações mais descartáveis, pois as inserem na ditadura da novidade, direcionadas ao emocional antes que ao racional. Os portais materializam a introdução da lógica da cultura massiva na internet: visão que é contrária à democracia e à pluralidade, pois conduz o meio para o indiferenciado, para o mesmo.

---

<sup>515</sup> Ver *Línguaafiada*. [on-line] URL: [http://www.uol.com.br/linguaportuguesa/linguaafiada/la\\_principal.htm](http://www.uol.com.br/linguaportuguesa/linguaafiada/la_principal.htm), no canal Nossa Língua Portuguesa, acessível pela URL: <http://www.uol.com.br/linguaportuguesa/home.htm>.

<sup>516</sup> FOLHA ONLINE. Hebert Vianna, op. cit.



## **Parte II**

*Semiótica do portal*





# A *web* e a perspectiva semiótica

---

## *Considerações para a abordagem dos valores e o uso da metodologia semiótica francesa*

Alguns pontos destacados na introdução deste trabalho precisam ser retomados. O primeiro é que o ambiente da comunicação na *web* é marcado por explosão informacional. Os megaportais estariam inseridos neste contexto como alternativa para colocar ordem, oferecer guia para o usuário se localizar e ter acesso a informações relevantes. Este é um dos pontos que os portais se apóiam para se justificar e se auto-promover. Castells alega que a sociedade em rede inaugura uma época em que a “Cultura refere-se à Cultura”<sup>517</sup>. Diversos autores, entre eles Lévy, tratam com naturalidade a crescente avalanche de informações<sup>518</sup> e as facilidades de acesso a elas introduzidas pela tecnologia. Com tal avalanche e com as características da internet, a humanidade se abriria para uma revolução cultural. Outro ponto, também apresentado, é o destaque dado por Roszak à pretensa face neutra que o termo informação assume.

Este trabalho parte do pressuposto que é preciso ultrapassar a aparente e enganosa neutralidade de termos como “informação” e “portal”, e discutir melhor as bases que alimentam as utopias tecnológicas. A humanidade já viveu momentos de euforia e deslumbramento com a técnica, de apologia a uma lógica de maior racionalidade (introduzida por ela) que conteria soluções para os problemas da sociedade e mesmo de celebração da velocidade no início do século XX, talvez em proporções maiores que o encantamento atual. Aqui, a idéia é identificar a tensão dialética entre um modo de se fazer comunicação e os sentidos que ele comunica, os significados que constrói, valores que sustenta, em correlação com o universo cultural em que está inserido e não centrado numa tecnocracia. Ponto fundamental para isto é ampliar a discussão é a idéia de “futuro em aberto”, de abertura, de virtualidade que permeia os discursos sobre as características da nova mídia.

---

<sup>517</sup> CASTELLS, op. cit., p. 394-395

<sup>518</sup> LÉVY, *Cibercultura*, op. cit., p. 160

Existem constantes que atravessam a argumentação em torno da internet e das transformações culturais que devem surgir a partir da sua maior inserção na sociedade. Uma delas seria a ascensão de “nova subjetividade” advinda de características próprias da dinâmica diferenciada na relação entre usuários das tecnologias emergentes e informação. Tais transformações são tratadas por entusiastas, como Lévy, como parte do impulso à “revolução cultural”. Entre seus fundamentos está, além da propalada abundância informacional tida pelos que a defendem como democratizante, a nova economia no consumo da mídia internet. Passaria-se do receptor ao usuário, pois sem a sua interferência (clique do *mouse*), o processo não se efetiva. Este aspecto traz, entre outros reflexos, um raciocínio atrelado ao lado funcional da rede, sobrevalorizando a arquitetura do meio, a mecânica do *link*, exaltando a flexibilidade desta mídia em relação às ditas convencionais e dando pouca importância para os valores que circulam nesta “avalanche”.

Pierre Lévy, entre os atuais teóricos enaltecidos da internet, conhecido como filósofo do ciberespaço, insiste nas transformações oriundas da informática como nova tecnologia intelectual, como o foram a escrita e a imprensa, por exemplo. Neste contexto, o entendimento do seu alcance, para ele, exige que se considere a tecnologia como parte do corpo social e até mesmo com um papel ativo. A noção básica que ele propõe é a de ecologia cognitiva, ou seja, de um ambiente complexo em que a relevância está no jogo de interações ocorridas em realidades heterogêneas e que não podem ser reduzidas a pares, como por exemplo, sujeito e objeto.

*“Tudo o que for capaz de produzir uma diferença em uma rede será considerado como um ator, e todo ator definirá a si mesmo pela diferença que ele produz. Esta concepção do ator nos leva, em particular, a pensar de forma simétrica os homens e os dispositivos técnicos. As máquinas são feitas por homens, elas contribuem para formar e estruturar o funcionamento das sociedades e as aptidões das pessoas, elas muitas vezes efetuam um trabalho que poderia ser feito por pessoas como você e eu. Os dispositivos técnicos são portanto realmente atores por completo em uma coletividade que já não podemos dizer puramente humana, mas cuja fronteira está em permanente redefinição. A ecologia cognitiva é o estudo das dimensões técnicas e coletivas da cognição.”<sup>519</sup>*

*“O ser cognoscente é uma rede complexa na qual os nós biológicos são redefinidos e interfaceados por nós técnicos, semióticos, institucionais, culturais. A distinção feita entre um mundo objetivo e inerte e sujeitos-substâncias que são os únicos portadores de atividade e de luz está abolida. É preciso pensar em*

---

<sup>519</sup> LÉVY, *As tecnologias...*, op. cit., p. 137

*efeitos de subjetividade nas redes de interface e em mundos emergindo provisoriamente de condições ecológicas locais*<sup>520</sup>.

Esta tônica da interação, das relações em rede marcadas pela multiplicidade de processos complexos e heterogêneos, está na base de suas teorias sobre a cultura na sociedade tecnológica contemporânea e futura, com a informática como condicionante de novo modelo de produção intelectual e a idéia de inteligência coletiva. Junto a esta perspectiva, surgem dois pontos absolutamente imbricados que são o postulado de nova subjetividade, revigorada pela natureza plural desta ecologia e a noção crucial de abertura. É a partir da intrínseca e incontrollável abertura que a subjetividade se altera. A cibercultura de Lévy constitui-se basicamente de três pontos: a interconexão ampla, a formação das comunidades virtuais de interesses compartilhados, cooperação e troca e a inteligência coletiva, a sinergia de saberes em constante construção pela interação<sup>521</sup>.

*“Está claro, o movimento social e cultural que o ciberespaço propaga, um movimento potente e cada vez mais vigoroso, não converge sobre um conteúdo particular, mas sobre uma forma de comunicação não midiática, interativa, comunitária, transversal, rizomática. Nem a interconexão generalizada, nem o apetite das comunidades virtuais, nem tão pouco a exaltação da inteligência coletiva constituem os elementos de um programa político ou cultural no sentido clássico do termo. E ainda assim, todos os três talvez sejam secretamente movidos por dois “valores” essenciais: a autonomia e a abertura para a alteridade”*<sup>522</sup>.

A abertura, para Lévy, é a condição do que ele chama de “universal sem totalidade”, “essência da cibercultura”. O ciberespaço caracteriza-se como sistema de sistemas que “acolhe, por seu crescimento incontido, todas as opacidades de sentido”<sup>523</sup>, alega. Trata-se de nova universalidade na medida em que o ciberespaço promove crescente processo de inclusão, seja porque o digital é cada vez mais o suporte da comunicação, seja porque a adesão a ele é crescente, seja porque todos nele podem fazer contato com todos, defende o autor. Não existe centro, não existe controle, há, sim, tendência à indeterminação, à heterogeneidade<sup>524</sup>. “Essa universalidade desprovida de significado central, esse sistema da desordem,

---

<sup>520</sup> Id. *ibid.*, p. 161

<sup>521</sup> LÉVY, *Cibercultura*, op. cit., p. 127-133

<sup>522</sup> Id. *ibid.*, p. 132

<sup>523</sup> Id. *ibid.*, p. 111

<sup>524</sup> Id. *ibid.*, p. 111-121

essa transparência labiríntica, chamo-a de “universal sem totalidade”. Constitui a essência paradoxal da cibercultura”<sup>525</sup>.

Lévy elabora sua tese sobre as tecnologias da inteligência usando como parâmetro a divisão da transmissão do conhecimento e da comunicação em três tempos: o da oralidade primária, o da escrita e o da informática<sup>526</sup>. Desta tese, saem os subsídios para propor o “universal sem totalidade”. O primeiro dos tempos caracteriza-se pela transmissão das mensagens de forma a reforçar o contexto da comunicação (pragmática), uma vez que exige dos interlocutores que estejam em presença mútua, que dividam o mesmo espaço, a mesma situação. “Os atores da comunicação evoluíam no mesmo banho semântico, no mesmo contexto, no mesmo fluxo vivo de interações”<sup>527</sup>. O segundo, o da escrita, é caracterizado pela crescente necessidade de universalização de mensagens criadas para circular independente do tempo e do espaço em que foram concebidas: “este “fora de contexto” – que inicialmente diz respeito apenas à ecologia das mídias e à pragmática da comunicação – foi legitimado, sublimado, interiorizado pela cultura. Irá tornar-se o centro de uma determinada racionalidade e levará, finalmente, à noção de universalidade”<sup>528</sup>. Aparece, do lado da emissão, um esforço para compor mensagens que pudessem circular em toda a parte e, do lado da recepção, as técnicas de tradução e interpretação.

*“No universal fundado na escrita, aquilo que deve se manter imutável pelas interpretações, traduções, difusões, conservações, é o sentido. O significado da mensagem deve ser o mesmo em toda parte, hoje e no passado. Este universal é indissociável de uma visada de fechamento semântico. Seu esforço de totalização luta contra a pluralidade aberta de contextos atravessados pelas mensagens, contra a diversidade das comunidades que os fazem circular. Da invenção da escrita decorrem as exigências muito especiais da descontextualização dos discursos. A partir desse acontecimento, o domínio englobante do significado, a pretensão ao “todo”, a tentativa de instaurar em todos os lugares o mesmo sentido (ou, na ciência, a mesma exatidão) encontram-se, para nós, associadas ao universal”<sup>529</sup>.*

O ciberespaço, propõe Lévy, “dissolve a pragmática da comunicação que desde a invenção da escrita havia reunido o universal e a totalidade” e recoloca a troca de mensagens em

---

<sup>525</sup> Id. *ibid.*, p. 111

<sup>526</sup> Ver LÉVY, P. Os três tempos do espírito: a oralidade primária, a escrita e a informática. In: LÉVY, *As tecnologias...*, op. cit., p. 75-132

<sup>527</sup> LÉVY, *Cibercultura*, op. cit., p. 114

<sup>528</sup> Id. *ibid.*

<sup>529</sup> Id. *ibid.*, p. 116



outra escala, que remete ao tempo da oralidade primária, só que de forma universal e não mais caracterizada por fechamento semântico: “esse universal não totaliza mais pelo sentido, ele conecta pelo contato, pela interação geral”<sup>530</sup>.

*Ele nos leva, de fato, à situação existente antes da escrita – mas em outra escala e em outra órbita – na medida em que a interconexão e o dinamismo em tempo real das memórias on-line tornam novamente possível, para os parceiros da comunicação, compartilhar o mesmo contexto, o mesmo imenso hipertexto vivo. Qualquer que seja a mensagem abordada, encontra-se conectada com outras mensagens, a comentários, a glosas em evolução constante, às pessoas que se interessam por ela, aos fóruns onde se debate sobre ela aqui e agora. Seja qual for o texto, ele é o fragmento talvez ignorado do hipertexto móvel que o envolve, o conecta a outros textos e serve como mediador ou meio para uma comunicação recíproca, interativa, interrompida. [...] Ora, hoje, tecnicamente, devido ao fato da iminente colocação em rede de todas as máquinas do planeta, quase não há mais mensagens “fora de contexto”, separadas de uma comunidade ativa. Virtualmente, todas as mensagens encontram-se mergulhadas em um banho comunicacional fervilhante de vida, incluindo as próprias pessoas, do qual o ciberespaço surge, progressivamente, como o coração”<sup>531</sup>.*

A noção de abertura também é crucial para Landow em sua teoria do hipertexto e das tecnologias emergentes de comunicação. O hipertexto está envolto, como toda tecnologia, em discussão política pois promove e gera redistribuição de poder<sup>532</sup>. No caso, ele trata especificamente das relações do “leitor” com o texto, com a informação, com o conhecimento e também do reposicionamento do autor. A partir da visão de que a leitura de texto hipertextual pode ter início e fim em qualquer ponto, a partir das escolhas do leitor, Landow acredita que o hipertexto instaura uma nova economia nas relações entre autor e leitor<sup>533</sup>. A idéia que sustenta seus argumentos é a do hipertexto como essencialmente aberto, incompleto e com isso ele dilui hierarquias e atenua as visões centralizadoras.

Um dos pontos básicos de sua explanação são as propostas de Barthes, em seu livro S/Z, sobre os textos legíveis e escrevíveis. O texto legível, que ele chama também de textos clássicos, necessariamente não proporcionam muito espaço ao leitor uma vez que incitam uma atitude passiva, apenas reativa.

---

<sup>530</sup> Id. *ibid.*, p. 119

<sup>531</sup> Id. *ibid.*, p. 118

<sup>532</sup> Ver LANDOW, *op. cit.*, p. 162-201.

<sup>533</sup> Ver capítulo “O casulo mundial”, em especial a partir do item Relações autor/leitor

*“Esse leitor está, então, mergulhado em uma espécie de ócio, de intransitividade, e, resumindo, de seriedade: ao invés de agir, de aceder plenamente ao encantamento do significante, à volúpia de escrever, tudo que lhe resta é a pobre liberdade de receber ou rejeitar o texto: a leitura nada mais é do que um referendium”*<sup>534</sup>.

O oposto deste texto seria o escrevível, cuja característica é não ser modelo representativo, mas produtivo, que consiste em “disseminar o texto, dispersá-lo no campo da diferença infinita”.

*“O texto escrevível é um presente perpétuo, no qual não se vem inscrever nenhuma palavra conseqüente (que, fatalmente, o transformaria em passado); o texto escrevível é a mão escrevendo, antes que o jogo infinito do mundo (o mundo como jogo) seja cruzado, cortado, interrompido, plastificado por algum sistema singular (Ideologia, Gênero, Crítica) que venha impedir, na pluralidade de acessos, a abertura das redes, o infinito das linguagens. [...] Nesse texto ideal, as redes são múltiplas e se entrelaçam, sem que nenhuma possa dominar as outras; este texto é uma galáxia de significantes, não uma estrutura de significados; não tem início; é reversível; nele penetramos por diversas entradas, sem que nenhuma possa ser considerada principal; os códigos que mobiliza perfilam-se a perder de vista, eles não são dedutíveis (o sentido, nesse texto, nunca é submetido a um princípio de decisão, e sim por lance de dados); os sistemas de sentido podem apoderar-se desse texto absolutamente plural, mas seu número nunca é limitado, sua medida é o infinito da linguagem”*<sup>535</sup>.

A idéia de abertura em Barthes, como se pode notar, está associada a um hipotético texto significante, sem significado. Em outras palavras, apesar da apropriação por Landow para explicar as características do hipertexto – que é necessariamente um texto eletrônico – o autor francês fala de um texto ideal que independe de suporte. Em uma de suas primeiras obras, *Mitologias*, Barthes já utilizava o binômio aberto/fechado nesta direção, mostrando também, por outro lado, que certos modos de expressão favorecem um ou outro:

*“Não há dúvida que na ordem da percepção, a imagem e a escrita, por exemplo, não solicitam o mesmo tipo de consciência; e a própria imagem propõe diversos modos de leitura: um esquema é muito mais aberto à significação do que um desenho, uma imitação mais do que um original, uma caricatura mais do que um retrato”*<sup>536</sup>.

---

<sup>534</sup> BARTHES, R. S/Z. Rio de Janeiro : Nova Fronteira, 1992. p. 38

<sup>535</sup> Id. *ibid.*, p. 39-40

<sup>536</sup> BARTHES, R. *Mitologias*. Rio de Janeiro : Bertrand Brasil, 1993. p. 132

As relações entre sentido e fechamento merecem extenso estudo. Por ora, vale recuperar ainda a noção de *obra aberta* desenvolvida por Umberto Eco. Para ele, abertura e fechamento são faces extremas que não se realizam totalmente senão como hipótese, como modelo. Isto o leva a propor que obra totalmente aberta ou fechada não exista, mas fornece subsídios para o entendimento do problema da abertura. A obra aberta, aponta ele, é caracterizada por ambigüidade, por espaço a ser preenchido, por convite ao intérprete, por ser inclusiva. Mas em suas manifestações, jamais se apresenta de maneira uniforme, homogênea: ao contrário, pode sugerir um sentido ao intérprete, mas permanecer em relação inclusiva.

*“A obra que sugere realiza-se de cada vez carregando-se das contribuições emotivas e imaginativas do intérprete. Se em cada leitura poética temos um mundo pessoal que tenta adaptar-se fielmente ao mundo do texto, nas obras poéticas deliberadamente baseadas na sugestão, o texto se propõe estimular justamente o mundo pessoal do intérprete, para que este extraia de sua interioridade uma resposta profunda, elaborada por misteriosas consonâncias. Além das intenções metafísicas ou da precisa e decadente disposição de espírito que move tais poéticas, o mecanismo frutivo revela esse gênero de “abertura””<sup>537</sup>.*

*“Como no universo einsteiniano, na obra em movimento o negar que haja uma única experiência privilegiada não implica o caos das relações, mas a regra que permite a organização das relações. A obra em movimento, em suma, é possibilidade de uma multiplicidade de intervenções pessoais, mas não é o convite amorfo à intervenção indiscriminada: é o convite não necessário nem unívoco à intervenção orientada, a nos inserirmos livremente num mundo que, contudo, é sempre aquele desejado pelo autor. O autor oferece, em suma, ao fruidor uma obra a acabar: não sabe exatamente de que maneira poderá ser levada a termo, mas sabe que a obra levada a termo será, sempre e apesar de tudo, a sua obra, não outra [...]”<sup>538</sup>.*

Eco discute a obra aberta como proposta contemporânea de um tipo de arte que se torna comum e busca produzir a ambigüidade como valor e não apenas como característica intrínseca da condição de linguagem. É importante apontar que sua visão da abertura não se localiza exclusivamente no nível da obra, em sua forma ou seu conteúdo, nem no sujeito fruidor, mas na relação estabelecida entre eles.

*“A impressão de abertura e totalidade [inclusiva] não está no estímulo objetivo, que por si só é materialmente determinado; e não está no sujeito, que por si só está disposto a todas e a nenhuma abertura: mas na relação cognoscitiva no*

---

<sup>537</sup> ECO, U. *A obra aberta*. São Paulo : Perspectiva, 1976. p. 46

<sup>538</sup> Id. *ibid.*, p. 62

*curso da qual se realizam aberturas suscitadas e dirigidas pelos estímulos organizados segundo a intenção estética*<sup>539</sup>.

Aqui, interessa também destacar que tanto a visão de Lévy quanto a de Landow centram-se antes nas características técnicas do novo suporte e, apesar das referências, atribuem importância menor à dimensão do fechamento. Lévy cita que “as mídias de massa dão continuidade à linhagem cultural do universal totalizante iniciado pela escrita”, devido à sua característica massiva que busca nivelar pelo mínimo denominador comum, negligenciando a singularidade do destinatário e promovendo a conseqüente descontextualização. E, como segunda tendência das mídias eletrônicas – rádio e televisão –, chegam a criar um contexto para os espectadores, mas este nunca se torna espaço de implicação prática: eles “jamais são atores”. Ou seja, seguindo sua lógica básica, Lévy acredita que rádio e TV não promovem “verdadeira reciprocidade”, não produzem interações transversais, ao contrário, produzem isolamento e passividade<sup>540</sup>.

De qualquer modo, vale ressaltar que pouco se trata de discutir valores. Conteúdo é palavra inadequada para Lévy<sup>541</sup>, que em suas constantes críticas oscila entre anunciar o “fim da *metafísica*”<sup>542</sup>, o enfraquecimento das *ontologias*<sup>543</sup> e a propalar “a *essência* da cibercultura”<sup>544</sup> ou supor “*transsubstanciação*”<sup>545</sup>. Seja como for, é o contexto prático da nova mídia que responde pelo que ele denomina de “mutações do saber”. De outro lado, sua vinculação um tanto mecânica entre a escrita e a totalização ou mesmo a relação entre TV e passividade parece escamotear a idéia de que, dentro dos limites de cada meio/suporte, é possível se obter textos mais abertos ou fechados, como subentende-se a partir da proposta de Barthes.

Por outro lado, em torno das noções que circulam sobre o caráter anárquico e descentralizado da internet parece orbitar o desprezo pela necessidade de se discutir valores nos discursos, ou, de forma talvez mais descompromissada, falar do conteúdo na rede. Entre outros problemas, a visão corrente do que seriam as especificidades da comunicação na *web* está sob perspectivas que, inclusive, reproduzidas anteriormente, parecem demonstrar noções limitadas do objeto, como por exemplo na apropriação reducionista do conceito de in-

---

<sup>539</sup> Id. *ibid.*, p. 88

<sup>540</sup> LÉVY, *Cibercultura*, op. cit., p. 116-117

<sup>541</sup> LÉVY, *As tecnologias...*, op. cit., p. 176-184

<sup>542</sup> Id. *ibid.*, p. 163-175

<sup>543</sup> Id. *ibid.*, 87-129

<sup>544</sup> LÉVY, *Cibercultura*, op. cit., p. 111-121

<sup>545</sup> LÉVY, *A inteligência coletiva...*, op. cit., p. 141-147

tertextualidade inspirado na teoria bakhtiniana, considerando esta antes como parte da “mecânica hipertextual” de constante remissão e relação dos *hyperlinks*. Por mais que sua abordagem não dê margem a uma conceituação precisa de intertextualidade, como apontam Greimas e Courtés<sup>546</sup>, não se pode ligar Bakhtin a uma proposta meramente funcional. Para ele, a intertextualidade é, “antes de tudo, a intertextualidade “interna” das vozes que falam e polemizam no texto, nele reproduzindo o diálogo com outros textos”<sup>547</sup>. O dialogismo, condição constitutiva da linguagem, é próprio do caráter social e histórico do discurso.

*“Cabe apenas lembrar, nestas últimas considerações, que Bakhtin recusou tanto o formalismo, quanto o ideologismo na análise textual, o primeiro por cortar as relações do texto com a sociedade, o segundo por ignorar que o texto tem estrutura própria e por não integrar a realidade social com a organização lingüística”<sup>548</sup>.*

Como foi citado, Barros destaca que estratégias discursivas podem explorar ou esconder o caráter polifônico do texto. Não se trata do suporte, mas de construções que adotam perspectiva autoritária e unidimensional da mensagem e suprimem sua pluralidade: isto pode se dar em mídia/suporte cuja relação é estabelecida com um destinatário da comunicação em esquema de menor margem de decisão sobre a mensagem emitida, como a TV ou o livro, ou em outra(o) em que se pressupõe processo mais participativo de consumo, como no caso da internet. Está claro, é preciso ressaltar, que não se pode negligenciar que a rede coloque a relação em outro patamar, em situação superior em termos de flexibilidade e espaço para o usuário que os meios anteriores, mas isto não pode ser suficiente para que se desconsidere, noutra direção, o conteúdo que circula neste espaço. Criar textos inclusivos não versa apenas das características tecno-funcionais do suporte, como se pode concluir da noção de abertura em Eco ou dos textos escrevíveis de Barthes.

Eco oferece a chave de leitura para ampliar esta discussão ao diferenciar discurso aberto de discurso persuasivo: o primeiro é caracterizado por ser ambíguo, coloca o leitor em condição de estranhamento, para além dos hábitos conquistados, e por ser calcado no modo como fala, mais do que no que diz, fazendo a mensagem não se consumir. “O discurso aberto é um apelo à responsabilidade, à escolha individual, um desafio e um estímulo para o gosto, para a

---

<sup>546</sup> GREIMAS, COURTÉS, op. cit., p. 242

<sup>547</sup> BARROS, D. *Dialogismo, polifonia e enunciação*. In: BARROS, FIORIN, op. cit., p. 4

<sup>548</sup> Id. *ibid.*, p. 9

imaginação, para a inteligência”<sup>549</sup>. O segundo propõe conclusões definitivas, prescreve o que desejar, compreender, temer, querer e não querer. “O discurso persuasivo tende a confirmar o ouvinte nas suas opiniões e convenções. Não lhe propõe nada de novo, não o provoca, mas o consola; assim, hoje a publicidade me induz a comprar aquilo que eu já desejo, e a desejar aquilo que não desejo [...]”<sup>550</sup>.

Tanto Eco como Barthes questionam – em suas visões próximas sobre a relação aberta que se estabelece entre leitor e texto, entre fruidor e obra – a validade das visões estruturais que busquem um sentido único, uma verdade absoluta, que procurem “a” interpretação. Como o próprio Barthes faz em S/Z, ao propor uma análise de Sarrasine, de Balzac, nega-se a possibilidade de se apreender “o” sentido do texto, mas busca-se interpretá-lo, seja com metodologia A, B ou às vezes sem metodologia. O problema que caracteriza as correntes que estudam a significação e o significado é a convivência com o duplo caráter das respostas que encontram: o sentido é algo permanentemente fugidio, inatingível em sua totalidade, mas cada vez mais importante de ser estudado, em especial porque constitui face fundamental da humanidade, a linguagem. Ou, para estabelecer paralelo com as palavras do próprio Barthes sobre a escrita e a “utopia da linguagem”:

*“Existe portanto em toda escrita presente uma dupla postulação: há o movimento de uma ruptura e o de um advento, há o traçado mesmo de uma situação revolucionária, cuja ambigüidade fundamental está em que é necessário que a Revolução busque naquilo que ela quer destruir a imagem mesma do que ela quer possuir”<sup>551</sup>.*

Dessa forma, não se trata de postular caráter ontológico da estrutura ou a apreensão total do sentido, mas de aplicar metodologia para se desmontar o processo de significação do texto e com isso encontrar seu significado, mesmo que de forma não definitiva. A semiótica do texto de Greimas é notória em sua potência analítica, em especial no que diz respeito à busca dos valores sustentados pelo discurso. Em outra direção, a partir da distinção entre discurso aberto e persuasivo feita por Eco, é possível postular que o que se põe em jogo no âmbito da persuasão pede, por conseguinte, uma visão que busque ultrapassar a dissimulação aparente do texto e investigue os interesses com os quais se compromete: desde que se fale em “conclusões definitivas” é preciso desvelar a que interesses este texto é servil.

---

<sup>549</sup> ECO, op. cit., p. 280

<sup>550</sup> Id. ibid., p. 281

<sup>551</sup> BARTHES, R. A utopia da linguagem. In: BARTHES, R. *O grau zero da escrita*. São Paulo : Martins Fontes, 2000. p. 79

Antes, é necessário esclarecer que a escolha da página inicial como objeto de análise, em se tratando do portal deve-se às diversas características deste tipo de ocupação da *web* que levaram principalmente a evitar o jogo de sedução: não se pode querer agarrar o portal em sua amplitude, pois corre-se o risco de perdê-lo. A maneira de se capturar objeto sem materialidade e em constante mutação é fotografá-lo em seu espelho: a página de entrada é a tentativa do portal de se colocar como todo para o internauta.

Como destacado, uma das grandes mudanças introduzidas pela internet é que a publicação perde sua referência espacial sensoriomotora, o que retira a possibilidade de apreendê-la como totalidade a não ser por diagramas, esquemas, representações. A melhor delas é a página inicial, aquela que servirá para abordar o internauta e tentar passar a ele a noção desta suposta grandiosidade e da completude de informações e serviços de que se pode dispor naquele *site*. De outra maneira, se o internauta vai ao portal por meio de endereço que o coloque diretamente dentro de “estações” ou “canais”, ele só conseguirá ter a noção do todo ao retornar à página inicial. E, não obstante, é para ser a primeira página visualizada, o ponto de conexão entre consumidor e internet, que os portais brigam. Assim, a página de entrada materializa com propriedade a síntese dos recursos e estratégias do portal e torna-se fecundo objeto de análise.

## Fundamentação teórico-metodológica

A rigor, pretende-se empreender análise que considere o portal como ponto privilegiado de enunciação. Abordar os valores sustentados neste ambiente pode ajudar a ultrapassar a coerência fácil e aparente da visão mecanicista. A semiótica de linha francesa oferece caminho para tal análise, como também a expansão deste ferramental teórico para a sociosemiótica (tipologia semiótica dos discursos) e a semiótica das culturas (tipologia semiótica das culturas<sup>552</sup>), como explica Pais:

*“Ramo recente da Semiótica científica, de inspiração hjelmsleviana, a Sociosemiótica tem por objeto os discursos sociais não-literários, entendidos como microssemióticas, como Universos de Discurso, ou seja, conjuntos de discursos manifestados e manifestáveis, caracterizados por constantes e coerções específicas, suscetíveis de definirem normas discursivas. Examinando-lhes o modo de existência, os processos de produção e de significação, informação e ideologia,*

---

<sup>552</sup> PAIS, C. Sociosemiótica, semiótica da cultura e processo histórico: liberdade, civilização e desenvolvimento. In: *Anais do VI Encontro da ANPOLL*. Porto Alegre, ANPOLL, 1991.

*as estruturas de poder, os mecanismos de veredicação/argumentação, as relações intersubjetivas e espaço temporais que lhes são peculiares, estes estudos conduziram, conseqüentemente, a uma tipologia semiótica dos discursos”.*

Conforme Pais, estes discursos são ditos não-literários, pois, a função estética não é a predominante e é “não-definitória de sua função social e não determinante de sua produção, valorização e eficácia”. São também sociais porque se caracterizam por enunciador e enunciatário coletivos, “um segmento da sociedade”. A partir da concepção de macrossemiótica como conjunto de semióticas-objeto, isto é, “dos sistemas de significação e seus discursos, em operação numa mesma comunidade lingüística e sociocultural, ou, noutros termos, o conjunto dos processos semióticos de uma determinada cultura”. Pais reivindica em seu método de análise a possibilidade de “levantar características importantes do processo histórico da cultura [em sentido antropológico], oferecendo novos critérios para uma tipologia das culturas”<sup>553</sup>.

*“[...] todas as semióticas-objeto constituem processos de produção de significação, de produção de informação, de produção e sustentação de ideologia, de sistema de valores. Com eles e através deles se dá a permanente construção e reconstrução de um saber sobre o mundo e da 'visão de mundo', eis que são “instrumentos de pensar o mundo”.*

*[...] a 'visão de mundo' de uma comunidade sociocultural e lingüística, assim como a ideologia, ou, se preferirmos, o sistema de valores de uma cultura acham-se sempre em contínuo processo de (re) formulação, num perpétuo “vir a ser”, no processo histórico da cultura e, paradoxalmente, transmitem aos membros da comunidade o sentimento de estabilidade e de sua continuidade. Desse modo, todos os processos semióticos (sistemas X discurso), numa etapa qualquer de sua existência e funcionamento, são geograficamente delimitados e historicamente determinados”<sup>554</sup>.*

A análise procura abordar as estruturas de poder, constantes e coerções do modelo desenvolvido por Pais, ao mesmo tempo, que tomar o portal e o jornalismo sob o ponto de vista das especificidades que podem torná-los universos de discurso, buscando a visão de mundo sustentada em seus textos. Destaque-se dessa forma, proximidade com a visão

---

<sup>553</sup> PAIS, C. Análise sociossemiótica de alguns conceitos e valores do processo sociocultural brasileiro contemporâneo. In: *Anais de Seminários do Grupo de Estudos Lingüísticos de São Paulo XXIV*, São Paulo, 1995. Trabalho apresentado no XLII Seminário, FFLCH-USP em 1994. p.234-235.

<sup>554</sup> PAIS, C. *Conceptualização, denominação, designação: relações*. In: *Revista Brasileira de Lingüística*, v. 9. São Paulo, Plêiade, 1997. p. 222-223



bakhtiniana<sup>555</sup> de que a ideologia só existe e é sustentada por signos: “sem signos não existe ideologia” portanto, “tudo que é ideológico possui um valor semiótico”<sup>556</sup>.

