

# Composição visual na linguagem publicitária: a fronteira entre os sistemas *off-line* e *online*<sup>1</sup>

## Visual composition in printed and online systems

Amanda Garcia<sup>2</sup>

João Batista Freitas Cardoso<sup>3</sup>

### RESUMO

O presente artigo objetiva verificar as especificidades da estrutura compositiva em dois sistemas distintos – o *off-line* e o *online* –, assim como as características compartilhadas por eles. Para alcançar esse objetivo, foi realizada a análise da composição visual em anúncios publicitários impressos e em materiais produzidos para a internet, ambos da campanha de lançamento do carro *Suzuki-SX4*. Primeiro, buscou-se compreender a linguagem e a composição visual no sistema *off-line*; em seguida, as características da composição visual *online*; e, finalmente, para compreender as relações existentes entre esses dois sistemas compositivos, utilizamos certos conceitos da semiótica da cultura – em especial o conceito de fronteira desenvolvido pelos teóricos da Escola de Tártu, com base nos textos de Iuri M. Lotman.

**Palavras-chave:** Composição visual. Composição visual *off-line*. Composição visual *online*. Fronteira.

### ABSTRACT

This article to wants verifies the specifics of the compositional structure into two distinct systems – the *off-line* and *online* – as well as the characteristics shared by them. To achieve this objective, we performed the analysis of visual composition in printed advertisements and materials produced for the internet, both the launch campaign of car *Suzuki-SX4*. First, we sought to understand the language and visual composition in the system *off-line*; then the characteristics of visual composition *online*; and, finally, to understand the relationship between these two compositional systems, we use some concepts of systemic semiotics – in particular the frontier concept developed by theorists of Tártu School, based on Yuri M. Lotman texts.

**Keywords:** Visual composition. Visual composition *off-line*. Visual composition *online*. Frontier.

1 Artigo recebido em 21-11-11. Aprovado em 21-3-11.

2 Mestre em comunicação pela Universidade Municipal de São Caetano do Sul (PMC/USCS) – pesquisa desenvolvida com auxílio de Bolsa da Capes. Professora na Universidade Anhanguera de Santo André. *E-mail:* garcia.publicidade@yahoo.com.br

3 Doutor em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP). Professor no Programa de Mestrado em Comunicação da Universidade Municipal de São Caetano do Sul (PMC/USCS). Professor nas Universidades Mackenzie e Santa Cecília. *E-mail:* jbfcardoso@uol.com.br

## Introdução

O presente texto tem como finalidades verificar as particularidades de duas estruturas compositivas distintas e as relações estabelecidas entre essas, a saber: a composição visual em anúncios publicitários impressos e a composição visual em peças publicitárias produzidas para a internet. Para estudar esses sistemas, utiliza-se como objeto de análise o material de comunicação para lançamento do carro SX4 da marca *Suzuki* – especificamente o *hot site* e os anúncios veiculados em revista. A análise de diferentes peças de uma mesma campanha objetiva identificar os elementos gráficos que se encontram na fronteira entre os dois sistemas e as relações que estabelecem entre si.

Para compreender a intersecção entre esses dois tipos de sistema, primeiramente é preciso entender a linguagem visual e, particularmente, a composição visual no sistema *off-line*<sup>4</sup> – considerando como um modo de organização dos elementos, condicionado a uma estrutura predeterminada que possui certa linearidade. Para isso, utilizam-se os estudos de Dondis (2003), que trata das questões da sintaxe visual e dos fundamentos básicos da composição nas artes e no *design* gráfico; Samara (2002), que aborda o sistema de planejamento visual geométrico nas mídias impressas e eletrônicas com enfoque nos princípios de composição – tendo como base o *grid*; Elam (2010), que utiliza conceitos matemáticos para sistematizar o modo de organização dos elementos na busca de soluções para os problemas visuais e Arnheim (2007), que serve como base para alguns dos autores citados anteriormente.

