

A Linguagem Visual na Web: o uso de signos não verbais nos *websites*

Glaysse Ferreira Perroni da Silva*

Resumo: O presente artigo tem o objetivo de discutir o uso da linguagem visual na *Web* e de identificar os signos não verbais que aparecem nos *websites*. Foram capturadas imagens das páginas de dois *sites* disponíveis na Internet, o da Google e o da Folha.com. Com isto, foi feita uma análise dos casos de ocorrência da linguagem visual, utilizando a metodologia baseada em Joly (2003) e alguns preceitos de Dondis (2003), Aumont (1993) e Filho (2009). Os resultados do estudo mostraram que quanto mais informação o *site* disponibiliza, mais signos não verbais ele usa. Percebeu-se que todos os signos visuais comunicam uma mensagem, que pode ser uma referência a uma ação, um complemento ou reforço a um signo verbal ou uma manifestação do estilo do *site*. O tipo de conteúdo que se deseja expressar, a forma como ele deve ser expresso e o público a quem se destina são fatores determinantes no uso da linguagem visual. Os resultados também mostraram que os signos não verbais são significantes e que eles contêm um sentido implícito ou explicitamente expresso, o qual deve ser interpretado pelo seu receptor.

Palavras-chave: Linguagem visual; *Web*; *Websites*; Signos não verbais.

Abstract: This article aims to discuss the use of visual language on the Web and identify the nonverbal signs that appear on websites. Images of two pages of sites available on the Internet, Google and the Folha.com were captured. With this, an analysis was made of occurrence cases of visual language, using the method based on Joly (2003) and some precepts of Dondis (2003), Aumont (1993) and Filho (2009). The study results showed that the more information the site offers more non-verbal signs it uses. The analyses show that all the visual signs communicate a message, which may be a reference to an action, a supplement or enhancement to a verbal sign or a manifestation of the style of the site. The type of content one wants to express, how it should be expressed and the audience to whom it is addressed are determining factors in the use of visual language. The results also showed that non-verbal signs are significant and they contain an implicitly or explicitly sense expressed, which must be interpreted by the receiver.

Keywords: Visual language; Web; Websites; Non-verbal signs.

Introdução

A *Web* é, hoje, o veículo oficial de informação e de entretenimento. Por meio dela é possível ler as notícias do dia, saber a previsão do tempo, fazer compras, encontrar um namorado, conversar com os amigos, enfim, fazer todo o tipo de coisa que se possa imaginar. O contato com a *Web* é frequente e, muitas vezes, diário. Com o *boom* das redes sociais de relacionamento, dos *blogs* e dos *sites* de compartilhamento de arquivos, músicas e vídeos, nunca estivemos tão “conectados” como hoje.

Como já se sabe, os *sites* disponíveis na Internet são vários, na casa dos bilhões, mas apesar desse número tão alto, cada um deles carrega consigo características particulares, que os distinguem dos demais e que estão atreladas a aspectos, tais como finalidade do site, público-alvo (o receptor e seu contexto) e identidade do seu criador.

* Aluna do curso de mestrado em Linguística Aplicada da Universidade de Taubaté.

Quando se visita um *site*, a primeira informação a que temos acesso é a aparência do mesmo. Esta percepção visual é mais rápida do que a leitura do texto escrito. Os elementos iconográficos e estéticos não só dão um estilo à página como enriquecem o seu conteúdo. E não é só isso. Todos os signos textuais e não-textuais, presentes num *site*, comunicam alguma mensagem, seja ela de ordem estética, informativa ou publicitária. E para chamar a atenção do internauta para esta mensagem que o *site* quer passar, o seu criador utiliza os conceitos de linguagem visual e todos os seus recursos, tais como cores, ícones, movimento, textura, entre outros. Mas, a dúvida que surge neste ponto é: será que nós, ao visitarmos um *website*, temos a consciência de que não só o texto, mas também tudo o que está ali (cores, movimentos, figuras) são signos lingüísticos e que estes também comunicam mensagens conosco o tempo todo, com o objetivo de estabelecer algum tipo de comunicação? Certamente, a maioria dos internautas dão atenção apenas ao texto escrito e àquilo que está à sua volta, mais perceptível aos olhos, sem se preocupar em fazer uma análise mais profunda dos demais elementos presentes na página. Ou seja, com certeza, a maioria deles ignoram ou desconhecem a finalidade da linguagem visual num *site*.