*“Cada signo ideológico não é apenas um reflexo, uma sombra da realidade, mas também um fragmento material dessa realidade. Todo fenômeno que funciona como signo ideológico tem uma encarnação material, seja como som, como massa física, como cor, como movimento do corpo ou como outra coisa qualquer. Nesse sentido, a realidade do signo é totalmente objetiva e, portanto, passível de um estudo metodologicamente unitário e objetivo. Um signo é um fenômeno do mundo exterior. O próprio signo e todos os seus efeitos (todas as ações, reações e novos signos que ele gera no meio social circundante) aparecem na experiência exterior. Este é um ponto de suma importância. No entanto, por mais elementar e evidente que ele possa parecer, o estudo das ideologias ainda não tirou todas as consequências que dele decorrem”<sup>557</sup>.*

Bakhtin postula que algo apreendido da realidade pode tornar-se signo e adquirir sentido para além de suas particularidades. “Um signo não existe apenas como parte de uma realidade; ele também reflete e refrata uma outra. Ele pode distorcer essa realidade, ser-lhe fiel, ou apreendê-la de um ponto de vista específico, etc.”<sup>558</sup>. Em Siqueira, a reflexão e a refração do signo estão vinculadas à publicidade como espelho dos anseios e carências dos consumidores e como um prisma que desvia o reflexo, criando uma representação valorizada, “glamourosa”<sup>559</sup>.

Aqui, a análise semiótica propicia identificar não apenas os significados construídos no portal e valores sustentados pelo discurso, mas também os processos de reflexão e refração da realidade, principalmente o modo como este “ponto de entrada” direciona e reposiciona o sentido do jornalismo, conforme demonstra a análise apresentada a seguir. Vale destacar que o jornalismo é um discurso sobre a realidade, fato de língua que, como lembra Gomes, possui seu papel e sua função como instituição social, se colocando como “confirmação do pacto primeiro fundado na comunidade estabelecida pelo compartilhamento de uma língua”<sup>560</sup>.

*“Em segundo lugar, pela concentração em certos temas (o Estado, seus feitos e o dos órgãos pelos quais ele se exerce) o jornalismo funcionará como confirma-*

---

<sup>555</sup> Inspirados na apropriação de SIQUEIRA, F. *O Homem no espelho da publicidade* : reflexão e refração da imagem masculina em comerciais de TV nos anos 90. São Paulo, 1999. Tese de Doutorado (Doutorado em Ciências da Comunicação). Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo.

<sup>556</sup> BAKHTIN, M. *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo : Hucitec, 1995. p. 31-32

<sup>557</sup> Id. *ibid.*, p. 33

<sup>558</sup> Id. *ibid.*, p.32

<sup>559</sup> SIQUEIRA, op. cit., p. 44-45

<sup>560</sup> GOMES, M. op. cit., p. 20

*ção da aliança social. A palavra consignada precisa ser lembrada como forma de atualização do pacto instituído. O pacto precisa ser reiterado permanentemente para que se sustente e se o jornalismo se caracteriza pela periodicidade, essa periodicidade, como repetição que é, está sempre a serviço dessa reiteração, da recolocação do pacto social”<sup>561</sup>.*

Pode-se inicialmente extrair daí que o jornalismo, além dele mesmo refletir e refratar a realidade a partir da reconstrução discursiva desta, ele se torna um signo dentro dos portais, assumindo função primordial na estratégia destes pela busca da afirmação como instância enunciativa e espaço privilegiado dentro da *web*.

Na semiótica francesa, a unidade de análise é o texto. Em sentido geral, pode ser considerado como enunciado manifestado numa única semiótica-objeto ou na composição de diversas. Pais<sup>562</sup> fornece proposta que pode ser usada para a reflexão sobre a *web*, suas características antes listadas e sua intrínseca complexidade como sistema de comunicação.

O autor busca elaborar tipologia dos sistemas semióticos, compreendendo-os em seus discursos como base para o estabelecimento da divisão entre o nível de observação e diversos níveis de abstração. O primeiro corresponde aos discursos manifestados e por isso observáveis. Os níveis de abstração são divididos em quatro. O primeiro é configurado como o dos universos de discursos e suas normas discursivas, isto é, constantes e coerções que se localizam no sujeito emissor-receptor. O segundo nível é o do sistema semiótico ou sistema de significação e compreende o conjunto de virtualidades à disposição de uma comunidade sócio-lingüístico-cultural. O terceiro nível compreende abordagem contrastiva dos sistemas e de suas manifestações discursivas, que permite propor uma tipologia de sistemas semióticos. E o quarto nível é o da aptidão semiótica, isto é, dos princípios que comandam a operação dos sistemas semióticos diversos e, por exemplo, a manipulação dos recortes e a transcodificação, assegurando coerência ideológica entre diferentes sistemas semióticos. Pais propõe um “primeiro quadro das semióticas-objeto”, dividido em semiótica verbal, não-verbal e complexa, em que se pode verificar a interessante separação da verbal em discursos literários e não-literários, a não-verbal em função da sua relação com a espacialidade e temporalidade (bidimensional, tridimensional, seqüencial, etc.) e a complexa com suas manifestações sin-

---

<sup>561</sup> Id. *ibid.*

<sup>562</sup> PAIS, C. Elementos para uma tipologia dos sistemas semióticos. In: *Revista Brasileira de Lingüística*, vol. 6. São Paulo : Duas Cidades, 1982. p. 45-60.

críticas como o cinema, teatro, televisão, quadrinhos – posição em que seria possível incluir a *world wide web*.

É necessário notar: as distinções estabelecidas a partir dos elementos para a construção da tipologia dos sistemas semióticos permitem concluir que, embasado pela herança da Linguística, é possível estabelecer quadro mais preciso da semiótica verbal, com ponto de vista sobre a tipologia lingüística, o sistema e os universos de discurso. Já na semiótica não-verbal, as variáveis mudam e é preciso considerar a relação dos discursos manifestados com o espaço/tempo. O autor aponta divisão quanto ao tipo dos sistemas (planária ou bidimensional, espacial ou tridimensional, seqüencial ou contínua e espacial seqüencial) e quanto aos universos de discurso (arquitetura residencial, por exemplo).

Nos chamados sistemas complexos o que se torna destaque é a imensa diversidade de possibilidades resultante do fato deles operarem com combinatórias de sistemas verbais e não-verbais e produzirem muitas variações, como demonstra o autor. Isto leva a refletir sobre o trabalho a ser executado para se construir uma análise dos sistemas complexos, como assinala Pais: “a tipologia dos sistemas semióticos complexos resulta da tipologia dos sistemas operados em paralelo. Seu estudo torna-se, assim, extremamente difícil e exigirá, com certeza, longos e numerosos estudos”<sup>563</sup>. De qualquer maneira, percebe-se configuração de base que ajuda a refletir sobre a categorização dos sistemas: os tipos de combinatória de sistemas (verbal x não-verbal ou não-verbal x não-verbal), tipos de sistemas (cinema, televisão, teatro, etc.) e quanto aos universos de discurso (figurativos ou não-figurativos).

Tal caracterização assume importância na tentativa de compreender como abordar um objeto complexo como a *web*: semiótica sincrética cuja característica principal é ser construída sobre sistema hipertextual de inúmeras remissões a outros textos, com mensagens que misturam informações em vários formatos. Conclui-se que não se trata de considerar a *web* principalmente como o sistema complexo que é – e sucumbir à tentadora hipótese de que sua complexidade está acima de um processo de desmonte do sentido –, mas de seguir a lição de Greimas, retomada por Barros:

*“As diferentes possibilidades de manifestação textual dificultam, sem dúvida, o trabalho de qualquer estudioso do texto e as teorias tendem a se especializar em ‘teorias do texto literário’, ‘semiologia da imagem’ e assim por diante”. [...]* A semiótica sabe da necessidade de uma teoria geral do texto e reconhece

---

<sup>563</sup> Id. *ibid.*, p. 58

*suas dificuldades. Por isso mesmo, na esteira de L. Hjelmslev, propõe, como primeiro passo para a análise, que se faça a abstração das diferentes manifestações – visuais, gestuais, verbais ou sincréticas – e que se examine apenas seu plano do conteúdo. As especificidades da expressão, na sua relação com o conteúdo, serão estudadas posteriormente*<sup>564</sup>.

A semiótica procura desvendar o que o texto diz e como o texto diz o que diz, explica Barros, configurando a chamada de análise interna ou estrutural do texto. Como lembra Fiorin, trata-se de enfatizar o “texto como objeto de significação, e por conseguinte, preocupa-se fundamentalmente em estudar os mecanismos que engendram o texto, que o constituem como uma totalidade de sentido”<sup>565</sup>. Concebe-se, então, uma teoria gerativa, sintagmática e geral, explica ele. Geral porque pode se aplicar a qualquer tipo de texto. Sintagmática porque estuda não as unidades, mas a produção e interpretação dos discursos. É gerativa porque aborda o processo de produção do texto como percurso, indo do mais simples e abstrato ao mais complexo e concreto.

*“Isso significa que vê o texto como um conjunto de níveis de invariância crescente, cada um dos quais suscetível de uma representação metalingüística adequada. O percurso gerativo do sentido não tem um estatuto ontológico, ou seja, não se afirma que o falante na produção do texto passe de um patamar ao outro num processo de complexificação semântica. Constitui ele um simulacro metodológico, para explicar o entendimento, em que o leitor precisa fazer abstrações a partir da superfície do texto, para poder entendê-lo*<sup>566</sup>.

Barros explica que o texto é submetido à análise imanente:

*“O texto, objeto da enunciação, é uma ilusão – referencial e enunciativa – e para ser explicado, precisa ser desbastado dos efeitos de sentido aparentes. Sob a aparência, busca-se a imanência do discurso; sob a máscara, as leis que o produzem. Depois de cumpridos os procedimentos de abstração, é necessário efetuar-se o percurso inverso e reconstruir, a partir de estruturas imanentes, as estruturas aparentes de manifestação*<sup>567</sup>.

O percurso gerativo do sentido (PGS) elaborado por Greimas torna-se fio condutor da análise e metodologia básica para este trabalho. É necessário frisar que a idéia de signo como unidade mínima não possui apelo e não é nesse sentido que ela é apropriada do texto de Bakhtin. Como destaca Fiorin:

---

<sup>564</sup> BARROS, D. *Teoria semiótica do texto*. São Paulo : Ática, 1990. p. 8

<sup>565</sup> FIORIN, J. *A noção de texto na semiótica*. [s/l], 1994. Cópia xerográfica.

<sup>566</sup> Id. *ibid.*

<sup>567</sup> BARROS, D. *Teoria do discurso : fundamentos semióticos*. São Paulo : Atual, 1988. p. 14

*“Esse modelo [percurso gerativo] mostra aquilo que sabemos de forma intuitiva, que o sentido do texto não é redutível à soma dos sentidos das palavras que o compõem nem dos enunciados em que os vocábulos se encadeiam, mas que decorre de uma articulação dos elementos que o formam: que existem uma sintaxe e uma semântica do discurso”<sup>568</sup>.*

A investigação semiótica baseia-se não nas unidades em separado, mas no estudo das relações: uma teoria da significação<sup>569</sup>. Ressalte-se que a noção de produção de significação decorre da semântica estrutural e de Hjelmslev: “A função semiótica é, em si mesma, uma solidariedade: expressão e conteúdo são solidários e um pressupõe necessariamente o outro. Uma expressão só é expressão porque é a expressão de um conteúdo, e um conteúdo só é conteúdo porque é conteúdo de uma expressão”<sup>570</sup>. A semiótica francesa traz em seu corpo os preceitos do estruturalismo em lingüística e, é preciso que se esclareça, com isso seu alvo é o sistema de relações estabelecido no texto – não o significado, mas as significações. A avaliação de Fiorin sobre a semântica estrutural leva a concluir que é preciso avaliar as posições relativas das unidades no interior do sistema. Dessa maneira,

*“o sentido não é algo isolado, mas surge da relação. Só há sentido na e pela diferença. Assim, os efeitos de sentido percebidos pelo falante pressupõem um sistema estruturado de relações. Por conseguinte, a semântica estrutural não visa propriamente o sentido, mas a sua arquitetura, não tem por objetivo estudar o conteúdo, mas a forma do conteúdo”<sup>571</sup>.*

Em Greimas, a abordagem da significação “consiste em afirmar a existência de descon-tinuidades”, perceber diferenças através das quais o mundo “toma forma”, sem se preocupar com a natureza das diferenças percebidas. Isto implica em “captar ao menos dois termos-objeto como simultaneamente presentes” e “captar a relação entre os termos, ligá-los de um ou de outro modo”. Como conseqüências, informa, “um só termo não comporta significação e a significação pressupõe a existência da relação”. No bojo disto estão os termos em relação como necessariamente fazendo parte de uma identidade e de uma alteridade ao mesmo tempo ou, como Greimas prefere, relação conjuntiva e disjuntiva<sup>572</sup>.

Em outras palavras, o PGS é o modelo de análise que pressupõe relações e ao mesmo tempo um “simulacro metodológico” que procura captar o invariante no variante. Tal per-

---

<sup>568</sup> FIORIN, J. *Elementos de análise do discurso*. São Paulo : Contexto, 1996. p. 31

<sup>569</sup> Sobre isto ver também FIORIN, J. *As abordagens estruturais em semântica*. [s/l], [s/d], cópia xerográfica.

<sup>570</sup> HJELMSLEV, L. *Prolegômenos a uma teoria da linguagem*. São Paulo : Perspectiva, 1975. p. 54

<sup>571</sup> FIORIN, *As abordagens...*, op. cit.

<sup>572</sup> GREIMAS, A. *Semântica estrutural*. São Paulo : Cultrix/ Ed. da Univ. de São Paulo, 1973. p. 27-29

curso prevê, como foi assinalado, a divisão do texto em estruturas profundas e estruturas de superfície ou conteúdo e manifestação. O plano do conteúdo é então dividido em patamares sucessivos no processo de complexificação semântica citado.

*“Em semiótica, as estruturas profundas são as estruturas mais simples que geram as estruturas mais complexas. A maior complexidade deve ser entendida também como uma “complementação” ou um “enriquecimento” do sentido, já que novas articulações são introduzidas em cada etapa do percurso e a significação nada mais é que articulação”<sup>573</sup>.*

Conforme Barros, o nível imanente ou semiótico divide-se em três estruturas – fundamentais, narrativas e discursivas – regidas por uma “gramática semiótica”, que por sua vez também divide-se em uma gramática para cada nível, composta por sintaxe e semântica. “A sintaxe e semântica complementam-se na gramática semiótica. A sintaxe semiótica deve ser considerada sintaxe conceptual, em que as relações, ainda que reconhecidamente abstratas, são significantes, e a semântica, uma semântica gerativa (...)”<sup>574</sup>. Como explica Fiorin, a sintaxe é o “conjunto de mecanismos que ordena os conteúdos”. A semântica, por sua vez, trata dos conteúdos investidos nos arranjos sintáticos.

*“Observe-se, no entanto, que não se trata de uma sintaxe puramente formal, ou seja, não se opõem sintaxe e semântica como o que não é dotado de significado e o que tem significado. Um arranjo sintático é dotado de sentido. Por conseguinte, a distinção entre esses dois componentes reside no fato de que a semântica têm uma autonomia maior que a sintaxe, o que significa que se podem investir diferentes conteúdos semânticos na mesma estrutura sintática”<sup>575</sup>.*

A partir de Barros e Fiorin<sup>576</sup>, o PGS foi recuperado esquematicamente e será apresentado a seguir. A articulação das estruturas significantes do texto será retomada na análise da página inicial do portal, feita na seqüência.

---

<sup>573</sup> BARROS, D. *Teoria do discurso*, op. cit., p. 15

<sup>574</sup> Id. *ibid.*, p. 15-16

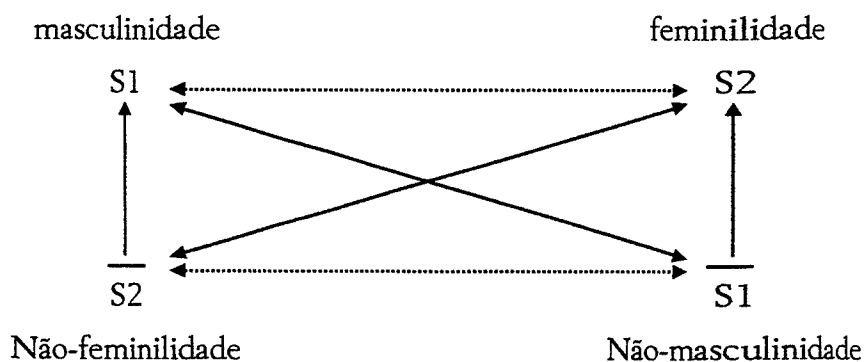
<sup>575</sup> FIORIN, *A noção de texto...*, op. cit.

<sup>576</sup> Tomou-se por base, principalmente, as obras já citadas destes autores, fazendo a síntese dos principais conceitos.

## Estrutura fundamental – gramática lógico-conceitual

- **Semântica fundamental** – abriga as categorias semânticas que estão na base da construção do texto. Uma categoria semântica funda-se na oposição de dois termos que possuem entre si algum traço comum, como por exemplo, /masculinidade/ vs. /feminilidade/, sob o traço da sexualidade. Os dois termos são ditos contrários e estão em relação de pressuposição recíproca. Cada termo possui um contraditório que poderia ser descrito como /não-masculinidade/ e como /não-feminilidade/, que estão em relação de contrariedade entre si. Cada termo da categoria semântica fundamental recebe uma qualificação semântica que pode ser traduzida como valor positivo ou valor negativo – /euforia/ vs. /disforia/ (a categoria tímica ou tímico-fórica).
- **Sintaxe fundamental** – prevê as operações de negação e de asserção. No transcorrer de um texto os termos de uma categoria sofrem alteração que pode ser resumida como afirmação do termo S1, negação do termo S1 e afirmação do termo S2 ou vice-versa.

A sintaxe e a semântica fundamental podem ser representadas pelo quadrado semiótico:



Onde:

- ←·····→ Relação de contrariedade
- ←————→ Relação de contradição
- Relação de complementaridade

## Estrutura narrativa – gramática antropomórfica

O nível narrativo é a etapa imediatamente superior ao fundamental e trata-se da conversão das operações lógicas deste nível em simulacro do fazer do homem que transforma o mundo: define sujeitos de estado e sujeitos do fazer. Há duas concepções complementares de narratividade (Barros) que são: a transformação de estados de um sujeito, e os sucessivos estabelecimentos e rupturas de contratos entre um destinador e um destinatário. “Em outros termos, as estruturas narrativas simulam a história da busca de valores, da procura de sentido”<sup>577</sup>. Como o percurso prevê, este nível inclui maior grau de complexidade.

■ **Sintaxe narrativa:** diversos elementos do nível narrativo se encaixam.

- ♦ **Enunciado elementar** – caracteriza-se pela relação de transitividade entre dois actantes – sujeito e objeto. A relação lhes dá existência de forma transitiva. Esta relação pode ser de junção – sujeito em conjunção ou **disjunção** com o objeto – ou de transformação. Portanto, há enunciados de estado e enunciados do fazer, sempre referindo-se à relação sujeito e objeto.
- ♦ **Programa narrativo** – constitui-se de enunciado de fazer que rege enunciado de estado, normalmente representado pelo esquema a seguir:

$$PN_1 = F[S_1 \rightarrow (S_2 \cap Ov)]$$

Sendo que:

$PN_1$  = programa narrativo

$F$  = função

$\rightarrow$  = transformação

$S_1$  = sujeito do fazer

$S_2$  = sujeito do estado

$\cap$  = conjunção

$Ov_1$  = objeto de valor

No programa narrativo,  $S_1$  transforma o estado de  $S_2$ , colocando-o em conjunção com o objeto de valor. “Não se pode confundir sujeito com pessoa e objeto com coisa. Sujeito e objeto são papéis narrativos”<sup>578</sup>. Existem programas

<sup>577</sup> BARROS, *Teoria do discurso*, op. cit., p. 28

<sup>578</sup> FIORIN, *Elementos...* op. cit., p. 22



de aquisição do objeto de valor – o sujeito disjunto do Ov e passa por fazer que o coloca conjunto com o Ov – e programas de privação – sujeito conjunto passa a disjunto. Os programas podem ser simples ou complexos e, neste caso, hierarquizados em programa de base – o principal – e programas secundários, de uso, que permitirão ao sujeito realizar o programa de base<sup>579</sup>. Ao mesmo tempo os programas podem ser definidos pelo valor investido no objeto – valores modais como dever, querer, poder e saber que alteram a relação do sujeito com os valores em jogo na narrativa ou com o fazer descrito. Por último, a relação dos actantes narrativos com os atores manifestados no discurso: um sujeito do fazer e um sujeito de estado podem ser o mesmo ator.

*“Os textos não são narrativas mínimas. Ao contrário, são narrativas complexas, em que uma série de enunciados do fazer e de ser (de estado) estão organizados hierarquicamente. Uma narrativa complexa estrutura-se numa seqüência canônica, que compreende quatro fases: a manipulação, a competência, a performance e a sanção”<sup>580</sup>.*

- ♦ **Percurso narrativo** – programas narrativos complexos organizam-se em percursos narrativos. Um percurso é um encadeamento hierarquizado de programas. Para cada fase da seqüência canônica há um percurso. Na fase de manipulação, um sujeito atua sobre outro para levá-lo a querer ou dever fazer alguma coisa. Há quatro tipos de manipulação, com o manipulador (destinador) tentando alterar a relação de um sujeito com um objeto de valor – por tentação, intimidação, sedução ou provocação. Na fase de competência, o sujeito que é centro da narrativa é dotado de saber e/ou poder-fazer que permitirá a ele realizar as transformações necessárias na fase seguinte, a de performance. Nela ele irá provocar as alterações para as quais foi dotado de competência. Na última fase, a de sanção, ocorre a constatação da performance realizada ou não e o conseqüente reconhecimento do fazer do sujeito como sucesso ou fracasso.

*“Para assim interpretar, o destinador-julgador verifica a conformidade ou não da conduta do sujeito com sistema de valores que representa e com os valores do contrato inicial estabelecido com o destinador-manipulador. Cabe ao desti-*

---

<sup>579</sup> Ver GREIMAS, A. La sopa al "pistou" o la construcción de un objeto de valor. In: GREIMAS, A. J. *Del sentido* : ensayos semióticos, Madrid, España : Gredos, 1989. p. 178-192

<sup>580</sup> FIORIN, *Elementos...* op. cit., p. 22

*nador-julgador comprovar se o sujeito cumpriu o compromisso assumido na manipulação. A interpretação faz-se, assim, em nome de uma ideologia, de que depende o sentido do percurso narrativo realizado*<sup>581</sup>.

- ♦ **Esquema narrativo** – os três percursos estudados – o do sujeito, o do destinatador-manipulador e do destinatador-julgador – organizam-se no esquema narrativo, que estabelece relação hierárquica, representada na tabela abaixo, a partir de Barros<sup>582</sup>:

Tabela 14: Relação de hierarquia entre as unidades da narrativa

RELAÇÃO HIERÁRQUICA DAS UNIDADES DA NARRATIVA		
Unidades sintáticas	Caracterização	Actantes
Esquema narrativo	Encadeamento lógico dos percursos narrativos	Actantes funcionais: sujeito, objeto, destinatador, destinatário
Percurso narrativo	Encadeamento lógico de programas narrativos	Papéis actanciais: sujeito competente, sujeito operador, sujeito do querer, sujeito do saber etc.
Programa narrativo	Encadeamento lógico de enunciados	Actantes sintáticos: sujeito de estado, sujeito do fazer, objeto

Dessa forma, pode-se estabelecer o chamado Esquema Narrativo Canônico. Vale destacar, como lembra Fiorin, que não se trata de obrigatoriedade ou de seqüência fixa ou única. Os esquemas podem se encaixar, formando esquemas compostos por outros esquemas ou por sucessivos, narrativas podem conter somente parte das fases, sendo interrompidas ou concentrando-se em certas fases, partes da narrativa podem estar pressupostas, ou ainda as fases podem ser apresentadas em ordem inversa à lógica aqui exposta<sup>583</sup>. Como aponta Barros, a sintaxe narrativa trata de sucessão de estados e de transformações e também de sucessão de estabelecimentos e de rupturas de contratos<sup>584</sup>.

<sup>581</sup> BARROS, *Teoria semiótica...*, op. cit., p. 33-34

<sup>582</sup> Id. *ibid.*, p. 34

<sup>583</sup> FIORIN, op. cit., p. 22-28

<sup>584</sup> BARROS, *Teoria do discurso*, op. cit., p. 38

Tabela 15: Esquema Narrativo Canônico

ESQUEMA NARRATIVO CANÔNICO <sup>585</sup>									
Percurso do destinador manipulador				Percurso do sujeito				Percurso do destinador julgador	
PN de doação de competência semântica		PN de doação de competência modal		PN de competência		PN de performance		PN de interpretação	PN de retribuição
EN do fazer regendo	EN de estado	EN do fazer regendo	EN de estado	EN do fazer regendo	EN de estado	EN do fazer regendo	EN de estado	EN do fazer regendo	EN de estado
S1 ≠	S2	S1 ≠	S2	S1 ≠	S2	S1 =	S2	S1 ≠	S2

■ **Semântica narrativa** – a instância de atualização dos valores do nível fundamental:

*“[...] esse universo organizado continua ainda sendo o dos valores virtuais, enquanto não for assumido por um sujeito. A passagem da semântica fundamental para a semântica narrativa consiste, pois, essencialmente, na seleção dos valores disponíveis – e dispostos no (ou nos) quadrado (s) semiótico (s) – e sua atualização pela junção com os sujeitos da sintaxe narrativa de superfície. Enquanto o nível fundamental se apresenta como um dispositivo axiológico suscetível de servir de base à geração de um leque tipológico de discursos possíveis, o nível narrativo da semântica é o lugar das restrições impostas à combinatória, em que se decide em parte o tipo de discurso a ser produzido”<sup>586</sup>.*

As transformações do nível narrativo podem ser tratadas como: a categoria semântica passando a traços semânticos inscritos nos objetos, no interior dos enunciados de estado; a categoria fórica (euforia vs. disforia) passando a traços modais que “modificam” as relações entre sujeito e objeto; e o valor axiológico virtual que resulta da junção das duas categorias passando a valor ideológico, assumido por um sujeito<sup>587</sup>. Os traços semânticos acrescentados no nível narrativo modalizam os enunciados de estado e os enunciados do fazer e por isso são denominados modalidades do ser e modalidades do fazer.

- ♦ **Modalidades do fazer** – dividem-se em duas, sendo a primeira a do fazer-fazer, isto é, aplicada no fazer do destinador-manipulador que vai estabelecer contrato com o sujeito, instituindo objetos de valor. O segundo tipo de modalidade fazer é o ser do fazer, isto é, caracteriza a *competência modal* do sujeito

<sup>585</sup> BARROS, *Teoria semiótica...*, op. cit., p.37

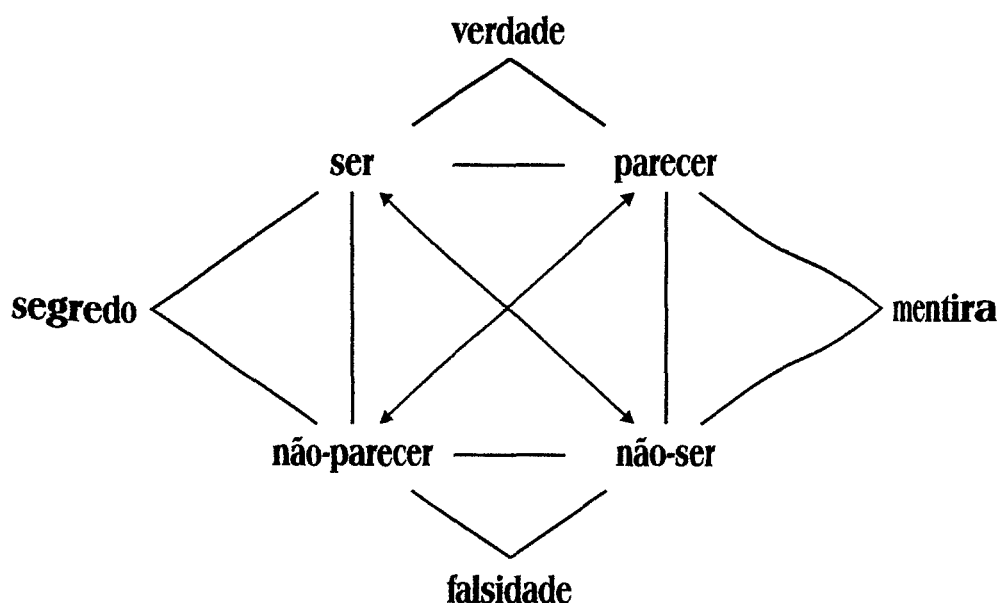
<sup>586</sup> GREIMAS, COURTÉS, op. cit., p. 400

<sup>587</sup> BARROS, *Teoria do discurso*, op. cit., p. 45-46

para efetuar a transformação (performance). Pode ser da ordem do dever (deôntica) ou do querer (volitiva), também chamadas de virtualizantes, do poder (doxástica) ou do saber (epistêmica), também chamadas de atualizantes.

*“As modalidades virtualizantes instauram o sujeito e as atualizantes o qualificam para a ação posterior. O sujeito definido pelo dever ou pelo querer-fazer é chamado sujeito virtual; se na organização modal de sua competência incluem-se também o saber e/ou o poder-fazer, tem-se um sujeito atualizado ou competente, qualificado para fazer. Só o fazer torna o sujeito realizado”<sup>588</sup>.*

- ♦ **Modalidades do ser** – O enunciado de estado pode ser regido tanto por enunciado do fazer – fazer-ser – como por enunciado de estado – ser-ser. O fazer-ser está no nível da performance do sujeito – transformação de estado do sujeito – e o ser-ser está no percurso do destinador-julgador, pois trata-se de fazer interpretativo que julgará o sujeito segundo a modalidade veredictória. Por esta modalidade, julga-se um estado como verdadeiro ou falso a partir do ponto de vista de outro sujeito que não o modalizado – a questão da verdade do discurso não se coloca; trata-se antes de um estatuto estabelecido no interior do próprio texto<sup>589</sup>. O quadrado a seguir permite compreender melhor o percurso do fazer interpretativo:



<sup>588</sup> Id. ibid., p. 53

<sup>589</sup> Id. ibid., p. 55-56

No nível do fazer-ser, encontram-se as modalizações do enunciado de estado pelas modalidades do querer, saber, dever e poder, alterando a *existência modal* do sujeito. Da complementaridade entre a existência modal e a competência modal surgem conflitos nas narrativas que poderão ser o cerne do texto: querer-fazer e não-ser competente para tanto – não saber ou não poder. Da perspectiva dos conflitos de estado aparecem situações narrativas em que a alteração dos dispositivos modais provocam efeitos de sentido “passionais”, donde caracterizam-se as paixões ou estados de alma”: querer-ser e não-poder-ser ou dever-ser e não-querer ser<sup>590</sup>.

