

**UNIVERSIDADE MUNICIPAL DE SÃO CAETANO DO SUL**  
**PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA**  
**PROGRAMA DE MESTRADO EM COMUNICAÇÃO**

**AMANDA GARCIA**

**COMPOSIÇÃO VISUAL NA PUBLICIDADE:**  
**a fronteira entre os sistemas impresso e *on-line***

**SÃO CAETANO DO SUL**  
**2012**

## FICHA CATALOGRÁFICA

GARCIA, Amanda.

Composição Visual na Publicidade: a fronteira entre os sistemas impresso e *on-line*  
/ Amanda Garcia. São Caetano do Sul: Universidade Municipal de São Caetano do  
Sul. / 108 f.

Orientador: Prof. Dr. João Batista Freitas Cardoso

Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Municipal de São  
Caetano do Sul USCS. Programa de Pós-Graduação em Comunicação – PMC.

Área de Concentração: Comunicação, Inovação e Comunidades

Linha de Pesquisa: Inovações na Linguagem e na Cultura Midiática

Referências Bibliográficas: f.103-108

1. Composição visual. 2. Linguagem publicitária. 3. Fronteira. 4. Sistema.

**UNIVERSIDADE MUNICIPAL DE SÃO CAETANO DO SUL**  
**PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA**  
**PROGRAMA DE MESTRADO EM COMUNICAÇÃO**

**AMANDA GARCIA**

**COMPOSIÇÃO VISUAL NA PUBLICIDADE:**  
**a fronteira entre os sistemas impresso e *on-line***

Dissertação de Mestrado apresentada como exigência parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação no Programa de Mestrado em Comunicação da Universidade Municipal de São Caetano do Sul.

Área de Concentração: Comunicação, Inovação e Comunidades

Orientador: Prof. Dr. João Batista Freitas Cardoso

**SÃO CAETANO DO SUL**  
**2012**

**UNIVERSIDADE MUNICIPAL DE SÃO CAETANO DO SUL**  
**Campus II - R. Santo Antônio, 50 – Centro - São Caetano do Sul (SP)**

**Reitor:**

Prof. Dr. Silvio Augusto Minciotti

**Pró-Reitor de Pós-graduação e Pesquisa:**

Prof. Dr. Eduardo de Camargo Oliva

**Gestor do Programa de Mestrado em Comunicação:**

Prof. Dr. Gino Giacomini Filho

Dissertação defendida e aprovada em 06 de Fevereiro de 2012 pela Banca Examinadora, constituída pelos professores:

Prof. Dr. João Batista Freitas Cardoso  
Presidente – Orientador - USCS

Prof. Dr. Roberto Elísio dos Santos  
Convidado Interno - USCS

Profa. Dra. Gisela Belluzzo de Campos  
Convidada Externa - UAM

## **Dedicatória**

Aos meus pais Marly e Manoel, meus alicerces para toda vida.

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus, que em sua silenciosa presença, me inspirou, me deu força e sabedoria para a realização de mais um sonho.

Aos meus pais, Marly e Manoel pelo amor e apoio incondicionais e por sempre me ensinarem a acreditar.

À minha tia Iraci, minha segunda mãe, que sempre cuidou de todos nós e por todo o amor dedicado.

Ao meu irmão e amigo de todas as horas, Bruno (Luizin): com você, meu querido, todos os momentos - sejam eles quais forem - são de riso.

Ao meu namorado, companheiro e parceiro, Nando, obrigada pela ajuda fundamental, pela compreensão e paciência, por fazer os dias serem mais felizes. "Achei vendo em você explicação nenhuma disso requer."

Às minhas amigas Carol e Bia por serem companheiras de todas as horas e compartilhar minhas alegrias e inquietações.

Ao meu orientador João Batista, por compartilhar o conhecimento e colaborar na realização de cada etapa deste trabalho. Aos professores do PMC.

À CAPES, pela bolsa de mestrado concedida, sem a qual não teria condições para realização deste trabalho.

Aos amigos que fiz, em especial Kelly e Roberta, obrigada por toda força.

À Fernanda pela revisão do texto, muito obrigada pela sua paciência.

Ao Artur que deixa saudades e Alf, seja bem vindo à nossa família.

Obrigada a todos que, direta e indiretamente, contribuíram para a realização deste trabalho.

*O design é o esforço consciente de impor uma ordem significativa.*

*Victor Papanek*

## SUMÁRIO

<b>Introdução .....</b>	<b>6</b>
<b>1 Capítulo I Composição Visual Impressa .....</b>	<b>13</b>
1.1 Elementos básicos da composição visual .....	17
1.2 Composição visual na publicidade impressa .....	29
<b>2 Capítulo II Composição Visual <i>On-line</i>.....</b>	<b>38</b>
2.1 Linguagens Híbridas .....	41
2.2 Interatividade, navegação e não-linearidade.....	45
2.3 Composição Visual na Publicidade <i>Online</i> .....	56
<b>3 Capítulo III A fronteira entre os sistemas impresso e <i>on-line</i>.....</b>	<b>66</b>
3.1 Conceitos da Semiótica Sistêmica .....	66
3.2 Havaianas Tintas – Composição Visual nos Sistemas Impresso e <i>On-line</i> .....	73
3.3.1 Estruturalidade da composição impressa .....	79
3.3.2 Estruturalidade da composição <i>on-line</i> .....	87
3.3.3 Fronteira e modelização nos sistemas impresso e on-line .....	96
<b>Considerações Finais.....</b>	<b>99</b>
<b>Referências .....</b>	<b>103</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Anúncio Interbank .....	20
Figura 2 Anúncio Smirnoff Ice .....	21
Figura 3 Anúncio Bohemia – Composição axial .....	23
Figura 4 Anúncio Mercedes Benz – Composição simétrica .....	24
Figura 5 Anúncio Chiclete Mentos – Composição assimétrica .....	24
Figura 6 Anúncio <i>Forma Plas</i> .....	25
Figura 7 Cartaz <i>Skol</i> .....	26
Figura 8 Anúncio Chocottone Bauducco.....	27
Figura 9 Embalagem Nescafé Capuccino.....	27
Figura 10 Anúncio Pirelli .....	28
Figura 11 Mala direta Sekunda .....	35
Figura 12 Outdoor Mama Mia .....	36
Figura 13 <i>Banner</i> veiculado na <i>home page</i> .....	58
Figura 14 <i>Banner</i> veiculado em <i>home page</i> .....	58
Figura 15 <i>Banner Mc Donald's</i> .....	60
Figura 16 <i>Banner Mc Donald's</i> .....	61
Figura 17 <i>banner</i> do <i>Mc Donald's</i> .....	61
Figura 18 <i>Expansive banner</i> da Vivo .....	63
Figura 19 <i>Cartaz</i> – Campanha Havaianas Tintas .....	74
Figura 20 <i>Cartaz</i> – Campanha Havaianas Tintas .....	
Figura 21 <i>Cartaz</i> – Campanha Havaianas Tintas .....	75
Figura 22 Anúncio Revista página dupla – Campanha Havaianas Tintas.....	75
Figura 23 Anúncio Revista página dupla – Campanha Havaianas Tintas.....	76
Figura 24 Anúncio Revista página dupla – Campanha Havaianas Tintas.....	76
Figura 25 Anúncio Revista página dupla – Campanha Havaianas.....	77