Diante destas reflexões, este artigo tem o objetivo de discutir o uso da linguagem visual na *Web* e de identificar quais são os signos não verbais que aparecem nos *sites* e o significado que eles carregam consigo. Para isto, foi feita uma análise de dois *sites* conhecidos na *Web*, a saber, Google e Folha.com e, com base nesta análise, foi montada uma tabela comparativa com os resultados encontrados. Antes, porém, de iniciarmos esta etapa, faremos uma breve discussão sobre a linguagem visual do ponto de vista da semiótica/semiologia e sobre o uso dos signos não-verbais na *Web*.

I - A Linguagem Visual

A linguagem visual é a parte da semiótica/semiologia que se utiliza de signos não verbais para expressar uma informação. Semiótica e semiologia são termos que frequentemente se confundem e se completam e o objetivo deste artigo não é o de discutir as especificidades de cada um e nem suas semelhanças. O que se pode dizer é que a semiologia da comunicação é, em resumo, “a disciplina que estuda as estruturas semióticas na sua função de comunicação.” (PRIETO, 1957 apud SANTAELLA e NÖTH, 2004, p. 102).

Neste sentido, o estudo da linguagem visual na *Web* mostrou-se bastante interessante, visto que a Internet é para nós, hoje, a principal fonte de comunicação visual e, como afirma Joly (2003, p. 30), “[...] abordar ou estudar certos fenômenos sob o seu aspecto semiótico é considerar o seu modo de produção de sentido, por outras palavras, a maneira como eles suscitam significados, ou seja, interpretações.”

Santaella e Nöth (2004) abordam o tema da comunicação na semiótica a partir dos princípios de Ferdinand de Saussure, um lingüista considerado o fundador do estruturalismo moderno e da semiologia estruturalista. No entanto, os elementos saussurianos para uma semiologia do visual são poucos. A idéia saussuriana que chega mais próxima disto está em um dos fragmentos *Item*, no qual Saussure descreve o processo de uma comunicação visual entre A e B:

"Na ocasião de um passeio, estou fazendo um entalho numa árvore, de mera brincadeira. A pessoa que me acompanha guarda a idéia desse entalho, e é incontestável que ela associa duas ou três idéias a esse entalho desde esse momento, enquanto que eu mesmo não tinha outra idéia do que a de mistificar ou de me divertir. - Toda coisa material é já para nós um signo: quer dizer impressão que nós associamos a outra coisa. [...] A única particularidade do signo lingüístico é a de produzir uma associação mais precisa do que de todo outro, e talvez veremos que está lá a forma mais perfeita de associações de idéias" (SAUSSURE, 1974 apud SANTAELLA e NÖTH, 2004, p.88).

No fragmento acima, A e B associam idéias diferentes para um mesmo signo visual. Além disso, os signos da mensagem visual não pertencem a um código preestabelecido e fechado como os signos verbais. Na comunicação não verbal, cada signo tem um potencial ilimitado de significação. Aliás, no que diz respeito a uma teoria dos signos, o trabalho do filósofo americano Charles Sander Pierce é particularmente interessante. Segundo Pierce (1978 apud JOLY, 2003, p. 35), “Um signo possui uma materialidade da qual nos apercebemos com um ou vários dos nossos sentidos. Podemos vê-lo (um objeto, uma cor, um gesto), ouvi-lo [...], cheirá-lo [...], tocá-lo ou ainda saboreá-lo.” Joly (2003) afirma que uma imagem é um signo, já que ela exprime uma idéia e suscita naqueles que a vêem uma atitude interpretativa. Assim sendo, pode-se afirmar que tudo a nossa volta pode ser signo, desde que a partir dele se deduza uma significação dependente da cultura do interpretante e do contexto de sua aparição. Isto tudo só é possível devido a nossa capacidade inteligível de interpretar o mundo que nos rodeia.