Ressalte-se que as modalizações podem coexistir e dar margem a sobremodalizações. Vale frisar ainda que, dentro do nível narrativo, há

*“existência semiótica, determinada pela relação sintática entre sujeito e objeto (definição topológica de narrativa como lugar de circulação de valores); existência semântica, caracterizada pela relação sujeito com o valor (narrativa como sintaxe de comunicação entre sujeitos); existência modal em que o sujeito se define pela modalização do seu ser e assume papéis patêmicos (narrativa como sintaxe modal)”<sup>591</sup>.*

Dessas considerações, em resumo, concluí-se que a semântica narrativa pode ser observada pelo seguinte quadro:

---

<sup>590</sup> Ver BARROS, *Teoria do discurso*, op. cit., p. 58-69

<sup>591</sup> Id. *ibid.*, p. 62

Tabela 16: Esquema das modalidades – modificações do predicado na semântica narrativa

MODALIDADES – MODIFICAÇÕES DO PREDICADO				
	Enunciado modal	Enunciado descritivo	Estrutura modal	Relação com o percurso
Modalidades do fazer	enunciado de fazer	enunciado de fazer	fazer-fazer	nível da manipulação (performance cognitiva): destinador faz o sujeito fazer (dispara a transformação*) – comunica valores modais
	enunciado de estado		ser-fazer	nível da competência (pragmática) do sujeito altera o estado do fazer: dever, querer, poder e saber fazer
Modalidades do ser	enunciado de fazer	enunciado de estado	fazer-ser	nível da performance (pragmática) do sujeito: transforma o estado (a relação de junção)- dever, querer, poder e saber ser
	enunciado de estado		ser-ser	nível da sanção (competência cognitiva): modalização veredictória – interpreta o ser do sujeito

\* antes, contudo, é preciso alterar a competência do sujeito

## Estrutura discursiva – gramática da enunciação

*“No nível discursivo, as formas abstratas do nível narrativo são revestidas de termos que lhe dão concretude. Assim, a conjunção com a riqueza aparecerá no nível discursivo como roubo de jóias, recebimento de uma herança, descoberta de uma mina de ouro (...) O nível discursivo produz as variações de conteúdos narrativos invariantes. Uma fotonovela, por exemplo, tem uma estrutura narrativa fixa: X quer entrar em conjunção com o amor de Y, X não pode fazê-lo (há um obstáculo), X passa a poder fazê-lo (o obstáculo é removido), o amor realiza-se. Entretanto, no nível discursivo varia. O obstáculo, por exemplo, ora é a diferença social, ora é a presença de outra mulher, ora é uma doença e assim por diante”<sup>592</sup>.*

- **Sintaxe discursiva** – trata-se da instância de complexificação dos arranjos do nível narrativo. A sintaxe discursiva pode ser dividida esquematicamente como a seguir:

<sup>592</sup> FIORIN, J. *Elementos*, op. cit., p. 29

- ♦ **Projeções da enunciação** – A partir de Greimas, Fiorin explica que a enunciação é instância pressuposta do enunciado que só pode ser recuperada pelas marcas que deixa nele.

*“Considerando desta forma a enunciação e enunciado, este comporta frequentemente elementos que remetem à instância de enunciação: de um lado, pronomes pessoais, demonstrativos, possessivos, adjetivos, advérbios apreciativos, dêiticos espaciais e temporais – em síntese, elementos cuja eliminação produz os chamados textos enuncivos, isto é, sem marcas de enunciação; de outro lado, termos que descrevem a enunciação, enunciados e reportados no enunciado”<sup>593</sup>.*

Dessa forma, através da identificação dos elementos que permitem recuperar a enunciação, faz-se a análise de suas projeções no enunciado e os efeitos de sentidos que provocam. Os marcadores (*shifters*) de pessoa, espaço e tempo – *ego*, *hic et nunc* – são centrais na análise: eu, aqui e agora como marco zero. Surgem então a embreagem e a debreagem como maneiras de qualificar os processos de instauração de pessoa, espaço e tempo no enunciado a partir deste ponto de origem. Em síntese, como debreagem podem ser entendidos os procedimentos que instauram pessoa, espaço e tempo no enunciado – debreagem actancial, debreagem espacial e debreagem temporal. De maneira inversa, a embreagem apaga as marcas de pessoa espaço e tempo, pressupondo-se que antes tenha ocorrido uma debreagem. Com estes recursos, por exemplo, criam-se efeitos de subjetividade e objetividade, de presentificação do passado, entre diversos<sup>594</sup>. Cumpre-se a actorialização, temporalização e espacialização, que também terão seus reflexos no nível da semântica discursiva<sup>595</sup>.

*“Todos esses mecanismos produzem efeitos de sentido no discurso. Não é indiferente o narrador projetar-se no enunciado ou alhear-se dele; simular uma concomitância dos fatos narrados com o momento da enunciação ou apresentá-los como anteriores ou posteriores a ele; presentificar o pretérito; enunciar um eu sob a forma de um ele, etc.”<sup>596</sup>.*

---

<sup>593</sup> FIORIN, J. *As astúcias da enunciação* : as categorias de pessoa, espaço e tempo. São Paulo : Ática, 1996. p. 36

<sup>594</sup> Id. *ibid.*, p. 27-58

<sup>595</sup> GREIMAS, COURTÉS, *op. cit.*, p. 14

<sup>596</sup> Id. *ibid.*, p. 54

- ♦ **Relações argumentativas** – Enunciador e enunciatário desempenham papéis de um destinador-manipulador e um destinatário da manipulação. Dessa maneira, “a manipulação do enunciador exerce-se como um fazer persuasivo, enquanto ao enunciatário cabe o fazer interpretativo e a ação subsequente. Tanto a persuasão do enunciador quanto a interpretação do enunciatário se realizam no e pelo discurso”<sup>597</sup>. Seguem-se, dessa maneira, procedimentos que instauram a relação de enunciador e enunciatário em diversos patamares.
  - **Contrato de veridicção** – o enunciador propõe um contrato que estipula como o enunciatário deve interpretar o discurso e a verdade contida nele. Deve este, então, fazer a interpretação do estatuto do discurso a partir de marcas internas nas quais o enunciatário deverá reconhecer a verdade, a falsidade, a mentira e o segredo<sup>598</sup>. Estabelece-se um contrato fiduciário entre enunciador e enunciatário que, como afirma Fiorin, determina se um texto deve ser considerado do ponto de vista da verdade ou da falsidade e como devem ser entendidos os enunciados: da forma como foram ditos ou ao contrário<sup>599</sup>. Aqui é preciso identificar o estatuto do texto e localizar os elementos que são utilizados para dar a ele tal característica.
  - **Argumentação** – O ato de comunicação tem como finalidade maior a persuasão. No jogo de persuadir, o enunciador utiliza-se de procedimentos argumentativos para levar o enunciatário a aderir ao sentido produzido.

*“A argumentação consiste no conjunto de procedimentos lingüísticos e lógicos usados pelo enunciador para convencer o enunciatário. Por isto, não há sentido na divisão que costuma-se fazer entre discursos argumentativos e não argumentativos, pois, na verdade, todos os discursos têm um componente argumentativo, uma vez que todos visam a persuadir”<sup>600</sup>.*

Nesta etapa pretende-se identificar quais são os recursos argumentativos utilizados pelo enunciador e os efeitos de sentido que provocam: ilustra-

<sup>597</sup> BARROS, *Teoria semiótica...*, op. cit., p. 62

<sup>598</sup> BARROS, *Teoria do discurso*, op. cit., p. 92-95

<sup>599</sup> FIORIN, *As astúcias...*, op. cit., p. 35

<sup>600</sup> FIORIN, *Elementos...*, op. cit. p. 52-53



ção, figuras de pensamento, argumentos de autoridade, lugares do preferível, entre outros<sup>601</sup>.

- **Semântica discursiva:** na semântica discursiva, os valores assumidos pelo sujeito da narrativa tornam-se mais concretos: “disseminados sob a forma de percursos temáticos e recebem investimentos figurativos”<sup>602</sup>. A concretização toma forma em dois níveis distintos, sendo que um pressupõe o outro: tematização e figurativização. Conforme ressalta Fiorin, falar em textos figurativos e temáticos pressupõe reconhecer que são textos predominantemente figurativos ou temáticos, por classificação que decorre da dominância de elementos. Contudo,

*“Em todo texto temos um nível de organização narrativa, que será tematizado. Posteriormente, o nível de organização temática poderá ou não ser figurativizado. O nível temático dá sentido ao figurativo e o nível narrativo ilumina o temático. A tematização pode ser manifestada diretamente, sem a cobertura figurativa. Temos então os textos temáticos. No entanto, não há texto figurativo que não tenha um nível temático subjacente, pois este é um patamar de concretização de sentido anterior à figurativização”<sup>603</sup>.*

- ♦ **Tematização** – Recorrência de traços semânticos abstratos ou de natureza conceptual, que não remetem ao mundo natural. Na tematização estão explicações sobre a realidade, classificações e ordenações. Os temas são organizados em relações e dependências criando percursos temáticos. Para identificá-los, é necessário encontrar os elementos abstratos que se articulam formando encaamentos, num princípio de coerência. Interessa destacar a fecundidade da análise temática (e figurativa):

*“Como já mostramos em outras obras, o nível dos temas e das figuras é lugar privilegiado de manifestação da ideologia. Com efeito, não é nos níveis mais abstratos do percurso gerativo que se manifesta, com plenitude e nitidez, a ideologia, mas na concretização dos valores semânticos”<sup>604</sup>.*

- ♦ **Figurativização** – Neste nível, os temas serão recobertos por figuras, da simples representação a imagens mais acabadas do mundo, o que permite dividir

---

<sup>601</sup> Id. *ibid.*, p. 53. Sobre isto, ver também PERELMAN, C. Argumentação. In: Enciclopédia Einaudi. *Oral/escrito. Argumentação*. Lisboa : Imprensa Nacional-Casa da Moeda, 1984, vol. 11, p. 234-265.

<sup>602</sup> BARROS, *Teoria semiótica...*, op. cit., p. 68

<sup>603</sup> FIORIN, *Elementos...*, op. cit., p. 65, 67-68

<sup>604</sup> Id. *ibid.*, p. 75

“na instalação de figuras semióticas” e na “iconização, que visa revestir exaustivamente as figuras, de forma a produzir a ilusão referencial que as transformaria em imagens do mundo”<sup>605</sup>. Da mesma forma que na tematização, na figurativização é importante encontrar os elementos que compõem as figuras e suas relações, encadeados num princípio de coerência. A partir da identificação de temas e figuras, pode-se estabelecer relação entre eles e traçar o processo de simbolização que permitirá que se considere para uma dada figura, uma interpretação temática<sup>606</sup>.

Além do sentido de realidade e referencialidade criado com a figurativização, percursos temáticos e figurativos, superpostos, criam efeitos de sentido diversos como, por exemplo, quando se referencia exaustivamente um texto dando sentido de realidade e a seguir descaracteriza-se esta mesma realidade com dados por demais exatos, impossíveis de veracidade, reforçando o nível temático. Nesta linha, no filme “*Nós que aqui estamos, por vós esperamos*”, o diretor Marcelo Masagão cita constantemente dados numéricos e identidade de pessoas que dificilmente poderiam ser tão precisos.

- ♦ **Isotopias** – a reiteração de temas e figuras denomina-se isotopia. Inclui a noção de recorrência: a necessidade de duas unidades para que ocorra. As isotopias – que podem ser temáticas ou figurativas, portanto – criam coerência semântica e direcionam a leitura de um texto, favorecendo uma interpretação e não outra. Certos elementos dentro do texto – conectores e desencadeadores – fornecem a chave para compreender textos com mais de uma isotopia.

*“O conceito de isotopia é extremamente importante para a análise do discurso, pois permite determinar o(s) plano(s) de leitura dos textos a controlar a interpretação dos textos pluri-significativos e definir os mecanismos de construção de certos tipos de discurso, como, por exemplo, o humorístico. Na análise dos textos pluri-isotópicos é essencial, a partir da observação dos conectores e dos desencadeadores de isotopia, depreender as distintas isotopias que se superpõem, para que nenhum plano de leitura seja deixado de lado”<sup>607</sup>.*

---

<sup>605</sup> GREIMAS, COURTÉS, op. cit., p. 187

<sup>606</sup> FIORIN, op. cit., p. 69

<sup>607</sup> Id. ibid., p. 86

Neste breve resumo, pode-se perceber o trajeto a percorrer, metodologicamente, para decompor um texto à luz do PGS. Embora ele precisasse ser mais detalhado para refletir sua riqueza e complexidade, esta recuperação permite fazer algumas considerações fundamentais para este trabalho<sup>608</sup>. Em primeiro lugar, apesar da semiótica francesa tratar das relações que criam o significado, portanto da significação, ao desvelar estas relações, ela coloca à vista também o sentido construído. É, desta maneira, adequada ao objetivo deste estudo. Como observa Fiorin, no nível discursivo a ideologia toma forma mais clara. Apesar do nível fundamental oferecer dados importantes, ao executar a análise reproduzida a seguir, foi encontrado maior proveito na pesquisa ao trabalhar as estratégias argumentativas e as composições das estruturas chamadas de superficiais, em articulação particular do plano de expressão. Sem referência em trabalhos anteriores que incluíssem a semiótica da informática ou da *web* pelo recorte do discurso, procurou-se apoio na semiótica semi-simbólica, desenhada por Greimas e por alguns de seus seguidores, em especial J-M. Floch.

### **Semiótica plástica: uma aproximação**

Greimas, em texto denominado “Semiótica Figurativa e Semiótica Plástica”<sup>609</sup>, discute questões a considerar na chamada semiótica visual na tentativa de avançar em direção a novos parâmetros de investigação nesta área. O autor questiona os contornos do que está sob este rótulo, propondo pontos que o levarão a traçar configuração de semiótica figurativa e depois de semiótica plástica, desembocando na necessidade de considerar uma linguagem semi-simbólica para a investigação de certos tipos de manifestações discursivas, em especial, no campo do visual. Aponta ele: “A teoria do visual [...] está longe de achar-se elaborada; por isto, a semiótica visual [...] não é, com freqüência, senão um catálogo de nossas perplexidades ou falsas evidências”<sup>610</sup>.

Pela idéia inicial de que se costuma definir a semiótica visual por seu caráter construído, como também pelo seu suporte planar, o autor alega que tais critérios são insuficientes para dotar de plena especificidade a abordagem do tema, como ainda é necessário considerar que é possível distinguir, em tal área de investigação, a existência de sistemas significantes. A

---

<sup>608</sup> Sobre o Percurso Gerativo do Sentido (PGS), ver BARROS, D. *Teoria do discurso*, op. cit.

<sup>609</sup> GREIMAS, A.J. Semiótica figurativa e semiótica plástica. In: *Significação* – Revista Brasileira de Semiótica. Araraquara, n.º 4, junho de 1984. p. 18-46.

<sup>610</sup> Id. *ibid.*, p. 19

partir da argumentação sobre as especificidades do material visual, Greimas conclui que a idéia de iconicidade como “imitação da natureza” prevê um “crivo de leitura”, como leitura humana que torna significante o material visual. Não se pode pensar em semelhança no nível do significante, mas do significado. Por conseguinte, não tem sentido falar em iconicidade. O “crivo de leitura” leva a considerar, no significante planar, os traços visuais que constituem “*formantes figurativos*”, “dota-os de significados, transformando-os em signos-objetos”<sup>611</sup>. Pela teoria dos formantes, chega-se a postular a “leitura figurativa” dos objetos visuais.

A análise figurativa, então, oferece possibilidade de autonomia de estudo e campo parcial, não podendo tornar-se ponto de delimitação de domínio particular. Propõe-se abordagem que ultrapasse o significante figurativo a partir da constatação de que há um significante plástico. Assinala o autor: “Essa possibilidade de falar de uma outra linguagem transforma-se em necessidade quando se toma como “*corpus*” a ser analisado um certo número de “superfícies” que foram construídas depois – ou no momento – da “ruptura epistemológica”, quando a leitura figurativa é posta em questão ou até negada [...]”<sup>612</sup>.

Isto é, o objeto planar produz efeitos de sentido: faz parte de um sistema semiótico e configura-se como uma das manifestações possíveis deste sistema de virtualidades e sua apreensão só é possível pela análise dos processos semióticos pelo qual se realiza. Decorre daí também o fato de que há articulação interna de unidades segmentáveis que constituam um significante. Resta operar análise que seja capaz de decompor este objeto e fazer sua recomposição numa totalidade. Na falta de procedimento estabelecido, o autor pede empenho analítico, mesmo sem metodologia definida por ora, que busque explicitar os procedimentos e formular regras de uso generalizado.

Como ponto de partida, Greimas propõe, ao ressaltar a necessidade de postura gerativa e não genética, a delimitação que se inicia com o dispositivo topológico: o fechamento do objeto e a identificação de elementos pertinentes, necessários à leitura, em conformidade com uma topologia subjacente, em regiões delimitadas que possam segmentar o conjunto e apontar eventuais percursos de leitura. Esta segmentação precisa apoiar-se na definição de categorias plásticas que se articulam, constituindo unidades mínimas de um significante, que se colocam em combinações complexas e cujas articulações podem ser reconhecidas.

---

<sup>611</sup> Id. *ibid.*, p. 25

<sup>612</sup> Id. *ibid.*, p. 29

Como categorias fundamentais surgem cores e formas que devem ser tomadas não na “materialidade do significante”, mas na sua “apreensão relacional”, na função atribuída a este ou aquele elemento em relação aos demais. É preciso não perder de vista que o objetivo consiste em decompor em unidades mínimas e isto leva a defender que só as categorias pertinentes para a análise precisam ser consideradas. Destacam-se nestas formas plásticas os “formantes plásticos”, comparáveis aos formantes figurativos. Estes, contudo, significam a partir de um “crivo de leitura”. Aqueles, são pretexto para investimentos de significações, o que leva a postular que se trata de uma linguagem plástica e a estabelecer sua especificidade.

Dessa busca do peculiar, ele advoga que a organização sintagmática das categorias e figuras plásticas é o modo como se pode tratar desses objetos como processos semióticos. Em comparação ao eixo paradigmático da linguagem verbal que permite registrar a presença de um traço pela ausência do traço contrário, percebe-se que é no eixo sintagmático, da co-presença dos termos em mesma superfície-texto, que o significante plástico se articula. A definição das unidades sintagmáticas se dá pelo contraste plástico, que se define pela presença simultânea na mesma superfície dos termos opostos (contrários ou contraditórios) da mesma categoria plástica. Isto contudo ainda não define a especificidade desta linguagem.

Falta, argumenta o autor, definir uma orientação da leitura. Greimas propõe que esta orientação pode ser observada no próprio material analisado, advindo do dispositivo topológico que pode orientar a leitura, ou de orientações reconhecíveis por meio das diferentes figuras plásticas – eidéticas ou cromáticas – ou ainda as categorias e formantes figurativos.

A sua hipótese considera os objetos plásticos como objetos significantes. A partir das análises empreendidas, constata que dois termos da mesma categoria (S1 e S2) podem ser homologados a uma oposição (por exemplo gravidade/leveza): a semiótica resultante denomina-se semi-simbólica pois apresenta correlações parciais entre os planos do significante e do significado como conjunto de micro-códigos. As semióticas simbólicas, ao contrário, apresentam correlação entre elementos isolados. As homologações produzidas independem de convenções culturais ou de natureza universais, como aponta o autor: “é o próprio princípio deste tipo de *modus significandi* que conta e não a natureza dos conteúdos investidos”<sup>613</sup>. A semiótica plástica define-se, então, como caso particular da semiótica semi-simbólica. São

---

<sup>613</sup> Id. *ibid.*, p. 42

categorias que remetem ao âmbito da forma do conteúdo e não da substância, possuindo grande grau de generalidade e se apresentam como categorias abstratas do significado.

Greimas delimitava campo novo de investigações semióticas, à época em que este texto foi escrito como introdução a uma série de análises empreendidas, entre outros, por F. Thürlemann e J-M. Floch. Esta proposta serviu de inspiração para expandir a compreensão das especificidades da *web*, pautada pela idéia de que o ambiente informático coloca novas questões para a semiótica devido a suas características de apresentação do conteúdo. Sem base em estudos recentes que analisassem a informática, a *web* e seu ambiente sob a ótica desta linha, as aplicações que Floch faz da semiótica semi-simbólica foram suporte para desenvolver o estudo que se segue. É fundamental frisar que as observações até aqui levam a acreditar que o ambiente informático, com seus recursos e condições disponíveis na comunicação, discutidas no início deste trabalho, favorece a função estética da comunicação, em especial no âmbito dos portais. Ou, aproveitando as palavras de Greimas: “Esse fenômeno de desvio está ilustrado, nesta coletânea, pela análise da planta arquitetônica de Mies van der Rohe que mostra como um objeto funcional de comunicação pode transformar-se em objeto “estético” que exalta as virtudes da ortogonalidade”<sup>614</sup>.

---

<sup>614</sup> Id. *ibid.*, p. 43



# Semiótica do Universo Online

---

## *Análise da página de entrada do portal*

Nesta etapa do trabalho, fez-se a análise da página de entrada do Universo Online<sup>615</sup> por meio da semiótica francesa, conforme metodologia descrita no capítulo anterior. O UOL é o que se chama de portal no âmbito da *world wide web* (WWW), parte gráfica e multimídia da internet.

### **Da passagem ao mito**

A palavra portal denota região que não é local de destino, mas ponto de passagem, de interligação entre dois mundos, dois universos, dois espaços, duas dimensões. Sua utilização para designar esta modalidade da comunicação na *web* mostra-se eficiente e motivada. O portal estaria desvinculado de dimensão teleológica como espaço e atrelado à mediação, na ordem da interface. Como ponto intermediário, a página de entrada delimita o *corpus* de análise uma vez que ela é, em princípio, finalidade de existência do portal: ser a porta de entrada que levará o internauta ao mundo da *web*. Como o exposto no capítulo anterior, a página de entrada torna-se texto relevante na análise semiótica para identificar as categorias semânticas inscritas neste “universo”.

Antes da análise propriamente, vale fazer breves considerações sobre o significado do termo portal. Em princípio, sua utilização parece colocá-lo sob a aura de certa neutralidade, pois o termo faz referência direta à função de mero intermediário. Entretanto, a idéia de porta é bastante marcada em termos de valor.

Portal é palavra de origem latina com certa equivalência a porta, portada e pórtico, que, segundo o dicionário Aurélio, corresponde à porta ou conjunto de portas principais de um edifício<sup>616</sup>. Em latim, *porta* possui sentido próprio de passagem, próximo ao primitivo

---

<sup>615</sup> URL: <http://www.uol.com.br>

<sup>616</sup> FERREIRA, A. B. H. Novo dicionário da língua portuguesa. Rio de Janeiro : Nova Fronteira, [s/d], 1ª ed., 15ª reimpressão.

de *portus*, que de passagem, de entrada de um porto, com marca de movimento, leva posteriormente a remeter a algo mais estático. *Porto*, do verbo portar, por sua vez, também possuía aceção acentuada de movimento (força) e, por enfraquecimento de sentido, torna-se equivalente de levar e trazer<sup>617</sup>. Na mitologia romana, Jano, com suas duas faces olhando simultaneamente para lados opostos – passado e futuro –, é o deus das portas. Ele possuía uma chave em uma mão e uma vara na outra: acreditava-se que havia inventado as fechaduras e também que era o guardião dos viajantes e protegia os caminhos. Seu templo, em Roma, permanecia fechado em época de paz e com as portas abertas quando havia guerra<sup>618</sup>. Já Perez-Rioja retoma a conotação cristã de porta:

*“PUERTA. En el simbolismo cristiano es muy grande la importancia de la puerta, que posee diversos significados. La puerta da acceso a la revelación, pues sobrevienen a reflejarse las armonías del universo. La puerta del templo conduce a la vida eterna, al Paraíso celestial. (Cristo dijo: “Yo soy la puerta y el que entre por mí estará salvado.”) La Virgen es llamada también “la puerta del Cielo”. Algunas veces, la puerta simboliza la muerte; otras, la barrera que separa a los justos de los condenados”<sup>619</sup>.*

O portal é ponto de ligação. Subentende-se que se dois espaços estão ou foram interligados, há um valor estratégico em relação ao espaço que produz esta possibilidade de união: seja porque permite o contato, seja porque separa e impede. Assim, a necessidade da ligação advém de certa oposição entre os espaços cuja mediação promove: por algum motivo, não se equivalem. As portas estão associadas à revelação, como aponta Perez-Rioja. Em narrativas míticas há frequentemente um guardião que zela por elas nos templos e nos oráculos. O oráculo é a resposta dada por divindade a quem se faz consulta em certo templo e por isto acabou se tornando também sinônimo do próprio local<sup>620</sup>. O templo, por sua vez, é considerado como símbolo do universo, como centro místico ou eixo do mundo, define o autor<sup>621</sup>.

A literatura e o cinema são duas áreas em que a idéia de portal foi fértil campo, em especial no gênero que se chama de ficção científica. De Alice no País das Maravilhas (Lewis

---

<sup>617</sup> FARIA, E. (org.) Dicionário escolar latino-português. Rio de Janeiro : Departamento Nacional de Educação, Campanha Nacional de Material de Ensino, 1956. p. 743.

<sup>618</sup> DICCIONARIO de la mitología mundial. Madri : Edaf, 1984. p. 176

<sup>619</sup> PEREZ-RIOJA, J. A. *Diccionario de símbolos y mitos : las ciencias y las artes en su expresión figurada*. Madri : Tecnos, 1984. p.362

<sup>620</sup> Id. *ibid.*, p. 325

<sup>621</sup> Id. *ibid.*, p. 396



Carroll), que passava através do espelho, a Neo, o escolhido do filme *Matrix*<sup>622</sup>, existem pontos de passagem que permitem o trânsito em “universos paralelos” ou “dimensões” distintas e que, de alguma maneira, fornecem uma forma diferente de se compreender este mundo<sup>623</sup>. Os “mundos paralelos” prosperam na ficção científica e situam-se normalmente em “quarta” ou outras dimensões, “onde aliás se localiza também o hiperespaço”<sup>624</sup>. As constantes notícias que fazem referência à “superestrada da informação” – *information superhighway* – ou mesmo obras como “A Vida Digital”, de Nicholas Negroponte, “O Que Será”, de Michael Dertouzos ou “A Estrada do Futuro”, de Bill Gates, típicos exercícios de futurologia utopista, ajudam a compor senso geral de que há um caminho para o futuro. Isto é, que há um lugar a se chegar, espécie de terra prometida, um ponto a ser atingido. Se há um novo mundo ou outro espaço, no caso o ciberespaço, deve haver ponto de contato entre o hoje e o amanhã. O portal integra-se, também, nas alusões a esta perspectiva utopista de que um outro lugar está sendo construído.

O portal traz consigo a dialética da porta: tanto abre quanto fecha. A porta é, na prática, a ordenação, o controle da passagem, da ligação que produz entre dois lados que estão contrapostos. Em uma acepção, o portal indica que há um lugar outro e, dependendo da conotação que esse lugar assume, que é possível e mesmo preciso conhecê-lo. No caso da internet, há significado de transparência embutido na sua utilização: ‘tudo o que você precisa de informação está na *web*’, as portas (do mundo, das empresas, do conhecimento, da informação) agora estão abertas e as pessoas podem ter acesso a elas independente de deslocamento – a informação está disponível. A idéia de transparência traz em si a noção de acesso e de democracia: as portas estariam abertas, e a todos.

Portal é metáfora que tem como um de seus objetivos tornar a novidade acessível ao público amplo, afinal a *web* é decorrência de fenômeno técnico restrito, que precisa ser aproximado do conhecimento mediano da população para vir a ser um fenômeno massivo. Como lembra a antropóloga Marilyn Strathern, criticando as imagens construídas na mídia a

---

<sup>622</sup> *The Matrix*, texto e direção de Larry and Andy Wachowski, com Keanu Reeves, Laurence Fishburne e Carrie-Anne Moss. Warner Bros., 135 minutos, EUA, 1999.

<sup>623</sup> André Carneiro coloca as narrativas que tratam de viagens no tempo ou em universos paralelos na mesma categoria de temas que povoam a ficção científica. Ver CARNEIRO, A. *Introdução ao estudo da “science-fiction”*. São Paulo : Conselho Estadual de Cultura – Comissão de Literatura, 1967. p 88-90. Raul Fiker trata o tema como “mundos perdidos e mundos paralelos”, distinguindo-o de viagens no tempo. Contudo, nestas narrativas, algum dispositivo promove a passagem para outras dimensões temporal, espacial ou ambas. Ver FIKER, R. *Ficção científica : ficção, ciência ou uma épica da época?* Porto Alegre : L&PM Editores, 1985. p. 56-61

<sup>624</sup> FIKER, op. cit., p. 57

respeito das tecnologias reprodutivas, as metáforas proporcionam formas culturais que permitem tornar as idéias comunicáveis<sup>625</sup>. Estas metáforas são comumente utilizadas para “trocar em miúdos” a tecnologia para os leigos e acabam por cristalizar maneiras de pensá-la.

A utilização do termo portal para definir o tipo de apropriação da internet que é tratada neste trabalho torna visível o componente mítico que traz consigo. Conforme Barthes, “o mito é uma fala”, mas não uma qualquer<sup>626</sup>. A partir deste autor, o portal pode ser considerado como mito. Não porque traz em si referência direta às mitologias cristã, grega e romana – acepção mítica da ligação entre universos paralelos, ponto de contato e de expansão para outras realidades. O portal é fala mítica pois serve de suporte para uma mensagem.

*“[...] a fala mítica é formada por uma matéria já trabalhada em vista de uma comunicação apropriada: todas as matérias-primas do mito, quer sejam representativas quer gráficas, pressupõem uma consciência significante, e é por isso que se pode raciocinar sobre eles independentemente da sua matéria”<sup>627</sup>.*

Barthes utiliza a definição de signo de Saussure – significado e significante – para postular que o mito se apropria deste signo e o torna significante num sistema semiológico segundo. Dito de outra forma, a fala mítica transforma um signo primeiro, formado pela relação significante-significado em parte de nova relação que irá resultar na produção de novo signo<sup>628</sup>. Assim, o significante do mito apresenta-se de maneira ambígua pois é, ao mesmo tempo, “sentido e forma”<sup>629</sup>. Esta forma não suprime o sentido primeiro, mas empobrece e deforma-o.

*“O sentido passa a ser para a forma como uma reserva instantânea de história, como uma riqueza submissa, que é possível aproximar e afastar numa espécie de alternância rápida: é necessário que a cada momento a forma possa reencontrar raízes no sentido, e aí se alimentar; e, sobretudo, é necessário que ela se possa esconder nele. É este interessante jogo de esconde-esconde entre o sentido e a forma que define o mito”<sup>630</sup>.*

A estrutura da fala mítica, então, produz uma forma depositária de um sentido rarefeito. Para Barthes, o conceito mítico tem à sua disposição uma quantidade “ilimitada” de signi-

---

<sup>625</sup> STRATHERN, M. Introduction : artificial life. In: STRATHERN, M. *Reproducing the future : essays on anthropology, kinship and the new reproductive technologies*. Manchester : Manchester University Press, 1992. p. 1-12

<sup>626</sup> BARTHES, *Mitologias*, op. cit., p. 131-178.

<sup>627</sup> Id. *ibid.*, p.132

<sup>628</sup> Id. *ibid.*, p. 136-139

<sup>629</sup> Id. *ibid.*, p. 139

<sup>630</sup> Id. *ibid.*, p. 140

ficantes, mas, por outro lado, existe em número pequeno e restringe-se, freqüentemente, a “re-apresentar-se”<sup>631</sup>. A característica do conceito mítico é ser apropriado. A significação produzida na fala mítica é o próprio mito. “A relação que une o conceito do mito ao sentido é essencialmente uma relação de *deformação*”, pois a forma do mito já é constituída de um sentido oriundo do signo primeiro: o conceito deforma o sentido primeiro, sem contudo, aboli-lo; aliena-o. O mito funciona como álibi, aponta Barthes. “O mito é um valor, não tem a verdade como sanção: nada o impede de ser um perpétuo álibi: basta que o seu significante tenha duas faces para dispor sempre de um “outro lado”: o sentido existe sempre para apresentar a forma; a forma existe sempre para distanciar o sentido”. “Esta ambigüidade constitutiva da fala mítica vai ter duas conseqüências para a significação: esta vai apresentar-se simultaneamente como uma notificação e como uma constatação”<sup>632</sup>. Desse modo, o mito possui caráter imperativo, interpelatório, pois, ao mesmo tempo que obriga a reconhecer o “corpo de intenções que o motivou”, paralisa a intenção e a faz ausente<sup>633</sup>. O mito é uma fala ao mesmo tempo roubada e restituída. E coloca em evidência, também, sua característica de significação “motivada”: necessária à própria duplicidade do mito. Dessa estrutura, explica Barthes, surge a naturalização do conceito: “o mito é uma fala excessivamente justificada”<sup>634</sup>. E acrescenta: é fala despolitizada.

*“A semiologia ensinou-nos que a função do mito é transformar uma intenção histórica em natureza, uma contingência em eternidade. [...] O que o mundo fornece ao mito é um real histórico, definido, por mais longe que se recue no tempo, pela maneira como os homens o produziram ou utilizaram; e o que o mito restitui é uma imagem natural deste real”*<sup>635</sup>.