Em seguida, se verificará as especificidades da composição visual *online*<sup>5</sup> apoiadas em Radfahrer (2001), Santaella (2007b) e Leão (2005), que tratam de questões específicas relacionadas à linguagem na *web*. Com base nesses autores, pretende-se estudar as características que tornam a composição visual *online* uma linguagem específica diferente de outras mídias.

Para observar as relações existentes entre esses dois tipos de composição, serão utilizados certos conceitos da semiótica da cultura, em especial, o conceito de fron-

4 Para Lévy (1999), os materiais que não se encontram na rede podem ser considerados mídias *off-line*. Fernández-Coca (1998), referindo-se unicamente aos sistemas digitais, compartilha do mesmo conceito. Para ele, se pode considerar como *off-line* tudo o que não necessita da internet para funcionar, como, por exemplo, arquivos armazenados no computador ou em outros dispositivos.

5 Fernández-Coca (1998) define como *online* tudo aquilo que necessita do uso da internet para ter acesso aos documentos. Os sistemas *online* permitem ainda ao receptor maior liberdade de alterar a organização dos elementos, e de, até certo ponto, editar seu conteúdo. Os termos *off-line* e *online* são também amplamente utilizados no mercado publicitário para diferenciar os formatos e conteúdos que estão na rede daqueles que não estão: impressos, audiovisual, etc. Neste trabalho, adotaremos o termo *off-line* para nos referir a um tipo de mídia específica, a revista – que será objeto de análise – e o termo *online* para nos referir a peças produzidas para internet.

teira desenvolvido pelos teóricos da Escola de Tártu, com base nos textos de Lotman<sup>6</sup> (1996) e Machado (2003).

## A composição visual *off-line*

*Composição* é um termo empregado em diversas áreas do conhecimento, como, por exemplo, na música, na linguística, nas artes, na arquitetura, etc. É um procedimento que permite estruturar a linguagem e auxiliar na compreensão da mensagem por parte de quem a recebe. No caso da linguagem visual na publicidade, a organização dos elementos gráficos – fotografias, ilustrações, cores, tipografias, etc. – determina sua significação. Sendo assim, a composição visual de um anúncio precisa estar estruturada de acordo com o que se deseja informar. O modo como os elementos visuais são organizados define seu grau de expressividade no leiaute podendo torná-lo confuso ou de fácil entendimento.

Para estudar a composição visual, nos baseamos, a princípio, em Dondis, que trata das questões da sintaxe visual e dos fundamentos básicos da composição nas artes e no *design* gráfico.

O processo de composição é o passo mais crucial na solução dos problemas visuais. Os resultados das decisões compositivas, determinam o objetivo e o significado da manifestação visual e têm fortes implicações com relação ao que é recebido pelo espectador. (2003, p. 29).

Samara, que aborda o sistema de planejamento visual geométrico com base no *grid*, nas mídias impressas e eletrônicas, compartilha dessa crença. Para ele “todo trabalho de design envolve a solução de problemas visuais e organizativos”. (2002, p. 22).

Elam (2010), em *Geometria do design: estudos sobre proporção e composição*, complementa essas ideias ao demonstrar que certos conceitos, como razão e proporção, estabelecem relações na composição visual e no modo de projeção e entendimento das mais variadas situações que envolvem a busca de soluções para problemas visuais.

Baseado nos autores citados, pode-se afirmar que uma das funções da composição visual é auxiliar na estrutura e organização de um projeto, em que as informações devem ser dispostas de forma que as de maior importância sejam percebidas por primeiro pelo olhar do receptor, que, em seguida, se dirige às informações complementares. Assim como afirma Arnheim, em seus estudos voltados às artes visuais, a composição é a “distribuição de elementos visuais que cria um todo, autônomo, equilibrado e estruturado de tal maneira que a configuração de forças reflete o sentido do enunciado artístico”. (2007, p. 239).

6 A transcrição do nome possui variações de acordo com as referências e os idiomas em que aparecem os textos originais. Neste projeto, adotamos o critério para grafia fonética em Língua Portuguesa de acordo com Machado (2003).