Pode-se concluir, então, que a semiologia e a semiótica estudam não só as mensagens verbais, mas também os códigos não-linguísticos. Anúncios publicitários em banners, placas de trânsito, mapas, pinturas são apenas alguns dos casos em que a linguagem visual se faz presente como forma de “visualizar” o pensamento, ao invés de verbalizá-lo.

Dondis (2003) afirma que ver é um processo que requer pouca energia e que há uma forte tendência à informação visual no comportamento humano. Assim, quando abrimos uma página na *Web*, somos bombardeados por uma torrente de informações verbais e não verbais: textos, imagens, fotos, *gifs* animados, animações em *flash*, vídeos, sons, etc. Todos estes elementos possuem em si um sentido conotativo e denotativo e são significantes. Eles não estão ali por acaso, têm a função de comunicar uma mensagem para um receptor. Assim, os elementos que um *site* contém variam muito, pois estão diretamente relacionados ao tipo de público que se espera que visite o *site*. “Se a imagem contém sentido, este tem de ser “lido” por seu destinatário, por seu espectador [...]” (AUMONT, 1993, p.250). Mas sabemos que as imagens facilmente visíveis nem por isso são compreendidas com facilidade, sobretudo se foram produzidas em um contexto diferente do nosso. Por exemplo, a imagem publicitária é sobrecarregada de todo o tipo de códigos culturais. Assim, um leitor mais culto captará mais significados do que aquele leitor que faça uma leitura mais superficial por falta de conhecimentos prévios sobre diversos assuntos. Mas o anúncio publicitário sempre terá um significado comum que atenda a todos os leitores, de forma a não perder a sua essência principal.

II - Os Signos Não Verbais na Web

Segundo Joly (2003), uma imagem é heterogênea, ou seja, ela reúne e coordena no âmbito de um mesmo quadro signos icônicos, signos plásticos (cores, formato, textura) e signos lingüísticos. Num *site*, a linguagem visual é possível por meio do uso de símbolos/ícones que representam determinados conceitos na mente das pessoas. Para entender um enunciado, mesmo o formado por signos não verbais, deve-se ter um conhecimento prévio da linguagem. Por exemplo, um *hiperlink* consegue nos dizer que é um *hiperlink*. Como? A partir de nossa experiência visual que sabe que quando a seta

do mouse vira uma mãozinha é porque temos um *hiperlink*. Mas se a pessoa nunca tivesse visto essa mãozinha antes, ela jamais entenderia a mensagem visual do *hiperlink*.

Assim, a linguagem visual só é útil se ela comunica algo de que o receptor já tenha um conhecimento prévio. Daí a maior vantagem de se comunicar por meio de imagens: a percepção visual é rápida, a leitura é natural, a imagem, por vezes, tem caráter universal e a interpretação da mensagem visual ocorre juntamente com o reconhecimento de seu conteúdo.

Comunicar-se por meio de imagens parece algo inerente à natureza do ser humano, afinal já fazemos isto desde a Pré-História. Com o tempo, passamos a nos comunicar por meio da linguagem verbal, falada ou escrita. Mesmo as imagens carregam em si uma relação com o verbal, como já dizia Aumont(1993, p. 248): “[...]não há imagem “pura”, puramente icônica, já que para ser plenamente compreendida uma imagem necessita do domínio da linguagem verbal.” E mais: “Tenhamos em mente que a imagem só tem dimensão simbólica tão importante porque é capaz de significar – sempre em relação com a linguagem verbal.” (AUMONT, 1993, p. 249). No entanto, Dondis (2003) diz que nos meios modernos de comunicação, e aí podemos estender esta afirmação tranquilamente para a *Web*, a palavra passa a ter a função de acréscimo, enquanto que o visual predomina, tornando-se o elemento fundamental.