Figura 26 <i>Home page</i> do <i>hot site</i> da Campanha Havaianas Tintas .....	77
Figura 27 Página seja o artista do <i>hot site</i> da Campanha Havaianas Tintas .....	78
Figura 28 Página protetor de tela do <i>hot site</i> da Campanha Havaianas Tintas .....	78
Figura 29 Página papel de parede do <i>hot site</i> da Campanha Havaianas Tintas .....	79
Figura 30 e 31 <i>Cartaz</i> e Anúncio de Revista .....	82
Figura 32 e 33 <i>Cartaz</i> e Anúncio de Revista .....	83
Figura 34 e 35 <i>Cartaz</i> e Anúncio de Revista .....	84
Figura 36 Anúncio Revista .....	85
Figura 37 Peças impressas divididas no <i>grid</i> de estrutura modular .....	87
Figura 38 <i>Home Page</i> do <i>Hot Site</i> desenvolvido para a campanha Havaianas Tintas .....	88
Figura 39 Seja o artista Pg. do <i>Hot Site</i> desenvolvido para a campanha Havaianas Tintas.....	89
Figura 40 Seja o artista página do <i>Hot Site</i> desenvolvido para a campanha Havaianas Tintas .....	91
Figura 41 Protetor de tela página do <i>Hot Site</i> .....	92
Figura 42 Papel de parede página do <i>Hot Site</i> .....	93
Figura 43 <i>Home Page</i> da campanha dividida na estrutura do <i>grid</i> modular .....	95
Figura 44 Página Seja o Artista, dividida na estrutura do <i>grid</i> modular.....	95

## RESUMO

O propósito dessa pesquisa foi estudar e compreender a Composição Visual Publicitária nos Sistemas Impresso e *On-Line*. Considerando que a composição visual é uma das principais preocupações da direção de arte publicitária – por orientar a estrutura do leiaute de acordo com o que se deseja informar e também por auxiliar na leitura e compreensão por parte de quem a recebe – percebe-se que o sistema *on-line* apresenta ao *designer* alguns desafios que não existiam como mídia impressa nem tampouco havia nas linguagens híbridas, a interatividade e a não linearidade. Partindo do princípio de que na composição *on-line* novos tipos de relações são estabelecidos entre os elementos visuais, a pesquisa verificou as especificidades da composição visual publicitária nesses dois tipos de sistemas - o impresso e *on-line* - que faz com que estes se apresentem como linguagens específicas. Em seguida, foram verificados os caracteres compositivos compartilhados pelos citados sistemas; estudou-se também a estrutura da linguagem visual publicitária, as especificidades da Composição Visual Impressa e da Composição Visual *On-Line*. Por fim, no terceiro e último capítulo, realizou-se a análise de leiautes impressos e *on-line* desenvolvidos para a campanha Havaianas Tintas, apoiada em três conceitos básicos da semiótica de Lótmán, sistema, estruturalidade e fronteira.

**PALAVRAS-CHAVE:** Composição Visual, Linguagem Publicitária, Fronteira, Sistema.

## ABSTRACT

The purpose of this survey was to study and understand the visual advertising composition on print systems and online systems. Whereas the visual composition is the most important concern of advertising art direction - for guiding the structure of the layout according to what you want to inform and thereby assist in reading and understanding from those who receive it - it can be seen the online system presents some challenges to the designer that weren't present in the print media - for example, hybrid languages, interactivity and nonlinearity. Assuming that the composition online new types of relationships are established between the visual elements, the survey found the specific composition of visual advertising in these two types of systems the print and online that makes up as specific languages . Then there were the characters shared by these compositional systems. After studying the structure of the visual language of advertising, the specifics of printed visual composition, the specific visual composition online. And finally the third and final chapter was held on analysis of layouts for print and online campaign developed Havaianas Tintas, based on three basic concepts of semiotics of Lotman, system, structurality and frontier.

**KEY WORDS:** Visual composition, advertising language, frontier, system.

## Introdução

O interesse pelo estudo da Composição Visual na Publicidade surgiu desde a graduação em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda (2004 a 2007), na Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS), em particular disciplinas que ocupam da Criação Publicitária, em especial, ao estudo das imagens.

Nesse mesmo período, visando aprimorar os conhecimentos no campo da Comunicação Visual, participei de cursos de curta duração voltados para as áreas de artes, *design*, artes plásticas e desenho dinâmico. O amadurecimento no campo do *design* gráfico veio com as experiências em lecionar computação gráfica no Senac (2008) e exercer a função de *trainee* em criação, assistente de arte e *designer* gráfico em agências de publicidade no ABC Paulista e em São Paulo.

A partir dessas experiências, surgiram questionamentos sobre a prática profissional, que não encontraram respostas devido às poucas fontes bibliográficas disponíveis. Essa situação provocou em mim a curiosidade em compreender o processo de criação para *websites*, impulsionando-me ao curso de pós-graduação *lato sensu* em Criação Visual e Multimídia (2008-2009), na Universidade São Judas Tadeu (USJT). Nesse curso, estudei o processo de criação em *websites* buscando responder à seguinte questão problema: Como são as etapas do processo de criação *on-line*?

A pesquisa *lato sensu* teve como principal objetivo compreender como se apresentam as etapas do processo criativo: as especificidades da linguagem digital; o processo de desenvolvimento de *websites*; e a evolução das interfaces gráficas.

Na pesquisa, foram abordadas as diferenças entre criação e inovação, ao considerar a inovação como derivada da criação. Para entender o que distingue criação e inovação, foi feito um levantamento de tais conceitos com base nos

estudos realizados por Eunice M. L. Soriano Alencar (1996) e Fayga Ostrower (2007).

Partindo dessas fontes, pode-se observar que ser criativo é inerente a todo e qualquer ser humano situado nas mais diversas áreas do conhecimento; no caso do *design* gráfico, o que influencia o processo criativo é o universo em que o *designer* está inserido. As referências e seu repertório vão determinar seu grau de criatividade.