Para Collaro não há uma fórmula exata que possa ser aplicada à composição e que determine o modo como os elementos serão dispostos. O que existem são regras que auxiliam, mas que, de alguma maneira, podem ser quebradas de acordo com a funcionalidade estética.

A composição, para que se cumpra sua finalidade, tem que ser artística na sua forma e científica nas técnicas de realização e apresentação. Na composição não existem regras: o que podemos ensinar são técnicas na execução de um layout, que podem ou não serem seguidas, pois depende exclusivamente da inspiração do projetista. Se compor fosse uma tarefa fácil e conseguíssemos normalizar a composição, não haveria criatividade e os melhores diagramadores seriam considerados técnicos e não artistas. (1987, p. 15).

Segundo Collaro, existem algumas “leis” compositivas básicas que são adotadas, de forma geral, para a organização do leiaute. No entanto, existem outras, específicas, que se aplicam em função do formato ou suporte do meio. A aplicação dessas “leis” permite ao *designer* organizar os elementos visuais gráficos em inúmeras combinações que compõem a atmosfera do leiaute. Como apresenta Ostrower,

com tão poucos elementos, e nem sempre reunidos, formulam-se todas as obras de arte, na imensa variedade de técnicas e estilos [...]. Ao contrário das palavras, os elementos visuais não têm significados preestabelecidos, nada representam, nada descrevem, nada assinalam, não são símbolos de nada, não definem nada – nada, antes de entrarem num contexto formal. Precisamente por não determinarem nada antes, poderão determinar tanto depois. (1983, p. 85).

Os elementos visuais sozinhos não geram tantos significados ou sensações a um leiaute como quando estão juntos e compõem uma imagem. Essa composição é um tipo específico de texto, corporificado em função de uma linguagem também específica que varia de acordo com a organização dos elementos, a estrutura e a estética do leiaute.

Algumas composições *off-line*, por exemplo, utilizam como base um *grid*, que gera um sistema de hierarquia visual de acordo com a importância das informações nele dispostas, objetivando guiar o receptor em sua leitura. “O *grid* permite que o *designer* diagrama rapidamente uma quantidade enorme de informação, como um livro ou uma coleção de catálogos, porque muitas questões de *design* já foram respondidas ao construir a estrutura do *grid*.” (SAMARA, 2002, p. 10).

Esse tipo de composição passa, então, a ter um modo próprio de organização, cujos elementos seguem uma estrutura predeterminada e uma linearidade. Contudo, em algumas ocasiões, de acordo com a necessidade do projeto, essa estrutura é modificada, pois não se pode considerar o *grid* como um sistema absoluto para a disposição de informações. Nesse sentido, a composição conta com uma série de princípios e técnicas que auxiliam o *designer* a estruturar o leiaute.

Colocando em termos mais simples: criamos um *design* a partir de inúmeras cores e formas, texturas, tons e proporções relativas; relacionamos interativamente esses elementos; temos em vista um significado. O resultado é a composição, a intenção do artista, do fotógrafo ou do designer. (DONDIS, 2003, p. 30).

A combinação dos elementos compositivos, que se relacionam e geram um significado, constrói a atmosfera do leiaute e, além de determinar um sentido de leitura, enfatiza a proposta do projeto.

## A composição visual *online*

Por possuir determinadas características que até então não estavam presentes nos meios *off-line*, o sistema visual *online* apresenta-se como um tipo específico de linguagem gerando, conseqüentemente, um tipo de composição própria. Radfahrer, tratando exclusivamente do *design* para a *web*, escreve: “Toda linguagem tem sua sintaxe, que é o conjunto de regras que estrutura sua poética, que são idéias criativas elaboradas a partir dessas regras.” (2001, p. 32).

Santaella (2007a) aponta a quatro aspectos gerais da linguagem digital na hipermídia: hibridização da linguagem – combinação e simulação de diversas mídias em uma só; armazenamento das informações – acesso e troca de informações de forma rápida e constante; a navegação e a interatividade – em que se acessam diversos pontos da rede e se interage de diversas maneiras. Cada um desses aspectos, ao mesmo tempo que possui um traço específico, relaciona-se a todos, reunindo diversas formas de linguagem – sonora, visual e verbal – fazendo o receptor percebê-las juntas e/ou separadamente.

