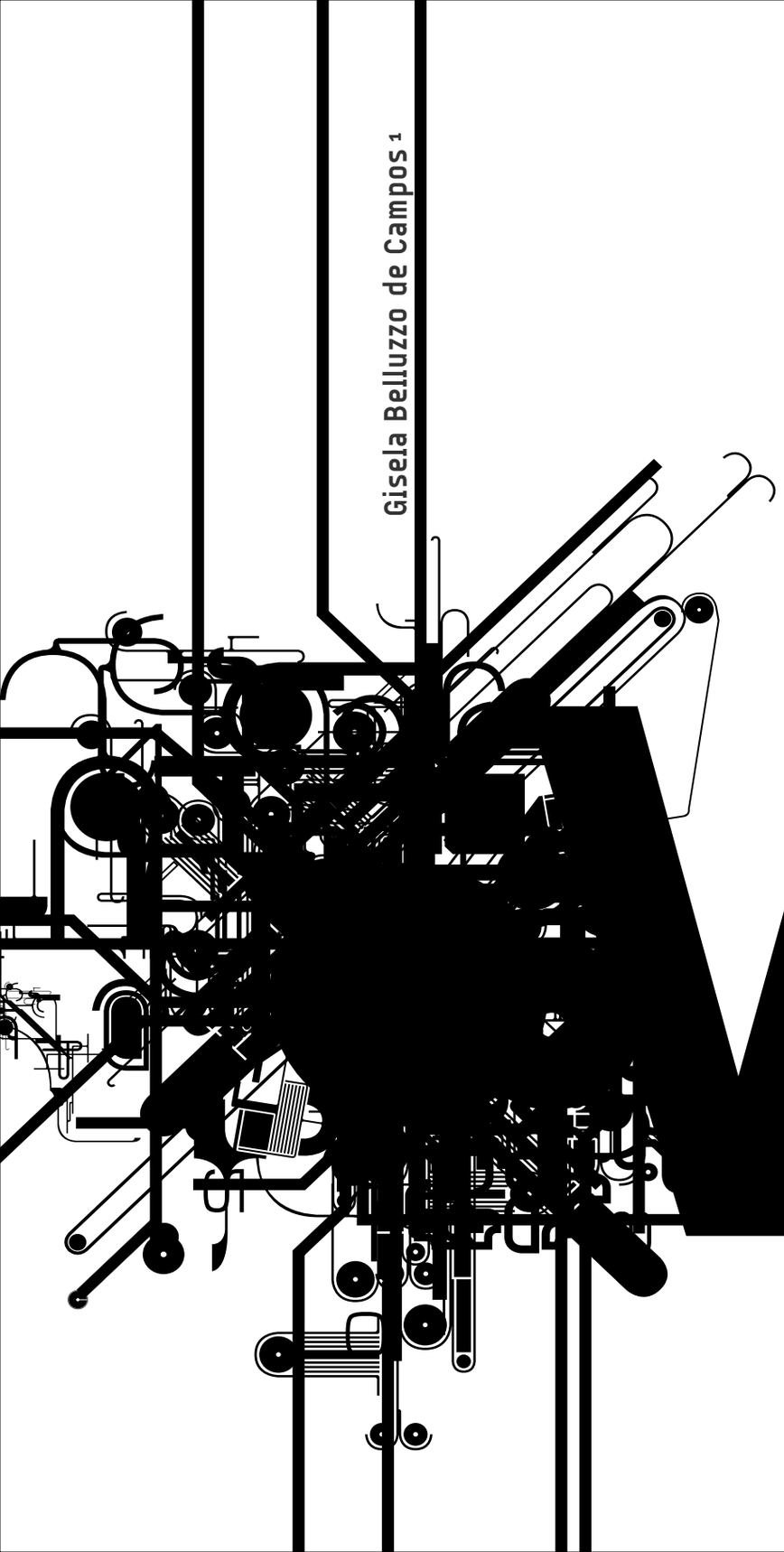
Gisela Belluzzo de Campos [1]



Linguagem visual

design gráfico impresso e digital

Resumo

Este texto levanta algumas questões relativas às inter-relações entre a linguagem visual de produtos que se apresentam em mídia impressa e em mídia *online* focando as possíveis contaminações que ocorrem de um meio a outro e as potencialidades de cada um. São observadas, sobretudo, diferenças entre os fatores espaço e tempo em dois exemplos: a revista Trip e o Jornal Folha de S. Paulo em suas respectivas versões impressas e *online*.