Depois disso, apoiada em crítica genética, a pesquisa cuidou da observação do processo criativo. Por meio de *roughs* digitais e depoimentos da diretora de arte Aieda Freitas de Sousa (membro do grupo de pesquisa O Signo Visual nas Mídias), foi possível analisar como se constrói o processo de criação para *websites*. Nessa análise, foi utilizada como principal fonte de pesquisa os estudos de Cecília Almeida Salles (2008). Ainda observou-se que cada etapa de um leiaute apresenta em si características comuns e distintas.

Na conclusão do objeto de estudo deste trabalho, pode ser verificado como se processa o direcionamento do pensamento criador que faz uso das informações do *briefing* como guia e, ao mesmo tempo, como impulso criativo na seleção, elaboração e composição dos elementos visuais do leiaute. A partir da conclusão, surgiu um novo questionamento que levantou as seguintes perguntas: quais são as principais características que fazem com que os sistemas de composição visual impresso e *on-line* apresentem-se como tipos de linguagens específicas? Considerando que se trata de dois sistemas distintos: quais traços compositivos são compartilhados por essas linguagens? Esses questionamentos deram origem à pesquisa que resultou nesta dissertação.

Para responder a essas questões, primeiro foi preciso compreender o conceito de linguagem. De acordo com Lúri Lótman<sup>1</sup> (1978), linguagem é um sistema de comunicação que se dá a partir da organização de elementos.

---

<sup>1</sup> 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 Irene Machado (2003).

Walter Benjamin (1972), abordando a questão da linguagem nas mídias, esclarece que, sejam quais forem os tipos de linguagem, elas são desenvolvidas de acordo com a sua finalidade. Partindo desse pressuposto, pode-se afirmar que, na produção de linguagens, o processo de criação está relacionado à articulação de elementos simbólicos e a estrutura do sistema ao qual pertence. Na *web*, em particular, a arquitetura líquida acaba por gerar um grau de expressividade diferente das outras formas de linguagens existentes.

Em função disso, o objetivo da pesquisa foi estudar e compreender a composição visual publicitária em dois sistemas distintos (impresso e *on-line*). No primeiro, o receptor não tem a possibilidade de alterar a organização dos elementos visuais determinada pelo produtor, o diretor de arte publicitária (*designer*). Encontram-se nesse grupo, os anúncios veiculados em mídias impressas – jornais, revistas, cartazes etc. Também algumas mídias digitais e eletrônicas, como TV e CD. Nesta pesquisa, foram examinadas apenas peças veiculadas em mídias impressas, em especial revistas e cartazes elaborados para pontos de venda.

No outro sistema, o receptor tem liberdade de alterar a organização dos elementos e de, até certo ponto, editar seu conteúdo. Nesse tipo, encontram-se as peças criadas para internet – como *hotsites*, *expansive banner*, *web banner*, *pop-ups*, entre outros. Com o desenvolvimento da tecnologia digital, uma série de dispositivos, conectados ou não à internet, passou a permitir a intervenção do receptor na composição visual – como os painéis eletrônicos e dispositivos móveis.

Ainda que alguns anúncios publicados em revistas impressas gerem interação com o receptor – por meio de encartes e apliques – considera-se que nessas interações, o receptor manuseia o suporte e não os elementos visuais em si (cores, formas, texturas etc.) como ocorrem nos sistemas *on-line*. Na pesquisa foram examinadas apenas as peças publicitárias criadas para a internet.

O estudo das especificidades da composição visual *on-line* atende diretamente à carência de informação sobre o tema no campo acadêmico e à crescente demanda do mercado publicitário. Percebe-se no mercado publicitário o surgimento constante de novos formatos de comunicação *on-line* e o crescimento do número de profissionais que atuam no segmento para *web*, tanto aqueles que

migraram das mídias impressas (tradicionais) como uma geração que iniciou diretamente *on-line*. Desta, grande parte desconhece os princípios fundamentais da composição impressa.

Considerando que a Composição Visual é uma das principais preocupações da direção de arte publicitária – por orientar a estrutura do leiaute, de acordo com o que se deseja informar de modo a auxiliar a leitura e compreensão, por parte de quem a recebe – percebe-se que o sistema *on-line* apresenta ao *designer*, alguns desafios que não estavam presente nas mídias impressas, como, por exemplo, as linguagens híbridas, a interatividade e a não linearidade.

Partindo do princípio de que na composição *on-line* novos tipos de relações são estabelecidos entre os elementos visuais, esta pesquisa verificou as especificidades da composição visual publicitária nesses dois tipos de sistemas (impresso e *on-line*). Considerando que são dois sistemas distintos, o estudo cuidou dos princípios e técnicas de composição por eles compartilhados.

Tendo como objeto de estudo a fronteira entre os sistemas compositivos impressos e *on-line* na publicidade, o conceito de fronteira utilizado é aquele proposto por Lótman em 1984, que considera a fronteira não apenas como uma separação entre os sistemas do espaço semiótico, mas, por seu intermédio, inclusive, é possível trocar informações entre os diferentes sistemas da cultura. Outros conceitos do mesmo autor também foram utilizados no estudo, que contou com uma pesquisa exploratória, de delineamento híbrido.

A pesquisa foi composta por três etapas: na primeira, foi realizada a revisão da bibliografia, que serviu como suporte teórico para compreender a estrutura interna da linguagem visual e as principais características da composição visual impressa e da composição visual *on-line*. Para compreensão dos pontos de intersecção entre os dois sistemas foi preciso recorrer aos conceitos da semiótica sistêmica, desenvolvidos pela escola russa de Tartú, entre eles: código, linguagem, sistema, estruturalidade, modelização e fronteira.

Na segunda etapa, realizou-se o levantamento de campanhas publicitárias que fizeram uso de peças impressas (*off-line*) e peças criadas especificamente para internet (*on-line*). Essa seleção foi realizada nos anuários do Clube de Criação de

São Paulo (CCSP), a partir do ano de 2007, quando a *web* passou a integrar as categorias premiadas. Entre as campanhas selecionadas, foi escolhida uma que serviu como objeto de análise: a campanha das Havaianas Tintas.

Na terceira e última etapa, com base na teoria da semiótica sistêmica<sup>2</sup> foi feita a análise documental das peças selecionadas. Com isso, foi demonstrado que, ainda que sofram algumas modificações impostas pela natureza do sistema, foi possível determinar traços de composição visual do sistema impresso que permanecem no material publicitário *on-line*.

No corpo da dissertação, o primeiro capítulo apresenta a composição visual impressa, como um procedimento que permite estruturar a linguagem e auxiliar a 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. – determinam sua significação. Sendo assim, a composição visual em qualquer tipo de sistema, precisa estar estruturada de acordo com o que se deseja informar.

O estudo da composição visual teve como base, a princípio, Donis A. Dondis (2003), que trata das questões da sintaxe visual e dos fundamentos básicos da composição nas artes e no *design* gráfico. Timothy Samara (2007), que aborda o sistema de planejamento visual geométrico nas mídias impressas e eletrônicas com enfoque nos princípios de composição, baseados no *grid*. Rudolf Arnheim (2007), em seus estudos voltados para as artes visuais e Antonio Celso Collaro (2005), que apresenta questões de composição visual gráfica para mídias impressas.