Pelo que foi apresentado em relação ao portal, é possível considerar que o termo carrega esta estrutura que camufla sua condição de construção, atribuindo-lhe caráter natural: ‘um portal é o ponto de passagem para o ciberespaço’. Neste aspecto, as análises feitas até aqui, e a seguir, procuram avaliar como a funcionalidade do portal, principalmente no que tange tanto à necessidade de provimento de acesso como à de localização de endereços na *web* (leia-se mecanismo de busca) é colocada à frente para dissimular sua posição estratégica, e, principalmente, sua condição de regulador da apreensão da internet pelo usuário: atribui-lhe

---

<sup>631</sup> Id. *ibid.*, p. 141

<sup>632</sup> Id. *ibid.*, p. 145

<sup>633</sup> Id. *ibid.*, p. 146

<sup>634</sup> Id. *ibid.*, p. 150-51

<sup>635</sup> Id. *ibid.*, p. 162-63

pretensa condição de neutralidade. A mensagem mítica apaga a dialética do portal de abrir o espaço da internet e, assim, esconde sua atuação para conter tal abertura. Antes, porém, é importante marcar a relação básica que surge da observação do mito: trata-se de fala unidirecional; o mito não abre diálogo, não dá espaço ao questionamento, mas oferece explicação ou resposta. A fala mítica é fechada. E, por ser despolitizada, é política.

*“Passando da história à natureza, o mito faz uma economia: abole a complexidade dos atos humanos, confere-lhes a simplicidade das essências, suprime toda e qualquer dialética, qualquer elevação para lá do visível imediato, organiza um mundo sem contradições, porque sem profundidade, um mundo plano que se ostenta em sua evidência, cria uma clareza feliz: as coisas parecem significar sozinhas, por elas próprias”<sup>636</sup>.*

---

<sup>636</sup> Id. *ibid.*, p. 164



O melhor jornal todos os dias

clique e participe

Sexta-feira, 25 de agosto de 2000

UOL ECONÔMICO conteúdo exclusivo, acesso ilimitado

BATE-PAPO BUSCADOR WEB MAIL COMVC DISCADOR SERVIÇO AO ASSINANTE SHOPPING UOL

- ÍNDICE
- AMIGOS VIRTUAIS
- BATE-PAPO
- BIBLIOTECA
- BICHOS
- BUSCADOR/MINER
- CIDADES ONLINE
- CLASSIFICADOS
- COLUNISTAS
- CORPO E SAÚDE
- CRIANÇAS
- DIVERSÃO E ARTE
- ECONOMIA
- EDUCAÇÃO
- E-MAIL INTELIGENTE
- ESPORTE
- FOLHA ONLINE
- FÓRUM
- HUMOR
- JOGOS
- JORNAIS
- MEU UNIVERSO
- MUNDO DIGITAL
- MÚSICA
- PERSONALIDADES
- RADAR UOL
- RÁDIOS E TVS
- REVISTAS
- SERVIÇO AO ASSINANTE
- SEXO
- SHOPPING UOL
- TEMPO É TRÂNSITO
- TV UOL
- ÚLTIMAS NOTÍCIAS
- UOL NEWS
- VIAGEM
- WEB SITES PESSOAIS

- Capacitação Solidária
- Não custa nada: você doa com um clique
- ASSINANTES UOL
- Discador UOL
- UOL em viagem
- Speed UOL
- Opine sobre o UOL
- Telefones de acesso
- E-MAIL INTELIGENTE
- Lembrador
- Resposta automática
- Troque de senha
- Fale conosco
- Postais e Vales!
- UOL NA TELA
- Faça do UOL a sua casa
- Papel de parede
- Salva-telas

**RÁDIO UOL**  
Escolha sua trilha sonora na Internet. Fase experimental



**DISCADOR 2.01:** Versão otimizada. Controle o que seu filho vê na Web

**ASSINE UOL** **SÓ ASSINANTE**  
**E-MAIL GRÁTIS** **DO UOL TEM**

**INTERAÇÃO**

**bate-papo**

Poridade

nome ou apelido:

**HOJE**  
Agora Atendimento ao assinante

**17h** Diretor do Rally dos Sertões faz um balanço da competição

**18h** Galeria da Ação Games conta tudo sobre o Metal Gear Solid 2

**21h** Jornalista Lucas Figueiredo fala de livro sobre PC e Collor

**ENQUETE**  
Depois de Collor e PC, como anda a corrupção no Planalto hoje em dia?

**AMIGOS DA VELOCIDADE**  
Temperada 2000 de Fórmula Indy. Quem você acha que vai ganhar?

**PLAYBOY**  
Quem você gostaria de ver em uma das próximas capas da revista?

**INSTITUTO MILLOR DE PESQUISA**  
Celso Pitta, Paulo Maluf ou Nicolau Iau: qual desses é o mais honesto?

**BUSCADOR**

MetaMiner

**CIDADES ONLINE**  
Conheça algumas opções de passeio em Campo Grande, a cidade "Morena"

Escolha a cidade

**UOL NO MUNDO**  
UOL no mundo

Español / English

**UOL ESPORTE**

**Luxemburgo chama Athirson para o lugar de Zé Roberto**



**AP**  
Barrichello fica em 9º lugar em treino na Bélgica

**CRIME NO HARRAS**  
Jornalista deixa hospital e vai para clínica

**UOL TABLÔIDE**  
Menina é presa em congelador de McDonald's

**FOLHA ONLINE**  
Governo quer extinguir leite tipo C em 4 anos

**CRIME EM DALLAS**  
Local foi revistado antes da chegada da polícia

**DÓLAR**  
Comercial é vendido por R\$ 1.824 às 18h08

**JORNAIS, REVISTAS e COLUNISTAS**

**ELIJO GASPARI**  
Pratini usa a inteligência e os métodos de Medici

**FOLHA DE S. PAULO**  
EUA decidem barrar carne brasileira

**LE MONDE**  
Milho transgênico afeta reprodução de borboletas

**EL PAÍS**  
Acusações contra Senado abalam governo argentino

**TITITI**  
Fique por dentro dos bastidores da televisão

**PLACAR**  
Guia do Brasileiro traz fichas de 418 jogadores

**CARAS**  
Fábio Júnior admite que não consegue ser fiel

**VEJA - VIDA DIGITAL**  
Edição especial é seu guia para o novo mundo

**SET**  
Garoto com 11 anos vai dirigir filme em Hollywood

**FAMÍLIA AVENTURA**  
Brasileiro conquista a "montanha da morte"

**DESTAQUES**

**TV UOL**  
Assista ao trailer de "South Park"

**UOL MÚSICA**  
Conheça faixa a faixa novo CD da Madonna

**MÓDA BRASIL**  
Bohrer surpreende platéia com seu desfile virtual

**UOL MÚSICA: Festival transmite shows online**

**CAMERA SPORTS**  
Doping amassa com a ética e com a saúde dos atletas

**IOBAORA**  
As melhores baladas para arrancar você da sua casa

**ILUSTRADA ONLINE**  
Ilma diz que Elaine não é vencedora do "No Limite"

**WEB SITES PESSOAIS**  
São milhares de páginas com tudo quanto é assunto

**SEXO ADULTO: Como tocar zonas erógenas**

**CYBER COOK**  
Uma receita super-rápida para os dias de preguiça

**UOL MÚSICA**  
Massive Attack grava 85 faixas para o novo disco

**DANIEL**  
Ganhe o número zero da revista do cantor

**JOGOS UOL**  
Conheça "Game Cube", o 128 bits da Nintendo

BATE-PAPO BUSCADOR WEB MAIL COMVC DISCADOR SERVIÇO AO ASSINANTE SHOPPING UOL

Afiliado ao UOL • Anuncie no UOL • Assine o UOL • Audiência • Boletins semanais • Centro de Imprensa Expediente • Notícias sobre o UOL • Novidades • O que é o UOL? • Prêmios  
Quero receber os boletins • Segurança e privacidade • Speed UOL • Trabalhe no UOL

© Copyright 1998-2000 UOL - Todos os direitos reservados

**SHOPPING UOL**

▶ **Patagon.com**  
Faça uma apólice de seguro online

▶ **Lokau.com**  
Camisa oficial do torcedor tricolor

▶ **Americanas.com**  
Os preços não param de cair!

▶ **Fera.com**  
Novo celular Neo Gradiente, R\$ 975

▶ **Carsale**  
Patio EX 1.0 com desconto de 18%

▶ **Shoptime.com**  
Impressora HP em 3 vezes de R\$ 123

▶ **TurismoNet**  
Lagos e vulcão no Chile, US\$ 1.155

**SUPEROFERTAS**

**Harry Potter** em duas aventuras, R\$ 27,40

A foto da **Caixa Patek** vai inteirar seu álbum

Um macio **sofá** de casal da Zêlo, R\$ 24

Você quer uma **Maserati** ou uma **Ferrari**?

Um moderno **teclado** vai facilitar seu trabalho

Jogue **todas as moedas** na garrafa Budweiser

Os **maestros** B. B. King e Eric Clapton juntos

Desfile por aí com uma **bolsa** da Planet Leather

**Ganhe** casa nova, carro e R\$ 1.000 mensais

Surpreenda com um belo **arranjo** de **bravos**

Leve o **Sindicato** para o seu condomínio

Fiesta **GL 1.0** com desconto de **17%**

**Todas as lojas**

Figura 18: Cópia da página de entrada do UOL, analisada a seguir

## Prolegômenos para a análise semiótica

Na análise semiótica, surge a necessidade de apoio na chamada semiótica plástica, além da aplicação do percurso gerativo, tomado como ponto de partida. Entende-se que as alterações que a internet coloca em relação às chamadas mídias tradicionais refletem-se de maneira contundente no plano da expressão, levando a acreditar que este deve ser um dos focos da análise. Para adotar este modelo parece necessário trabalhar primeiro o PGS tradicional em relação à internet para, depois do cruzamento deste objeto de manifestação sincrética com a teoria semiótica francesa, avançar em direção à expansão da abordagem.

O modelo de construção da *web*, hipertextual e intertextual por excelência (entenda-se o intertexto aqui em sentido mecânico como o texto que atravessa outro, na forma de *links*), permitiria objetar: exige-se considerar esta “intertextualidade” para a apreensão da construção de significados. Postula-se que, hierarquicamente, englobar o PGS e o plano da expressão propicia ter acesso a uma construção semântica de grande potencial analítico e que se coloca antes das considerações sobre relações intertexto e interdiscurso que, nem por isso, deixam de ser relevantes. Começa, então, o investimento metodológico, pois, levando-se em consideração o conselho de Greimas, é preciso identificar nesta análise traços pertinentes para a primeira verificação de significados e, posteriormente, ampliar a análise:

*“[...] a análise do significante plástico é obrigada a contentar-se com o exemplo da semântica que, diante da impossibilidade de estabelecer um inventário restrito de categorias sêmicas que cobriria todo o universo cultural, dá-se por satisfeita com levar em conta apenas as categorias pertinentes para a análise deste ou daquele micro-universo: as diferenças que se observam de uma análise para a outra, no inventário das categorias cromáticas, por exemplo, não têm outra origem; somente uma prática mais desenvolvida de análise permitirá talvez distinguir progressivamente as categorias ditas “primitivas” daquelas que só são “significativas” para um único objeto ou para um só corpus”<sup>637</sup>.*

Este estudo insere-se, portanto, na intersecção entre a análise do sentido pelo PGS e a de categorias presentes no plano da expressão pela semiótica plástica, entendida como propõe Greimas (e Floch), como uma semiótica semi-simbólica, tratada anteriormente. Como princípio, adota-se a proposta apresentada por Barros de se considerar o plano do conteúdo, independente dos modos de manifestação. Este trabalho verifica a adequação da proposta semi-simbólica da semiótica plástica a partir da constatação, que a análise, do PGS, apesar

---

<sup>637</sup> GREIMAS, A.J. *Semiótica figurativa e semiótica plástica*, op. cit., p. 35

de fornecer elementos primordiais, precisa ser expandida para apreender a riqueza dos sentidos inscritos neste “universo”. Em seguida, aspectos específicos da manifestação na *web* permitiram a homologação entre plano do conteúdo e de expressão, expandindo a apreensão do sentido construído no texto analisado.

Características da comunicação na *web* devem ser destacadas antes da análise, pois interferem no sentido apreendido. É preciso considerar que a produção de significação está sujeita às coerções técnicas que interferem no fazer comunicacional e no fazer interpretativo e foram identificadas como aproveitadas pelo autor do discurso. O UOL enquadra-se na Comunicação Mediada por Computador (CMC): a informática é meio de difusão, suporte e interface. Sua construção como semiótica objeto faz uso de recursos próprios do universo-da informática e pressupõe os aspectos listados no início deste trabalho como próprios desta modalidade de comunicação. Além destes pontos há outros necessários de ressaltar:

- um texto manifestado na *web* precisa ser lido pelo computador e, por conseqüência, através da superfície da tela, que fornece apenas visão fragmentada, ao mesmo tempo que suporta modificações criadas pelo usuário, o que é chamado no jargão técnico de “*customização*”.
- nem todas as semióticas-objeto inscritas em texto da *web* podem ser lidas. Esta modalidade de comunicação utiliza recursos do computador que integram dimensões de *software* e *hardware* e estão sujeitos à variação de disponibilidade para cada usuário. Esta ausência de regra atinge desde o desempenho da máquina, formato e qualidade da tela de visualização, até programas necessários para que sejam disparadas seqüências sonoras e de vídeo, animações, recursos avançados de hipertexto, interatividade, possibilidades de troca entre usuário e mensagem.
- a visão fragmentada da tela é determinada ainda pelas preferências do usuário do equipamento que pode configurar os monitores comuns – o modo de visualização –, na maioria das vezes, em três ou quatro alternativas diferentes em um microcomputador do tipo PC. Esta configuração determina a porção da página exibida na tela e normalmente a construção visual da comunicação pauta-se por isto. O modo de visão da tela é definido em *pixels* (medida relativa que determina o menor ponto exibido na tela – *pixel* é de *picture element*). Uma tela de 17” pode ter sua superfície dividida em 640x480 *pixels* (*figura 19*) ou 800x600 (*figura 20*) ou 1024x 768 (*figura 21*) ou 1280x1024 (*figura 22*).

Isto se dá pela divisão do espaço horizontal em, no caso da primeira possibilidade, 640 pontos e do espaço vertical em 480. O tamanho do *pixel* será maior do que na divisão da área por 1280 e 1024 pontos, respectivamente. Dessa maneira, a qualidade da imagem na primeira opção é pior, pois, os contornos serão demarcados por pontos mais perceptíveis e a porção de informação que poderá ser colocada de cada vez na tela é menor. Isto torna-se importante na análise porque não há apenas um modo de visualização do material analisado. Note-se que a página de entrada do UOL não pode ser vista em única porção, nem na maior resolução que é a 1280x1024 *pixels*. Este aspecto fica evidente pelas figuras que permitem a comparação das diferenças entre os modos de visualização. Percebe-se que a construção semiótica do objeto leva este parâmetro técnico em consideração<sup>638</sup>, o que também colaborou na análise.



Figura 19: Visão que se tem da página quando o computador está configurado para 640x480 *pixels*, a menor resolução possível

<sup>638</sup> Apontamentos elaborados a partir da reunião de fragmentos obtidos na consulta de várias obras técnicas, sendo a principal delas WEINMAN, L. *Design gráfico na web*. São Paulo : Quark, 1998. As outras constam da bibliografia citada no final.





Figura 20: Modo exibição configurado para 800x600 pixels



Figura 21: Modo exibição configurado para 1024x768 pixels

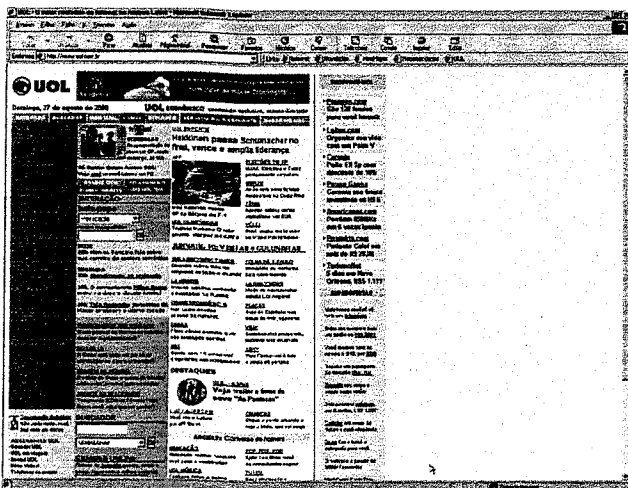


Figura 22: Modo exibição configurado para 1280x1024 pixels

## Percurso Gerativo

O nome Universo Online denota três coisas diferentes: UOL é provedor de acesso à internet, que vende assinatura a pessoas que queiram conectar-se à rede; é provedor de conteúdo, isto é, produz e coloca informações e serviços disponíveis para leitura/consulta na internet – um enunciador; é *site*, palavra inglesa de uso corrente no Brasil que designa endereços e locais onde as informações e serviços ficam armazenados na internet. Este último significado, imprescindível frisar, é demarcação espacial: *site* é posição, lugar, terreno<sup>639</sup>. A internet é conhecida como espaço imaterial, isto é, conforme Lévy, mundo que se cria num local projetado e ao qual só se tem acesso pela projeção sensorial advinda do computador<sup>640</sup>. Contudo, é referência espacial e pouco altera, do ponto de vista semiótico, se é material ou não, se é projetada ou não. É também o lugar da enunciação: a internet pode ser lida/consumida em qualquer parte do globo e a marcação espacial, antes de ser a do enunciatário, será predominantemente a do enunciador, em princípio explícito de debragem espacial enunciativa, marcado pela constante remissão ao nome UOL como espaço, a começar pelo logotipo no alto da página e a se estender por vários pontos<sup>641</sup>. Cabe destacar, ainda, que UOL é o enunciador hierarquicamente superior, aquele que produz o discurso, que diz *eu* em primeira instância.

Num primeiro momento, buscou-se definir regiões de visualização para tentar compreender como o discurso é construído no Universo Online. Da divisão inicial em onze regiões recuou-se para a divisão em quatro grandes regiões (ver reprodução na seqüência). Uma delas, a região dois, foi subdividida em oito partes. Esta divisão se deu porque há a hierarquização das regiões da tela e o conteúdo colocado na região dois não pertence ao conjunto da mesma maneira que os outros, mas sim a partir da demarcação espacial em que o todo estaria logicamente concebido em quatro partes. Novamente, a partir de Greimas procurou-se o dispositivo topológico na delimitação do campo, “tanto da produção quanto da leitura do objeto planar”<sup>642</sup>.

A divisão fica assim (*figura 23*): a região um vai do topo da tela até o que se pode chamar de barra de menu, horizontal; a dois inclui a barra de menu e se estende por toda a parte

---

<sup>639</sup> MICHAELIS. *Pequeno dicionário inglês-português, português-inglês*. São Paulo : Melhoramentos, 1986.

<sup>640</sup> LÉVY, *As tecnologias da...*, op. cit., p. 37

<sup>641</sup> FIORIN, J. L. *As astúcias...*, op. cit.

<sup>642</sup> GREIMAS, *Semiótica figurativa e semiótica...*, op. cit., p. 32

inferior desta, verticalmente, até onde está a repetição desta mesma barra de menu, na parte inferior; a região três inicia-se depois desta barra de menu até o limite inferior da tela; a quatro inclui a lateral direita da tela, demarcada por um *traço vertical* preto que toma toda a sua extensão e também por um quadro, em tonalidade que tende ao cáqui, igualmente colocado em toda a extensão vertical. A região quatro, como se pode reparar nas figuras que apontam os modos de visualização, não está presente no modo de menor resolução, isto é, 640 x 480 pixels, o que leva a considerá-la como área secundária na análise. O traço preto vertical delimita, então, as regiões um dois e três à esquerda, e à direita a região quatro.

- **Obs.:** a tela utilizada aqui foi capturada em 25 de agosto de 2000, às 16 horas, e a homepage base da análise está reproduzida na página 229 (figura 18). Vale ressaltar que alguns elementos que aparecem na tela não saem na impressão da mesma forma. A página reproduzida é a reconstrução de como se veria na tela caso fosse possível exibi-la em sua totalidade, e não a mesma visão que se tem a partir da simples reprodução pelo recurso de impressão do software de navegação ou pela superfície da tela.

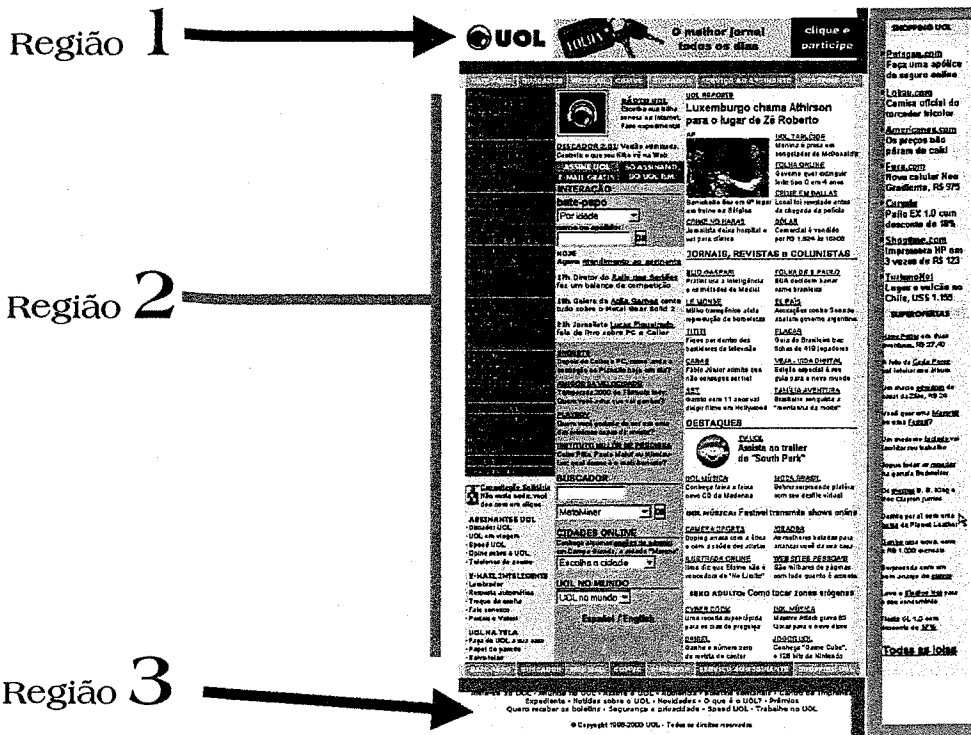


Figura 23: Na reprodução, a divisão das quatro regiões na marcação por cores: vermelho na região um, amarelo na dois, magenta (rosa) na três e verde na região quatro.

Esta análise toma a região um como ponto de partida por entender que ela, na perspectiva da escrita/leitura ocidental, localiza-se no ponto inicial. Não bastasse isto, a informação chega à tela do usuário respeitando processo de preenchimento típico do suporte informático e da “navegação” na internet que vai, em faixas, da esquerda para a direita, de cima para baixo. Os primeiros pontos visualizados estão na região um, onde fica também a chamada barra de título, fora da área de visualização do *software* de navegação, responsável pela exibição do conteúdo da janela. A barra de título (veja abaixo) é o primeiro ponto que o leitor vê. Ela traz a seguinte inscrição: “UOL – O maior conteúdo da América Latina – Microsoft Internet Explorer”.

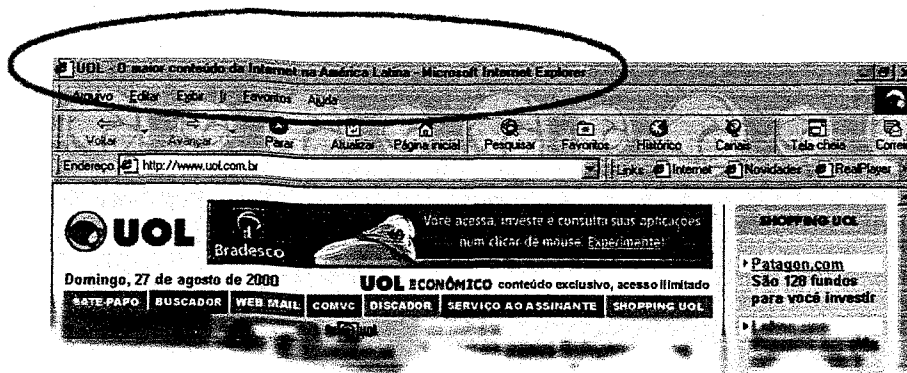


Figura 24: No destaque, o texto que aparece na barra de título do navegador Internet Explorer quando a página de entrada do UOL é visitada

A segunda parte desta inscrição, que faz referência ao *software* de navegação (*browser*), é colocada automaticamente pelo programa e ocorre em qualquer endereço da internet, independente da vontade do autor ou do leitor. Não se trata de conteúdo produzido pelo UOL como enunciador e, conseqüentemente, não cabe na intencionalidade do texto, ainda que possua significado. Quando se utiliza outro programa de navegação, como o Netscape Navigator, por exemplo, a inscrição aparece alterada para a referência a este produto. Mas não é isto que determina seu descarte como parte do texto e sim o fato de que seu conteúdo não é pertinente na análise.



Figura 25: Logotipo do UOL

Antes da incursão pelo PGS, é preciso identificar conteúdos figurativizados pelo logotipo do UOL, que aparece logo no primeiro ponto da chamada área de visualização do navegador. Este logotipo é composto por uma parte ilustrada e por letras que trazem a inscrição UOL em tipos fortes – supernegrito (*extrabold*) –, circundado por uma região limpa, o que acentua o seu destaque. O conteúdo ilustrado do logotipo faz referência direta ao olho humano pelo seu formato circular e pela intercalação de forma elíptica mais destacada, interna ao círculo. Este, contudo, é entrecortado por traços que mostram a composição variável (e em movimento) de intercalações entre círculos e elipses, dando idéia de não-estaticidade. A região central em vermelho, recortada por regiões em amarelo, deixa mais marcada ainda a forma ocular, aludindo a pálpebras. Ainda na imagem, pode-se ver a referência ao sol, pela forma circular e principalmente pelas cores que são o vermelho e o amarelo e que, pela sobreposição, levam a gradações de alaranjado e mesmo a tons dourados. O olho e o sol colocados em simultaneidade, fundidos em uma só imagem, remetem ao centro do universo e ao sentido principal que organiza a relação do homem com o mundo, a visão. Não apenas a parte pelo todo, mas a parte que a cultura coloca como referência de inteligência e perspicácia (expressa em máximas do como “abra o olho”, “pessoa de visão”, entre outras). Não seria demais acrescentar, ainda, a aproximação da sonoridade das palavras UOL e sol. As figuras 26, 6 e 8 permitem verificar que os significados de sol e olho também são assumidos pelo próprio portal.



Figura 26: Dois quadros (*frames*) do anúncio animado do UOL que simula o movimento de abrir e fechar da pálpebra

Em passagem pela região um, há ainda espaço majoritário que é destinado a anunciantes, através de *banners* (nome dado aos módulos de publicidade em páginas da *web*) e a duas inscrições: a data – Sexta-feira, 25 de agosto de 2000 – e outra, à direita – *UOL Econômico* –

*conteúdo exclusivo, acesso ilimitado.* Esta última, quando se trata de internauta que é assinante do serviço, é trocada por outra que aparece personalizada, da seguinte maneira: *Olá fulano! O UOL lhe dá as boas-vindas!* Abaixo, já está a faixa escolhida como limite entre as regiões um e dois.

A análise da região um torna-se básica e norteia a apreensão do sentido construído na página do UOL. Ela manifesta o conteúdo que organiza o restante do texto e dá o parâmetro de leitura daqueles que parecem ser os valores básicos manifestados e não apenas por aparecer antes que o restante. Ao longo da análise, esta posição ficará melhor demonstrada. De qualquer forma, a partir desta região procurou-se a constante homologação, ratificação e recorrência dos termos identificados aqui e dispostos no restante da tela.

Antes de examinar o PGS, é preciso lembrar que ao “entrar” no *site* do UOL, um mecanismo automático é disparado e abre uma janela menor, com novo texto, que se sobrepõe à maior que contém a página de entrada propriamente (ver figuras a seguir). Esta janela menor, conhecida no jargão técnico como “*pop-up*”, traz material publicitário direcionado. Quando o visitante é assinante do UOL (*figura 28*), ela traz oferta especial, destaque de conteúdo exclusivo, anúncio de produtos, de canais abrigados no portal. Quando o internauta não assina o serviço de conexão à internet do UOL, o que lhe garantiria acesso a setores restritos, esta janela menor traz apelo para a adesão ao provimento de acesso (*figura 27*). O usuário retira esta janela da frente para que possa visualizar a página de entrada, que fica automaticamente abaixo e muitas vezes o sistema nem termina de apresentar o anúncio ao internauta antes dela ser fechada ou deixada para trás. Dessa maneira, pode ser considerada como elemento auxiliar na análise do sentido inscrito no texto da página de entrada.



Figura 27: Nesta reprodução de tela, pode-se ver que a janela “pop-up” traz uma mensagem de apelo comercial ao não-assinante para que ele venha a aderir ao serviço



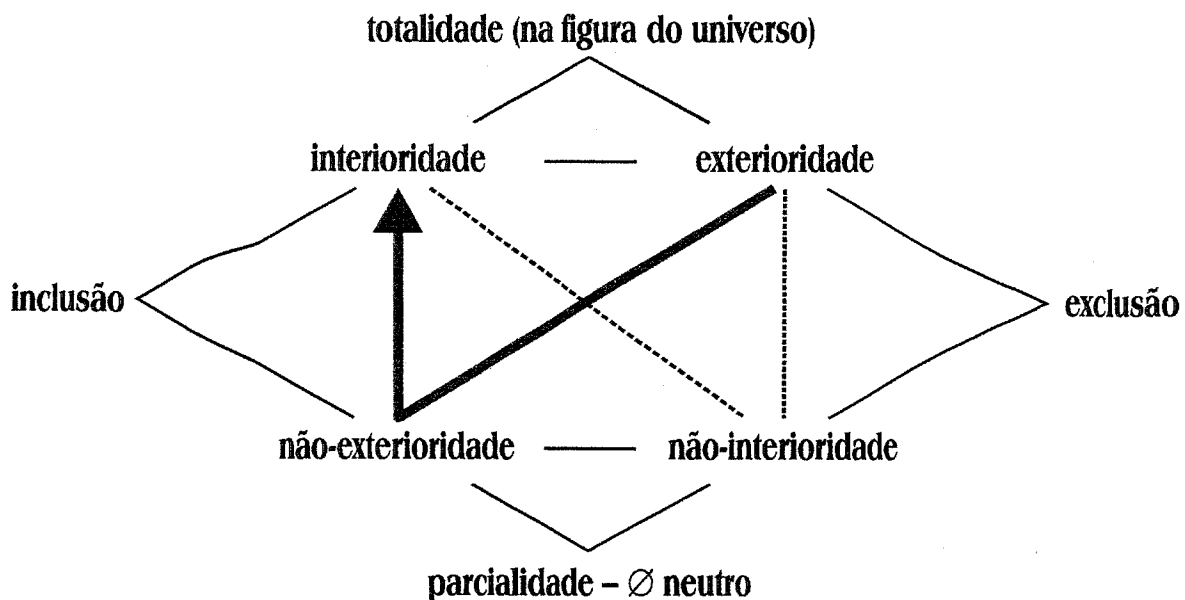
Figura 28: Nesta reprodução, a janela “pop-up” traz uma mensagem de venda de um parceiro comercial do UOL – a patagon.com. Pode-se ver a identificação do usuário na janela de trás: Olá, Oricardo!...

## Estrutura fundamental

No nível das estruturas fundamentais, as categorias semânticas referem-se à delimitação espacial: /continuidade/ vs. /descontinuidade/ ou /interioridade/ vs. /exterioridade/. O nível profundo aparece manifestado aqui através da frase *UOL Econômico – conteúdo exclusivo, acesso ilimitado*. Esta construção e a da barra de título (*UOL – O maior conteúdo da América Latina*) trazem elementos suficientes para que se possa afirmar que às categorias semânticas junta-se a categoria tímica, do que se conclui que os termos relacionados à interioridade são eufóricos e os à exterioridade, disfóricos.