Palavras-chave

Linguagem visual, *design* gráfico impresso, *design* gráfico *online*.

Abstract

This text raises some questions about the interrelation between the visual language of products in this print's version and its online version , focusing the possible contaminations that they occur of a midium to another one, and the potentialities of each one. The differences between the aspects are observed over all space and time in two examples: The Trip magazine and the Periodical Folha de S. Paulo in its versions printed and online.

Key words

Visual language, printed graphic design, online graphic design.

[1] Professora Doutora em Programa de Mestrado em *Design*. Principais publicações: CAMPOS, G. B.; PRIOSTE, Marcelo. Composição visual em interfaces gráficas e digitais. *Revista Estudos em Design*, Rio de Janeiro, v. 13, n. 2, 2005; CAMPOS, G. B.; PRIOSTE, Marcelo. *Design de hipermídia:* os desafios na construção das interfaces gráficas. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE PESQUISA EM *DESIGN*, 3., 2005. Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: 2005. CAMPOS, G. B. Lugares e não-lugares gráficos: um olhar sobre as revistas brasileiras. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE SEMIÓTICA, 7., 2005, São Paulo. *Anais...* São Paulo: 2005. CAMPOS, G. B. O *design* gráfico impresso e online da revista Trip. *Revista Design em Foco*. No prelo. *E-mail:* giselabelluzzo@uol.com.br

Nestes tempos de mudanças decisivas desencadeadas pelo incremento de novas tecnologias, o *design* gráfico vem ampliando seu campo de ação em função de produções que se apresentam tanto em mídias impressas como em mídias digitais.

Essa realidade faz com que os produtos de design sejam distribuídos em diferentes mídias, desde as tradicionais impressas, como cartazes e livros, até as interfaces de telefones celulares, passando pelos *websites*, e exige que o designer repense a linguagem visual a ser utilizada.

Produtos como revistas e jornais impressos possuem, hoje, seus correspondentes *online* com a finalidade de atingir um público mais amplo e atender à demanda crescente do acesso à rede, ou para ajudar a veicular o próprio produto em papel, ou para complementá-lo com informações adicionais. Como criar um *design* que satisfaça essas múltiplas exigências mantendo uma identidade e, ao mesmo tempo, respeitando as especificidades de cada suporte, e sobretudo o público ao qual se destina, constitui um grande desafio para o *designer* por se tratar de solicitações bastante diferentes.

Padrões_possíveis

Tradicionalmente, o *design* gráfico une imagem e texto para criar uma mensagem veiculada em forma de embalagens, logotipos, cartazes, *folders*, projetos de identidade visual, malas diretas, livros, revistas e jornais impressos, entre outros. Durante todo o século XX, essa forma de expressão foi uma ferramenta essencial para o *design* e passou por grandes transformações no modo de criar, reproduzir, transmitir e comunicar mensagens. Tecnologias revolucionárias se sucederam no século XX e continuam a acontecer no século XXI. Todas as passagens de impressão e reprodução gráfica: tipografia, linotipia, impressão a quatro cores, fotocomposição, entre outras, contribuíram para mudar seus procedimentos e sua linguagem. Com o advento do computador pessoal no fim da década de 80, novo impulso foi dado a essa vertente do *design*.

Adélia Borges (2001, p. 102), fazendo um apanhado sobre o *design* gráfico na década de 90, diz que ele sofreu alterações profundas em sua linguagem, além de ampliar a área de atuação e mudar a forma de pensar do *designer*. Como salienta a autora, seu modo de produção foi a conquista mais importante, pois o designer passou a ter o controle total de seu trabalho, além de poder alterá-lo com muito mais rapidez e facilidade.

os sistemas digitais e a tecnologia eletrônica alteraram claramente o sistema produtivo e ampliaram as possibilidades de projetar em *design*, rompendo com a idéia de que havia apenas uma maneira e uma solução perfeita para fazer *design*.

Cláudio Ferlauto, *designer* gráfico, que além de atuar no mercado há mais de trinta anos, escreve e ensina sobre design, passou pela revolução da mídia impressa para a informática. Segundo ele, os sistemas digitais e a tecnologia eletrônica alteraram claramente o sistema produtivo e ampliaram as possibilidades de projetar em *design*, rompendo com a idéia de que havia apenas uma maneira e uma solução perfeita para fazer *design*.[1]

Em termos de linguagem visual, as décadas de 80 e 90 presenciaram uma corrida desenfreada para o acesso ao conhecimento e ao domínio técnico dos meios digitais provocando uma avalanche de produções que exploravam todas as possibilidades que os *softwares* ofereciam: colagens, sobreposições, tipografias novas, coincidindo também com o que ficou conhecido como tendência pós-modernista no *design* gráfico. A possibilidade de juntar imagens e textos de procedências distintas foi uma das marcas desse tipo de *design*.