A linguagem digital realiza a façanha de transcodificar quaisquer códigos, linguagens e sinais – sejam estes textos, imagens de todos os tipos, gráficos, sons e ruídos – processando-os computacionalmente e devolvendo-os aos nossos sentidos na sua forma original, o som como o som, a escrita como a escrita, a imagem como a imagem. (SANTAELLA, 2007a, p. 293).

Ao pensar a composição visual *online*, também é preciso levar em conta sua estrutura líquida, sujeita a constantes mudanças. A composição precisa ser criada de forma a possibilitar essas alterações instantâneas na arquitetura da página: “Do ponto de vista da composição, a produção em *web design* é caracterizada pela alta capacidade que esse tipo de sistema tem de sofrer alterações em sua composição.” (CASTRO, 2009, p. 159-160).

Nesse sistema, que estimula a combinação dos diversos signos verbais, visuais e sonoros, o usuário processa as informações atuando na navegação como “um agente

ativo – como o construtor de seu próprio labirinto” (LEÃO, 2005, p. 42), escolhendo os modos de navegação, a interatividade e as informações que mais lhe interessam. Leão (2005, p. 122), tratando da não linearidade na navegabilidade, comenta: “Navegar, em linhas gerais, é a arte de encontrar um caminho que leve de um local a outro.” Santaella complementa:

A capacidade de navegar não se assemelha às capacidades de ler ou escrever. Implica um outro tipo de alfabetização, mais propriamente semiótica, pois o alfabeto das interfaces é semioticamente complexo implicando uma compreensão geral do modo de operação do computador. (2007b, p. 101).

Navegar por um *web site* exige uma forma específica de leitura e habilidades diferentes de escrita e do meio impresso, porque essa assume vários caminhos que, para serem percorridos, dependem de uma ação do usuário que precisa compreender como funciona a interface. Mas, assim como o meio impresso precisa de elementos gráficos para auxiliar na passagem por entre as páginas, a *web* também necessita de elementos gráficos em sua composição que se repitam e orientem a navegação. Nesse contexto, pode-se perceber que, apesar dos traços específicos contidos nos sistemas *off-line* e *online*, ambos possuem pontos de intersecção. E, para compreender as características compartilhadas por eles, recorreremos ao conceito de *fronteira* desenvolvido pela Escola de Tártu.

## A fronteira entre os sistemas *off-line* e *online*

Os sistemas de composição visual *off-line* e *online*, mesmo sendo distintos, possuem pontos de intersecção, uma *fronteira* – nos termos de Lotman (1996). Nela, há uma relação de complementaridade entre essas duas linguagens: ao mesmo tempo que são diferentes, compartilham certas características.

Na fronteira as mensagens são traduzidas, e os sistemas conversam entre si e incorporam aspectos um do outro, como explica Lanza (2004, p. 3): “A fronteira ou a noção de mescla possibilita a intersecção de códigos transformando-os em espaços heterogêneos. É por meio dela que os sistemas de signos se proliferam, mantendo o dinamismo cultural.” A fronteira não separa totalmente porque não cria uma divisão, mas uma relação de reciprocidade entre os sistemas que não perdem os seus traços distintivos e acabam por gerar novos tipos de linguagem. Machado (2003, p. 160) afirma que “a fronteira tem a função de um filtro absorvente. Como não delimita um espaço divisório, a fronteira tanto separa como une”. Essas ideias desenvolvem-se a partir da semiótica de Lotman. Para o autor

a fronteira do espaço semiótico não é um conceito artificial, sendo uma importantíssima posição estrutural e funcional que determina a essência do mecanismo semiótico dela mesma. A fronteira é mecanismo bilíngüe que traduz as mensagens externas à linguagem interna da semiosfera e o inverso. Assim, pois somente com sua ajuda pode a semiosfera realizar todos os contatos com os espaços não semióticos e alosemióticos. (1996, p. 26).