A utilização dos adjetivos *exclusivo* e *ilimitado* junto ao nome do *site* diz ao leitor que quem está dentro é exclusivo e possui privilégios ilimitados. Ao mesmo tempo, o termo econômico coloca parcialidade em questão, acrescentando noção espacial também: paga por parte, recebe o eqüivalente ao todo, implicando em vantagem, algo positivo. No âmbito da janela menor que se abre ao acessar o *site*, há a confirmação dos valores presentes na estrutura fundamental: “*UOL Premium: Todo o conteúdo exclusivo do UOL em um plano com mais vantagens para você*”. A primeira, na lista das vantagens, é: acesso ilimitado.

Lembrando a lição de Greimas de que o sentido nasce da percepção da diferença, neste caso ela está marcada na tensão entre /interior/ vs. /exterior/, no /dentro/ vs. /fora/, no /incluído/ vs. /excluído/. As categorias semânticas fundamentais projetadas sobre o quadro semiótico informam:





O percurso está representado pela marcação do espaço exterior, com o reconhecimento de que o internauta não é assinante do UOL, passando pela negação desta exterioridade por meio de apelos para que ele venha aderir ao serviço (“*assine UOL*”, “*só ganha quem assina*”) e pelo enaltecimento das vantagens de quem é assinante: “*conteúdo exclusivo, acesso ilimitado*”, “*só assinante do UOL tem*”. No quadrado, este percurso está marcado pelas setas em traço contínuo, na cor azul. Na deixis positiva, há o percurso da inclusão e na deixis negativa, o da exclusão. No eixo dos contraditórios, o termo neutro pode ser relacionado à parcialidade, pois não há sentido que se possa buscar como parte de um universo, a não ser estando dentro dele e tendo acesso ilimitado a sua totalidade.

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

Ao se percorrer a página de forma geral, pode-se perceber a intensa repetição da palavra UOL, utilizada como recurso para estabelecer limites. O “*aqui*”, isto é, o “*só aqui*” – através de efeitos de sentido de delimitação espacial – é espalhado por toda a página de forma a tornar-se explícita a importância, a positividade do estar dentro, do pertencer ao espaço, da interioridade. A contraposição /parcialidade/ vs. /totalidade/ surge com os investimentos semânticos sobre as categorias fundamentais. Sobre a tensão entre interior e exterior se estabelece a noção de todo: o universo está em suas mãos caso você esteja dentro do UOL – “*conteúdo exclusivo, acesso ilimitado*”. Ao colocar o UOL como centro do universo, na apro-

ximação entre o sol e o olho (que é o olho do enunciatário e não do enunciador), presente no logotipo, ao se informar que “*Só Assinante do UOL tem*”, ao reforçar o espaço de forma constante e recorrente, procura-se criar efeito de sentido de totalidade, de que o universo é aqui, de que o UOL é tudo. Estas colocações, presentes nos níveis superiores, demonstram a centralidade da tensão entre interioridade e exterioridade, valores virtuais que são tomados como a base de construção do sentido nesta página e receberão diversos investimentos semânticos durante o PGS.

## Estruturas narrativas

Totalidade e exclusividade tornam-se valores a serem atualizados no nível narrativo. A análise deste patamar, pela estrutura de significados instalada na página inicial, leva a constatar que se trata de narrativa concentrada na manipulação que atribui competência ao sujeito do fazer através do reconhecimento de seu estado inicial e busca torná-lo desejante do objeto de valor final que é a totalidade, representada aqui, em nível inferior, pelo universo e na superfície pelo Universo Online. O discurso do UOL pode ser considerado como da ordem do poder-fazer-saber, pelo reconhecimento do estado do sujeito (assinante ou não-assinante) presente logo no alto da tela, que vai sobremodalizar um poder-fazer-querer, conforme aponta Pais<sup>643</sup>. Instaura-se a tentativa de desencadear no internauta a ação, isto é, de levá-lo à performance, que seria a adesão ao serviço.

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

---

<sup>643</sup> PAIS, C.T. Anotações e material distribuído em aula pelo professor, no decorrer do curso “Semiótica: Processos Sistemáticos e Discursivos” (FLL 5013), Departamento de Linguística, Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, 1º semestre de 2000.

O enunciado de fazer poderia ser descrito a partir das representações abaixo:

$$PN_1 = S_1 \rightarrow S_1 \cap Ov_1$$

onde:

$PN_1$  = programa narrativo de base

$S_1$  = Internauta

$Ov_1$  = acesso ilimitado ao “universo”, a totalidade

$$PN_2 = S_2 \rightarrow S_2 \cap Ov_2$$

onde:

$PN_2$  = programa de uso

$S_2$  = internauta

$Ov_2$  = exclusividade que soma-se como valor adjunto à totalidade e é dada pela assinatura

O texto concentra-se na fase de manipulação. O objeto de valor descrito é a projeção dos valores criados pelo destinador-manipulador. O fazer manipulador do destinador baseia-se na lógica da sociedade contemporânea onde valores como exclusividade, identidade, ter mais por menos (vantagem), entre outros, são buscados pelos indivíduos (a internet é uma mídia de consumo individual) e podem ser tomados como portadores de ideologia manifestada recorrentemente pelo discurso publicitário. Sobre estes valores é que se constrói o apelo de assinatura, onde a tensão /interioridade/ vs. /exterioridade/ do nível fundamental torna-se suporte para que eles sejam assentados. No contrato fiduciário, repousaria, implícito, o reconhecimento do sujeito como exclusivo, com poderes ilimitados, ideal que, em princípio, seria compartilhado pelo internauta, o destinatário.

A manipulação se dá por tentação. O internauta, em visita ao UOL, possui acesso à rede e pode vir a tornar-se assinante, com conteúdo exclusivo e acesso ilimitado. Até então, ele é limitado: é o mundo da internet, mas não o universo. O destinador-manipulador busca despertar no visitante, que ele previamente sabe que não é usuário de seu serviço, a ascensão do sentimento de querer-fazer a partir do reconhecimento de sua competência e da tentativa de impor seus valores: o importante é ter mais, ser exclusivo e ter o maior conteúdo da América

Latina à disposição. Ele deixa clara a ciência da avaliação positiva do sujeito de estado e também sujeito do fazer que é o internauta, ressaltando seu poder para realizar a performance.

Por intermédio da declaração de que há mais a ser conquistado e usufruído pelo sujeito e pelo compartilhamento de ideais comuns aos indivíduos da sociedade, busca-se levar o internauta à ação, representada anteriormente pelos PNs de base e de uso. É preciso ressaltar: uma vez que se é assinante, o texto muda e o apelo para a assinatura é trocado pela mensagem de boas-vindas e pelo reconhecimento da identidade do usuário. Ou seja, a manipulação confirma-se, pois, desaparece quando o destinador reconhece que não há mais necessidade de persuasão. Em seu lugar, o destinador-julgador – o mesmo UOL – irá declarar o triunfo do sujeito do fazer, impondo a sanção cognitiva positiva com a mensagem de enaltecimento: *Olá, fulano! O UOL lhe dá as boas-vindas!*. Uma sanção negativa não ocorre. Como o sujeito do fazer encontra-se dotado da competência, a narrativa centra-se no estágio de manipulação, tentando levá-lo à performance, mas sem impor sanção negativa porque ele pode ainda se deixar manipular, aderir aos valores. A paixão, no sentido greimasiano, encontra-se na esfera do destinador, na sua espera e na confiança de que seus valores possam ser adotados pelo sujeito<sup>644</sup>.

Nos dois PNs do sujeito representados acima, verifica-se que sujeito de estado e sujeito do fazer coincidem: são o mesmo internauta. Note-se que o objeto de valor criado a partir do destinador é a totalidade (figurativizada pelo acesso ilimitado ao UOL), composta pela exclusividade, mas que está em nível inferior: é a assinatura que lhe confere a exclusividade que, por decorrência, irá dar acesso ao todo. Embora um único fazer responda pelos dois OVs, não se pode ter acesso antes à totalidade e depois à exclusividade.

## **Estruturas discursivas**

Há reflexos, no nível das estruturas discursivas, da fragilidade do fazer transformador a partir da perspectiva do sujeito “internauta”. Pode-se, da mesma maneira, examinar as categorias que envolvem os valores projetados pelo enunciador no enunciado, sem avaliar os valores envolvidos na transformação. De qualquer maneira, constata-se, no âmbito da sintaxe discursiva, exaustivas debreagens actancial e espacial enunciativas, que procuram marcar

---

<sup>644</sup> GREIMAS, A. J. De la cólera. In: GREIMAS, A. *Del sentido...*, op. cit., p. 255-256

reiteradamente a posição de *eu* e de *aqui*, ambos o UOL. Esta delimitação fica potencializada pela bidirecionalidade da comunicação na *web*, pois os recursos técnicos disponíveis permitem demonstrar o conhecimento que o enunciador tem da presença (imprescindível) do enunciatário, evidenciada entre diversos procedimentos. Novamente, recorre-se à inscrição: “*Olá, fulano!...*”. A debreagem actancial é reforçada neste ponto, pois o *tu* emerge claramente também.

Em toda a tela, contudo, as embreagens actancial e espacial enunciativas são freqüentes e abundantes, com citação da palavra UOL (enunciador e espaço) constantemente: *Shopping UOL, UOL News, UOL Tablóide, UOL Esporte, UOL Música, Jogos UOL, UOL na Tela, UOL no Mundo*. Criam-se efeitos de sentido de proximidade, entre enunciador e enunciatário, e de totalidade, quando se reforça a coincidência entre ator UOL e espaço UOL. É com a marcação freqüente das categorias de espaço e pessoa, aproximadas, que se constrói a manifestação do conteúdo fundamental: a significação de interioridade e exterioridade.

Na região três há uma marcação actancial a ser destacada, com embreagem actancial e espacial: a palavra UOL perde a conotação de ator e de espaço em quase todas as menções e torna-se um *ele*, uma terceira pessoa. A temática dos *links* compõe o que se pode denominar de assuntos empresariais, de negócios, não ligados ao enunciatário comum. Enfraquece-se a necessidade de marcar o espaço pelo tipo de informação que está sendo colocada na tela: não é área destinada a seduzir o internauta, a criar ambiente de totalidade, mas a estabelecer o distanciamento típico das relações entre empresas: *Anuncie no UOL, Afilie-se ao UOL, Notícias sobre o UOL*.

Outro ponto de destaque é o surgimento da embreagem actancial no *link Meu Universo*. O enunciador aqui diz *meu* no lugar de *seu*. Conforme Fiorin, citando Maingueneau, este recurso pode ser utilizado tanto para marcar a identificação de afetividade como também na esperança de reconhecimento da condição de sujeito pelo enunciatário. Esta última parece a mais apropriada para a embreagem, mas as duas podem ser encaixadas. “O essencial é descaracterizar a reciprocidade, que se revela impossível, seja transformando o enunciatário em não-pessoa e, portanto, tirando-o da esfera enunciativa, seja fazendo como se o enunciatário tivesse assumido o que diz o enunciador, uma vez que, em ambos os casos, não é preciso responder”<sup>645</sup>.

---

<sup>645</sup> FIORIN, *As astúcias...*, op. cit., p. 92

A embreagem também aparece, na barra de menu, no ponto onde está o *Serviço ao assinante*. Da marcação actancial forte, passa-se à neutralização dos sujeitos: o enunciador desaparece e o enunciatário até agora delimitado pela condição do *eu* enunciador, torna-se forçosamente um *ele*. Este efeito de distanciamento teria algo a ver com o fato do enunciatário desta frase já ser assinante?

A debreagem enunciativa temporal também é marcada. O consumo de informação se dá a qualquer momento. O *site* é atualizado constantemente. No alto da página há, de início, a marcação temporal, necessária para criar a relação desejada com o enunciatário, pois a atualização é um dos “valores agregados” ao conteúdo oferecido em portais como o UOL. Por apoiar-se no universo do jornalismo, a debreagem temporal é fundamental para garantir o sentido das informações exibidas, com a ligação entre o tempo do enunciador e o do enunciatário. Marca-se o tempo, reforça-se a proximidade com o usuário e buscam-se efeitos de verdade e atualidade – para ajudar a compor o efeito de sentido de realidade – que devem estar presentes na informação jornalística: Sexta-feira, 25 de agosto de 2000, Hoje, Agora, 17 horas, 18 horas, 21 horas.

Os efeitos de sentido – verdade e referencialidade, realidade, proximidade e totalidade – buscados pelo enunciador UOL, com suas constantes debreagens espaciais, são considerados como os principais responsáveis para que o objeto de valor, projetado no percurso do destinador-manipulador possa ser compartilhado com o sujeito do fazer e ganhe crédito no discurso. A totalidade pode ser identificada em efeito que iguala o espaço de enunciação (o simulacro), o enunciador e o tempo presente ao *aqui, agora, tudo*.

Este efeito é também reforçado pela constante debreagem actancial enunciativa de segundo grau, instalando diversos sujeitos de novos enunciados, com marcação textual apoiada no plano da expressão pelo uso de cores: o segundo enunciador é destacado em azul e seu enunciado vem logo abaixo, em linha de texto separada, em preto, demonstrando que a linha azul dá nome ao actante e a debaixo traz sua fala. E são vários os actantes chamados a compor uma pluralidade de vozes: *Folha Online, Veja Online, Folha de São Paulo, Elio Gaspari, Capricho, Bons Fluídos, Ilustrada Online, Paulo Henrique Amorin*, entre outros.

As debreagens enunciativas de pessoa, espaço e tempo em abundância ajudam a criar efeito de sentido de realidade: quanto mais dados do mundo já admitido como “real” forem trazidos para dentro do UOL, mais este “universo” se parecerá com a realidade. Diz Fiorin: “A debreagem interna serve, em geral, para criar um efeito de sentido de realidade, pois pa-

rece que a própria personagem é quem toma a palavra e, assim, o que ouvimos é exatamente o que ela disse”<sup>646</sup>.

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

*“Os efeitos de realidade ou de referente são, no entanto, construídos mais frequentemente por meio de procedimentos da semântica discursiva e não da sintaxe, ao contrário do que ocorre com os efeitos de enunciação. O recurso semântico denomina-se “ancoragem”. Trata-se de atar o discurso a pessoas, espaços e datas que o receptor reconhece como “reais” ou “existentes”, pelo procedimento semântico de concretizar cada vez mais os atores, os espaços e o tempo do discurso, preenchendo os traços sensoriais que os “iconizam”, os fazem “cópias da realidade”. Na verdade, fingem ser “cópias da realidade”, produzem tal ilusão”<sup>647</sup>.*

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

Em primeiro lugar, subjacente ao discurso do UOL, está a avaliação positiva da quantidade: “o maior conteúdo da América Latina”. Ligam-se juízos de valor sobre o preferível<sup>648</sup>, a quantidade, a outro tipo de argumentação, a de autoridade<sup>649</sup>, para, num mesmo caldo, produzir reflexo de um sobre o outro e a ampliação dos dois. O argumento da quantidade, que busca comprovar o valor da totalidade já descrito – também suportado no plano da expressão

---

<sup>646</sup> Id. *ibid.*, p. 46

<sup>647</sup> BARROS, *Teoria semiótica do texto*, *op. cit.*, p. 60

<sup>648</sup> Ver PERELMAN, *op. cit.*, p. 242

<sup>649</sup> Id. *ibid.*, p. 251-258

com a clara existência de muitos *links* –, é colocado junto ao empréstimo da autoridade dos outros enunciadores citados nas debreagens de segundo grau, marcadas pelos *links*.

Não bastasse isso, cria-se atmosfera de informação jornalística por recursos de sintaxe discursiva na maioria das vezes: os enunciados respeitam forma noticiosa (“*Menina é presa em congelador de McDonald’s*”), com presentificação do passado (“*EUA decidem barrar carne brasileira*”), textos com verbos no modo imperativo (“*Descubra as cores que alimentam sua alma*”) – Jakobson lembra que o imperativo tem valor de verdade, não se pode contestá-lo sob este prisma, e está presente no exercício da função conativa da linguagem<sup>650</sup> –, a exploração do aspecto factual (função referencial, na qual se apoia o jornalismo), há a remissão majoritária a veículos de comunicação que atuam jornalisticamente, personalidades da imprensa (*jornais, revistas e colunistas*). “*Veja Online: jornalista deixou carta de suicídio*” ou “*EL País: acusações contra Senado abalam governo argentino*”.

O apoio no universo de discurso do jornalismo busca trazer o espaço do UOL mais que apenas a pluralidade de vozes: o estatuto de verdade e de realidade de que goza este universo e o prestígio como fonte de informação atribuído a diversos destes actantes (dado ao jornalismo por estratégias de efeito de sentido de real, entre elas, a de referencialidade, ou o “testemunho do testemunho”, como aponta Gomes<sup>651</sup>). Trata-se do princípio de transitividade<sup>652</sup> onde se, por exemplo, o veículo Folha de São Paulo goza de credibilidade junto a seus leitores e possui o estatuto de discurso da verdade, em lógica tal que colocando este veículo dentro do espaço, seus atributos são transferidos também<sup>653</sup>. Associado a este princípio está ainda o argumento de autoridade já que, sendo veículos reconhecidos e o jornalismo sendo autoridade reconhecida socialmente na representação da realidade, o UOL invoca esta autoridade para compor seus argumentos de grandiosidade, de totalidade e de verdade/realidade, apontados também como valores visados pelas estratégias das inúmeras debreagens.

*“O prestígio de uma pessoa é uma qualidade que incita a imitar os seus comportamentos e a seguir seus juízos. É ele que, qualquer que seja o seu fundamento, está na base do argumento de autoridade, tão essencial em todos os domínios em que não se dispõe de um procedimento admitido para o estabelecimento dos fatos e das verdades”<sup>654</sup>.*

---

<sup>650</sup> JAKOBSON, R. *Linguística e comunicação*. São Paulo : Cultrix, 1970. p. 125

<sup>651</sup> GOMES, M. op. cit., p. 19-30

<sup>652</sup> PERELMAN, op. cit., p. 246-252

<sup>653</sup> Id. *ibid.*, p. 249

<sup>654</sup> Id. *ibid.*, p. 256



É preciso notar também que, entre os principais recursos da intertextualidade, a citação é forte elemento de demarcação, de empréstimo de poder e autoridade, uma vez que compreender as referências exige repertório<sup>655</sup> e também demonstra saber privilegiado do enunciador.

Ainda na ancoragem do texto do UOL ao universo do jornalismo, fica nítida a composição visual da página de entrada como referência ao arranjo gráfico de jornais. Em primeiro lugar, destaque-se, o texto aparece organizado em colunas, estrutura típica do jornalismo impresso. Em segundo, o conteúdo disponível no portal, independente do tipo ou tema – na maioria das vezes –, é apresentado ao internauta em forma de manchetes e chamadas, forma tradicional de se apresentar os assuntos tratados na primeira página de um jornal. Há um título principal, caracterizando a manchete da *homepage*. Os títulos em geral apresentam-se em duas linhas e apoiados por palavra(s) que os antecede(m), recurso que no jornalismo impresso também é conhecido como *chapéu*<sup>656</sup>.

Os recursos que funcionam como argumentos tornam-se claros. A busca pela tematização e figurativização sofre influências do nível narrativo, que permanece preso ao percurso do destinador-manipulador. A análise parece fecunda na investigação do sentido produzido no plano da expressão. Como assinalado, há elementos deste plano que funcionam como componentes retóricos, por assim dizer.

Contudo, vale destacar, como temática do UOL, a liberdade de escolha do usuário (acesso ilimitado), a exclusividade apontada, a totalidade (universo) e a quantidade (igualada à qualidade), figurativizados na presença de inúmeros veículos, inúmeros assuntos para acesso, inúmeros *links* para a escolha do usuário e no oferecimento de vantagens ao assinante. A grandiosidade do UOL, por exemplo, está figurativizada pelo “universo”, substantivo que define espaço “infinito”, figura da cultura reconhecidamente de maior extensão que mundo/planeta, presente nos atributos de internet (rede mundial de computadores). Esta figura também está representada no logotipo e em diversas marcas de quantificação ao longo do texto construído que reforçam o sentido criado ao seu redor.

---

<sup>655</sup> LAJOLO, op. cit.

<sup>656</sup> FOLHA DE S. PAULO. *Manual geral da redação*. São Paulo, 1987. 2 ed., p. 150

A análise da quantidade de debreagens e de algumas embreagens acima citadas mostram que trata-se antes de discurso de persuasão, buscando modalizar o enunciatário para o desempenho, a performance que consiste em aderir ao produto (serviço)<sup>657</sup>.

Pode-se concluir, por ora, que a análise do PGS demonstra que há outros aspectos a considerar para a apreensão mais completa do sentido inscrito e o cumprimento da própria proposição da semiótica francesa de identificar como o texto diz o que diz. Percebe-se a presença de elementos no plano da expressão que se inter-relacionam com os do conteúdo em enriquecimento semântico, impondo a necessidade de atentar para o plano da expressão e checar a possibilidade de categorias inscritas nele e articuladas com as do conteúdo. Seria inadequado afirmar que se trata de constante ou de regra geral, mas no caso analisado aqui há a intersecção entre os dois planos que surge pelas características próprias do meio.

Do mesmo modo, nota-se que a configuração do nível narrativo, direcionado ao projeto de manipulação, atribui maior importância ao nível fundamental, uma vez que ele concentra parte relevante do material de análise. Contudo, foi identificada ainda uma sintaxe discursiva sofisticada, com o amplo uso de recursos de argumentação e efeitos de sentido conseguidos a partir da manipulação dos marcadores de espaço, tempo e pessoa. Destaque-se, também, que o fato dos valores estarem vinculados ao universo de discurso publicitário, com seus apelos de venda, leva a crer que as recorrências e características manifestadas do discurso jornalístico presentes neste espaço encontram-se em nível hierarquicamente inferior e são, antes, recurso de argumentação/veredicação para a construção do suporte ideológico.

## Plano de expressão e semi-simbolismo

A partir da constatação de que o levantado nos três níveis do PGS abre a necessidade de ampliação para capturar de modo mais completo o universo do sentido construído no texto analisado, partiu-se para o estudo detido das características do plano de expressão e a localização das correlações possíveis de serem estabelecidas na emergência da significação.

De que consta, então, o plano da expressão? Sua análise respeitou a divisão inicial em quatro regiões, utilizando-se como critério a divisão do tipo de informação ali presente, conforme o exposto anteriormente. A partir da divisão inicial, procurou-se na região dois os tra-

---

<sup>657</sup> PAIS, C.T. Anotações e material distribuído em aula, op. cit. em conjunto com as considerações de GREIMAS, A. *Semiótica do discurso científico : da modalidade*. São Paulo, DIFEL, 1976.

ços marcantes do plano da expressão. Foram selecionados os principais dados de sua estrutura e traços importantes das características de expressão de toda a página:

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

Pela quantidade de *links* – são 128 no total –, como foi assinalado, pode-se dizer que são várias as áreas sensíveis ao mouse na tela (não só na região dois) que provocam o aparecimento freqüente da mãozinha. *Links* são opções de leitura dadas ao internauta, possíveis devido ao recurso do hipertexto. Na lógica hipertextual, lembra Leão, o potencial interativo de um texto é definido pelas possibilidades de escolha dadas ao leitor, que assume o controle da ordem de leitura e organiza o consumo da informação segundo os seus interesses<sup>658</sup>. Os *links* estão destacados, visíveis, independente da leitura das palavras marcadas: a predominância do azul soma-se ao sublinhado e ao aparecimento da mãozinha. Aponta Siegel que *links* são tradicionalmente marcados em azul e com sublinhado e por isto imediatamente reconhecíveis pelo internauta<sup>659</sup>.

Deve-se notar que quase a totalidade dos *links* está marcada em letras maiúsculas e os não-*links*, predominantemente em letras minúsculas. Ao mesmo tempo, a cultura brasileira considera a cor azul como sendo portadora de valor positivo. Diz-se, freqüentemente, que “está tudo azul” como equivalente de “está tudo bem”. Reconhece-se, portanto, a ascensão de positividade associada ao link. O que se valoriza na internet? O que é “clicável”, a

---

<sup>658</sup> LEÃO, op. cit., p. 34.

<sup>659</sup> SIEGEL, D. op. cit., p. 287-8

possibilidade de escolha, a informação sobre informação. O *link* é a demonstração da função fática da linguagem definida por Jakobson<sup>660</sup>: o teste permanente do canal, a construção da mensagem voltada ao meio. Esta construção, pode-se afirmar, está direcionada a manter a comunicação e seria uma das estratégias de dar voz ao interlocutor, ao enunciatário, também simulando a condição de uma espécie de diálogo.

Um *link* é a representação da liberdade de escolha do usuário, do ambiente que lhe permite optar, definir o que ler e o que não ler. A mãozinha representa o usuário por metonímia; é um índice do seu ato de escolha, do exercício da sua liberdade. Um *link* e uma mãozinha são a representação da condição de sujeito do internauta. Cria-se, a partir da organização técnico-visual da página, o reforço no senso comum sobre o que é interatividade, dando voz ao leitor, marcado no plano da expressão.

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

Aqui identifica-se claramente o que apresenta Greimas como um dos elementos perceptíveis na configuração da semiótica plástica: o contraste plástico, isto é, o estabelecimento de relação sintagmática de “co-presença, na mesma superfície, de termos opostos da mesma categoria plástica”<sup>661</sup>. Identidade e alteridade apresentam-se conjuntamente na expressão, inclusive, com nítida marcação tímica.

Ao estabelecer a correlação entre plano do conteúdo e plano de expressão a partir de suas configurações fundamentais, chega-se à equivalência de valores positivos e negativos que está na base de uma construção semântica mais complexa, marcada e presente do que a suposição inicial. A significação que surge pode ser representada pelo seguinte esquema:

---

<sup>660</sup> JAKOBSON, op. cit., p. 126.

<sup>661</sup> GREIMAS, *Semiótica figurativa e...*, op. cit., p. 38

Tabela 17: Relação entre as categorias semânticas dos planos do conteúdo e de expressão

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

A construção do sentido que faz emergir os valores de exclusivo e ilimitado, identificados na análise dos três níveis do PGS, ganha então novo suporte, uma vez que o patamar discursivo, local do “desvelamento da enunciação e manifestação dos valores sobre os quais está assentado o texto”<sup>662</sup>, como observa Barros, pareceu enfraquecido, embora a construção se mostrasse sofisticada, em especial nos artifícios de marcação da enunciação. O levantamento do PGS havia colocado questões de ordem analítica que levaram à observação, com maior cuidado, das diversas características e conteúdos manifestados por este texto. No plano do conteúdo, há constante referência a elementos que produzem demarcação de identidade: o nome UOL aparece em inúmeras áreas e pontos do *site* produzindo a reiteração do sujeito enunciador e do local da enunciação. Ao mesmo tempo, o ambiente da comunicação mediada por computador é hoje organizado no monitor: os *softwares* são abertos em janelas (*windows*), a tela fornece uma visão recortada, superfície de contato fragmentada: a noção de interior e exterior está em jogo constantemente no espaço da informática. Ambos os planos tocam-se nas categorias fundamentais.

Percebe-se a aproximação das categorias também na figuratividade do logotipo: o sol, ligado exterior descontínuo, é unido ao olho, fechado, janela da alma, marca de identidade/singularidade humana, eqüivalente à impressão digital. O universo, totalidade e exterior, ganha sentido quando é *online*, conectado, fechado na tela e por intermédio de singularidade: o UOL. O uso dos termos exclusivo e ilimitado também joga com a aproximação das

<sup>662</sup> BARROS, *Teoria do discurso*, op. cit., p. 72.

noções de espaço e identidade/individualidade. Escolher o UOL, a totalidade representada pela singularidade do provedor, é assinar, é clicar nele, é exercer a liberdade individual de optar pelo melhor: o clique pode ser comparado a uma “narratividade”, ao fazer transformador presente na instância de expressão. O sujeito emerge na medida em que adere ao serviço: sua identidade se constrói em conjunto com a noção de totalidade, com sua entrada no universo.

## Fechamento semântico

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

*“[...] uma linguagem é antes de tudo uma rede de relações, de oposições conceituais – de “categorias semânticas” na terminologia semiótica; elas podem, então, servir para constituir o plano da expressão ou do conteúdo ... ou ainda a expressão e o conteúdo, criando um efeito de motivação do signo, de permeabilidade dos dois planos da linguagem normalmente – e teoricamente – unidos de maneira totalmente arbitrária”<sup>663</sup>.*

Essa possibilidade de estender a rede de relações e oposições valoriza o potencial analítico, que era elevado com o PGS e torna-se ampliado a partir do reconhecimento da homologação entre conteúdo e expressão, para dar suporte à apreensão do significado presente no ambiente híbrido da *web*. A semiótica plástica é fundamento teórico propício para o desenvolvimento de estudos nesta área emergente, que tende a ter a seu dispor cada vez mais sofisticadas ferramentas na criação de efeitos de sentido, ponto em cujo desvelamento a tradição greimasiana já mostrou sua eficiência.

A constatação de que a significação se mostra reforçada na homologação dos dois planos – o que supera a proposição inicial – leva a crer que a análise da dita intertextualidade advinda do hipertexto e seus sucessivos *links*, tenha se colocado em nível hierarquicamente inferior. O hipertexto, como forma de organização da informação, ajuda a reforçar os recursos do plano da expressão. O significado que emerge conduz à conclusão de que o efeito de sentido criado aqui está caracterizado primeiramente pelo estabelecimento da noção mais concreta de sujeito para o internauta e de espaço deste sujeito associado ao UOL (a totalidade

---

<sup>663</sup> FLOCH, J. Semiótica plástica e linguagem publicitária. p.44. In: *Significação*. Araraquara, n.º 6, p. 29-50

na singularidade), que propriamente para o acréscimo de sentido, o enriquecimento semântico propiciado pela intertextualidade ou à própria abertura em princípio associada à explicitação das vozes. A identidade, o “enchimento” deste sujeito se dá a partir da idéia de que ele têm que estar dentro, incluso, pertencer ao espaço do UOL. Sob a aparente construção em torno de temas que remetem ao universo do jornalismo, da informação socialmente relevante, repousa o tradicional discurso autoritário da publicidade, de instâncias e valores que estimulam o consumo na sociedade contemporânea e o associam com maior liberdade, identidade e cidadania.

É preciso destacar também a qualidade do material analisado: as coerções técnicas, os significantes impostos por uma instância totalmente externa ao produtor do texto são aproveitados aqui. A mãozinha, o recorte da tela e outras imposições do meio que poderiam ser fatores de limitação da significação mostraram-se recursos utilizados com propriedade pelos produtores do discurso. Longe de concordar com as inscrições do texto, é preciso admitir que se trata de trabalho de competência semiótica, que tira das coerções subsídios para a composição semântica complexa e elaborada. Além disso, mostra como a “intertextualidade”, um dos elementos específicos do meio que seriam “não-totalizantes” e motivadores de maior abertura, é utilizada para compor um fechamento semântico, o que impõe questionar os significados desta apropriação da *web* feita pelos portais, segundo a perspectiva de que ele se constitui em esforço de contenção da flexibilidade apontada por Castells e Lévy, já tratada neste trabalho.

Por ora, conclui-se que a apropriação e conseqüente ressemantização do jornalismo – capturado como forma cultural – nos portais demonstram sua inserção maior no universo do espetáculo e do entretenimento, de forma a potencializar seu caráter de mercadoria, como também rumo a uma “esteticização”: função estética reforçada não só pelas estratégias de posicionamento do jornalismo neste ambiente, mas também como resultado de coerções técnicas e das imposições de uma temporalidade distinta e das propriedades do hipertexto. Após esta análise, demonstra-se a necessidade de maior estudo sobre a força e o papel do jornalismo, como elemento marcante da cultura contemporânea, numa sociedade amplamente midiaticizada como a atual.







## Considerações finais

---

Ao término desta análise do fenômeno dos portais na *web* – ou dos megaportais – a intenção é elaborar proposições, identificar caminhos abertos com este estudo, mais do que estabelecer prognósticos definitivos, principalmente por se tratar de algo novo, em constante mutação. Dessa forma, parece adequado propor problemas, relações que indiquem campos para investigação e debate.