Hoje, passado o encantamento que a fase de exploração de uma tecnologia nova desencadeia, há mais espaço para indagações e revisões de parâmetros quanto à utilização de procedimentos diversos para a criação e a produção de uma peça em *design*. Boa parcela dessa revisão deve-se à questão colocada acima, de um mesmo produto estar em mídias com características técnicas, e sobretudo de veiculação, totalmente diferentes.

Ao mesmo tempo que os sistemas digitais facilitaram a realização de uma linguagem mais complexa no *design* impresso, ajudando a alterar ou enriquecer padrões consagrados do chamado *bom design*, criaram mídias, como a internet, que forçaram os criadores a repensar seu trabalho a partir de uma base tecnológica totalmente diferente. Embora

[1] FERLAUTO, Cláudio. Depoimento concedido por *e-mail* para esta autora em 4/3/06.

os *softwares* destinados tanto à computação gráfica como às produções *online* tenham bastante identificação com os procedimentos manuais tradicionais, as mídias *online* apresentam uma complexidade própria e são de uma outra ordem.

A complexidade da internet não reside na experimentação da linguagem visual enquanto possibilidade de criar nuanças diversas de cores, texturas, tipografias e outros recursos gráficos próprios dos meios impressos, embora possa simulá-los com uma certa fidelidade. A complexidade de um *website* reside na utilização de recursos que estão em sua estrutura enquanto hipermeio e que, segundo Moura (2003, p. 191-209) podem ser elencados como: a exploração do hipertexto ou a qualidade de entrelaçar textos, imagens e sons, de forma multisseqüencial e não linear, o que possibilita múltiplas combinações e diversos níveis de aprofundamento; a interatividade que permite interferências mútuas de duas ou mais coisas ou de duas ou mais pessoas, de modo a estabelecer uma relação dinâmica e recíproca e, por meio da qual, a informação pode ser compartilhada, transformada e enriquecida; a não-linearidade ou multisseqüencialidade que possibilita ao usuário escolher e percorrer caminhos diversos e específicos aumentando, assim, as possibilidades de percurso e a navegabilidade, característica relacionada diretamente ao ato de explorar um aplicativo hipermídiático conduzido pelo usuário.

A hipermídia permite ainda integrar vários tipos de linguagem e meio em apenas um: desenhos, reproduções de todo tipo, vídeos, fotos, sons, todos são agregados e incorporados com o mesmo valor para se tornarem uma outra coisa, sem que, necessariamente, percam a característica e o valor próprios. Várias linguagens interagem para compor uma outra, complexa e múltipla.

A internet possui, portanto, um enorme potencial para o agenciamento e o compartilharmento de informações de várias espécies, possibilitando mostrar diferentes argumentos, recortes, olhares e pontos de vista do mesmo assunto ou objeto. Além disso, é preciso salientar que as condições de distribuição e de recepção influem enormemente no modo como o receptor se relaciona com esses produtos. [2]

[2] Sobre essa questão, Lev Manovich, no texto Post *media aesthetics*, coloca que a noção tradicional de meio enquanto ênfase na materialidade e na representação não tem mais sentido com a internet. A extensão da audiência e o espaço da recepção tornaram-se os principais critérios para a distinção entre os meios. Disponível em: http://www.manovich.net/IA/. Acesso em: 3 maio 2006.

Cabe aos *designers* desenvolver interfaces gráficas que sejam, ao mesmo tempo, criativas e funcionais, que permitam o acesso a todos esses recursos, que estabeleçam, enfim, uma comunicação efetiva e confortável entre o usuário e os dados contidos no ciberespaço.

O *design* de interfaces gráficas em suportes hipermidiáticos está apenas no início de um longo e importante caminho. A transposição de padrões das mídias impressas para as mídias digitais pode ser apenas uma opção cômoda para resolver os problemas colocados por esse novo meio.

Entretanto, observarmos facilmente que muitos portais, sobretudo os vinculados a grandes veículos de comunicacão impressa, apresentam estruturas de interfaces gráficas que são verdadeiras metáforas de páginas de revistas e jornais impressos, tornando-se fixas e rígidas, quando poderiam explorar melhor os recursos próprios da hipermídia.