A partir da fronteira, os dois sistemas (*off-line* e *online*) podem conversar entre si. Mesmo a composição visual *online*, sendo um sistema de linguagem com traços específicos e inovadores, guarda semelhanças com o sistema de composição visual *off-line*. Por anteceder a composição visual *online*, a estruturalidade da linguagem visual *off-line*, até certo ponto, serve como base para a outra. Determinados códigos da composição visual, de modo geral, permanecem os mesmos em diferentes sistemas, e as especificidades do suporte e das mídias são as que acabam acrescentando novos códigos às estruturas já existentes. As novas linguagens são capazes de gerar textos compreensíveis justamente porque suas estruturalidades procedem da modelização<sup>7</sup> de outros sistemas já consolidados.

A construção de diferentes sistemas semióticos, um sobre o outro, em que o superior modeliza o inferior, torna-se possível porque a semântica de cada um desses sistemas artificiais (por exemplo, de metalinguagens lógicas) pode ser discutida não só através de sua relação com os sistemas superiores, mas também pelo recurso à língua natural que, em última análise, lhes serve de fonte. (ZALIZNIÁK et al., 1979, p. 87).

## A fronteira na campanha *Suzuki Siga o SX4*

A seguinte análise visa a verificar, no *hot site* e anúncios de revista da campanha promocional *Suzuki Siga o SX4*, as especificidades das composições visuais *off-line* e *online*, assim como identificar os elementos gráficos que se encontram na fronteira entre esses dois sistemas. O *hot site* da campanha *Suzuki Siga o SX4* foi o primeiro a ser lançado no *Twitter*. Devido ao seu caráter interativo, a peça atraiu o público potencial à ação promocional criando uma experiência do público com a marca. A comunicação da promoção foi realizada em três anúncios de revista.

Nessa ação promocional, o participante deveria se cadastrar no *hot site* para “seguir” o carro pelo *Twitter* por cinco destinos localizados entre Rio de Janeiro e São

7 De acordo com Machado (2003, p. 163), modelizar é “conferir estrutura de linguagem a sistemas de signos que não dispõem de um modo organizado ou de uma codificação precisa para a transmissão de mensagens. A busca da estruturalidade corresponde à busca da gramaticalidade como fenômeno organizador da linguagem. Contudo, no processo de descodificação do sistema modelizante, não se volta para o modelo da língua, mas para o sistema que a partir dela foi construído”. Pode-se entender como a ideia básica de modelização de acordo com Machado (2003, p. 51), “a possibilidade de considerar tanto as manifestações, os produtos ou atividades culturais quanto organizações segundo qualquer tipo de linguagem e, conseqüentemente, como texto”.

Paulo. Em cada um desses destinos, o carro – que atuava como um personagem – “postava” mensagens referentes à sua localização, que precisariam ser seguidas pelos participantes. A partir das dicas dadas pelo carro, os participantes deveriam descobrir sua localização.

Para iniciar a análise, o *hot site* foi dividido nas seguintes partes: menu; logomarca promocional; imagem do carro; e grafismo. Os anúncios para revista foram segregados em: título, texto, grafismo, imagem do carro e logomarca promocional. Tendo segregado as peças, passou-se ao exame das semelhanças e dos contrastes entre as unidades visuais, que permitiram verificar as especificidades de cada sistema e seus pontos de convergência.



**Figura 1** Páginas do *hot site* da campanha *Suzuki Siga o SX4*  
 Fonte: Disponível em: <<http://sigasx4.com.br>>Internet (2010). Acesso em 13.abr.2010.



**Figura 2** Páginas do *hot site* da campanha *Suzuki Siga o SX4*  
 Fonte: Disponível em: <<http://sigasx4.com.br>>Internet (2010). Acesso em 13.abr.2010.



Figura 3 Páginas do hot site da campanha Suzuki Siga o SX4

Fonte: Disponível em: <<http://sigasx4.com.br>>Internet (2010). Acesso em 13.abr.2010.