Outro aspecto importante da comunicação por meio de imagens que a faz tão bem sucedida é a sua relação direta com a visão. “Buscamos um reforço visual de nosso conhecimento por muitas razões; a mais importante delas é o caráter direto da informação [...]” (DONDIS, 2003, p.6). O homem prefere a informação visual à escrita e/ou falada, uma vez que, “Ver é uma experiência direta e a utilização de dados visuais para transmitir informações representa a máxima aproximação que podemos obter com relação à verdadeira natureza da realidade.” (DONDIS, 2003, p.7).

Para que a comunicação visual funcione de forma satisfatória na *Web*, os ícones obedecem a um padrão de forma que todos os internautas, mesmo aqueles pouco experientes, saibam que o ícone de uma cartinha significa “*e-mail*”, que a imagem de uma casinha significa “*home*”, etc. Eles substituem uma unidade de significado, um conceito, uma ação, e tornam aquela mensagem universal. Por exemplo, você pode não saber nada de alemão, mas se você acessar uma página na *Web*, com informações nesse idioma, e visualizar o ícone de uma câmera, vai saber que se trata de algo relacionado a

fotos. O grau de conhecimento de cada pessoa é o que determina sua capacidade de interpretação de uma linguagem visual para uma linguagem verbal. O valor da experiência no fenômeno da percepção e de sua sensibilidade tem grande destaque na obra de Filho (2009) que se utiliza das Leis da Gestalt para discutir harmonia, equilíbrio e contraste, algumas das principais estratégias da composição visual. Segundo este autor, a Gestalt é uma escola de Psicologia Experimental cujo movimento atuou principalmente no campo da teoria da forma, contribuindo para os estudos da percepção, da linguagem, da aprendizagem, etc. Podemos usar as Leis da Gestalt para realizarmos a leitura visual dos objetos.

Em sua obra, Dondis (2003) fala das transformações que o advento da fotografia causou no estilo de vida contemporâneo. Isto pode ser facilmente estendido para a *Web*. A linguagem visual compreende várias formas de expressão, construídas a partir de signos visuais, como cor, forma, equilíbrio, luz e sombra, e com base no conteúdo e na forma.

“O conteúdo e a forma são os componentes básicos, irreduzíveis, de todos os meios (a música, a poesia, a prosa, a dança) [...]. O conteúdo é fundamentalmente o que está sendo direta ou indiretamente expresso; é o caráter da informação, a mensagem.” (DONDIS, 2003, p.131).

Segundo este mesmo autor, o conteúdo muda sutilmente de um meio para o outro, adaptando-se às circunstâncias de cada um, indo desde o *design* de um pôster até uma foto. “Uma mensagem é composta tendo em vista um objetivo: contar, expressar, explicar, dirigir, inspirar, afetar.” (DONDIS, 2003, p.131). Dependendo do objetivo da informação visual, ela pode apresentar um grau maior ou menor de pregnância, sendo esta a Lei Básica da Percepção Visual da Gestalt. Filho (2009, p.36) assim a define em sua obra: “[...] um objeto com alta pregnância é um objeto que apresenta um máximo de equilíbrio, clareza e unificação visual e um mínimo de complicação visual na organização de seus elementos ou unidades compositivas.”

Dondis (2003) nos explica que embora a forma siga a função, como o avião, por exemplo, que tem um aspecto que se ajusta aquilo que faz, ela segue muito mais o conteúdo. Um cartaz que anuncie uma quermesse paroquial deve ter uma forma não somente dependente de sua função, mas principalmente de seu conteúdo: é preciso que ele represente e revele o fim a que se destina.