A partir do texto desses autores, pode-se afirmar que uma das funções da composição é auxiliar na estrutura e organização de um projeto de forma hierárquica, determinando assim, o destaque para as informações mais importantes que, em seguida, nos direciona as informações complementares.

No segundo capítulo é abordada a linguagem visual *on-line*, como um tipo de sistema interativo e com uma leitura não linear que se apresenta como uma das

---

<sup>2</sup> Termo utilizado por Irene Machado (2003, p. 26) para se referir aos estudos da Escola de Tártu-Moscou que buscavam compreender a cultura a partir dos diferentes sistemas de linguagens.

principais características que faz com que esse sistema se diferencie dos demais sistemas de composição visual para mídias impressas. A partir disso, a composição visual *on-line* começa a apresentar ao *designer* características que, até então, não estavam presentes nos meios impressos.

Para a compreensão do sistema *on-line* a teoria de Gisela Belluzzo de Campos (2006.1) forneceu apoio, pois explora questões relacionadas às práticas e conceituações do *design* gráfico contemporâneo e as relações entre arte e *design*.

Também foram utilizados os valiosos ensinamentos de Lúcia Santaella (2007.2) que apresenta os aspectos gerais da linguagem digital na hipermídia – hibridização das linguagens, acesso e troca de informações de forma rápida e constante; navegação e interatividade. Lúcia Leão (2005) que estuda a hipermídia e as mídias digitais e suas frequentes produções para o ciberespaço; Luli Radfaher (2008) com enfoque em *design* de interface e criação digital.

Por fim, no terceiro e último capítulo, realizou-se a análise de leiautes impressos e *on-line* desenvolvidos para a campanha Havaianas Tintas, apoiada em três conceitos básicos da semiótica de Lótmán, sistema, estruturalidade e fronteira que também são desenvolvidos por Irene Machado e Regiane Miranda de Oliveira Nakagawa.

A partir desses autores, foi possível apresentar os conceitos por eles defendidos e compreender o sistema como uma linguagem específica, organizada de um modo particular, constituída pela combinação de códigos ordenados que têm por objetivo comunicar algo. Alguns desses códigos podem ser culturais ou estar relacionados às mídias em que são veiculados.

A estruturalidade e a linguagem na qual os códigos são organizados de diferentes maneiras, entre diferentes níveis, reconfiguram-se de acordo com o sistema ao qual pertencem. Quando a codificação e a hierarquia entre os sistemas são alteradas surge uma nova estruturalidade, aspecto este denominado pela semiótica como sistema modelizante, ou seja, há uma transposição do modelo estrutural de um sistema para outro: a estrutura do sistema criado está diretamente ligada ao seu sistema de origem. A fronteira em que as mensagens são traduzidas e os sistemas conversam entre si incorporam aspectos um do outro, estabelecendo

uma relação de reciprocidade entre os sistemas que não perdem os seus traços distintivos e acabam por gerar novos tipos de linguagem.

Esses conceitos auxiliaram diretamente na análise e compreensão das composições impressa e *on-line* como linguagens específicas, assim como na compreensão da composição visual publicitária como uma linguagem também específica que permeia as outras duas.

De acordo com a análise realizada da campanha Havaianas Tintas pode-se afirmar que, a partir da fronteira, os dois sistemas (impresso e *on-line*) conversam entre si. Assim, mesmo a composição visual *on-line* sendo um sistema de linguagem com traços específicos e inovadores, este último guarda semelhanças com o sistema de composição visual impresso.

Por anteceder a composição visual *on-line*, a estruturalidade da linguagem visual impressa, 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 é 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 de outros sistemas já consolidados.

## 1 Capítulo I Composição Visual Impressa

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, a organização dos elementos gráficos – formas, cores, texturas, tipografias etc. – determina sua significação. Sendo assim, a composição visual, em qualquer tipo de sistema, precisa estar estruturada de acordo com o que se deseja informar.

O modo como os elementos visuais são organizados determina seu grau de expressividade no leiaute podendo torná-lo confuso ou de fácil entendimento para o receptor. Luli Radfaher (2008), abordando especificamente questões voltadas para a composição visual, comenta:

Um bom profissional sabe que não adianta nada fazer uma peça que esteja na última moda em Londres se o consumidor não for capaz de entendê-la. Ele sabe que um grid bem estruturado, que tenha formas alinhadas com precisão não é uma frescura, mas uma forma eficiente de comunicar com clareza a estrutura da página. E essa estrutura deve sustentar a própria estrutura do discurso.

A maneira de compor conta com a base de um *grid* para estruturar e organizar os elementos visuais (cores, textos, imagens etc), e determinar a importância e a funcionalidade estética de cada um deles no leiaute.

Para que essa organização possa ser obtida e a mensagem compreendida, faz-se uso de algumas regras como ritmo, equilíbrio, contraste, escala, entre outras, assuntos estes que serão tratados nos itens adiante, os quais são a base para constituir um leiaute. O *designer*, de acordo com a intenção da comunicação, determina a sequência de leitura cujos elementos de maior importância recebem um destaque maior e dirigem o olhar do receptor para as informações complementares.

Assim, o discurso do leiaute e a mensagem visual relacionam-se de modo que todas as partes estejam integradas. Ao mesmo tempo em que a organização dos elementos visuais auxilia na leitura do leiaute, ela é determinada em função da linguagem a ser trabalhada.

Para compreender a intersecção entre a linguagem impressa e linguagem *on-line*, é preciso observar as especificidades da linguagem visual e, primeiramente, a composição visual no sistema impresso – considerando este como um modo de organização dos elementos, condicionado a uma estrutura pré-determinada.

Para estudar a composição visual a base teórica principal foi Donis A. Dondis (2003), 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 (DONDIS, 2003, p. 29).

Seguindo o mesmo raciocínio, María Acaso (2009, p. 74) afirma que os elementos visuais gráficos dentro de um leiaute são organizados de acordo com o que se deseja transmitir.

*Componer una imagen consiste en ordenar las herramientas en función del mensaje que se quiere transmitir, de manera que cada elemento encaje con todos, con el fin de que se alcance un conjunto. Esta ordenación se organiza a través de la llamada estructura abstracta, que reúne el resultado visual y que forma un esqueleto visible mediante el que el autor y el receptor ordenan dichas herramientas<sup>3</sup>.*

Para Timothy Samara, que aborda o sistema de planejamento visual geométrico nas mídias impressas e eletrônicas, com enfoque nos princípios de

---

<sup>3</sup> Compor uma imagem consiste em ordenar as ferramentas em função da mensagem que se quer transmitir, de maneira que cada elemento encaixe com todos, com o fim de que se alcance um conjunto. Esta ordenação se organiza através da chamada estrutura abstrata, que reúne o resultado visual e que forma um esqueleto visível, mediante o qual o autor e o receptor ordenam tais ferramentas (tradução livre).

composição baseados no *grid*: “Todo trabalho de design envolve a solução de problemas visuais e organizativos” (2002, p. 22).