Figura 4 Anúncio de revista (página dupla) da campanha Suzuki Siga o SX4

Fonte: Disponível em: <<http://sigasx4.com.br>>Internet (2010). Acesso em 13.abr.2010.



**Figura 5** Anúncio de revista (página dupla) da campanha Suzuki Siga o SX4  
 Fonte: Disponível em: <<http://sigasx4.com.br>>Internet (2010). Acesso em 13.abr.2010.

O primeiro elemento visual que chama a atenção na composição é a repetição, em todas as peças (*off-line* e *online*), de um grafismo composto por duas linhas, uma fina e outra mais grossa. A cada acesso ao *site*, essas linhas aparecem algumas vezes na cor azul e, em outras, em laranja ou verde, além de terem suas direções e formas alteradas – da esquerda para a direita, da direita para a esquerda, em curva, espiral, escada, etc. Essas alterações nas cores, direções e formas das linhas também acontecem no material impresso; cada anúncio possui um tipo de grafismo.

As linhas se assemelham a uma pista que o carro percorre. No material *online*, por ter a possibilidade de reprodução do movimento, é possível ver o percurso realizado pelo carro à medida que o grafismo movimenta-se. Já no material *off-line*, essa impressão de movimento é transmitida através do nivelamento e fechamento da forma. Segundo Arnheim (2007, p. 59), “o nivelamento caracteriza-se por alguns artifícios como unificação, realce da simetria, redução das características estruturais, repetição, omissão de detalhes não integrados, eliminação da obliquidade”. Observando todas as peças, percebe-se que a faixa mais grossa e a mais fina, mesmo tendo formatos e cores diferentes, criam uma unidade na campanha. Quanto ao fechamento, de uma forma mais sutil no anúncio em azul e de uma maneira mais explícita no anúncio em laranja, pode-se perceber como os grafismos geram a sensa-

ção de movimento. No caso do anúncio em laranja, as linhas fazem uma curva para a direita que é interrompida bruscamente pelo limite da página da revista e depois retorna em direção ao lado oposto. Essa impressão de continuidade é explicada por Gomes Filho da seguinte maneira: “Obtém-se a sensação de fechamento visual da forma pela continuidade numa ordem estrutural definida, ou seja, por meio de agrupamento de elementos de maneira a constituir uma figura total mais fechada ou mais completa.” (2004, p. 32).

Desse modo, ainda que o leitor não veja na revista a continuidade das linhas, o grafismo sugere que a linha que parte para a esquerda, onde o carro se encontra, é a mesma linha que se dirige à direita, um pouco acima.

Ao verificar que duas linhas semelhantes ao grafismo estão presentes também na pintura do carro, considera-se a hipótese de que essas linhas estão relacionadas ao *design* da categoria *tunning*,<sup>8</sup> e que as alterações formais e cromáticas nas peças publicitárias são motivadas por uma das principais características da mídia social *Twitter*, a customização da página. Nesse sentido, a linguagem da *web* determina elementos de configuração da composição impressa. Tudo indica que esse grafismo é um elemento-chave na unidade visual da campanha, já que aparece também em outras unidades das peças, como nas ilustrações no cachecol e no capacete do pássaro e nos botões do menu do *hot site*.

Outro elemento de unidade visual da campanha é a ilustração de um pássaro, que se refere ao símbolo do *Twitter*. O que diferencia a ilustração do pássaro da campanha do *logó* do *Twitter*, além de seu traço, são detalhes como os óculos de aviador, o capacete, o cachecol, a cor alaranjada do bico e das patas e os tons de azul – o pássaro do *Twitter* é mais semelhante a uma silhueta com traços simplificados, menos detalhes e variações sobre o mesmo tom de azul. Alguns detalhes relacionados ao pássaro, como o formato de suas asas, se repetem em outras unidades, como no balão que anuncia o ganhador da promoção.

Outro elemento que unifica as peças é a cor azul, dominante também no *Twitter*, que permanece como fundo – mesmo quando as linhas surgem em laranja ou verde – nas peças que possuem grafismos em laranja ou verde, algumas camadas tipográficas seguem essas cores.