O portal configura-se como iniciativa de introdução do caráter massivo na *web* que, em princípio, torna-se, de certa maneira, uma contraposição às características inovadoras da comunicação *on-line*. A partir do que foi debatido no capítulo *O Casulo Mundial*, se o hipertexto pressupõe alteração na relação de forças entre autor/leitor, o portal investe na produção de escolhas viciadas, utilizando-se de forte esquema valorativo para impor as alternativas “ideais”. Se a internet abre um modelo todos-todos, ele trabalha basicamente para recompor a emissão centralizada. A “interatividade” configura-se como fabricação, simulando ambientes de abordagem individualizada, de diversidade de escolhas, de quantidade de alternativas. Trata-se de tática de dissimulação de seu caráter massivo. O investimento num modelo típico da comunicação massiva espelha a fé dos portais na passividade dos usuários. É justamente nesta aposta, exemplificada na luta por ser o ponto inicial da navegação, que se pode compreender a visão de indivíduo presente nas corporações que coordenam os portais.

Baudrillard ilustra a questão quando fala da publicidade e seus signos: “não é mecanicamente que a publicidade veicula os valores desta sociedade, é, mais sutilmente, por sua função ambígua de presunção – algo entre a posse e a ausência de posse, ao mesmo tempo designação e prova de ausência – de que o signo publicitário “faz passar” a ordem social em sua dupla determinação de gratificação e repressão”<sup>664</sup>. Como coloca Baudrillard, no sistema de produção de objetos em série, a personalização é um engodo.

---

<sup>664</sup> BAUDRILLARD, J. *O sistema dos objetos*. São Paulo : Perspectiva, 1997. 3ª ed. p. 186

*“O produto mais procurado hoje, diz Riesman, não é mais alguma matéria-prima ou máquina, mas uma personalidade’. Trata-se com efeito de uma verdadeira coerção de realização pessoal que persegue o consumidor atual... Em nosso caso, esta coerção é também um paradoxo: no ato de consumo personalizado fica claro que o indivíduo, na sua exigência mesma de ser sujeito, somente se produz como objeto da demanda econômica. Seu projeto, filtrado e dividido antecipadamente pelo sistema sócio-econômico, é frustrado no próprio movimento que tende a realizá-lo. Sendo as diferenças específicas produzidas industrialmente, a escolha que ele pode vir a fazer é antecipadamente petrificada: o que permanece é apenas a ilusão de uma distinção pessoal”<sup>665</sup>.*

A “indústria da interatividade” se apropria dos desejos pela individualidade, pela “exigência mesma de ser sujeito”, pela liberdade de escolha, que constantemente estiveram na base dos processos de sedução do consumidor pela indústria cultural, retrabalha esta idéia e a coloca à venda como mais um produto, como novo bem simbólico, como objeto. E, por este prisma, pouco importa se se trata de comunicação *on-line* ou de meios tradicionais: a lógica é a do “sistema dos objetos”. Baudrillard lembra que “aquilo que lhe é dado *a priori* na nossa sociedade industrial como graça coletiva e como signo de uma liberdade formal, é a escolha. Sobre tal disponibilidade repousa a “personalização”<sup>666</sup>. Sobre a escolha, ainda, ele destaca:

*“Por bem ou por mal, a liberdade que temos de escolher nos constrange a entrar em um sistema cultural. Esta escolha é pois especiosa: se a experimentamos como liberdade, sentimos menos que nos é imposta como tal e que através dela é a sociedade global que se impõe a nós. [...] Ao multiplicar os objetos, a sociedade desvia para eles a faculdade de escolher e neutraliza assim o perigo que sempre constitui para ela esta exigência pessoal. Fica claro que a partir daí a noção de “personalização” é mais do que um argumento publicitário: é um conceito ideológico fundamental de uma sociedade que visa, “personalizando” os objetos e as crenças, integrar melhor as pessoas<sup>667</sup>”.*

Baudrillard escreveu isto em 1968: da adequação de sua abordagem ao modelo trabalhado pelos portais, pode-se perceber que a lógica permanece, o processo é que muda e se adapta às condições do novo meio. Dessa maneira, trata-se de um projeto de economia política da internet que procura enquadrá-la neste sistema. E uma de suas táticas é recorrer a procedimentos de sedução, com conteúdo apelativo, repleto de imperativos, e com a construção, no caso do UOL, de um simulacro de autoridade enunciativa objetiva. O portal tra-

---

<sup>665</sup> Id. *ibid.*, p. 160-161

<sup>666</sup> Id. *ibid.*, p. 149

<sup>667</sup> Id. *ibid.*, p. 149

balha com proposta que faz com que suas pretensões limitem-se a uma parcela restrita da população, que pode, economicamente, tornar-se público-alvo: consumidores do “estilo de vida *web*” e dos produtos que os portais vendem. E por este, entre outros motivos, é que não surpreende o fato de que o valor fundamental disseminado, ou melhor, sustentado no discurso do UOL seja caracterizado pelo binômio /interioridade/ vs. /exterioridade/. O debate em torno dos portais da *web* envolve uma questão política de grande relevância para o futuro da comunicação e da cultura. As estratégias de controle que os portais instauram podem ser colocadas em equivalência com a disseminação de um dos principais subprodutos da sociedade capitalista que é a exclusão.

Apoiados em modelo que traz para a internet a paridade entre usuário e consumidor, a lógica dos portais é movida por interesses econômicos que não estão comprometidos com a disseminação de informações e conhecimento, mas com a produção e venda de mercadorias. O estudo dos portais leva a questionar quais são os limites do capitalismo: em seu livro “O Século da Biotecnologia”, Jeremy Rifkin<sup>668</sup> apresenta a corrida das empresas na batalha pela apropriação da vida por meio de patentes genéticas; em a Era do Acesso<sup>669</sup>, ele aponta o avanço do mercado sobre a cultura, transformando “toda e qualquer” experiência em possibilidade de comércio. O portal coloca em questão, agora, a divisão da sociedade entre conectados e desconectados.

Steve Outing apontava a necessidade dos jornais na *web* produzirem o que ele chama de conteúdo original<sup>670</sup>. De outra forma, ele preocupava-se, no início da migração dos jornais para a comunicação *on-line*, com um modelo de mera transposição do conteúdo publicado nas páginas impressas para o suporte da *web*. A análise do UOL demonstra que, de um lado é preciso ter conteúdo específico, de outro o apoio em emissores tradicionais é fundamental para a construção de autoridade e, com isso, criar legitimidade para um meio de comunicação ainda em desenvolvimento. Este estudo torna-se o registro de um momento de formação da *web* brasileira em que jornais e revistas, o jornalismo como instituição e forma cultural, celebridades da mídia convencional desempenham papel primordial na consolidação de um novo espaço: é preciso buscar reconhecimento social por meio da transferência de instâncias já reconhecidas. Isto demonstra o poder da mídia e o quanto ela está enraizada na

---

<sup>668</sup> Op. cit.

<sup>669</sup> Op. cit.

<sup>670</sup> Ver OUTING, S. *O que é 'conteúdo para a internet'?*, op. cit. e OUTING, S. *Conteúdo online: crescendo enfim*, op. cit.

cultura contemporânea. E também, como a internet coloca em pauta novos parâmetros – como velocidade e quantidade – esta apropriação constitui-se em ressemantização. Esta é uma das conclusões que se pode tirar e segundo a qual defende-se a necessidade de maiores estudos sobre os reflexos da comunicação *online* em regime tipicamente massivo.

Outro fator que levanta questões importantes a serem desenvolvidas é a concentração das empresas de comunicação sob a mesma chancela. A convergência de interesses que colocam em direção única grandes conglomerados de infra-estrutura tecnológica, de produção de tecnologia informática e a indústria da informação e do entretenimento, com participação desigual de produtores de conteúdo *on-line* e pequenos provedores de acesso, merece atenção, pois, os interesses selados em acordos e parcerias terão forte influência sobre os rumos da comunicação mediada por computador. Como se procurou demonstrar, a internet está vinculada a interesses de estados e empresas que hoje controlam, entre outros pontos, as espinhas dorsais da rede. Há dissimetria entre os governos envolvidos, ou, como alega Silveira, existe uma hierarquia de redes<sup>671</sup>. A internet não é um meio de comunicação anárquico e abordá-la como tal só faz contribuir para os interesses daqueles que possuem condições de influenciar na sua apropriação social.

Nesta linha, os prognósticos levantados por alguns autores (capítulos *Do jornal ao portal* e *A internet domesticada*) que indicam a reprodução na rede de condição de sobrevivência para empresas de comunicação similar à dos meios tradicionais – na qual tamanho e poder econômico irão influenciar a capacidade de angariar verbas publicitárias e ganhar visibilidade na “avalanche informacional” – também abrem a necessidade de atenção por parte daqueles que procuram, na rede, saída para a concentração e o domínio da comunicação por poucas empresas. Apesar da maior facilidade de produção e publicação oferecida pela tecnologia informática, tal possibilidade questiona o alcance e a ressonância que iniciativas menores poderão ter frente ao processo de concentração.

Procurou-se não adotar aqui uma perspectiva determinista de que a rede não significa condição mais democrática em relação aos meios anteriores ou de que ela não transforma fundamentalmente as comunicações. A internet é pensada como meio de maior abertura em termos estruturais que os sistemas tradicionais e de alto potencial transformador. Entretanto, está inserida em uma correlação de forças que atuam no sentido de domesticá-la e conter

---

<sup>671</sup> SILVEIRA, op. cit.

a flexibilidade de suas características. Isto não significa que estas iniciativas venham a ter sucesso – ou mesmo insucesso –, mas que se deve atentar para o caráter hegemônico do alcance dos portais na *web* até o momento. Eles são uma das pontas visíveis do processo composto por jogos de gestão política e econômica da rede.

O estudo dos valores sustentados no texto do UOL é apenas um dos elementos que demonstra tal correlação de forças, cujo objetivo, insiste-se, é produzir fechamento na flexibilidade introduzida com a internet. Isto não ocorre somente no âmbito dos valores. Há procedimentos de legitimação do discurso através de apropriação da autoridade de instâncias externas ao texto, definições tecnológicas que ditam os protocolos que serão utilizados<sup>672</sup>, sistemas que impõem fases intermediárias no processo, como por exemplo, a configuração da página inicial no navegador ou Discador do UOL, entre tantos.

O que se pode concluir é que as tecnologias emergentes trazem desafios distintos para os estudiosos da comunicação e para a sociedade em geral. A informática cria possibilidades de sedução mais sofisticadas e expande recursos para a produção de textos persuasivos, com novas formas de argumentação. Deve-se pensar em métodos de desmonte de um discurso cada vez mais sutil que proporciona formas densas de sedução e criação de ambiências, justamente por se basear em equipamento de simulação. O que não se pode subtrair da discussão da comunicação é que, se de um lado a internet traz novas possibilidades de configuração – ou como diz Lévy, de abertura intrínseca –, de outro as relações de força e poder foram deslocadas dos pontos tradicionais, permeadas por estratégias menos visíveis e mais diluídas. E isto exige olhar atento. A flexibilidade transfere as instâncias de luta, de conflito para outras esferas. As lutas não desaparecem, o poder persiste em novas formas. Não se pode deixar de vincular o portal a um cenário político e a um projeto de gestão e controle dos indivíduos. A relação estabelecida entre informação e entretenimento, neste ambiente, que produz aproximação generalizada do que nele habita – com influências também no fato do computador se tornar ferramenta básica de trabalho, consumo, entretenimento e mesmo de educação –, precisa ser encarada como processo com reflexos amplos. A referência à Escola de Frankfurt, em especial a Buselmeier que discorre sobre este fenômeno, busca destacar que não se trata de algo inocente. Este é um outro ponto que merece maior atenção e novos estudos.

---

<sup>672</sup> Ver THOMAS, WYATT, op. cit. e SILVEIRA, op. cit.

O tipo de portal abordado aqui, cuja direção aponta para o fechamento, trabalha em diversas frentes para isto. Impõe necessidades por meio de um discurso persuasivo e autoritário, como ficou demonstrado na análise semiótica, utilizando estratégias sofisticadas de construção semântica, nas quais imperativos são vendidos como liberdade de escolha. O investimento semântico se torna igualmente um aliado no apoio a diversas estratégias de fechamento que procuram limitar a movimentação do usuário. E não é ponto fraco: é também na sutileza da linguagem que o UOL constrói não apenas apelos altamente sedutores, mas principalmente sua autoridade de enunciador, sua grandeza como espaço, sua projeção como “universo”. Entre outros parâmetros, o UOL trabalha com procedimentos de argumentação sofisticados que abrem a carência de investigação de maior especificidade sobre a conformação e a eficiência das técnicas de argumentação em ambientes sincréticos como o da internet. Afinal, trata-se de espaço onde o usuário possui maior liberdade e autonomia e é preciso utilizar recursos refinados de convencimento para tentar direcionar sua conduta, mantê-lo sob a lógica do previsível ou do desejado. Como lembra Umberto Eco: “Não foi por acaso que a técnica do discurso persuasivo nasceu numa sociedade democrática, como a grega. Tenho necessidade de discursos persuasivos somente quando preciso convencer as pessoas a quem peço o livre consentimento”<sup>673</sup>. São recursos de linguagem aplicados com o objetivo de produzir ação e dissimulados pela prova funcional da liberdade de escolha.

De outra maneira, as configurações de linguagem do ambiente dos portais brasileiros, em princípio influenciadas pelo próprio sucesso do UOL – não que isto tenha se originado aqui –, acabam por compor quadro de disseminação da “forma-jornalismo” generalizada. A apropriação que se faz do jornalismo não é meramente como um conteúdo a ser vendido. As páginas iniciais dos principais concorrentes do mercado, como IG e Terra, trabalham com o formato jornalístico: títulos, manchetes, chamadas, divisão espacial similar à página de um jornal. O arranjo gráfico-visual, a construção dos textos da página inicial e mesmo dos textos das páginas internas se dá muitas vezes em formato jornalístico. No portal, a maioria das informações tomam a forma de notícia: busca-se trazer a autoridade do jornalismo para informar os usuários. O UOL usa (e difunde) o modelo jornalístico como ideal: ele tem o que é mais interessante, o que há de importante, ele está autorizado a falar. Destaque-se novamente a importância em aprofundar os estudos sobre o significado desta apropriação da for-

---

<sup>673</sup> ECO, op. cit., p. 281

ma jornalística, do jornalismo como figura forte da cultura e das relações que se criam, de um lado, quando uma instância de enunciação com tanta força e repercussão na sociedade contemporânea – normalmente denominada de quarto poder – torna-se vinculada a megacorporações globais. E no outro extremo, quando a forma-jornalismo torna-se banalizada.

No âmbito da semiótica, após esta análise, apresenta-se a necessidade de empreender outros esforços no desenvolvimento e aplicação de metodologia apropriada à *web*. A linha francesa de estudos fornece material fértil para o desvelamento dos valores que o discurso manifestado sustenta e os efeitos de sentido que cria. A semiótica francesa mostrou-se produtiva: a utilização apresentada demonstra a fecundidade da herança teórica de Greimas, uma vez que não houve contato, até o momento, com algo similar. Mas, é preciso, a partir da teoria já sedimentada, desenvolver mecanismos específicos para empreender inventário das elaborações complexas que caracterizam os procedimentos de argumentação/veredicação, e que se traduzam cada vez mais no reconhecimento das especificidades das publicações multimídia e da chamada Comunicação Mediada por Computador.

## **Ordem**

Por fim, vale destacar vertente sobre o controle e as relações de poder impostas pelo portal, distinta das analisadas até o momento. Este estudo levanta questões que poderiam ser tomadas a partir da obra de Michel Foucault, como ponto de partida para novas pesquisas. A referência a ele se dá, principalmente, em dois sentidos: (a) o portal se apresenta como esforço para tentar produzir uma “ordem” para *web* e (b) procurar entender a apropriação fundamental que os portais, em especial o UOL, fazem do jornalismo, uma vez que este é um discurso que goza do estatuto de verdade.

Percebe-se que os portais procuram instituir uma ordem na “anarquia” da internet: são diversos os pontos de coerção, as relações de força e poder que estão em jogo, para além do forte fechamento semântico analisado no capítulo anterior. Seria preciso, também, abordar a abundância de informação que se tornou um mito. A internet já é reconhecida hoje por alguns apologistas como grande biblioteca, fonte de conhecimento e informação e a previsão é de que aumente e democratize o acesso ao conhecimento. Qual o significado e o uso que se faz da “avalanche”? A partir de Foucault, algumas indicações se abrem: ao retomar a tragédia

de Édipo, de Sófocles<sup>674</sup>, o pensador francês demonstra como em dado momento o saber estava diretamente ligado ao exercício do poder e depois se estabelece uma separação. “Saber e poder eram exatamente correspondentes, correlativos, superpostos. Não podia haver saber sem poder”<sup>675</sup>.

*“O Ocidente vai ser dominado pelo grande mito de que a verdade nunca pertence ao poder político, de que o poder político é cego, de que o verdadeiro saber é o que se possui quando se está em contacto com os deuses ou nos recordamos das coisas, quando olhamos o grande sol eterno ou abrimos os olhos para o que se passou. Com Platão, se inicia um grande mito ocidental: o de que há antinomia entre saber e poder. Se há o saber, é preciso que ele renuncie ao poder. Onde se encontra saber e ciência em sua verdade pura, não pode mais haver poder político”.*

*“[...] O poder político não está ausente do saber, ele é tramado com o saber”<sup>676</sup>.*

Ainda nesta direção, as análises de Foucault sobre regimes de verdade e poder tratam de como uma vontade de verdade regeu uma vontade de saber e impôs regulagens ao conhecimento, coerções que estão presentes na produção de saber ordenado sobre o mundo.

*“[...] suponho que em toda sociedade a produção do discurso é ao mesmo tempo controlada, selecionada, organizada e redistribuída por certo número de procedimentos que têm por função conjurar seus poderes e perigos, dominar seu acontecimento aleatório, esquivar sua pesada e temível materialidade”<sup>677</sup>.*

A ordem do discurso é aquela que o organiza, o controla e o legitima. De um lado, o portal atua diretamente na tendência à contenção da flexibilidade da internet, produzindo fechamento no que seria o “contínuo” da rede, impondo-lhe regularidades, direcionamento econômico e ordem: divide o mundo das informações em categorias, escolhe o que é interessante, quais serviços e recursos que a *web* deveria proporcionar, quem está autorizado a falar, o que ver, o que comprar, entre tantos procedimentos de seleção, hierarquização e gestão do acesso dos usuários à informações e serviços.

De outro, o UOL se coloca no âmbito do que Foucault chamaria de “o verdadeiro”, construindo sua autoridade como difusor de informações relevantes a partir da captura do discurso jornalístico e midiático. Em primeiro lugar, ele se apropria de imensa banca de jor-

---

<sup>674</sup> FOUCAULT, M. Conferência II. In: FOUCAULT, M. *A verdade e as formas jurídicas*. Rio de Janeiro : NAU Ed., 1999. p. 29-51

<sup>675</sup> Id. *ibid.*, p. 49

<sup>676</sup> Id. *ibid.*, p. 50-51

<sup>677</sup> FOUCAULT, M. *A ordem do discurso*. São Paulo : Loyola, 1996. p. 8-9



nais e revistas, e de parcerias na produção de grande volume de material jornalístico. Na mesma direção, absorve a “forma-jornalismo” para tratar da maioria das informações que apresenta. Em segundo, traz celebridades para habitar seu ambiente, tanto em *sites* como em sessões de bate-papo com usuários e assinantes.

Como Foucault alerta, a passagem do saber relacionado ao poder para um saber contrário a ele transfere a verdade do enunciador para o enunciado: “chegou um dia em que a verdade se deslocou do ato ritualizado, eficaz e justo, de enunciação, para o próprio enunciado: seu sentido, sua forma, seu objeto, sua relação a sua referência”<sup>678</sup>. Para ele, por volta do século XVI e XVII, a vontade de saber se impunha ao sujeito cognoscente determinando posição, olhar, forma de abordagem, técnicas utilizáveis no processo de produção de conhecimentos úteis e verificáveis<sup>679</sup>. A verdade passa a ser produzida a partir de prática de conhecimento apoiada sobre suporte institucional que a reforça e reconduz permanentemente por meio de bibliotecas, sistemas de edição e, mais recentemente, laboratórios e também pelas formas de distribuição, acesso e valorização desse saber<sup>680</sup>.

Essa vontade de verdade, defende Foucault, que se encontra apoiada sobre suporte e distribuição institucional, exerce pressão sobre outros discursos sociais e estes passam a buscar apoio para se legitimar.

*“[...] penso ainda na maneira como um conjunto tão prescritivo quanto o sistema penal procurou seus suportes ou sua justificação, primeiro, é certo, em uma teoria do direito, depois, a partir do século XIX, em um saber sociológico, psicológico, médico, psiquiátrico: como se a palavra da própria lei não pudesse mais ser autorizada, em nossa sociedade, senão por um discurso de verdade”<sup>681</sup>.*

A mídia se configura hoje como importante instância de legitimação. Se algo não está na mídia, não aconteceu ou não tem importância. Dessa maneira, o UOL busca seu apoio no discurso da mídia, principalmente na imprensa, para construir sua autoridade como detentor de “conteúdo de qualidade”. As dezenas de colunistas e personalidades, jornais, revistas, órgãos de imprensa que estão abrigados no interior do portal e alimentam constantemente a página de entrada são instâncias de enunciação que transferem sua credibilidade e seu *status*

---

<sup>678</sup> Id. *ibid.*, p. 15

<sup>679</sup> Id. *ibid.*, p. 16-17

<sup>680</sup> Id. *ibid.*, p. 17-18

<sup>681</sup> Id. *ibid.*, p. 18-19

de discurso privilegiado, de discurso de verdade para o UOL. Assim, ele pode dar suporte aos seus procedimentos para se estabelecer e consolidar como “universo”, como totalidade à qual o usuário deve reconhecer e se integrar. A partir da perspectiva aberta pelo autor, pode-se concluir também que a adesão ao discurso jornalístico demonstra forte “vontade de verdade” cultivada, reforçada, alimentada na sociedade midiaticizada.

Ainda em Foucault, vale destacar seus estudos sobre os sistemas disciplinares. Um de seus trabalhos trata do Panóptico de Bentham, “dispositivo” de vigilância inventado pelo arquiteto de mesmo nome<sup>682</sup>. O autor defende que este “dispositivo” automatiza e desindividualiza o poder. Produz sujeição real sem a necessidade de se recorrer à força. “O panoptismo é o princípio geral de uma nova “anatomia política” cujo objeto e fim não são uma relação de soberania, mas as relações de disciplina”<sup>683</sup>. Deleuze aponta mutação na lógica identificada por Foucault: das chamadas “sociedades disciplinares”, passa-se gradativamente ao estágio que ele denomina “sociedade de controle”, em que declinam os “meios de confinamento” e ascendem novos modos de gestão<sup>684</sup>. As referências a Foucault aqui, seja na utilização do jornalismo e de instâncias vinculadas a ele, para criar um regime de verdade no UOL, seja na perspectiva de que o portal ordena e produz uma espécie de gestão dos usuários, encontram-se associadas à idéia de que estas relações proporcionam também rico material de análise que precisaria ser motivo de estudo para fornecer dados aprofundados e visão mais abrangente dos jogos de poder na comunicação mediada por computador.

Antes de adotar postura determinista sobre as tecnologias emergentes, parte-se da convicção de que análises como a de Lévy situam-se demasiadamente no espaço do sujeito. A proposta, ao se estabelecer diálogo do estudo dos portais com a Escola de Frankfurt ou mesmo nesta conclusão – em uma linha muito diferente – com a obra de Michel Foucault, objetiva principalmente indicar que talvez fosse interessante se abandonar o deslumbramento com as peripécias da tecnologia e se atentar para os processos de sujeição que ela possa estar engendrando. Longe de acreditar em lugares comuns como “a técnica não é boa nem má, depende do uso que se faz dela” é preciso recolocar em questão que a tecnologia é conhecimento aplicado e que este possui, como destaca Foucault, relação íntima com o poder.

---

<sup>682</sup> Ver FOUCAULT, M. O panoptismo. In: FOUCAULT, M. *Vigiar e punir*. Petrópolis : Vozes, 1977. p. 177-184.

<sup>683</sup> Id. *ibid.*, p.183-4

<sup>684</sup> DELEUZE, G. Post-scriptum sobre as sociedades de controle. In: DELEUZE, G. *Conversações*. Rio de Janeiro : Ed. 24, 1992., p. 219-226

Dessa forma, não se pode desvincular o estudo da comunicação *online* das diversas relações de força e coerções em que estão inseridos ela e os diversos sujeitos que dela participam. Nestas relações de força, incluem-se modos de gestão cada vez mais sutis, estratégias de controle e dominação cada vez mais quebradiças. Não se trata, portanto, de subdimensionar o papel do sujeito na apropriação e no uso que irá fazer destas tecnologias, mas de destacar condicionantes externos a ele e que possuem também importância na relação.





# Referências e bibliografia

---

## Livros e teses e dissertações

- ADORNO, T., HORKHEIMER, M. A indústria cultural : o iluminismo como mistificação das massas. In: LIMA, L. *Teoria da cultura de massa*. São Paulo : Paz e Terra, 1990. p. 159-204.
- BAIRON, S. *Multimídia*. São Paulo : Global, 1995.
- BAITELLO JR., N. *O animal que parou os relógios : ensaios sobre comunicação, cultura e mídia*. São Paulo : Annablume, 1999.
- BAKHTIN, M. *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo : Hucitec, 1995.
- BARROS, D. L. Dialogismo, polifonia e enunciação. In: BARROS, D. L. P., FIORIN, J.L. (orgs.). *Dialogismo, polifonia e intertextualidade*. São Paulo : Edusp, 1994, p. 1-9.
- BARROS, D. *Teoria do discurso : fundamentos semióticos*. São Paulo : Atual, 1988.
- \_\_\_\_\_. *Teoria semiótica do texto*. São Paulo : Ática, 1990.
- BARTHES, R. *Mitologias*. Rio de Janeiro : Bertrand Brasil, 1993.
- \_\_\_\_\_. *S/Z*. Rio de Janeiro : Nova Fronteira, 1992.
- \_\_\_\_\_. A utopia da linguagem. In: BARTHES, R. *O grau zero da escrita*. São Paulo : Martins Fontes, 2000. p. 76-80.
- BAUDRILLARD, J. *Simulacro e simulação*. Lisboa : Relógio D'água, 1991.
- \_\_\_\_\_. *O sistema dos objetos*. São Paulo : Perspectiva, 1997. 3ª ed.
- BUSELMEIER, M. O entretenimento de massas na esfera do trabalho e do lazer. In: MARCONDES FILHO, C. (org.) *A linguagem da sedução*. São Paulo : Perspectiva, 1988. p. 39-96.
- BUTTERICK, M. Projetando uma arquitetura interativa. In: SZETO, G. et al. *Interatividade na web : transforme seu site em uma experiência inesquecível*. São Paulo : Berkeley Brasil, 1997. p. 19-77.
- CAMBRIDGE UNIVERSITY. *Cambridge international dictionary of english*. Londres : Cambridge University Press, 1995.
- CARNEIRO, A. *Introdução ao estudo da "science-fiction"*. São Paulo : Conselho Estadual de Cultura – Comissão de Literatura, 1967.
- CASTELLS, M. *A sociedade em rede : a era da informação: economia, sociedade e cultura*. v1. São Paulo : Paz e Terra, 1999.

- COHN, G. O meio é a mensagem: análise de McLuhan. In: COHN, G. (org.) *Comunicação e indústria cultural*. São Paulo : Editora Nacional, 1977. p. 363-371.
- COLETIVO NTC. Espaço, território e espaço virtual. In: MARCONDES FILHO, C. (coord.) *Pensar pulsar : cultura comunicacional, tecnologias, velocidade*. São Paulo, Edições NTC, 1996. p. 141-174.
- CRUMLISH, C. *O dicionário da internet*. Rio de Janeiro : Campus, 1997.
- DELEUZE, G., GUATTARI, F. *Mil platôs : capitalismo e esquizofrenia*. vol. 1. Rio de Janeiro : Ed. 34, 1995.
- DELEUZE, G. Post-scriptum sobre as sociedades de controle. In: DELEUZE, G. *Conversações*. Rio de Janeiro : Ed. 24, 1992. p. 219-226.
- DERTOUZOS, M. *O que será*. São Paulo : Cia das Letras, 1997.
- DICCIONARIO de la mitologia mundial. Madri : Edaf, 1984.
- DIZARD JR., W. *A nova mídia : a comunicação de massa na era da informação*. Rio de Janeiro : Jorge Zahar Editor, 1998.
- \_\_\_\_\_. *A nova mídia : a comunicação de massa na era da informação*. Rio de Janeiro : Jorge Zahar Editor, 2000.
- ECO, U. *A obra aberta*. São Paulo : Perspectiva, 1976.
- FARIA, E. (org.) Dicionário escolar latino-português. Rio de Janeiro : Departamento Nacional de Educação, Campanha Nacional de Material de Ensino, 1956.
- FERREIRA, A. B. H. Novo dicionário da língua portuguesa. Rio de Janeiro : Nova Fronteira, [s/d], 1ª ed., 15ª reimpressão.
- FIKER, R. *Ficção científica : ficção, ciência ou uma épica da época?* Porto Alegre : L&PM Editores, 1985.
- FIORIN, J. Polifonia textual e discursiva. In: BARROS, D. L. P., FIORIN, J.L. (orgs.). *Dialogismo, polifonia e intertextualidade*. São Paulo : Edusp, 1994. p. 29-36.
- FIORIN, J. *As astúcias da enunciação : as categorias de pessoa, espaço e tempo*. São Paulo : Ática, 1996.
- \_\_\_\_\_. *A noção de texto na semiótica*. [s/l], 1994. Cópia xerográfica.
- \_\_\_\_\_. *Elementos de análise do discurso*. São Paulo : Contexto, 1996.
- \_\_\_\_\_. *As abordagens estruturais em semântica*. [s/l], [s/d], cópia xerográfica.
- FOLHA DE S. PAULO. *Manual geral da redação*. São Paulo, 1987. 2 ed.
- FOUCAULT, M. *A ordem do discurso*. São Paulo : Loyola, 1996.
- \_\_\_\_\_. Conferência II. In: FOUCAULT, M. *A verdade e as formas jurídicas*. Rio de Janeiro : NAU Ed., 1999. p. 29-51.
- \_\_\_\_\_. O panoptismo. In: FOUCAULT, M. *Vigiar e punir*. Petrópolis : Vozes, 1977. p. 177-184.

- GATES, B. *A empresa na velocidade do pensamento*. São Paulo : Cia das Letras, 1999.
- \_\_\_\_\_. *A estrada do futuro*. São Paulo : Cia das Letras, 1995.
- GENRO FILHO, A. *O segredo da pirâmide : para uma teoria marxista do jornalismo*. Porto Alegre : Tchê! Editora, 1987.
- GIEBER, W. News is what newspaperman make it. In: DEXTER, L., WHITE, D. *People and mass communications*. New York : Free Press, 1964. p. 173-182.
- GILDER, G. *A vida após a televisão : vencendo na revolução digital*. Rio de Janeiro : Ediouro, 1996.
- GOMES, M. *Jornalismo e ciências da linguagem*. São Paulo : Hacker Editores, 2000.
- GREIMAS, A., COURTÉS, J. *Dicionário de semiótica*. São Paulo : Cultrix. [s/d].
- \_\_\_\_\_. *Del sentido : Ensayos Semiótico*, Madrid, España : Gredos, 1989.
- \_\_\_\_\_. *Semiótica do discurso científico : da modalidade*. São Paulo, DIFEL, 1976.
- \_\_\_\_\_. *Semântica estrutural*. São Paulo : Cultrix/ Ed. da Univ. de São Paulo, 1973.
- HAUG, W. F. Crítica da estética da mercadoria. In: MARCONDES FILHO, C. (org.) *A linguagem da sedução*. São Paulo : Perspectiva, 1988., p. 163-189.
- HJELMSLEV, L. *Prolegômenos a uma teoria da linguagem*. São Paulo : Perspectiva, 1975.
- JAKOBSON, R. *Linguística e comunicação*. São Paulo : Cultrix, 1970.
- JOHNSON, S. *A Cultura da Interface*. Rio de Janeiro : Jorge Zahar Editores, 2001.
- KENT, P. *Guia incrível da world wide web*. São Paulo : Makron Books, 1996.
- LANDOW, G. *Hypertext : the convergence of contemporary critical theory and technology*. Baltimore : The Johns Hopkins University Press, 1992.
- LEÃO, L. *O labirinto da hipermídia : arquitetura e navegação no ciberespaço*. São Paulo : Iluminuras, 1999.
- LÉVY, P. *Cibercultura*. São Paulo : Editora 34, 1999.
- \_\_\_\_\_. *A inteligência coletiva : por uma antropologia do ciberespaço*. São Paulo : Loyola, 1998.
- \_\_\_\_\_. A revolução contemporânea em matéria de comunicação. In: MARTINS, F e SILVA, J. *Para navegar no século XXI*. Porto Alegre : Sulina/Edipucrs, 2000. p. 195-216.
- \_\_\_\_\_. *As tecnologias da inteligência : o futuro do pensamento na era da informática*. Rio de Janeiro : Editora 34, 1993.
- MCFEDRIES, P . *Guia incrível do correio eletrônico da internet*. São Paulo : Makron Books, 1996.
- MCLUHAN, M. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo : Cultrix, 1974.
- MICHAELIS. *Pequeno dicionário inglês-português, português-inglês*. São Paulo : Melhoramentos, 1986.
- NEGROPONTE, N. *A vida digital*. São Paulo : Cia das Letras, 1995.
- PERELMAN, C. Argumentação. In: Enciclopédia Einaudi. *Oral/escrito. Argumentação*. Lisboa : Imprensa Nacional-Casa da Moeda, 1984, vol. 11, p. 234-265.