Kimberly Elam (2010) complementa essa ideia 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.

A partir dos textos desses autores, pode-se afirmar que uma das funções da composição 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 primeiro pelo olhar do receptor que, em seguida, se dirige às informações complementares. Assim, como afirma Rudolf Arnheim em seus estudos voltados para as 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” (2002, p. 239).

Radfahrer (2008) compartilha desse mesmo conceito ao afirmar que:

Onde há hierarquia, há uma ordem de visualização em que cada coisa fica em seu lugar. Da mesma forma que títulos, subtítulos e parágrafos em um texto, cores e formas existem em uma composição visual para serem ‘lidas’. E é exatamente porque essa acontece sempre, e na maior parte das vezes nem é percebida, que ela é tão importante.

Contudo, Antônio Celso Collaro (1987) alerta que não há uma fórmula exata que possa ser aplicada à composição e que determine o modo como os elementos serão dispostos. O que existe são regras que auxiliam, mas que, de alguma maneira, podem ser quebradas de acordo com a funcionalidade estética, pois não há um sistema, ou uma estrutura, para a composição visual que seja exata e absoluta.

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 normatizar a composição, não haveria criatividade e os melhores diagramadores seriam considerados técnicos e não artistas (COLLARO, 1987, p. 15).

Ainda assim, o próprio Collaro afirma que existem algumas “leis” compositivas básicas que são adotadas, de forma geral, para a organização do leiaute, e outras, específicas, que se aplicam em função do formato ou suporte do meio. Nesse sentido, entende-se que existam “leis” básicas que regem, de forma geral, a composição visual na publicidade, e outras específicas, aplicadas apenas aos sistemas impresso e ao *on-line*. A aplicação dessas “leis” permite ao *designer* organizar os elementos visuais gráficos em inúmeras combinações.

Como apresenta Fayga Ostrower (1983, p. 85):

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.

Dondis acrescenta: “Não há regras absolutas, o que existe é um grau de compreensão do que vai acontecer em termos de significado” (2003, p. 29). O *designer* tem inúmeros elementos, ferramentas e técnicas à sua disposição, mas tudo depende do seu conhecimento e da sua intenção. Assim, a mensagem passa a ser construída na composição por meio das cores, tipografias, alinhamentos, contrastes, entre outros recursos. As diferentes combinações dos diversos elementos compositivos geram uma série de significados, constroem atmosferas variadas e, além de determinarem o sentido de leitura, enfatizam a proposta do projeto.

Isolados, esses elementos não geram tantos significados ou sensações a um leiaute como quando estão juntos formando um único texto, corporificado segundo as especificidades de sua linguagem.

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 partir das ferramentas de composição é que o *designer* cria os elementos visuais que vão transmitir a proposta estética do leiaute, de acordo com o objetivo a ser atingido; as especificidades de cada suporte a ser trabalhado irão determinar uma linguagem particular.

De acordo com Irene Machado, a “linguagem corresponde à capacidade de selecionar e combinar elementos cujo resultado seja uma estrutura [...]. Logo, compreender a linguagem de um sistema de signos, significa compreender sua estrutura” (2003, p. 162) – no caso deste trabalho, compreender a estrutura compositiva dos sistemas visuais impressos e *on-line*. Para Dondis, as linguagens “são sistemas inventados pelo homem para codificar, armazenar e decodificar informações” (2003, p. 19-20). Lucrecia D’Alessio Ferrara complementa essa ideia ao afirmar que: “Todo código é constituído de signos, que criam sua própria sintaxe e maneira de representar” (2007, p. 14).

Lúcia Santaella (2005, p. 186), também compartilha desses mesmos conceitos e comenta que “as representações visuais produzidas pelo homem, por sua vez, são organizadas como qualquer tipo de linguagem”. Nesse sentido, o estudo da linguagem visual passa pela compreensão dos elementos visuais básicos de constituição da imagem – forma, ponto, linha, cor, tom, textura etc. – e das relações estabelecidas entre esses elementos – semelhança, proximidade etc. que caracterizam a composição visual e serão tratados nos próximos itens.

## **1.1 Elementos básicos da composição visual**

A composição é uma estrutura visual ordenada em códigos que obedece, por meio de uma hierarquia entre os elementos gráficos nela contidos, o estabelecimento de combinações, que determinam o sentido da mensagem. Um dos

grandes desafios do *designer* é conseguir uma combinação adequada para obter essa organização dentro do espaço visual do leiaute. Para isso, o *designer* faz uso de alguns elementos básicos para a composição como: o ponto, a linha, a forma, a direção, o tom, a cor, a textura, a escala, a dimensão e o movimento, dependendo da proposta do leiaute.

A combinação desses elementos cria uma atmosfera, por intermédio do modo como se organizam para construir a mensagem. Pode-se observar a construção do leiaute a partir do ponto, da linha e do plano que, de acordo com Ellen Lupton (2008, p. 13) “compõem os alicerces do design. Partindo desses elementos, os *designers* criam imagens, ícones, texturas, padrões, diagramas, animações e sistemas tipográficos”.

O ponto sozinho pode ser simplesmente um ponto, porém quando inserido dentro de um contexto assume significados.

De acordo com Dondis (2003, p. 54):

Quando vistos, os pontos se ligam, sendo, portanto, capazes de dirigir o olhar. Em grande número e justapostos, os pontos, criam a ilusão de tom ou de cor [...] é o fato visual em que se baseiam os meios mecânicos para a reprodução de qualquer tom contínuo.

Para Lupton (2008, p. 14)

Um ponto pode ser uma manchinha de matéria insignificante ou um foco de força concentrada. Através de sua dimensão, posição, e relação com suas mediações, um ponto pode expressar sua própria identidade ou mesclar-se à massa.

O ponto em uma composição visual como, por exemplo, em um anúncio em revista – mídia de interesse para efeito deste trabalho – tem a função de prender a atenção, de direcionar o olhar para aquilo que o *designer* pré-determinou para ser o elemento visual de maior importância, e assume, assim, o papel de ponto focal.

Referindo-se a essa função de atração do olhar, Gomes Filho comenta: “[...] considera-se como ponto qualquer elemento que funcione como forte centro de atração visual dentro de um esquema estrutural” (2004, p. 42). Nos materiais *on-line*

também é possível encontrar o ponto focal, porém, nem sempre aparecerá no mesmo lugar da tela ou em todas as páginas, já que elas mudam constantemente.