---

8 “Tuning é o ato ou a arte de personalizar carros, não só em sua aparência externa, mas também na performance total do veículo e no sistema de sonorização. A palavra tuning em si é susceptível a outras interpretações e definições. De acordo com o dicionário Michaelis (2000), por exemplo, tuning significa afinação, ajuste fino ou otimização. Por esse motivo quando se fala em carros tuning, se pensa logo em carros aperfeiçoados, modificados, personalizados [...] ‘tunados’.” (RAMALHO; AYROSA, 2009, p. 171).

Ainda que todas as peças mantenham a mesma representação fotográfica do carro, em cada uma delas o veículo aparece em locais e direções diferentes, intensificando o conceito da promoção (seguir o carro) e estabelecendo relação direta com os movimentos dos grafismos. Um elemento que se mantém constante nas composições em cada sistema é a logomarca promocional e a assinatura. Em todas as páginas do *hot site*, ainda que mudem os grafismos ou as posições e direções do carro, a logomarca promocional permanece à esquerda, e a assinatura (*logo* e *slogan* do fabricante), na parte superior, à direita. Já nos anúncios de revista, a logomarca promocional se localiza na parte superior, à direita, enquanto a assinatura é colocada na parte inferior, também à esquerda.

Um elemento utilizado unicamente no material *online* são os balões com mensagens. Esse mesmo tipo de recurso gráfico é utilizado no *Twitter*. Os movimentos desses balões, que giram em torno do carro como se esse fosse um personagem, tornam a página do *hot site* ainda mais dinâmica.

A partir da observação dessas diferenças e semelhanças entre as unidades constituintes dos distintos sistemas compositivos é que se busca responder às seguintes perguntas: Quais são as características que demonstram que as composições *off-line* e *online* são dois sistemas distintos? Que elementos se encontram na fronteira entre esses dois sistemas?

## Considerações finais

Alguns elementos visuais utilizados na composição do *hot site* da campanha demonstram certas especificidades do sistema *online*: o menu das páginas, que é um elemento típico da linguagem de internet, o movimento dos grafismos e do carro e os balões com as mensagens. Esses elementos permitem ao usuário alterar a composição da página a partir do momento que clicam em um determinado *link*. Por outro lado, ainda que a interatividade e navegabilidade não linear permitam alterações na estrutura compositiva, as peças criadas para *web* mantêm certos princípios básicos da composição *off-line*, como, por exemplo, equilíbrio (assimetria que gera a sensação de movimento); destaque (no *logo* promocional e carro); contraste (de cores, movimentos, formas, etc.); unidade (entre as cores, linhas e formas).

Os anúncios de revista, por sua vez, mantêm determinadas particularidades que são próprias do sistema, como o título e o texto. Por não contar com os recursos de *hiperlinks*, os meios impressos devem transmitir na página todas as informações que são indispensáveis para que a comunicação se realize.

Por não permitir interatividade e movimento, a página impressa utiliza recursos compositivos, como o fechamento, que não são necessários à peça *online*. A existência do movimento deve ser percebida pelo leitor através de certos dados visuais, como a repetição formal, os quais indicam o movimento, o ritmo e a direção.

A determinação dos elementos compositivos na revista foi motivado, em muito, pela linguagem da internet: o pássaro (referência ao *Twitter*); a mudança de cores e formas das linhas (representações das animações do *hot site*); e, até mesmo, o sinal de “@”, em um dos anúncios, que representa o *Twitter*.