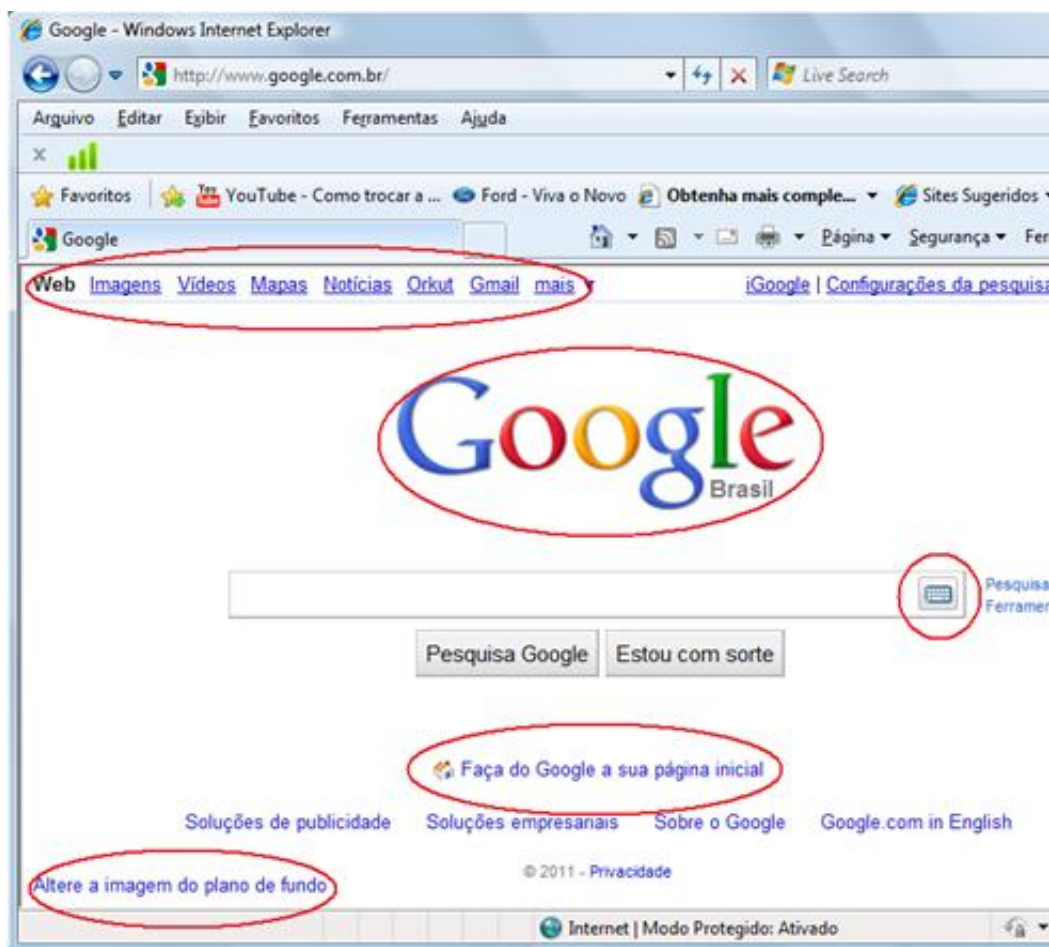
III - A Análise dos Dados

Os *sites* escolhidos para comporem esta etapa da pesquisa seguiram dois critérios: deveriam ser *sites* conhecidos, de uso frequente, e eles deveriam ser ricos em signos não verbais já que a linguagem visual é o tema central deste artigo.