Pontos seguidos dão origem às linhas, que podem ser horizontais, verticais, diagonais e curvas. De maneira geral, a linha horizontal é comumente relacionada à sensação de descanso, a vertical à superioridade, a diagonal ao movimento e a curva à delicadeza. Esses tipos de linhas e seus potenciais de significação, podem ser combinados nas estruturas das formas e na composição do leiaute, gerando uma série de estilos.

Para Gomes Filho:

A linha conforma, contorna, e delimita objetos e coisas de modo geral. Em design, principalmente, o termo linha, no plural, define também estilos e qualifica partidos formais como 'Linhas Modernas', 'Linhas Orgânicas', 'Linhas Geométricas', 'Linhas Aerodinâmicas' e outros (2004, p. 43).

A forma dos objetos criados pelas linhas pode ser de uma imagem abstrata ou figurativa. Na imagem figurativa, cada unidade que compõe o que é representado tem um nível de compreensão e reconhecimento mais próximo do objeto e pode-se ter um plano de fácil reconhecimento. Quando as partes são irregulares e seu reconhecimento apresenta certa dificuldade, as linhas dão origem às formas mais próximas da abstração ou totalmente abstratas.

A figura 1 apresenta formas que lembram um mosaico e, parte dela, exige um tempo maior de observação para a compreensão do objeto que representa.



**Figura 1 Anúncio Interbank**

**Fonte:** <http://www.adsoftheworld.com>

Nesse sentido, a forma guarda semelhança em maior ou menor grau com o objeto que representa. Gomes Filho, tratando da questão da representação da forma no sistema de leitura visual, denomina o reconhecimento como “pregnância da forma”, e comenta:

Pode-se afirmar que um objeto com alta pregnância é um objeto que apresenta um máximo de equilíbrio, clareza e unificação visual, e um mínimo de complicação visual. Quanto melhor for a organização visual da forma do objeto, em termos de facilidade de compreensão e rapidez de leitura ou interpretação, maior será o seu grau de pregnância (2004, p. 36-37).

Uma imagem em baixa pregnância da forma, contudo, pode não se limitar unicamente às imagens abstratas. Imagens figurativas ambíguas também podem dificultar a compreensão.

Na Figura 2, a imagem representa, ao mesmo tempo, o movimento de um líquido (um *splash*) e uma taça. Seu reconhecimento exige mais tempo de observação devido ao nível de reconhecimento da forma.



**Figura 2 Anúncio Smirnoff Ice**  
**Fonte: <http://www.adsoftheworld.com>**

O reconhecimento da forma sofre influência também de outros fatores como, por exemplo, a incidência e reflexo da luz. Como bem lembra Luciano Guimarães (2004, p. 21), “o olho é uma ‘câmara obscura’, dotada de um ‘jogo de lentes’, que converge em raios luminosos para a parte interna oposta ao orifício, captando, desta forma, a imagem”. Qualquer objeto, de acordo com os materiais com os quais são feitos, reflete luz, em maior ou menor grau, o que determina a sua identificação.

Assim como o material, as formas também exercem influência sobre o reflexo da luz que incide sobre o objeto. Uma esfera, por exemplo, possui um número maior de pontos de reflexo, gerando uma passagem de luz gradual – pontos de luz plena, meio tom e a sombra. No cubo, ao contrário, a passagem do claro para o escuro é feita de maneira repentina.

Tais fatores (luminosidade e luminância) afetam diretamente a maneira como as pessoas percebem os objetos que as rodeiam, bem como os aspectos formais desses objetos, as cores e texturas.

Assim como o sentimento de luminosidade provém das reações do sistema visual à luminância dos objetos, o sentimento de cor provém de suas reações ao comprimento de onda das luzes emitidas ou refletidas por esses objetos: contrariamente à nossa impressão espontânea a cor – bem como a luminosidade – não está “nos objetos” mas “em” nossa percepção (AUMONT, 1993, p. 25).

Em uma representação visual impressa ou videográfica – objetos de análise neste trabalho – a luminosidade e luminância acontecem em dois níveis: no suporte (papel da revista ou tela do computador) e na própria representação (variações de luz e sombra na fotografia). É justamente esta última que interessa à pesquisa.

Na composição da mensagem, o *designer* deve considerar também a disposição das massas visuais. A partir dos eixos horizontal e vertical do suporte, as formas criam direções que determinam o equilíbrio do leiaute. A disposição dos elementos pode tornar o leiaute simétrico, com pesos equivalentes nos dois lados, ou assimétrico, quando os lados possuem pesos diferentes.

O que caracteriza a composição simétrica é a relação dos elementos que integram o layout no seu conjunto, tornando os pesos de massa equilibrados através de uma linha imaginária que atravessa o centro geométrico perpendicularmente dividindo os elementos em pesos iguais. A composição assimétrica, também conhecida como composição livre, informal, traduz uma quebra de monotonia existente na composição simétrica; utilizando os brancos existentes como peso, agiliza e composição, tornando-a com vida, dinâmica. (COLLARO, 1987, p. 15).

Segundo Dondis (2003, p. 60), “todas as forças direcionais são de grande importância para a intenção compositiva voltada para um efeito e um significado definidos”.

As figuras 3, 4 e 5 exemplificam diferentes forças direcionais que determinam distintos tipos de equilíbrio.

Dive E DDB

**NADA COMO UM POUCO DE TEORIA  
PARA JUSTIFICAR A PRÁTICA.**

7

**TIPOS DE  
CERVEJA**

*Se você é um apreciador de cerveja, deve saber que existem vários tipos. Se é fã de Bohemia, já provou alguns. Veja como a variação do malte, lúpulo, extrato e fermentação resulta em sabores únicos.*

**PILSEN**

*Tem origem em Pilsen, cidade localizada na região da Boêmia, na República Tcheca, berço dos lúpulos mais finos do mundo. A sua Bohemia tradicional, dourada e com colarinho cremoso, é do tipo Pilsen. Ela é de baixa fermentação, tem aroma marcante de lúpulo e receita exclusiva desde 1853.*

**SCHWARZBIER**

*A Bohemia ESCURA, de espuma cremosa e aveludada, é uma cerveja do tipo Schwarzbier, originada na Alemanha. É uma cerveja de baixa fermentação. Possui característica marcante de malte torrado, é moderadamente encorpada e tem o equilíbrio perfeito entre o doce e o amargo.*

**WEISSBIER**

*É um dos tipos mais consumidos no sul da Alemanha, na região da Baviera. É uma cerveja de alta fermentação que leva em sua receita malte de trigo da França e lúpulo europeu. Tem aroma marcante de especiarias e frutas. Ela se destaca pela refrescância, leveza e por sua espuma extremamente cremosa, devido a sua composição balanceada. Por tudo isso, já caiu no gosto nacional.*