Quando comparadas as semelhanças, responsáveis pela manutenção da unidade visual da campanha, ficam por conta da figuratividade (foto do carro e ilustração do passarinho); grafismos (linhas em espiral, curva, etc.); alteração nas cores (azul, laranja e verde); e predomínio de cores (azul no fundo). Ainda que as relações entre as cores e os grafismos não permaneçam as mesmas – o grafismo em azul no *hot site* acompanha o movimento da freada do carro e no anúncio impresso assume a forma espiral; o grafismo verde no *hot site* surge como uma escada e na revista aparece em linha reta; apenas o grafismo laranja mantém nos dois sistemas o mesmo formato, ainda que, na revista, esteja associado ao símbolo @ –, esses elementos apresentam-se como importantes na unidade visual da campanha. Neles se pode perceber como, no processo compositivo, o sistema *online* é desconstruído para ser reconstruído em outro sistema que é a linguagem *of-line* e vice-versa; como cada sistema pode manter sua estruturalidade ao mesmo tempo que incorpora elementos da linguagem que a antecede, assim como as linguagens se misturam em uma fronteira com limites indefinidos e imprecisos.

## Referências

- ARNHEIM, Rudolph. *Arte e percepção visual: uma psicologia da visão criadora*. São Paulo: Thomson Pioneira, 2007.
- CASTRO, Maria Candida de Almeida. *Web design guia de produção e análise*. 2009. Disponível em: <[http://www.sapientia.pucsp.br//tde\\_busca/arquivo.php?codArquivo=10423](http://www.sapientia.pucsp.br//tde_busca/arquivo.php?codArquivo=10423)>. Acesso em: 21 set. 2010.
- COLLARO, Antonio Celso. *Projeto gráfico: teoria e prática da diagramação*. São Paulo: Summus, 1987.
- DONDIS, Donis A. *Sintaxe da linguagem visual*. 2. ed. São Paulo: M. Fontes, 2003.
- ELAM, Kimberly. *Geometria do design: estudos sobre proporção e composição*. São Paulo: Cosac & Naify, 2010.

GOMES FILHO, João. *Gestalt do objeto: sistema de leitura visual da forma*. 6. ed. São Paulo: Escrituras, 2004.

LANZA, Sonia Maria. *Produção jornalística: paradigma recodificado*. Disponível em: <<http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/19604/1/Celia+Regina+Trindade+Chagas+Amorim-Sonia+Maria+Lanza.pdf>>. Acesso em: 9 set. 2010.

LEÃO, Lúcia. *O labirinto da hipermídia: arquitetura e navegação no ciberespaço*. 3. ed. São Paulo: Iluminuras, 2005.

LOTMAN, Iuri M. *La semiosfera I: semiótica de la cultura y del texto*. Edición de Desiderio Navarro. Madri: Cátedra, 1996.

MACHADO, Irene. *Escola de semiótica: a experiência de Tártu: Moscou para o estudo da cultura*. São Paulo: Ateliê, 2003.

OSTROWER, Fayga. *Universos da arte*. Rio de Janeiro: Campus, 1983.

RADFAHER, Luli. *Design gráfico versus design digital: berimbau não é gaita*. Disponível em: <<http://www.luli.com.br/2008/03/20/4-1-design-grafico-vs-design-digital-berimbau-nao-e-gaita/>>. Acesso em: 9 set. 2010.

RAMALHO, Rogério; AYROSA, Eduardo André Teixeira. Subcultura tuning: a identidade estendida na personalização de automóveis. *Revista de Ciências da Administração*, Santa Catarina, v. 11, n. 24, p. 169-194, maio/ago. 2009.

SAMARA, Thimoty. *Grid: construção e desconstrução*. São Paulo: Cosac & Naify, 2007.

SANTAELLA, Lucia. *Linguagens líquidas na era da mobilidade*. São Paulo: Paulus, 2007a.

\_\_\_\_\_. *Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor*. 2. ed. São Paulo: Paulus, 2007b.

SCHNAIDERMAN, Bóris. *Semiótica russa*. São Paulo: Perspectiva, 1979.

ZALIZNIÁK, A. A.; IVANOV, V. V.; TOPORÓV, V. N. Sobre a possibilidade de um estudo tipológico-estrutural de alguns sistemas semióticos modelizantes. In: SCHNAIDERMAN, Boris (Org.). *Semiótica russa*. São Paulo: Perspectiva, 2010. p. 81-96. (Coleção Debates).

#### **Site:**

< <http://www.sigax4.com.br>>. Acesso em: 13 abr. 2010.