Espaço e tempo como elementos norteadores para a criação em *design*

Pensando nos pontos de aproximação e nos pontos de distanciamento entre essas duas mídias e em como esses podem determinar procedimentos que atuam na configuração visual final de ambas, podemos adotar como parâmetros de reflexão a relação espaço-temporal, sendo o espaço mais intimamente ligado à mídia impressa, e o tempo mais relacionado à internet.

Enquanto o espaço do produto impresso se caracteriza pela bidimensionalidade e, por mais que sugira profundidade, todos os elementos são oferecidos em uma única interface gráfica, o espaço da *Web* é profundo, tridimensional e até mesmo tetradimensional, uma vez que inclui o tempo e o movimento. É um espaço que não se apresenta em uma única interface gráfica, mas em várias, que se sucedem ou se apresentam simultaneamente, conforme a navegação. “A tela de computador não é apenas o suporte da leitura, é uma interface. E isso faz toda a diferença.” (BEIGUELMAN, 2003, p. 35).

Essa tridimensionalidade não significa, entretanto, que o designer tenha, necessariamente, de representar um elemento graficamente com volume em uma interface da *Web*. A profundidade, no caso, está no modo de navegar e nas

O ciberespaço "se apresenta aos nossos sentidos como espaços interativos, hipermidiáticos e interconectados" e "é explorável e visualizável em tempo real".

lincagens possíveis entre conteúdos diversos. Essa idéia de espaço em profundidade está mais próxima do conceito de ciberespaço. O ciberespaço "se apresenta aos nossos sentidos como espaços interativos, hipermidiáticos e interconectados" e "é explorável e visualizável em tempo real". O desafio, para o *designer* que tem um conjunto de dados, no caso, os de uma revista, é "conceber e organizar esses dados de forma que eles não sejam meras ilhas de informação mas sim sistemas organizados". (LEÃO, 2001, p. 2).

O espaço da mídia impressa é aquele com o qual o receptor lida já há bastante tempo, e é ele que fornece as referências de leitura dos espaços gráficos da internet.

Observando os formatos das revistas, dos jornais e livros impressos, percebemos facilmente que esses sofreram poucas alterações ao longo de sua existência. As transformações mais radicais ocorreram em seus elementos específicos tais como: a tipografia, o tratamento das imagens, o uso de cores, e a diagramação. São detalhes capazes de alterar padrões, uma vez que cada um, em si mesmo, e todos em interação, são capazes de criar proposições de leituras radicalmente diferentes entre si. Pelo agenciamento e pela combinação desses elementos, é possível sugerir modos diferentes de leitura no espaço e no tempo. Por exemplo: as colagens e as sobreposições diferem bastante de composições nas quais os elementos são distintamente colocados lado a lado.

É, em primeiro lugar, na história das revoluções pictóricas e na tradição do livro que encontramos os referenciais para essas configurações diagramáticas. Basta pensarmos nas construções espaciais criadas pelos renascentistas que ordenaram sua telas retangulares de modo a sugerir uma leitura hierárquica de elementos distribuídos segundo a estrutura gráfica da perspectiva. O cubismo veio romper com essa estrutura, colocando os elementos simultaneamente no espaço, fazendo com que o olhar desse leitor não se fixasse em um único ponto. Esses dois exemplos nos mostram que um simples retângulo é capaz de sugerir diferentes tipos de leitura.

Essas alterações gráficas dentro do retângulo ocorreram também no âmbito do *design* gráfico, o qual tem suas filiações claras com a história da pintura. O *design* funcionalista modernista, bem representado pela Bauhaus, pela geração do Concretismo brasileiro, privilegiou o respeito à grade e a leitura por contigüidade dos elementos contidos no retângulo. Já as tendências pós-modernistas privilegiaram um espaço ricamente povoado e preenchido por grafismos, sobreposições e referências de procedências diversas, sugerindo um modo de leitura cuja tônica é a simultaneidade.