**PALE ALE**

*A inspiração da nova edição especial de Bohemia, a Royal Ale, veio das cervejas Ale, surgidas na Inglaterra do século XVIII. A Royal Ale é uma cerveja de alta fermentação, feita com maltes especiais que garantem sua cor acobreada e seu sabor marcante, com notas de toffee.*

*Tudo isso é apenas uma breve descrição do que você encontra nas garrafas de Bohemia. Nada se compara ao que você vai sentir ao beber. Hora de praticar!*



**APRECIAR COM MODERAÇÃO**

Os copos apropriados para cada tipo de Bohemia estão à venda no site [www.bohemia.com.br](http://www.bohemia.com.br)

**Figura 3 Anúncio Bohemia – Composição axial**  
**Fonte: <http://www.adsoftheworld.com>**



Figura 4 Anúncio Mercedes Benz – Composição simétrica  
Fonte: <http://www.adsoftheworld.com>



Figura 5 Anúncio Chiclete Mentos – Composição assimétrica  
Fonte: <http://www.adsoftheworld.com>

Outro elemento importante a ser considerado no estudo da linguagem visual é a cor. As variações de cores reforçam a simulação do real junto às variações tonais. De acordo com Dondis (2003, p. 64), “a cor está, de fato, impregnada de informação, e é uma das mais penetrantes experiências visuais que temos todos em comum. Constitui, portanto, uma fonte de valor inestimável para os comunicadores visuais”.

Baseado na ideia de cores primárias – cores que permitem a reprodução de todas as outras – as cores podem ser compreendidas a partir de suas sínteses básicas: a subtrativa, relacionada aos pigmentos, e a aditiva, relacionada à luz.

Guimarães (2004, p.65), comenta: “Temos, então, uma síntese subtrativa para as cores pigmento, cujas primárias são o magenta, o cyan e o amarelo, e uma síntese aditiva para as cores-luz, cujas primárias são o azul, o verde e o vermelho”. Na primeira, encontram-se os materiais impressos e na outra os videográficos, sendo ambos objeto de análise desta pesquisa.

A combinação de cores pode gerar diversos significados e estimular uma série de sensações. A figura 6, por exemplo, tem como predominantes a cor rosa e roxa e suas variações, o que torna a atmosfera calma mas, ao mesmo tempo, remete a um ambiente lúdico, que sugere os contos de fadas, ao contrário da figura 7, em que predomina a cor amarela e laranja, que deixam o leiaute alegre e dinâmico.



Figura 6 Anúncio *Forma Plas*  
Fonte: <http://www.adsoftheworld.com>



Figura 7 Cartaz Skol

Fonte: <http://www.adsoftheworld.com>

Combinada à cor, a textura, em certa medida, pode substituir o sentido do tato e estimular os outros sentidos, como o paladar e o olfato. Nos exemplos seguintes será possível verificar como a textura do chocolate (figura 8) e da bebida (figura 9) podem ser utilizadas em mídias impressas para aguçar o sentido do paladar.

Este recurso é comumente usado pelos *designers* na hora de compor para estimular a compra de um produto.



**Figura 8 Anúncio Chocottone Bauducco**  
 Fonte: <http://www.adsoftheworld.com>



**Figura 9 Embalagem Nescafé Capuccino**  
 Fonte: <http://www.adsoftheworld.com>

As cores dão origem também às relações de contraste entre os elementos visuais de uma composição. O contraste, que intensifica o significado do que se quer comunicar, pode ser definido, simplificadaamente, como o oposto: claro e escuro;

grande e pequeno. Os contrastes, em uma composição, podem ser expressos por meio das relações de proporção, luz ou tom.

No anúncio da figura 10 observa-se o contraste de escala e tom: a arca é visivelmente maior em relação ao caminhão; a tonalidade mais clara ao fundo e cores mais escuras à frente, se refletem por todo o cenário, deixando o lado esquerdo claro e o lado direito escuro.



**Figura 10 Anúncio Pirelli**  
**Fonte: <http://www.adsoftheworld.com>**

Gomes Filho (2004, p. 65) reforça o uso do contraste de cor e comenta: “É uma força poderosa do ponto de vista sensorial. As cores, dependendo de como se organizam, podem fazer algo recuar ou avançar, de acordo com o contexto em que atuam”.

Lupton (2008, p. 42) ao tratar da escala entre os objetos reforça:

Um elemento gráfico pode parecer maior ou menor dependendo do tamanho, da localização e da cor dos elemento ao redor dele. Quando os elementos têm todos o mesmo tamanho, o projeto fica monótono. O contraste no tamanho pode criar uma tensão, bem como uma sensação de profundidade e movimento. Pequenas formas tendem a recuar e grandes a se aproximar.

Na composição visual, o contraste exerce a função de aguçamento para aquilo que o *designer* determina como sendo o elemento mais importante a ser notado com relação aos demais. O barco, no exemplo da figura 10, está maior em relação ao caminhão e é percebido primeiro. O contraste de luminosidade entre o barco e o fundo também colabora para o destaque da figura.

A harmonia, por outro lado, vem para estabelecer a organização entre os elementos visuais que formam o leiaute. Novamente, tendo como exemplo o anúncio da figura 10, há harmonia entre as cores que variam em tons de marrom, dourado, azul e cinza. Para Gomes Filho (2004, p. 51): “Na harmonia, predominam os fatores de equilíbrio, de ordem e de regularidade visual, inscritos no objeto ou na composição, possibilitando, uma leitura simples e clara”. Se o contraste vem para aguçar, a harmonia surge para equilibrar e organizar a massa visual.

Tanto no sistema impresso como no *on-line*, os recursos visuais apresentados são utilizados para orientar a disposição dos elementos no leiaute, objetivando transmitir uma mensagem. Nesse sentido, tais conceitos compositivos estão interligados e cabe ao *designer* conhecer e selecionar os que melhor se enquadram à proposta do projeto gráfico a ser desenvolvido, assim como adequar-se às especificidades de cada suporte. O *designer* precisa conhecer bem os conceitos, para assim, poder também “quebrar” determinadas regras e criar novas relações compositivas.

## **1.2 Composição visual na publicidade impressa**

A publicidade possui um discurso próprio, podendo adotar uma abordagem racional, na qual exalta os benefícios tangíveis do produto ou serviço, ou emocional, ao trabalhar com os aspectos intangíveis. Para atingir um objetivo proposto, os argumentos publicitários se adaptam a cada tipo de público.

A composição visual publicitária tem como principal objetivo a determinação da hierarquia das informações visuais do projeto gráfico, que vão definir o sentido da leitura. Na Comunicação Visual Publicitária Impressa, em particular, os elementos

visuais básicos de constituição da imagem dão forma às fotografias, ilustrações, grafismos não figurativos e tipografias, que estabelecem uma série de combinações, visando dotar a página de sentido.