Para fazer o estudo proposto, utilizou-se das premissas do semiólogo francês Roland Barthes. Joly (2003) explica que a “metodologia” de análise de Barthes pode ser facilmente estendida para as imagens. O primeiro passo para compreender o significado de uma imagem é procurar os elementos que provocam estes significados, associar-lhes significantes e só assim encontrar signos completos. Ou seja, o método estabelecido é “[...] partir dos significados para encontrar os significantes e, portanto, os signos que compõem a imagem [...]” (JOLY, 2003, p. 55). Este método permite mostrar que a imagem é composta de tipos diferentes de signos que, em conjunto, têm uma significação global e implícita. O segundo passo, para interpretar uma mensagem visual na forma de uma imagem, é utilizar-se do critério de presença/ausência. A presença ou ausência de um elemento resulta de uma escolha que a análise deve levar em consideração. O terceiro e o quarto passos dizem respeito ao estudo da função da imagem e ao contexto de sua aparição. Por último, Joly (2003) nos diz que para compreendermos melhor uma imagem devemos descobrir para quem ela foi produzida. No entanto, isto de forma isolada não é suficiente para compreender o seu objetivo e a sua função, determinantes para a compreensão do seu conteúdo. Barthes vai além desses critérios aqui expostos, mas considerarei estes como sendo os principais. Também não é o objetivo deste trabalho esmiuçar estes critérios e nem se prender somente às imagens. Vamos estender a análise a todos os demais signos não verbais que são importantes para o estudo da linguagem visual e que podem ser encontrados num *website*.

III – 1 Website Google

Imagem 1 – Página inicial do Google



Fonte: <http://www.google.com.br>

O *site* da Google é conhecido por sua simplicidade nos quesitos aparência e funcionalidade. Seus criadores escolheram bem, pois simplicidade é a palavra-chave do *design*. Talvez, por isto, ele seja o *site* de busca mais acessado no mundo.

A Imagem 1 é a página principal do *website* de busca da Google. Conforme pode ser visto, ele é um *site* enxuto que contém pouco texto e poucas imagens. Na parte superior esquerda da página, estão os *hiperlinks* em forma de texto. Provavelmente, são *links* para os quais o criador do *site* deu maior relevância, pois sua localização na página é privilegiada pela direção natural de nossa leitura: de cima para baixo e da esquerda para a direita. E de fato, eles são mesmo os *hiperlinks* mais importantes do *site*, porque contêm refinamentos de busca e canais de acesso para outros *sites* da própria empresa. A cor dos *hiperlinks* também traz algum dado para o leitor mais atento. Pode-se notar que o primeiro *link* de nome "Web" está na cor preta, enquanto que os demais estão na cor azul e sublinhados. A cor preta representa a página em que o internauta está no momento, enquanto que a cor azul representa as páginas que ainda podem ser visitadas.

No centro da página, está o nome da empresa, adotado como seu logotipo, com um *layout* simples, sem muita sofisticação, outra marca da Google. Embora a página como um todo tenha costumeiramente (digo isto porque já é possível personalizar a página inicial) este aspecto visual, com fundo branco básico e textos em azul e preto, o *design* do logotipo costuma variar. Por vezes, a palavra “Google” sofre alterações na cor e nos desenhos, os quais se alinham a fatos importantes do dia a dia ou a datas comemorativas. Neste sentido, o logotipo recebe o nome de *doodle*, termo usado para designar desenhos simples que podem ter significado concreto ou abstrato de representação. As Imagens 2, 3 e 4 são exemplos de *doodles* que a Google já usou:

Imagem 2 – Doodle do Dia das Mães



Fonte: <http://www.google.com/logos/>

Imagem 3 – Doodle em homenagem a Monteiro Lobato



Fonte: <http://www.google.com/logos/>

Imagem 4 – Doodle do Dia da Terra



Fonte: <http://www.google.com/logos/>

Qual seria a mensagem implícita por detrás de um *doodle*? Ele nada mais é do que uma estratégia para atrair usuários a acessar um *website*, porque desperta a atenção e a curiosidade do internauta. Sua posição no meio da página não permite que ele passe despercebido por ninguém.