Figura 1: Alexandre Wollner. Cartaz para a Bienal de São Paulo, 1957

Figura 2: Revista Trip – set. 2000

No caso da internet, o "retângulo" correspondente à tela do monitor, e os elementos gráficos são a porta de entrada para o ciberespaço e compõem a interface gráfica rumo ao espaço mais profundo e relacional da hipermídia. A permanência que encontramos nas mídias impressas nos permitem voltar a seus conteúdos sempre que desejarmos, o que não acontece na internet, que se caracteriza pela efemeridade. Não apenas os *sites* saem do ar, mas também as interfaces gráficas podem se apresentar de modo substancialmente diferente quando o produto chega na tela do computador do usuário. Não é sempre possível garantir que cores, famílias tipográficas, imagens e demais elementos serão visualisados em sua

Produtos_impressos_e_suas_versões_online

Para pensar melhor sobre essas questões do espaco e do tempo e sobre as contaminações e inter-relações que ocorrem entre as linguagens visuais de mídias impressas e mídias *online*, tomamos como referência alguns exemplos de produtos que se apresentam nos dois modos. O primeiro é a revista Trip que há 20 anos vem mantendo seu produto em papel e há dez anos em forma de *website*. O segundo é o Jornal Folha de S. Paulo, com 89 anos de história impressa e dez anos de existência *online*.

Revista_Trip

A revista Trip impressa passou por algumas modificações em seus projetos gráficos, experienciando os vários tipos de tratamento de espaço. A fase mais marcante teve a assinatura de David Carson, em 1997, com um projeto caracterizado pela experimentação tipográfica e que, apesar de admirado por sua ousadia e efusividade gráfica, foi muito criticado pela falta de legibilidade. No projeto de Carson, alguns recursos como a sobreposição de textos e imagens, o desalinhamento de textos e texturas, a mudança de direção da página de vertical para horizontal, a mobilidade dos elementos como o logotipo na capa, entre outros, criaram um espaço gráfico com bastante mobilidade. Depois dessa fase, seus editores (ou os leitores) parecem ter se cansado de tanta experimentação, partindo, em 2001, para um projeto inspirado no modernismo arquitetônico de Paulo Mendes da Rocha, criando algumas soluções gráficas que se assemelham às dos *designers* construtivistas dos anos 30. Em seguida, a revista procurou uma identidade gráfica situada em uma espécie de meio-termo entre as duas concepções anteriores, alternando uma linha mais tradicional nos textos longos (que é uma característica da revista), com experimentação tipográfica em títulos e olhos e com o uso da ilustração como recurso expressivo. Essa tendência caracteriza as edições de 2006, sendo que a edição de setembro apresenta uma linguagem gráfica bastante tradicional e comportada.

Já o *website* da Trip, que é um portal com muito conteúdo, assim como a revista, privilegia a leiturabilidade e a navegação confortável, seguindo os princípios de usabilidade. Na *homepage* principal, o projeto gráfico é diferente do projeto da revista, mas em suas homepages internas traz os mesmos elementos da revista rediagramados. A maior qualidade do *website* é possibilitar o acesso a recursos multimídia tais como: *fotologs*, *wallpapers*, gravações em áudio e em vídeo, disponibilização de entrevistas, *making ofs* de ensaios fotográficos e outros conteúdos, inclusive para celulares, alguns também veiculados por seu programa na Rádio Eldorado. Atende, dessa forma, muito bem ao seu público, sem se preocupar em explorar tanto as inovações em *design* gráfico.

Jornal_Folha_de_S._Paulo

Quem acompanha esse tradicional veículo de comunicação sabe que ele vem passando por reformulações sucessivas em seus projetos gráficos. Há pouco mais de uma década, o jornal era totalmente em preto-e-branco. A primeira grande motivação para a sua reformulação, assim como para outros jornais similares no Brasil e no Exterior, veio com a televisão, veículo que impulsionou os jornais impressos a serem mais rápidos e mais ágeis. (MORAES, 1996). Não é necessário dizer que, com a internet, mais rápida e mais ágil ainda na transmissão de dados e informações do que a televisão, essa necessidade foi acirrada. Os efeitos dessas mudanças podem ser visualizados e experienciados claramente nas páginas do jornal.

A última reforma gráfica realizada pela Folha de S. Paulo coloca claramente suas intenções em um caderno especial veiculado em 14 de maio de 2006: as mudanças visam a faciliar a leitura, torná-la mais agradável e “atender às necessidades do leitor nesta época em que o tempo livre tornou-se uma preciosidade”. Até mesmos as palavras usadas no texto de apresentação da reforma aos leitores, têm relação com a internet: “As mudanças criam *ferramentas* para que o leitor possa *mergulhar* nos temas que mais lhe interessam” ou ainda, “o leitor vai encontrar com facilidade as notícias que mais lhe interessam por meio de vários instrumentos de 'navegação', que tornam mais ágil e completa a sua leitura”. (FOLHA, 2006).