PEREZ-RIOJA, J. A. *Diccionario de símbolos y mitos : las ciencias y las artes en su expresión figurada*. Madri : Tecnos, 1984.

RIFKIN, J. *A era do acesso*. São Paulo : Makron Books, 2001.

\_\_\_\_\_. *O século da biotecnologia*. São Paulo : Makron Books, 1999.

ROSNAY, J. O salto do milênio. In: MARTINS, F e SILVA, J. *Para navegar no século XXI*. Porto Alegre : Sulina/Edipucrs, 2000. p. 217-223.

ROSZAK, T. *O culto da informação*. São Paulo : Brasiliense, 1988.

SIEGEL, D. *Criando sites arrasadores na web II : a arte da terceira geração em design de sites*. São Paulo : Quark, 1998.

SILVEIRA, S. *Poder no ciberespaço: o estado-nação, a regulamentação e o controle da internet*. São Paulo, 2000. Dissertação de Mestrado (Mestrado em Ciência Política). Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas – FFLCH, Universidade de São Paulo.

SIQUEIRA, F. *O Homem no espelho da publicidade : reflexão e refração da imagem masculina em comerciais de TV nos anos 90*. São Paulo, 1999. Tese de Doutorado (Doutorado em Ciências da Comunicação). Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo.

STRATHERN, M. Introduction : artificial life. In: STRATHERN, M. *Reproducing the future : essays on anthropology, kinship and the new reproductive technologies*. Manchester : Manchester University Press, 1992. p. 1-12.

TRIVINHO, E. Epistemologia em ruínas : a implosão da teoria da comunicação na experiência do ciberespaço. In: MARTINS, F e SILVA, J. *Para navegar no século XXI*. Porto Alegre : Sulina/Edipucrs, 2000. p. 179-192.

TRIVINHO, E. *Redes : obliterações no fim de século*. São Paulo : Annablume : Fapesp, 1998.

WEINMAN, L. *Design gráfico na web*. São Paulo : Quark, 1998.

WHITE, D. The "gatekeeper": a case study in the selection of news. In: DEXTER, L., WHITE, D. *People and mass communications*. New York : Free Press, 1964. p. 160-172.

## Periódicos, artigos e textos acadêmicos

ARNLOD, Y. *Analysis of the portal concept*. University of Massachusetts Amherst, Isenberg School of Management, [s/d]. [on-line]. URL: [http://intra.som.umass.edu/ejournal/portals\\_yv.html](http://intra.som.umass.edu/ejournal/portals_yv.html). Extraído em 22/07/2001.

BARDOEL, J. DEUZE, M. *Network journalism*. The Amsterdam School of Communications Research (ASCoR), 1999. [on-line]. URL: <http://home.pscw.uva.nl/deuze/publ9.htm>. Extraído em 28/01/2001.

BOYE, J. *Are all portals the same?* Internet Related Technologies. 08/02/1999. [on-line]. URL: <http://tech.irt.org/articles/js147>. Extraído em 22/07/2001.



- CAMARGO, N., BECKER, M. Dos portais à grande muralha. In: *Contato*. Revista Brasileira de Comunicação, Arte e Educação. Brasília : Senado Federal, gabinete do Senador Artur da Távola, p. 47-63. Ano 1, n. 3, jan./mar. de 1999.
- DIAS, C. Portal corporativo : conceitos e características. In: *Ciência da Informação – Cionline*. Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia – Ibict, Brasília, v. 30, n. 1, p. 50-60, jan./abr. 2001. [on-line]. URL : <http://www.ibict.br/cionline/300101/30010107.pdf>. Extraído em 11/07/2001.
- FLOCH, J. Semiótica plástica e linguagem publicitária. In: *Significação: Revista Brasileira de Semiótica*. Araraquara, n. 6, p. 29-50.
- GOMES, W. Opinião pública política hoje : uma investigação preliminar. In: *IX Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação – Compós*. Porto Alegre, 2000.
- GREIMAS, A. J. Semiótica figurativa e semiótica plástica. In: *Significação : Revista Brasileira de Semiótica*. Araraquara, n.º 4, junho de 1984. p. 18-46.
- HARGITTAI, E. Open portals or closed gates? Channeling content on the world wide web. In: *Poetics*, v. 27, Is. 4, Maio de 2000, p. 233-253. [on-line]. URL: [http://e5500.fapesp.br/cgi-bin/sciserv.pl?collection=journals&journal=0304422x&issue=v27i0004&article=233\\_opocgccotww&form=pdf&file=file.pdf](http://e5500.fapesp.br/cgi-bin/sciserv.pl?collection=journals&journal=0304422x&issue=v27i0004&article=233_opocgccotww&form=pdf&file=file.pdf). Extraído em 20/07/2001.
- INSOFT - Instituto do Software do Ceará. *Curso básico de internet*. Governo do Estado do Ceará, Ministério do Trabalho, Secretaria de Formação e Desenvolvimento Profissional, [s/d].
- LAJOLO, M. *Do intertexto ao hipertexto : as paisagens da travessia*. Arquivo *on-line* disponível para download a partir da URL: <http://www.itaucultural.org.br/areasdeexpressao/criticaantologia.htm>. Consultado em 29/03/2000.
- LANDOW, G. *Hypertext: the convergence of contemporary critical theory and technology*. [on-line]. URL: <http://www.stg.brown.edu/projects/hypertext/landow/ht/contents.html>. Extraído em 30/09/1999.
- LEMONS, A. *Anjos interativos e retribalização do mundo. Sobre interatividade e interfaces digitais*. [on-line]. URL: <http://www.facom.ufba.br/pesq/cyber/lemos/interac.html>. Extraído em 25/09/1999.
- MCCMAHON, T. *Portals, portals, everywhere. (Organizational web portals)*. Information Outlook, Setembro de 1999, v. 3, n. 19, p. 36. [on-line]. URL: [http://web2.infotrac-custom.com/pdfserve/get\\_item/1/Sde1094w6\\_13/SB236\\_13.pdf](http://web2.infotrac-custom.com/pdfserve/get_item/1/Sde1094w6_13/SB236_13.pdf). Extraído em 20/07/2001.
- MANDEL, A., SIMON, I., DELYRA, J. Informação: computação e comunicação. In: *Revista USP*. Coordenadoria de Comunicação Social, Universidade de São Paulo. São Paulo, n. 35, setembro-novembro/1997, p. 10-45.
- MIELNICZUK, L. Interatividade no jornalismo online: o caso Netestado. In: *XXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – INTERCOM 99*. Rio de Janeiro, setembro de 1999. CD-ROM.
- PAIS, C. Análise sociosemiótica de alguns conceitos e valores do processo sociocultural brasileiro contemporâneo. In: *Anais de Seminários do Grupo de Estudos Lingüísticos de São Paulo XXIV*, São Paulo, 1995. Trabalho apresentado no XLII Seminário, FFLCH-USP em 1994. p.234-243.

\_\_\_\_\_. Conceptualização, denominação, designação: relações. In: *Revista Brasileira de Linguística*, v. 9. São Paulo, Plêiade, 1997. p. 221-239.

\_\_\_\_\_. Elementos para uma tipologia dos sistemas semióticos. In: *Revista Brasileira de Linguística*, vol. 6. São Paulo : Duas Cidades, 1982. p. 45-60.

\_\_\_\_\_. Sociossemiótica, semiótica da cultura e processo histórico: liberdade, civilização e desenvolvimento. In: *Anais do VI Encontro da ANPOLL*. Porto Alegre, ANPOLL, 1991.

PALÁCIOS, M. *Hipertexto, fechamento e o uso do conceito de não-linearidade discursiva*. Texto apresentado no GT Comunicação e Sociedade Tecnológica do 8º Compós, em Belo Horizonte, 1999.

PEEK, R. *When is a web site a vortal?* *Information Today*, V. 16, n.º 8, Setembro de 1999. [on-line]. URL: <http://www.infotoday.com/it/sep99/peek.htm>. Extraído em 23/07/2001.

PRIMO, A. *Interação mútua e interação reativa: uma proposta de estudo*. Texto apresentado no GT de Teoria da Comunicação do Intercom 98. Disponível em URL: <http://www.psico.ufrgs.br/~aprimo/pb/intera.htm>. Extraído em 19/05/1999.

SCHULTZ, T. Interactive options in online journalism: a content analysis of 100 U.S. newspapers. In: *Journal of Computer Mediated Communication*. V. 5, setembro de 1999. [on-line]. URL: <http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue1/schultz.html>. Extraído em 13/04/2000.

SILVA JR., J. A. Jornalismo on-line brasileiro : elementos de análise dos recursos em hipermídia. In: *XXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom 99*. Rio de Janeiro, setembro de 1999. CD-ROM (íntegra da pesquisa está em URL: <http://www.facom.ufba.br/Pos/jornalbr>).

SINGER, J. Online journalists: foundations for research into their changing roles. In: *Journal of Computer Mediated Communication*, v. 4, setembro/1998. [on-line]. URL: <http://www.ascusc.org/jcmc/vol4/issue1/singer.html>. Extraído em 13/04/2000.

TECH TALK TRANSCRIPT. *What is a portal, anyway?*. Corporation for Research and Educational Networking – CREN, 20/01/2000. [on-line]. URL: [http://www.cren.net/know/techtalk/trans/portals\\_1.html](http://www.cren.net/know/techtalk/trans/portals_1.html). Extraído em 22/07/2001.

THOMAS, G., WYATT, S. Shaping Cyberspace—interpreting and transforming the Internet. In: *Research Policy*, v. 28, Is. 7, Setembro, 1999, pp. 681-698. [on-line]. URL: [http://e5500.fapesp.br/cgi-bin/sciserv.pl?collection=journals&journal=00487333&issue=v28i0007&article=681\\_scatti&form=pdf&file=file.pdf](http://e5500.fapesp.br/cgi-bin/sciserv.pl?collection=journals&journal=00487333&issue=v28i0007&article=681_scatti&form=pdf&file=file.pdf). Extraído em 19/07/2001. p. 682-3

TRIVINHO, E. A estética do capital. In: *Comunicação & Política*. Centro Brasileiro de Estudos Latino-Americanos. V. 9, n. 2-3-4. São Paulo : Editora Oito de Março, 1989. p. 59-67.

UC BERKERLEY'S School of Information Management and Systems. *How much information?*. 2000. [on-line]. URL: <http://www.sims.berkeley.edu/how-much-info/summary.html>. Extraído em 05/11/2000.

UNIVERSIDADE FEDERAL da Bahia. *Do chumbo ao silício*. [on-line]. URL: <http://www.facom.ufba.br/saladeaula/sala1zx30/sema1.html>. Consultado em 01/09/1999.

VOLKOV, V. *Personalized content aggregation at web portals : tailoring the content bundle based on content provider's credibility*. 1999. Tese de doutoramento. College of Business Administration, Georgia State of University. [on-line]. Trecho disponível a partir do Digital Dissertations: URL: <http://www.lib.umi.com/dissertations>. Extraído em 19/11/2000.

WARNER, S. Internet portals, what they are and how build a niche internet portal to enhance the delivery of information services. *8º Asia-Pacific Specials, Health and Law Librarians Conference*, 19/01/2001. [on-line]. URL: <http://www.alia.org.au/conferences/shllc/1999/papers/warner.html>. Extraído em 22/07/2001.

## **Jornais, revistas e informativos *on-line***

ACESSOCOM. *Gemstar quer ser a porta para a TV interativa*. AcessoCom, *Análise do Dia*, 16/04/2001. [on-line]. URL: <http://www.acesocom.com.br/DetalheTitulo.asp?NumeroPasta=330&CodigoTexto=15666>. Consultado em 10/11/2001.

ACESSOCOM. *Ligações cruzadas*. AcessoCom, *Boletim Análise do dia*. 23/04/2001. [e-mail]. Enviado por EPCOM – Instituto de Estudos e Pesquisas em Comunicação, em 20/04/2001, para <[oricardo@iar.unicamp.br](mailto:oricardo@iar.unicamp.br)> Disponível para consulta a partir da URL: <http://www.acesocom.com.br>.

ALEXA RESEARCH. *Rankings : sites ranked 1-50 as viewed by users in Brazil – time period: november 2000*. [on-line]. [http://www.alexaresearch.com/clientdir/products/top\\_websites.php](http://www.alexaresearch.com/clientdir/products/top_websites.php). Extraído em 11/01/2000.

ALEXA RESEARCH. *Rankings : sites ranked 1-50 as viewed by all users – time period : september 2000*. [on-line]. URL: [http://www.alexaresearch.com/clientdir/products/top\\_websites.php](http://www.alexaresearch.com/clientdir/products/top_websites.php). Extraído em 06/11/2000.

ALEXA RESEARCH. *Rankings : sites ranked 51-100 as viewed by all users – time period: september 2000*. [on-line]. [http://www.alexaresearch.com/clientdir/products/top\\_websites.php](http://www.alexaresearch.com/clientdir/products/top_websites.php). Extraído em 06/11/2000.

ALEXA RESEARCH. *Ranking results : sites ranked 1-50 as viewed by all users – time period: november 2000*. [on-line]. URL: [http://www.alexaresearch.com/clientdir/products/top\\_websites.php](http://www.alexaresearch.com/clientdir/products/top_websites.php). Extraído em 11/01/2001.

ALEXA RESEARCH. *Ranking results for bol.com.br as viewed by all users – 1 item found for november 2000*. [on-line]. URL: [http://www.alexaresearch.com/clientdir/products/top\\_websites.php](http://www.alexaresearch.com/clientdir/products/top_websites.php). Extraído em 11/01/2001.

ALEXA RESEARCH. *Ranking results for ig.com.br as viewed by all users – 1 item found for november 2000*. [on-line]. URL: [http://www.alexaresearch.com/clientdir/products/top\\_websites.php](http://www.alexaresearch.com/clientdir/products/top_websites.php). Extraído em 11/01/2001.

ALEXA RESEARCH. *Ranking results for terra.com.br as viewed by all users – 1 item found for november 2000*. [on-line]. URL: [http://www.alexaresearch.com/clientdir/products/top\\_websites.php](http://www.alexaresearch.com/clientdir/products/top_websites.php). Extraído em 11/01/2001.

ALEXA RESEARCH. *Ranking results for cade.com.br as viewed by all users – 1 item found for november 2000*. [on-line]. URL: [http://www.alexaresearch.com/clientdir/products/top\\_websites.php](http://www.alexaresearch.com/clientdir/products/top_websites.php). Extraído em 11/01/2001.

ALEXA RESEARCH. *Rankings results : sites ranked 1-50 as viewed by users in Brazil – time period: november 2000*. [on-line]. URL: [http://www.alexaresearch.com/clientdir/products/top\\_websites.php](http://www.alexaresearch.com/clientdir/products/top_websites.php). Extraído em 11/01/2001.

ALEXA RESEARCH. *Results for bol.com.br as viewed by all users – 1 item found for september 2000.* [on-line]. URL: [http://www.alexaresearch.com/clientdir/products/top\\_websites.php](http://www.alexaresearch.com/clientdir/products/top_websites.php). Extraído em 06/11/2000.

ALMEIDA, S. *A meta de especialização no futuro dos portais.* Info Desktop Network. [s/d]. [on-line]. URL: <http://www.infodesktop.com/infobusiness/estrategias/1/index1.html>. Extraído em 11/07/2001.

AMAIUR, M. *Salon.com, la lucha por la supervivencia en internet.* La Crónica, IBLNEWS, 03/10/2001. [e-mail]. Enviado por PDI iBrujula/IBLNEWS Corp, para <[oricardo@uol.com.br](mailto:oricardo@uol.com.br)>. Disponível em [www.iblnews.com](http://www.iblnews.com).

AMERICA ONLINE BRASIL. *Quem somos.* 2001. [on-line]. URL: <http://www.americaonline.com.br/americaonline/index.adp>. Extraído em 06/10/2001.

BARBROOK, R. Manifesto cibercomunista. *Folha de S. Paulo*, Mais, Tradução Clara Allain. São Paulo, 03/10/1999. [on-line]. URL: <http://www.uol.com.br/fsp/mais/fs0310199905.htm>. Extraído em 05/10/1999. Original em <http://www.nettime.org/nettime.w3archive/199909/mmsg00046.html>.

BLANCONI, C. *Provedores brasileiros procuram o interior.* Web Insider, 19/03/2001. [on-line]. URL: <http://webinsider.zip.net/vernoticia.shtml?id=521>. Extraído em 09/07/2001.

BLUE BUS. *Media Metrix junho : domínios.* Sites Top Ten, Blue Bus, 13/07/2001. [on-line]. URL: <http://www.bluebus.com.br/media.htm>. Extraído em 09/08/2001.

CANAL WEB. *Jupiter: 245 milhões de domicílios conectados à web até 2005.* 27/10/2000. [on-line]. URL: <http://www.canalweb.com.br/noticias>. Extraído em 04/11/2000.

CARLSON, D. *Media giants create web gateways.* AJR News Link, setembro de 1999. [on-line]. URL: <http://ajr.newslink.org/ajrcarlsept99.html>. Extraído em 31/10/2000.

CARUSO, D. *Rethinking the portal concept.* New York Times, Digital Commerce, 15/03/1999. [on-line]. URL: <http://www.nytimes.com/library/tech/99/03/biztech/articles/15digi.html>. Extraído em 08/08/2001.

COLOMBO, S. *Do prólogo ao epílogo : entrevista com Roger Chartier.* Folha de S. Paulo, Ilustrada, 03 de abril de 2001. [on-line]. URL: <http://www.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq0304200106.htm>. Extraído em 28/10/2001.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. *Crescimento da internet no Brasil.* Indicadores [s/d]. [on-line]. URL: <http://www.cg.org.br/indicadores/brasil-internet.htm>. Extraído em 03/10/2001.

CYVEILLANCE. *Internet exceeds 2 billion pages.* 10/07/2000. [on-line]. URL: <http://www.cyveillance.com/newsroom/pressr/000710.asp>. Extraído em 05/11/2000.

EQUANT. *France telecom and Equant announce completion of transaction.* Press Releases. Junho de 2001. [on-line]. URL: [http://www.globalone.net/content/xml/press\\_news\\_29\\_06\\_01a.xml](http://www.globalone.net/content/xml/press_news_29_06_01a.xml). Extraído em 05/10/2001.

EMBRATEL. *Principais acionistas.* Estrutura acionária, Relatório Anual 2000. [on-line]. URL: [http://www.embratel.net.br/relatorioanual/portugues/07\\_estrut\\_acionaria/princ\\_acionistas.htm](http://www.embratel.net.br/relatorioanual/portugues/07_estrut_acionaria/princ_acionistas.htm). Extraído em 05/10/2001.

FERNANDES, M. *O importante é o conteúdo – Entrevista: Caio Túlio Costa.* Revista Veja, especial Vida Digital, n. 2. [on-line]. URL: <http://www2.uol.com.br/veja/especiais/vidadigital2/16entrevista.html>. Extraído em 09/08/2001.

FERREIRA, A. R. *Nota importante.* [on-line]. URL: <http://www.ibope.com.br/digital/produtos/8pop/8pop.htm>. Extraído em 04/11/2000.

- FILIPPO, D. *O futuro da usenet*. Internet.br, ano 2, n. 18, novembro de 1997. p. 70-75.
- FOLHA DE S. PAULO. *Saiba como funciona e quem participa da "Casa dos Artistas"*. Ilustrada Online, 31/10/2001. [on-line]. URL: <http://www.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90ul8692.shl>. Extraído em 15/11/2001.
- FOLHA ONLINE. *Concorde faz primeiro vôo comercial desde acidente em Paris*. Mundo Online, Folha Online, 07/11/2001. [on-line]. URL: <http://www.uol.com.br/folha/mundo/2001-concorde.shtml>. Consultado em 14/11/2001.
- FOLHA ONLINE. *Globo acusa SBT de plagiar Big Brother e entra na Justiça*. Ilustrada Online, 29/10/2001. [on-line]. URL: <http://www.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90ul8647.shl>. Extraído em 15/11/2001.
- FOLHA ONLINE. *Hebert Vianna*. Ilustrada Online, Folha Online, [s/d]. [on-line]. URL: <http://www.uol.com.br/folha/ilustrada/hvianna.shtml>. Consultado em 14/11/2001.
- FOLHA ONLINE. *Internautas já enviaram mais de 2.500 mensagens para Hebert Vianna*. Ilustrada Online, Folha Online, 14/02/2001. [on-line]. URL: <http://www.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90ul0543.shl>. Extraído em 11/11/2001.
- FOLHA ONLINE. *Submarino Kursk*. Mundo Online, Folha Online, [s/d]. [on-line]. URL: <http://www.uol.com.br/folha/mundo/kursk.shtml>. Consultado em 14/11/2001.
- FOLHA ONLINE. *Tudo sobre o submarino Kursk*. Mundo Online, Folha Online, [s/d]. [on-line]. URL: <http://www.uol.com.br/folha/mundo/kursk-noticias.shtml>. Consultado em 14/11/2001.
- FORTES, D. *As mais mais da web*. Info Exame, março/2000. [on-line]. URL: <http://www2.uol.com.br/info/ie168/pesquisa.shl>. Extraído em 06/10/2001.
- FORTES, D et. al. *Que cara tem a web brasileira?*. Info Exame, março de 2001. [on-line]. URL: <http://www2.uol.com.br/info/ie180/asmaiores.shl>. Extraído em 06/10/2001.
- FREIRE, S. *Vésper Business assume Vento; CEO é afastado da pontocom*. IDG Now!, 8/10/2001. [on-line]. URL : <http://idgnow.terra.com.br:1485/idgnow/business/2001/10/0043>. Extraído em 09/10/2001.
- FREIRE, S. *Vésper Business deve crescer 20% com incorporação da Vento*. IDG Now!, 8/10/2001. [on-line]. URL : <http://idgnow.terra.com.br:1485/idgnow/business/2001/10/0046>. Extraído em 09/10/2001.
- FREITAS, R. *Participação dos sócios do UOL muda um pouco*. Web Insider, 25/04/2001. [on-line]. URL: <http://webinsider.zip.net/vernoticia.shtml?id=611>. Extraído em 07/07/2001.
- GALUPPO, R., FERNANDES, M. *O click de midas*. Revista Veja, 15/03/2000. [on-line]. URL: [http://www2.uol.com.br/veja/150300/p\\_114.html](http://www2.uol.com.br/veja/150300/p_114.html). Extraído em 06/07/2001.
- GREEN, H. et al. *Portal combat comes to the net*. Business Week, 02/03/1998. [on-line]. URL: <http://www.businessweek.com/1998/09/b3567124.htm>. Extraído em 20/07/2001.
- GREEN, H. *The skinny on niche portals*. Business Week, 26/10/1998. [on-line]. URL: <http://www.businessweek.com/1998/43/b3601141.htm>. Extraído em 20/07/2001.
- GREGO, M. *Portais unidos vencerão?* Antena Digital, Info Exame, dezembro/2000. [on-line]. URL: <http://www2.uol.com.br/info/ie177/21antena.shl>. Extraído em 06/10/2001.
- HU, J. *Racing to the start line*. CNET, Tech News. 14/05/1998. [on-line]. URL: <http://news.cnet.com/news/0,10000,0-1005-201-329262-0,00.html>. Extraído em 26/07/2001.
- IBOPE. *1ª edição mostrou que maioria dos internautas era heavy user*. Ibope Mídia, s/d. [on-line]. URL: <http://www.ibope.com.br/digital/produtos/8pop/1pop.htm>. Extraído em 04/11/2000.

IBOPE. *4,7 milhões de consumidores querem acessar a internet por computador nos próximos seis meses*. Pesquisa Internet POP, IBOPE Interact. [on-line]. URL: <http://www.ibope.com.br/digital/produtos/8pop/8pop.htm>. Extraído em 04/11/2000.

IBOPE. *6% da população das nove principais praças do país utilizavam computador para acessar a internet em julho de 98*. Pesquisa Internet POP, IBOPE Interact. [on-line]. URL: <http://www.ibope.com.br/digital/produtos/8pop/2pop.htm>. Extraído em 04/11/2000.

IBOPE. *10ª Internet POP mostra como o setor ficou dividido entre os provedores pagos e gratuitos após as alterações do mercado*. Ibope Digital. [on-line]. URL: <http://www.ibope.com.br/digital/produtos/internetpop/10pop.htm>. Extraído em 09/07/2001.

IBOPE. *Brasileiros superam as expectativas e voltam a navegar em suas residências*. Ibope eRatings, press release, julho/2001. [on-line]. URL: [http://www.ibope.com.br/eratings/erat\\_press\\_internetbras\\_julho01.htm](http://www.ibope.com.br/eratings/erat_press_internetbras_julho01.htm). Extraído em 28/10/2001.

IBOPE. *Compradores online chegam a quase um milhão nas nove principais regiões metropolitanas*. Ibope Digital. [on-line]. URL: <http://www.ibope.com.br/digital/produtos/internetpop/9pop.htm>. Extraído em 12/04/2001.

IBOPE. *Diminui o número de inserções das empresas pontocom na mídia offline*. [on-line]. URL: <http://www.ibope.com.br/midia/produtos/pontocom5.htm>. Extraído em 04/11/2000.

IBOPE. *Empresas pontocom reduzem investimentos publicitários na mídia offline*. [on-line]. URL: <http://www.ibope.com.br/midia/produtos/pontocom5.htm>. Extraído em 04/11/2000.

IBOPE. *IBOPE eRatings.com mostra as características da internet no Brasil*. Ibope eRatings. [on-line]. URL: <http://www.ibope.com.br/eratings/links2.htm>, consultado em 09/01/2001.

IBOPE. *Internautas brasileiros já são mais de 10 milhões*. Press release, maio de 2001. [on-line]. URL: [http://www.ibope.com.br/eratings/erat\\_press\\_ranknac1b.htm](http://www.ibope.com.br/eratings/erat_press_ranknac1b.htm). Extraído em 09/07/2001.

IBOPE. *Internet brasileira atrai novos usuários*. IBOPE eRatings, press release, junho de 2001. [on-line]. URL: [http://www.ibope.com.br/eratings/erat\\_press\\_internetbras\\_junho01.htm](http://www.ibope.com.br/eratings/erat_press_internetbras_junho01.htm). Extraído em 07/08/2001.

IBOPE. *Mais de 269 milhões de pessoas no mundo têm acesso à internet*. [on-line]. URL: [http://www.ibope.com.br/eratings/web\\_notes2.htm](http://www.ibope.com.br/eratings/web_notes2.htm). Extraído em 09/01/2001.

IBOPE. *Número de internautas cresce em março*. Ibope eRatings, abril de 2001. [on-line]. URL: [http://www.ibope.com.br/eratings/erat\\_press\\_ranknac1.htm](http://www.ibope.com.br/eratings/erat_press_ranknac1.htm). Extraído em 09/07/2001.

IBOPE. *O perfil do internauta brasileiro no mês de novembro*. Dezembro de 2000. [on-line]. URL: <http://www.ibope.com.br/eratings/perfinter.htm>. Extraído em 09/01/2001.

IBOPE. *Porcentual de compradores online nas nove principais praças do Brasil não subiu entre dezembro de 99 e maio de 2000*. Pesquisa Internet POP, IBOPE Interact. [on-line]. URL: <http://www.ibope.com.br/digital/produtos/8pop/7pop.htm>. Extraído em 04/11/2000.

IBOPE. *Ranking nacional – setembro 2000*. [s/d]. [on-line]. URL: <http://www.ibope.com.br/eratings/links2.htm>. Extraído em 10/10/2001.

IBOPE. *Serviço Nielsen/NetRatings fornece dados brasileiros de medição de audiência e monitoração de publicidade na internet*. Ibope eRatings [s/d]. [on-line]. URL: <http://www.ibope.com.br/eratings/apre.htm>. Extraído em 09/01/2001.

IBOPE. *Top 20 – domínios com maior audiência*. Ibope eRatings. [on-line]. URL: <http://www.ibope.com.br/eratings/ppt3.htm>. Extraído em 09/01/2000.

IDG NOW! *15% dos internautas fazem compras na web*. 28/07/2001. [on-line]. URL: <http://idgnow.terra.com.br/idgnow/ecommerce/2001/06/0033>. Extraído em 09/10/2001.

IDG NOW! *429 milhões de internautas estão na rede*. 12/06/2001. [on-line]. URL: <http://idgnow.terra.com.br/idgnow/internet/2001/06/0035>. Extraído em 06/10/2001.

IDG NOW! *Brasil registrou 11,1 milhões de internautas em maio*. 12/06/2001. [on-line]. URL: <http://idgnow.terra.com.br/idgnow/internet/2001/06/0036>. Extraído em 09/10/2001.

IDG NOW! *Brasil tem o segundo maior ritmo de crescimento em internet*. 04/10/2001. [on-line]. URL: <http://idgnow.terra.com.br/idgnow/internet/2001/10/0008>. Extraído em 05/10/2001.

IDG NOW! *Brasil terá 42,3 milhões de internautas em 2006*. 10/07/2001. [on-line]. URL: <http://idgnow.terra.com.br/idgnow/internet/2001/07/0028>. Extraído em 09/10/2001.

IDG NOW! *Demissões nas pontocom são as mais baixas em 14 meses*. 01/10/2001. [on-line]. URL: <http://idgnow.terra.com.br/idgnow/business/2001/10/0006>. Extraído em 09/10/2001.

IDG NOW! *Distribuição online de conteúdo baterá US\$ 1 bilhão em 2004*. 17/10/2000. [on-line]. URL: <http://idgnow.uol.com.br/idgnow/internet/2000/10/0059>. Extraído em 04/11/2000.

IDG NOW! *E-consumidores dos EUA gastam quase US\$ 4 bi em julho*. 23/08/2001. [on-line]. URL: <http://idgnow.terra.com.br/idgnow/ecommerce/2001/08/0026>. Extraído em 09/10/2001.

IDG NOW!. *Global One e Intelig unem forças no mercado brasileiro*. 10/05/2001. [on-line]. URL: <http://idgnow.terra.com.br/idgnow/telecom/2001/05/0024>. Extraído em 06/10/2001.

IDG NOW! *Governo quer metade da população online até 2002*. 08/05/2001. [on-line]. URL: <http://idgnow.terra.com.br/idgnow/internet/2001/05/0022>. Extraído em 09/10/2001.

IDG NOW!. *IG compra HPG e assume segundo lugar no ranking*. 31/07/2001. [on-line]. URL: <http://idgnow.terra.com.br/idgnow/business/2001/07/0166>. Extraído em 07/10/2001.

IDG NOW! *Interesse por e-commerce no Brasil Cresceu 83% em um Ano*. 12/09/2001. [on-line]. URL: <http://idgnow.terra.com.br/idgnow/ecommerce/2001/09/0006>. Extraído em 09/10/2001.