Prosseguindo a análise, constatamos que na página inicial da Google há apenas dois ícones: um na forma de um “teclado” no campo de busca e outro na forma de uma “casa”, no centro da página, logo abaixo dos botões “Pesquisa Google e “Estou com sorte”. A presença ou a ausência da linguagem verbal escrita junto com os ícones foi mais estética do que esclarecedora, visto que eles são de fácil interpretação. Por fim, na parte inferior da página, temos um *link*, também em azul (todos os *hiperlinks* da página são formatados nesta cor), o qual permite personalizar o plano de fundo da página inicial.

Um último ponto interessante na análise do *website* da Google é que o *design* das cores e a disposição dos elementos textuais e não textuais na página permitem que o internauta faça uma busca no *website* mesmo que a interface do mesmo esteja em outro idioma. Isto para mostrar o quanto a linguagem visual é universal e como ela pode, às vezes, sobrepôr-se à linguagem verbal.

III – 2 Website Folha.com

A Folha.com é um jornal *online* do provedor de serviços e de conteúdo Universo OnLine (UOL) nos moldes de um jornal impresso. Como este *site* é muito rico em elementos textuais e não textuais (publicidade, texto, *hiperlinks*, imagens, cores, palavras e figuras em movimento, etc), ao invés de focarmos a análise somente a página inicial, vamos estendê-la para as outras seções do *site*, capturando as imagens separadamente.

Imagem 5 – Ícones da previsão do tempo



Fonte: <http://www.folha.uol.com.br/>

A Imagem 5 é um exemplo típico de que um signo não verbal pode facilmente substituir um signo verbal, sem prejudicar o entendimento do leitor. Estes ícones tornaram-se padrões para representar a previsão do tempo, seja qual for o tipo da mídia. Se o *site* do jornal estivesse em outro idioma desconhecido, mesmo assim seríamos capazes de interpretar a informação, o que revela o aspecto universal da linguagem dos signos visuais.

Imagem 6 – Ícones multimídia



Fonte: <http://www.folha.uol.com.br/>

A Imagem 6 é uma barra cinza na qual são mostradas, consecutivamente, as manchetes mais atuais do dia. Na extremidade direita desta barra, vêem-se três ícones vermelhos, os quais permitem ao internauta navegar entre estas manchetes. Eles representam, nesta ordem, os botões de “Voltar”, “Play/Pause” e “Avançar”, comuns a qualquer controle multimídia. São, portanto, ícones padronizados, compreensíveis por si só.

Imagem 7 – Links de ação



Fonte: <http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/907906-busca-submarina-encontra-chassi-de-caixa-preta-do-voo-447.shtml>

A Imagem 7 faz parte do cabeçalho de uma notícia do jornal. Ao abrir o texto com a matéria, o leitor tem a opção, da esquerda para a direita, de aumentar/diminuir o tamanho da letra, enviar a matéria por e-mail, comunicar erros para o suporte ou imprimir a matéria. O curioso é que, excetuando o último ícone, todos os demais são apenas imagens, acompanhando uma ação verbal, a qual é o verdadeiro *hiperlink*. A ação para imprimir, na forma de um *link*, é representada unicamente pelo ícone da “impressora”, sem o suporte da linguagem verbal. Isto porque a imagem da impressora

é completa no seu significado, não precisando de um complemento. Mas para garantir que todos (todos mesmo) compreendessem a finalidade deste signo, a página foi projetada de forma que ao apontar o *mouse* para o ícone, surja uma legenda com a palavra “Imprimir”.

O *website* da Folha.com disponibiliza matérias também em formato de fotos e vídeos. O objetivo do criador do *site* é atingir o maior número de leitores, oferecendo a mesma notícia em vários formatos diferentes para que abarque todos os estilos de leitura. Afinal, a pessoa que opta ler um jornal digital ao invés do impresso, procura muito mais do que uma simples reprodução do papel para o computador. Ela busca a notícia, mas busca também diversidade, interatividade, de modo a fugir do estilo monótono da mídia impressa.