As principais mudanças nos elementos visuais, os citados “instrumentos de navegação”, foram: a colocação de barras horizontais coloridas no início de cada caderno; a “lupa” – uma espécie de “olho” que destaca os elementos mais importantes de cada matéria; a criação de ícones para identificar matérias complementares; legendas com mais de uma linha e a mudança para uma fonte mais legível nos textos e nos títulos.

As interfaces gráficas da versão *online* do jornal, por sua vez, são muito semelhantes à do jornal impresso, utilizando praticamente os mesmos elementos como: barras, ícones e tipografias com boa legibilidade. Entretanto, na rede, o jornal perde muito da qualidade em relação à versão impressa, sobretudo em ritmo e movimento. Em parte, são as imagens reduzidas que contribuem para essa perda; porém, a principal razão é a previsibilidade do *site* como um todo e o excesso de

padronização que o tornam monótono. Outra diferença é o tipo de publicidade. Os anúncios na mídia impressa, apesar de invasivos, já se tornaram parte do jornal diário, habituando o leitor às quebras de leitura, o que dá até a sensação de mais vida e dinamismo. No site eles são ainda pequenos e ocupam espaços bem proporcionados.

A *Folha Online* é um espécie de resumo da edição impressa e apresenta alguma interartividade com o usuário, nos classificados, quando, por exemplo, possibilita ao usuário selecionar os anúncios de seu interesse e fazer uma pastinha individualizada. Utiliza recurso do hipertexto nas matérias e em *links* de modo convencional, e possui alguns *blogs*, todos com o mesmo padrão do restante do *site*. Respeita as regras do jornalismo *online* que, segundo estudo de Schmitt (2005), prioriza pontos como: realce nas palavras-chave (*links* de hipertexto), subtítulos expressivos, utilização de apenas uma idéia por parágrafo, textos escritos em forma de pirâmide invertida, textos mais breves, blocos de textos pequenos, negrito e cores nos títulos e subtítulos e resumos seguidos de *layers* que deixam ao leitor a opção de ler a matéria na íntegra.

No caso da Folha de S. Paulo, há uma influência recíproca entre o jornalismo impresso e o jornalismo *online*, e as interfaces gráficas de ambos são muito semelhantes. O mais "beneficiado" nessa troca é o jornal impresso, sobretudo depois da última reforma, por ter se tornado mais limpo e agradável de ler.

O jornal *online* pode mudar suas características e explorar as potencialidades que o ciberespaço oferece e não apenas repetir fórmulas dos meios impressos. Como salientou Pierre Lévy (2001, p. 188), revistas e jornais online poderiam muito bem ultrapassar as suas formas institucionais e usar o (ciber)espaço para modificar a relação da comunicação entre emissores (passivos) e receptores – tornar o jornal uma real base de troca e compartilhamento de informações.

a interface gráfica não é de modo algum neutra. Ela estabelece o modo como o usuário pensa qualquer objeto: "Ao organizar a informação do computador de modo particular, a interface fornece modelos distintos do mundo.

Certamente, quando isso acontecer, as interfaces gráficas para esses produtos terão encontrado suas feições próprias e adequadas para acessar o conteúdo, pois, como salienta Manovich (2001, p. 65), a interface gráfica não é de modo algum neutra. Ela estabelece o modo como o usuário pensa qualquer objeto: "Ao organizar a informação do computador de modo particular, a interface fornece modelos distintos do mundo."

Referências

BEIGUELMAN, Giselle. *O livro depois do livr*o. São Paulo: Peirópolis, 2003.

BORGES, Adélia. Em década pródiga, design gráfico assimilou a revolução da informática. *Revista Projeto Design*, São Paulo, n. 253, p. 102-109, mar. 2001.

FOLHA lança novo projeto gráfico. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, ano 86, n. 28.259. Caderno Especial, maio, 2006.

LEÃO, Lúcia. O labirinto e a arquitetura do ciberespaço. *Revista ADG*, São Paulo, n. 22, p. 51-54, jun. 2001.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 2001.

MANOVICH, Lev. *The language of new media*. Cambridge; London: The MIT Press, 2001.

MORAES, Ary. O redesenho de jornais impressos e seus atores. Rio de Janeiro: *Revista Estudos em Design*, v. IV, n. 1, p. 81-87, ago. 1996.

MOURA, Monica. *O design de hipermídia*. 2000. 357 p. Tese (Doutorado) – PUC/SP, São Paulo, 2003.

SCHMITT, Valdenise. *Redação jornalística online*. Disponível em: http://www.icpg.com.br/artigos/revo2-15.pdf. Acesso em: 4 dez. 2005.