IDG NOW! *Internauta brasileiro: jovem, boa renda e inteligente*. 26/09/2001. [on-line]. URL: <http://idgnow.terra.com.br/idgnow/internet/2001/09/0085>. Extraído em 07/10/2001.

IDG NOW! *Internet circula 10 bilhões de e-mails por dia*. 11/10/2000. [on-line]. URL: <http://idgnow.uol.com.br/idgnow/internet/2000/10/0051>. Extraído em 05/11/2000.

IDG NOW! *Internet já conta com mais de 2 bilhões de páginas*. 10/05/2000. [on-line]. URL: <http://idgnow.uol.com.br/idgnow/internet/2000/07/0033>. Extraído em 05/11/2000.

IDG NOW! *Microsoft na Mira : A Linha do Tempo dos Processos*. IDG Now!, Microsoft na Mira : Entenda o Caso. [on-line]. URL: <http://idgnow.terra.com.br/idgnow/microsoft/entenda.html>. Extraído em 30/10/2001.

IDG NOW!. *PT nomeia CEO para a joint venture com a Telefonica no Brasil*. 23/04/2001. [on-line]. URL: <http://idgnow.terra.com.br/idgnow/business/2001/04/0102>. Extraído em 07/10/2001.

IDG NOW! *Setembro teve o menor número de falências na web*. 04/10/2001. [on-line]. URL: <http://idgnow.terra.com.br/idgnow/business/2001/10/0027>. Extraído em 09/10/2001.

IDG NOW!. *Telesp Celular fecha parceria com Terra Mobile para WAP*. 06/04/2001. [on-line]. URL: <http://idgnow.terra.com.br/idgnow/telecom/2001/04/0012>. Extraído em 07/10/2001.

IDG NOW! *UOL continua na liderança da web, diz Ibope*. 17/11/2000. [on-line]. URL: <http://idgnow.uol.com.br/idgnow/internet/2000/11/0058>. Extraído em 09/01/2001.

IDG NOW! *Web terá 1 bilhão de internautas em 2005*. 30/05/2001. [on-line]. URL: <http://idgnow.terra.com.br/idgnow/internet/2001/05/0108>. Extraído em 09/10/2001.

IDG NOW!. *Windows XP amplia monopólio da MS, dizem advogados*. 26/09/2001. [on-line]. URL: <http://idgnow.terra.com.br/idgnow/business/2001/09/0086>. Extraído em 31/10/2001.

IDG NOW! *Varejo online baterá US\$ 132,4 bi na Europa em 2006*. 24/07/2001. [on-line]. URL: <http://idgnow.terra.com.br/idgnow/ecommerce/2001/07/0027>. Extraído em 09/10/2001.

IDG NOW! *Venda online ao consumidor duplicará na Ásia em 2001*. 06/07/2001. [on-line]. URL: <http://idgnow.terra.com.br/idgnow/ecommerce/2001/07/0011>. Extraído em 09/10/2001.

IG. *O que é o IG?*. Departamento Comercial, [s/d]. [on-line]. URL: <http://200.226.127.87/asp/oquee.asp>. Extraído em 07/10/2001.

INFO EXAME. *As 150 maiores da internet*. Info 150, Revista Info Exame, março/2001. [on-line]. URL: <http://www2.uol.com.br/info/ie180/i-asmaiores.shl>. Extraído em 06/10/2001.

INFO EXAME. *Abril pode vender parte do UOL para PT*. Plantão Info, 05/10/2001. [on-line]. URL: <http://www2.uol.com.br/info/aberto/infonews/102201/05102001-22.shl>. Extraído em 06/10/2001.

INFO EXAME. *Demissões nas pontocom dos EUA batem novo recorde*. 27/12/2000. [on-line]. URL: <http://www2.uol.com.br/info/aberto/infonews/122000/27122000-4.shl>. Extraído em 09/01/2001.

INFO EXAME. *Jupiter revisa previsões do mercado pontocom*. Plantão Info/Reuters, 06/08/2001. [on-line]. URL: <http://www2.uol.com.br/info/aberto/infonews/082001/06082001-16.shl>. Extraído em 07/08/2001.

INFO EXAME. *Pelo menos 210 empresas de internet fecharam em 2000*. 04/01/2001. [on-line]. URL: <http://www2.uol.com.br/info/aberto/infonews/012001/03012001-3.shl>. Extraído em 09/01/2001.

INFO EXAME. *Uol fecha portal na Espanha e mantém foco na AL*. Plantão Info, 18/04/2001. [on-line]. URL: <http://www2.uol.com.br/info/aberto/infonews/042001/18042001-20.shl>. Extraído em 09/07/2001.

INFO EXAME. *UOL vende provedor de acesso para a Embratel*. Plantão Info, 09/11/2000. [on-line]. URL: <http://www2.uol.com.br/info/aberto/infonews/112000/09112000-17.shl>. Extraído em 09/07/2001.

INFORMÁTICA ONLINE. *Liderança do UOL não tem paralelo no mundo*. Folha Online, 16/02/2001. [on-line]. URL: <http://www.uol.com.br/internet/ultimas/ult8u283.shl>. Extraído em 17/02/2001.

INTELIG. *História*. Mundo Intelig. [on-line]. URL: [http://www.intelig.com/port/mundo\\_intelig/historia/index.stm](http://www.intelig.com/port/mundo_intelig/historia/index.stm). Extraído em 06/10/2001.

INTERNATIONAL DATA CORPORATION. *Ebusiness is key to sustaining \$5,3 trillion in ecommerce by 2005, IDC experts say*. Press Center, 24/04/2001. [on-line]. URL: <http://www.idc.com/ebusiness/press/EBIZ042401pr.stm>. Extraído em 09/10/2001.

INTERNATIONAL DATA CORPORATION. *IDC expects internet commerce to exceed \$1,6 trillion worldwide by 2003*. Press Center, 05/06/2000. [on-line]. URL: <http://www.idc.com/Internet/press/PR/NET0060500PR.stm>. Extraído em 04/11/2000.

JORDÃO, R. *A revolução banal*. Folha de S. Paulo, Mais. São Paulo, 03/10/1999. [on-line] URL: <http://www.uol.com.br/fsp/mais/fs0310199904.htm>. Extraído em 05/10/1999.

KAWAMOTO, D. *Cashing in on portal fever*. CNET, Tech News. 14/05/1998. [on-line]. URL: <http://news.cnet.com/news/0,10000,0-1005-201-329196-0,00.html>. Extraído em 26/07/2001.



- KLEINSCHMIDT, C., GOODMAN, A. *Portal frequently asked questions*. Traffick : the guide to portals, 2000. [on-line]. URL: <http://www.traffick.com/story.asp?StoryID=4>. Extraído em 22/07/2001.
- LEITE, A. *Parceria cria o maior portal do interior*. Correio Popular Digital, 23/07/2001. [on-line]. URL: [http://www.cosmo.com.br/cpopular/digital/materias/economia/010722\\_materias\\_economia\\_eco03.shtm](http://www.cosmo.com.br/cpopular/digital/materias/economia/010722_materias_economia_eco03.shtm). Extraído em 23/07/2001.
- LEMOS, P. *Internet: portais na América Latina e Brasil*. Capital Intelectual, Brazil Investment Link, Câmara Americana de Comércio de São Paulo, 26/03/1999. [on-line]. URL: <http://www10.amcham.com.br/bil.nsf/Capital+Intelectual/75C7AB3C12C5483403256740004E7429?OpenDocument>. Extraído em 11/07/2001.
- LUTFI, A. *Televisão do futuro converge para a internet*. Folha de S. Paulo, São Paulo, 25/08/1999. Folha Informática. [on-line]. URL: <http://www.uol.com.br/fsp/informat/fr250899.htm>. Extraído em 29/08/1999.
- MAGALHÃES, T. *Terra lança estúdio para produzir conteúdo multimídia*. IDG Now!, 19/10/2000. [on-line]. URL: <http://idgnow.uol.com.br/webworld/namidia/2000/10/0080>. Extraído em 05/11/2000.
- MATTOS, L. *Notícia à la carte*. Folha de S. Paulo : São Paulo, 03/11/2000. Ilustrada, p. E-1.
- MCI GROUP. *Overview MCI Group*. About MCI. [on-line]. URL: [http://www.mci.com/about\\_mci/mciGroupOverview.jsp](http://www.mci.com/about_mci/mciGroupOverview.jsp). Extraído em 05/10/2001.
- MEDIA METRIX. *Media Metrix anuncia ranking dos sites mais visitados no Brasil em dezembro*. 17/01/2001. [on-line]. URL: <http://www.mediametrix.com/press/releases/20010117.jsp>. Extraído em 18/02/2001.
- MEDIA METRIX. *Media Metrix anuncia ranking dos sites mais visitados no Brasil em novembro*. 13/12/2000. [on-line]. URL: <http://www.mediametrix.com/press/releases/20001211.jsp>. Extraído em 09/01/2001.
- MEDIA METRIX. *Media Metrix Brasil anuncia ranking dos sites mais visitados em setembro*. 18/10/2000. [on-line]. URL: <http://www.mediametrix.com/press/releases/20001018.jsp?language=br>. Extraído em 09/01/2001.
- MEDIA METRIX. *Metodologias*. Jupiter Media Metrix, Centro de Informações, [s/d]. [on-line]. URL: <http://br.mediametrix.com/products/methodologies.jsp>. Extraído em 07/08/2001.
- MILLER, D. *The new megasites: all-in-one web supersites*. PC World.com, 08/1998. [on-line]. URL: <http://www.pcworld.com/resource/printable/article/0,aid,7202,00.asp>. Extraído em 22/07/2001.
- MONKEY NEWS. *Veja o Monkey House, o plágio do plágio, com as celebridades José Simão e Paulo Henrique Amorim*. UOL News, 09/11/2001. [on-line]. Disponível a partir da URL: <http://www.uol.com.br/uolnews>. Consultado em 10/11/2001.
- MORTON, J. *Web spawns talk, but newsprint turns profit*. AJR News Link, outubro de 1999. [on-line]. URL: <http://ajr.newslink.org/ajrmortoct99.html>. Extraído em 31/10/2000.
- MOURA, R. *Telemar e IG: contrato fechado*. TCI Net, 20/03/2001. [on-line]. URL: [http://www.tcinet.com.br/pgMain.jhtml?ch=ch01&sc=sc0103&to=&ct=3pg=pgart\\_0103\\_032001\\_30.html](http://www.tcinet.com.br/pgMain.jhtml?ch=ch01&sc=sc0103&to=&ct=3pg=pgart_0103_032001_30.html). Extraído em 07/07/2001.
- NICCOLAI, J. *Operadoras de TV a cabo americanas se unem contra ADSL*. IDG Now!, 05/06/1998. [on-line]. URL: <http://www.uol.com.br/idgnow/busca/0605c3.htm>. Extraído em 07/08/1999.

NUA INTERNET SURVEYS. *How many online – worldwide*. Agosto, 2001. [on-line]. URL: [http://www.nua.com/surveys/how\\_many\\_online/world.html](http://www.nua.com/surveys/how_many_online/world.html). Extraído em 09/10/2001.

NUA INTERNET SURVEYS. *IDC Research: US to gain 103 million new online users*. 30/08/2000. [on-line]. URL: <http://www.nua.ie/surveys>. Extraído em 04/11/2000.

OUTING, S. *Conteúdo online: crescendo enfim*. Parem as Máquinas, Mundo Digital, 24/05/1999. [on-line]. URL: <http://www.uol.com.br/internet/parem/par240599.htm>. Extraído em 02/11/1999.

OUTING, S. *Criado primeiro portal com a tecnologia Zip2*. Parem as Máquinas, Mundo Digital, 17/05/1999. [on-line]. URL: <http://www.uol.com.br/internet/parem/par170599.htm>. Extraído em 02/11/1999.

OUTING, S. *Dicas para o setor de nova mídia*. Parem as Máquinas, Mundo Digital, 20/09/1999. [on-line]. URL: <http://www.uol.com.br/internet/parem/par200999.htm>. Extraído em outubro de 1999.

OUTING, S. *É preciso conteúdo de primeira para gerar receita de primeira*. Parem as Máquinas, Mundo Digital, 28/06/2000. [on-line]. URL: <http://www.uol.com.br/internet/colunas/parem/ult135u5.shl>. Extraído em 04/11/2000.

OUTING, S. *Estratégia de comércio eletrônico dos jornais quer dupla vitória*. Parem as Máquinas, Mundo Digital, 19/02/1999. [on-line]. URL: <http://www.uol.com.br/internet/colunas/parem/par190299.htm>. Extraído em 11/06/2000.

OUTING, S. *Estratégia para jornais online*. Parem as Máquinas, Mundo Digital, 09/08/1999. [on-line]. URL: <http://www.uol.com.br/internet/parem/par090899.htm>. Extraído em 02/11/1999.

OUTING, S. *Uma estratégia para portais verticais*. Parem as Máquinas, Mundo Digital, 05/03/1999. [on-line]. URL: <http://www.uol.com.br/internet/parem/par050399.htm>. Extraído em 02/11/1999.

OUTING, S. *O que é 'conteúdo para a internet'?* Parem as Máquinas, Mundo Digital, 13/09/1999. [on-line]. URL: <http://www.uol.com.br/internet/parem/par130999.htm>. Extraído em outubro de 1999.

OUTING, S. *O que os jornais deveriam fazer*. Parem as Máquinas, Mundo Digital, 26/02/1999. [on-line]. URL: <http://www.uol.com.br/internet/parem/par260299.htm>. Extraído em 02/11/1999.

OUTING, S. *Venda de conteúdo exclusivo na web: oportunidade para os jornais?* Parem as Máquinas, Mundo Digital, 09/04/1999. [on-line]. URL: <http://www.uol.com.br/internet/parem/par240599.htm>. Extraído em 02/11/1999.

OUTING, S. *Vendas via Web Atraem Distribuidores de Conteúdo*. Parem as Máquinas, Mundo Digital, 10/11/1999. [on-line]. URL: <http://www.uol.com.br/internet/parem/par101199.htm>. Extraído em 11/11/1999.

PC MAGAZINE. *Web portals : home on the web*. 1998. [on-line]. URL: <http://www.zdnet.com/pcmag/features/webportals/intro3.html> In: *Home on the web*. URL: <http://www.zdnet.com/pcmag/features/webportals/index.html>. Extraído em 22/07/2001.

PC MAGAZINE. *Home on the web*. 1998. [on-line]. URL: <http://www.zdnet.com/pcmag/features/webportals/index.html>. Extraído em 22/07/2001.

PCWEBOPEDIA. *Home page*. Webopedia definition and links. 16/06/1997. [on-line]. URL: [http://www.pcwebopaedia.com/TERM/h/home\\_page.html](http://www.pcwebopaedia.com/TERM/h/home_page.html). Consultado em 19/08/2001.

PCWEBOPEDIA. *Web portal*. Webopedia definition and links. [s/d]. [on-line]. URL: [http://www.pcwebopaedia.com/TERM/w/Web\\_portal.html](http://www.pcwebopaedia.com/TERM/w/Web_portal.html). Consultado em 19/08/2001.

- PCWEBOPEDIA. *Web Site*. Webopedia definition and links. 24/05/2001. [on-line]. URL: [http://www.pcwebopaedia.com/TERM/w/web\\_site.html](http://www.pcwebopaedia.com/TERM/w/web_site.html). Consultado em 19/08/2001.
- PC WORLD. *Internet Explorer 6.0 trava guerra de recursos com Netscape*. IDG Now!, 28/09/2001. [on-line]. URL: <http://idgnow.terra.com.br/idgnow/internet/2001/09/0090>. Extraído em 07/10/2001.
- PETERSON, E., PADUAN, R. O mouse que ruge. *Revista Veja*, edição 1.632, 19/01/2000. [on-line]. URL: [http://www2.uol.com.br/veja/190100/p\\_098.html](http://www2.uol.com.br/veja/190100/p_098.html). Extraído em 16/01/2000.
- PT MULTIMEDIA. *PT-Multimedia.com (BVL: PTDN.IN) divulga resultados do 1º semestre de 2001*. Press release, Sapo – Portugal Online, Lisboa, 12/09 2001. [on-line]. URL: <http://ir.sapo.pt/files/Res-PTMcom-1H2001-por-vf.pdf>. Consultado em 07/10/2001.
- REGISTRO.BR *Domínios registrados por DPN – 02/10/2001*. Estatísticas, Fapesp. [on-line]. URL: <http://registro.fapesp.br/estatisticas.html>. Extraído em 03/10/2001.
- REVISTA KALUNGA. *Nunca foi tão fácil*. Suplemento especial America Online, ano XXIX, n.º 125, junho de 2001.
- RODRIGUES, J. *A convergência dos 6 “cês”*. Janela na Web. [s/d]. [on-line]. URL: <http://www.janelanaweb.com/digitais/converge.html>. Extraído em 11/07/2001.
- SEARCH ENGINE WATCH. *How search engines work*. [s/d]. [on-line]. URL: <http://www.searchenginewatch.com/webmasters/work.html>. Extraído em 21/09/1998.
- SEVERO, R. *O que as pessoas buscam on-line?* Widebiz, 20/06/2001. [on-line]. URL: <http://www.widebiz.com.br/gente/rosane/pessoasbuscam.html>. Extraído em 08/08/2001.
- SEYBOLD SEMINARS. *Design secrets of Yahoo!*. Seybold Seminars Boston/Publishing'99. 03/03/1999. [on-line]. URL: <http://www.key3media.com/seyboldseminars/Events/bo99/transcripts/F72B.html>. Extraído em 22/07/2001.
- SHEPARD, A. *Get big or get out*. AJR News Link, março de 2000. [on-line]. URL: <http://ajr.newslink.org/ajrlisamar00.html>. Extraído em 02/03/2000.
- TIBCO.NET. *White paper*. Tibco Software Inc. 1999. [on-line]. URL: <http://www.tibco.net/whitepaper.html>. Extraído em 23/07/2001.
- THOMPSON, M. *Mecanismos de busca vivem defasados*. Web World, 09/07/1999. [on-line]. URL: [http://www.uol.com.br/webworld/tecnologia/tec\\_070999.htm](http://www.uol.com.br/webworld/tecnologia/tec_070999.htm). Extraído em 06/08/1999.
- UOL. *Bate-papo com Paulo Henrique Amorim sobre o depoimento de ACM foi um sucesso*. Universo Online, Notícias Sobre o UOL, 27/04/2001. [on-line]. URL: <http://www.uol.com.br/novidade/noticias/ult299ul06.htm>. Extraído em 10/07/2001.
- UOL. *Bate-papo UOL com celebridades terá três auditórios e platéia de 100 mil lugares*. Universo Online, Notícias sobre o UOL, 04/01/2001. [on-line]. URL: <http://www.uol.com.br/novidade/noticias/ult98u151.htm>. Extraído em 10/07/2001.
- UOL. *Informações onde você estiver*. Universo Online, UOL em todo lugar. [on-line]. URL: <http://www.uol.com.br/emtodolugar>. Consultado em 10/07/2001.
- UOL. *Radar UOL adota a mais avançada tecnologia de busca do mundo*. Universo Online, Centro de Imprensa, Press Release, 01/10/2001. [on-line]. URL: <http://www.uol.com.br/centrodeimprensa/ult2999ul145.htm>. Extraído em 31/10/2001.

UOL. *UOL agrega ZIP e capta US\$ 200 milhões*. Universo Online, Notícias sobre o UOL, 22/02/2001. [on-line]. URL: <http://www.uol.com.br/novidade/noticias/ult98u173.htm>. Extraído em 10/07/2001.

UOL. *Uol amplia conteúdo reservado para seus assinantes*. Universo Online, Notícias sobre o UOL. [on-line]. URL: <http://www.uol.com.br/novidade/noticias/ult261u769.htm>. Extraído em 10/07/2001.

UOL. *Uol, o maior serviço online da América Latina*. Universo Online, Press Release. [on-line]. URL: <http://www.uol.com.br/novidade/release.htm>. Extraído em 05/10/2001.

UOL 5 ANOS. *1996*. Universo Online, História, Linha do Tempo, abril de 2001. [on-line]. URL: <http://www.uol.com.br/5anos/a1996.htm>. Extraído em 10/07/2001.

UOL 5 ANOS. *Entrevistas : Caio Túlio Costa*. UOL, abril de 2001. [on-line]. URL: [http://www.uol.com.br/5anos/entrevista\\_caio.shl](http://www.uol.com.br/5anos/entrevista_caio.shl). Extraído em 10/07/2001.

UOL 5 ANOS. *Entrevistas : Márion Strecker*. UOL, abril de 2001. [on-line] URL: [http://www.uol.com.br/5anos/entrevista\\_marion.shl](http://www.uol.com.br/5anos/entrevista_marion.shl). Extraído em 10/07/2001.

UOL 5 ANOS. *Todas as homes do UOL*. Universo Online, 2001. [on-line]. URL: [http://www.uol.com.br/5anos/homes/homes4\\_h.shl](http://www.uol.com.br/5anos/homes/homes4_h.shl). Consultado em 10/07/2001.

UOL 5 ANOS. *Todas as Homes do UOL*. Universo Online, 2001. [on-line]. URL: [http://www.uol.com.br/5anos/homes/homes10\\_h.shl](http://www.uol.com.br/5anos/homes/homes10_h.shl). Consultado em 10/07/2001.

UOL 5 ANOS. *Todas as homes do UOL*. Universo Online, 2001. [on-line]. URL: [http://www.uol.com.br/5anos/homes/homes12\\_h.shl](http://www.uol.com.br/5anos/homes/homes12_h.shl). Consultado em 10/07/2001.

UOL 5 ANOS. *Todas as homes do UOL*. Universo Online, 2001. [on-line]. URL: [http://www.uol.com.br/5anos/homes/homes15\\_h.shl](http://www.uol.com.br/5anos/homes/homes15_h.shl). Consultado em 10/07/2001.

UOL 5 ANOS. *Todas as homes do UOL*. Universo Online, 2001. [on-line]. URL: <http://www.uol.com.br/5anos/homes/novahome.shl>. Consultado em 10/07/2001.

UOL CENTRO DE IMPRENSA. *Institutos confirmam liderança do UOL na internet brasileira*. 15/12/2000. [on-line]. URL: <http://www.uol.com.br/centrodeimprensa/ult98u146.htm>. Extraído em 11/01/2001.

UOL CENTRO DE IMPRENSA. *UOL é o grande vencedor do Prêmio Info 2000 na categoria internet com quatro premiações*. 14/11/2000. [on-line]. URL: <http://www.uol.com.br/centrodeimprensa/ult98u115.htm>. Extraído em 11/01/2001.

UOL PUBLICIDADE. *Audiência/números do UOL*. [on-line]. URL: <http://publicidade.uol.com.br/index.php>. Extraído em 11/01/2001.

UOL PUBLICIDADE. *Audiência/números do UOL – UOL x concorrência*. [on-line] URL: [http://publicidade.uol.com.br/audiencia\\_05.php](http://publicidade.uol.com.br/audiencia_05.php). Extraído em 11/01/2001.

UOL PUBLICIDADE. *Formatos patrocínios*. [on-line]. URL: <http://publicidade.uol.com.br/formato04.php?numero=13>. Extraído em 10/07/2001.

UOL PUBLICIDADE. *Nota explicativa*. [on-line]. URL: <http://publicidade.uol.com.br/nexp.htm>. Consultado em 10/07/2001.

VENTO LTDA. *Quem somos*. [on-line]. URL: <http://www.vento.com.br/corporate/who.asp>. Extraído em 05/10/2001.

VIEIRA, E. *Janeiro sinistro*. Info Exame. Carreira Digital. 06/02/2001. [on-line]. URL: <http://www2.uol.com.br/info/aberto/carreira/index.shl>. Consultado em 20/02/2001.

WAYNER, P. *Prime real estate on the web: portals*. New York Times on the web, 25/06/1998. [on-line]. URL: <http://www.nytimes.com/library/tech/98/06/circuits/howitworks/25portal.html>. Extraído em 26/07/2001.

WEB INSIDER. *Pague para aparecer*. 05/03/2001. [on-line]. URL: <http://webinsider.zip.net/vernoticia.shtml?id=486>. Extraído em 09/07/2001.

WEB WORLD. *Web Metrics : top 10 – domínios e aplicativos (mercado doméstico) : Março de 2001*. Web Metrics, Web World, [s/d]. [on-line]. URL: <http://idgnow.terra.com.br/webworld/webmetrics/wm0007>. Extraído em 09/07/2001.

WEB WORLD. *Campeões de audiência da web : os 25 sites mais visitados da web brasileira*. Web Metrics, Web World, [s/d]. [on-line]. URL: <http://idgnow.uol.com.br/webworld/webmetrics/webmetrics.html>. Extraído em 05/11/2001.

WEB WORLD. *Internet Explorer X Netscape*. Webmetrics, Web World, [s/d]. [on-line]. URL: <http://idgnow.terra.com.br/webworld/webmetrics/wm0001>. Extraído em 10/11/2001.

WEB WORLD. *Campeões de audiência na web*. Web Metrics, Web World, [s/d]. [on-line]. URL: <http://idgnow.uol.com.br/webworld/webmetrics/webmetrics.html>. Extraído em 05/11/2000.

WEB WORLD. *Uso global da web não pára de crescer*. 04/08/2000. [on-line]. URL: <http://idgnow.uol.com.br/webworld/namidia/2000/08/0008>. Extraído em 05/11/2000.

WORLDCOM GROUP. *Global overview*. About WorldCom, 2001. [on-line]. URL: [http://www.worldcom.com/about/corporate\\_information/global\\_overview](http://www.worldcom.com/about/corporate_information/global_overview). Extraído em 05/10/2001.

YAHOO MEDIA RELATIONS. *The history of Yahoo! : how it all started...* 2001. [on-line]. URL: <http://docs.yahoo.com/info/misc/history.html>. Extraído em 06/07/2001.

ZDNET. *What is a portal? I know Yahoo! is one, but what exactly is it? Help & How-To*, 15/12/1998. [on-line]. URL: <http://www.zdnet.com/filters/printerfriendly/O,6061,917140-77,00.html>. Extraído em 22/07/2001.

## *Sites consultados*

ALEXA. URL: <http://www.alexa.com/>.

ALEXA Research. <http://www.alexaresearch.com/>.

ALTAVISTA. URL: <http://www.altavista.com/>.

AMERICAN JOURNALISM REVIEW – AJR News Link. URL: <http://ajr.newslink.org/>.

AMERICA ONLINE. URL: <http://www.aol.com.br/>.

BLUE BUS. URL: <http://www.bluebus.com.br/>.

BOL. URL: <http://www.bol.com.br/>.

CANAL WEB. URL: <http://www.canalweb.com.br/>.

CYVEILLANCE. URL: <http://www.cyveillance.com/>.

ESTADÃO. URL : <http://www.estadao.com.br/>.

FOLHA ONLINE. URL: <http://www.uol.com.br/folha/>.

GOOGLE. URL: <http://www.google.com/>.

IBOPE. URL: <http://www.ibope.com.br/>.  
IBOPE Mídia Digital. URL: <http://www.ibope.com.br/digital/>.  
IBOPE eRatings. URL: <http://www.ibope.com.br/eratings/>.  
IDG Now!. URL: <http://idgnow.uol.com.br/idgnow/internet/>.  
IDG Now!. URL: <http://idgnow.terra.com.br/idgnow/>.  
IG. URL: <http://www.ig.com.br/>.  
INFO EXAME. URL: <http://www2.uol.com.br/info/>.  
MEDIA METRIX. URL: <http://www.mediametrix.com/>.  
NOSSA LÍNGUA Portuguesa. URL: <http://www.uol.com.br/linguaportuguesa/home.htm/>.  
NUA INTERNET SURVEYS. URL: <http://www.nua.ie/surveys/>.  
PAREM AS MÁQUINAS. URL : <http://www.uol.com.br/internet/colunas/parem/>.  
SAPO. URL: <http://www.sapo.pt/>.  
STOP THE PRESSES!. URL: <http://www.mediainfo.com/ephone/news/newshtm/stop/stop.htm/>.  
TERRA. URL : <http://www.terra.com.br/>.  
UOL. URL: <http://www.uol.com.br/>.  
UOL 5 ANOS. URL: <http://www.uol.com.br/5anos/>.  
UOL CENTRO DE IMPRENSA. URL: <http://www.uol.com.br/centrodeimprensa/>.  
UOL COLUNISTAS. URL: <http://www.uol.com.br/colunistas/>.  
UOL JORNAIS. URL: <http://www.uol.com.br/jornais/>.  
UOL NEWS. URL: <http://www.uol.com.br/uolnews/>.  
UOL OUTROS JORNAIS. URL: <http://www.uol.com.br/jornais/outros/outros.htm/>.  
UOL OUTRAS REVISTAS. URL: <http://www.uol.com.br/outrasrevistas.htm/>.  
UOL PENSATA. URL: <http://www.uol.com.br/folha/pensata/>.  
UOL PUBLICIDADE. URL: <http://publicidade.uol.com.br/index.php/>.  
UOL REVISTAS. URL: <http://www.uol.com.br/revistas/>.  
WEB WORLD. URL: <http://idgnow.uol.com.br/webworld/>.  
WEB WORLD. URL: <http://idgnow.terra.com.br/>.  
YAHOO!. URL: <http://www.yahoo.com/>.  
ZIPMAIL. URL: <http://www.zipmail.com.br/>.

## Bibliografia consultada

- BARBOSA, I. *Jogada publicitária : a construção lúdica de um projeto social*. São Paulo, 1989. Tese de Livre Docência. Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo.
- BARTHES, R. *Elementos de semiologia*. São Paulo : Cultrix, 1971.
- BENVENISTE, E. *Problemas de lingüística geral*. São Paulo : Ed. Nacional/Ed. Universidade de São Paulo, 1976.
- BLACK, R. *Web sites que funcionam*. São Paulo : Quark, [s.d.].
- DUARTE, L. G. *É pagar para ver : a TV por assinatura em foco*. São Paulo : Summus Edit., 1996.
- DUPAS, M. A. *Pesquisando e normalizando : noções básicas e recomendações úteis*. São Carlos : Universidade Federal de São Carlos, 1997.
- FLOCH, J.-M. *Semiotica, marketing e comunicazione*. Milano (Itália) : Franco Angeli, 1997.
- FOUCAULT, M. *História da sexualidade I : a vontade de saber*. Rio de Janeiro : Ed. Graal, 1988.
- \_\_\_\_\_. *Microfísica do poder*. Rio de Janeiro : Ed. Graal, 1979. 16 ed.
- GREIMAS, A. J. *Sobre o sentido : ensaios semióticos*. Petrópolis : Vozes, 1975.
- HOINEFF, N. *A nova televisão : desmassificação e o impasse das grandes redes*. Rio de Janeiro : Comunicação Alternativa : Relume Dumará, 1996.
- KAPLANAS, I. *Interação e acordos num discurso sindical de professores do ensino particular de São Paulo (Sinpro/SP) : uma Análise Sociosemiótica*. São Paulo, 1997. Tese de Doutorado (Doutorado em Semiótica e Lingüística Geral). Departamento de Lingüística, Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo.
- LEMONS, A. *Morte aos Portais*. Pílula, junho de 2000. [online] URL: <http://www.pilula.com.br/morteaosportais/index.html>. Extraído em 07/12/2000.
- MARTINS, F e SILVA, J. *Para navegar no século XXI*. Porto Alegre : Sulina/Edipucrs, 2000.
- MATTELART, A., MATTELART, M. *História das teorias da comunicação*. São Paulo : Loyola, 1999.
- McKNIGHT, C., DILLON, A., RICHARDSON, J. *Hypertext in context*. Cambridge University, 1993.
- MÜLLER, M. S. e CORNELSEN, J. M. *Normas e padrões para teses, dissertações e monografias*. Londrina : UEL, 1999.
- PARENTE, A. (org.) *Imagem-máquina : a era das tecnologias do virtual*. São Paulo : Ed. 34, 1993.
- PRADOS, R. A. *Temática da cidadania na imprensa escrita de São Paulo : análise lexical e sociosemiótica*. São Paulo, 2000. Tese de Doutorado (Semiótica e Lingüística Geral). Departamento de Lingüística, Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo.
- RECTOR, M. *Para ler Greimas*. Rio de Janeiro : Francisco Alves, 1978.
- SAUSSURE, F. *Curso de lingüística geral*. São Paulo : Cultrix : Edusp, 1970.