A tabela a seguir mostra um comparativo entre os dois *websites* analisados:

	Google	Folha.com
Signos verbais	Poucos. Excetuando o nome dos botões e do logotipo, os demais são textos em formato de <i>hiperlinks</i> .	Muitos. Há texto escrito, texto falado nos vídeos, legendas, <i>hiperlinks</i> textuais, etc.
Signos não verbais	Poucos. Há somente as figuras de um teclado e de uma casa, as quais têm a função de subsidiar alguma ação.	Muitos. Há imagens, fotos e figuras nos anúncios publicitários, nas notícias, ícones informativos, como os da previsão do tempo e ícones subsidiando alguma ação.
Predomínio da linguagem verbal	Sim	Sim, mas com o apoio da linguagem visual.
Predomínio da linguagem visual	Não	Sim, mas com o apoio da linguagem verbal quase que em sua totalidade.
Outras características	Nenhuma publicidade, a não ser a da própria empresa (de forma bem sutil); <i>design</i> simples, com cores leves e neutras (azul e branco); os <i>doodles</i> carregam consigo sempre uma mensagem implícita; de usabilidade fácil e intuitiva; alta pregnância.	Muita publicidade; <i>site</i> bem dinâmico com vídeos, efeitos diferenciados como imagens em movimento, por exemplo; <i>design</i> mais trabalhado, com informações dispostas em colunas como num jornal impresso; presença de várias cores, mas tendo como predominantes o azul e o branco; sua usabilidade não

		é tão fácil e intuitiva; baixa pregnância.
--	--	-----------------------------------------------

Considerações Finais

A *Web* é um meio repleto de signos visuais, os quais têm uma finalidade explícita ou implicitamente sugerida pelo criador do *site*. Assim, as linguagens visuais e verbais complementam-se numa tentativa de estabelecer uma comunicação entre o *site* (ente personificado) e o internauta, destinatário da mensagem. Vimos que, mesmo um pequeno ícone, como o do “sol atrás das nuvens” na previsão do tempo, por exemplo, é um signo completo, pois suscita uma idéia e incita uma atitude interpretativa, ou seja, é uma unidade de significado.

Com a análise, diversos signos não verbais foram identificados nos *websites* e chegou-se à conclusão de que todos eles carregam consigo uma mensagem, que pode ser uma referência a uma ação, um complemento ou reforço a um signo verbal ou uma manifestação do estilo do *site*. Os resultados do estudo mostraram que quanto mais elementos informativos o *site* possui, mais signos não verbais ele usa, como uma forma de complementar ou de substituir idéias já expressas em forma de texto, tornar o seu *site* mais interessante e “economizar” espaço na página. Outras vezes, o visual supera o puramente verbal como forma de atender a diferentes estilos de leitura, atraindo, assim, mais usuários para o *website*.

Percebeu-se, também, que o tipo de conteúdo que se deseja expressar, a forma como ele deve ser expresso e o público a quem se destina são fatores determinantes no uso da linguagem visual. Os resultados mostraram que os signos não verbais são significantes e contêm um sentido implícita ou explicitamente expresso, o qual deve ser interpretado pelo o seu receptor. Assim, a forma como a mensagem é mostrada, o seu conteúdo, as cores e a disposição dos elementos na página estão ligados à finalidade daquela informação visual. Se o objetivo é provocar afetividade e inspiração, o *site* terá mais signos não verbais do que verbais, ao contrário daquele que tenha como objetivo explicar um conceito. O conteúdo e a forma como ele é expresso devem revelar, sempre, o fim a que se destina o *website*.

Referências

AUMONT, Jacques. **A imagem**. Campinas: Papyrus, 1993.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da Linguagem Visual**. 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

FILHO, João Gomes. **Gestalt do Objeto**: sistema de leitura visual da forma. 9 ed. São Paulo: Escrituras, 2009.

JOLY, Martine. **Introdução à Análise da Imagem**. 6 ed. Campinas: Papyrus, 2003.

SANTAELLA, Lúcia; NÖTH, Winfried. **Comunicação e Semiótica**. São Paulo: Hackers Editores, 2004.