De acordo com Alexandre Mota da Silva (2008, p. 6):

O objetivo da composição visual desenvolvida pelo diretor de arte é, principalmente, hierarquizar as informações para enfatizar a ideia criativa e sugerir ao leitor um roteiro de leitura. A composição visual de um anúncio deve ser precedida de discussão sobre o foco da argumentação do anúncio, ou seja, é necessário que o diretor de arte identifique claramente qual é a ideia criativa do anúncio. Por isso, em primeiro lugar, para a construção do anúncio publicitário - assim como para sua análise - é necessário identificar a ideia criativa usada na argumentação do anúncio.

Solange Bigal (1999, p. 21), ao discutir questões voltadas especificamente à composição visual na publicidade, comenta:

Ao tratar do repertório publicitário, faz-se necessário pensar a elaboração da mensagem publicitária a partir de uma seleção realizada por um emissor que seleciona seu alvo no interior de um repertório de um público determinado.

Por intermédio de uma pesquisa de mercado, extraem-se os dados que interessam para a determinação do conteúdo da mensagem; a equipe de criação discute as melhores soluções para o projeto a ser desenvolvido e a melhor maneira para trabalhar o argumento criativo. Assim, ocorre um processo de organização das idéias e dos elementos em uma fase experimental composta por *roughs* desenvolvidos em tentativas e erros para se chegar a uma solução visual.

Bigal (1999, p. 21), ao tratar do processo de criação e organização da mensagem na composição publicitária, observa ainda que:

Para isso, o emissor de uma mensagem publicitária transpõe o produto, a marca ou o serviço para uma condição material de linguagem (imagem, movimento, sonoridade, cor) que, aliada a um aspecto semântico (motivos, tendências e conteúdo), determina a qualidade de composição da comunicação ou da criação publicitária.

Após a definição dos elementos visuais que irão compor a peça, os *designers* esquematizam o leiaute por meio de *softwares* gráficos. Karen Cristina Kraemer Abreu e Marilene Aparecida Pinheiro dos Santos (2010, p. 14), ao analisar a linguagem visual em anúncios publicitários, comentam que, “os elementos fundamentais na composição de um *layout* são cinco, a saber, o título, o texto, a imagem, a assinatura (a marca do patrocinador) e o slogan”.

Silva (2008, p. 4) compartilha desse mesmo conceito: “Foto, título, assinatura, contato, textos, slogan [...], são unidades que, normalmente, integram um anúncio publicitário impresso.” Esses itens são considerados básicos para caracterizar e compor um anúncio ou qualquer peça publicitária.

O desenvolvimento do leiaute começa a se concretizar a partir do momento em que o projeto responde aos questionamentos apresentados no *briefing* de criação e, então, se constrói o conceito para o direcionamento das peças a serem criadas.

Para Allen Hurlburt (1986, p. 96), esse conceito criativo:

[...] em sua forma mais simples é sinônimo de idéia, ganhou na propaganda uma conotação muito mais ampla. Por um lado, ele sugere a análise e compreensão do produto e do problema, a relação do produto com os objetivos de venda e de mercado, o desenvolvimento de um título e a combinação de palavras e imagens, persuasivas e confiáveis. Mas conceito, como termo da propaganda, tem para o designer um outro significado. Ele sugere a colaboração de redator e do designer para solucionar um problema, mediante esforços conjugados.

A idéia criativa é ampliada e influencia no formato do anúncio; o *designer* é quem estipula a hierarquia visual. Por outro lado, os redatores trabalham em conjunto os aspectos da redação publicitária que adota recursos como a atenção, interesse, desejo e ação - AIDA. Marcélia Lupetti (2006 p. 80), tratando de estratégias de comunicação e *marketing* na publicidade, comenta:

A abundância de comunicação alterou totalmente o modo de se comunicar com as pessoas e de influenciá-las.

Essa alteração nos remete às origens da propaganda, época em que a mensagem era transmitida de forma simplificada. Assim como antes, também hoje a comunicação clara e simples provoca a atenção, o interesse, o desejo e a ação, retratados no modelo Aida.

Rubens Marchioni (2004), tratando de questões relativas à criatividade e redação publicitária, também comenta a importância do conceito de AIDA. O primeiro deles é como chamar a atenção do consumidor. Para isso, pode-se fazer uso de determinados recursos como ressaltar algo inédito, destacar vantagens, falar de coisas que despertam o desejo e comenta:

Use de malícia para manter as pessoas lendo. Apliquem palavras que despertem emoções. Ao mesmo tempo, use frases de ligação (ganchos) nos finais e nos começos de sentenças. Prefira os parágrafos curtos. A regra é igual para a redação de sentenças: quanto mais curtas, mais fáceis são de ler de entender. Portanto, não use três palavras se uma pode resolver (MARCHIONI, 2004, p. 79).

Lupetti (2006, p. 80) complementa: “A mensagem deve despertar a atenção, seja por meio de um diferencial do produto, seja pelo valor que é atribuído ao cliente, seja pelas características do produto”. O título e a imagem (fotografia ou ilustração) são convites à leitura. São eles que despertam a atenção e conduzem para o interesse nas demais partes do anúncio – são o *exórdio* na estrutura aristotélica (FIGUEIREDO, 2005, p. 55).

Para despertar o desejo, o título pode fazer uso de argumentos racionais ou emocionais ou, ainda, uma combinação de ambos. O texto deve apresentar razões ao consumidor nas quais satisfaçam uma determinada necessidade e transmitam confiança sobre o que está sendo anunciado.

Marchioni recomenda:

Convença o leitor. Mostre que você oferece exatamente o que preenche as necessidades que ele tem naquela área específica. Se pretende convencer alguém a respeito de alguma coisa, fale do diferencial que ela oferece e que a torna melhor do que as demais (2004, p. 81-82).

Essas estratégias de comunicação são trabalhadas pela equipe de criação em título e textos, junto aos aspectos plásticos do leiaute, como: imagens, fontes, cores etc. O uso de certas “leis” da gestalt, como harmonia, ordem, equilíbrio, contraste, unidade, entre outras, são utilizadas para configurar a composição visual em anúncios publicitários e facilitar o processo de compreensão da mensagem.

Entretanto, cada suporte e processo de impressão impõem limitações ao *designer* no momento de composição. A marca de corte de uma lâmina, por exemplo, determina o limite de recuo dos elementos gráficos para que se evite a perda de informações; a gramatura do papel indica certo tipo de tinta ou acabamento; a definição das fontes implica diretamente nos aspectos de legibilidade; dobras, lombadas ou grampos podem acarretar em perda de informações e em resultados estéticos não muito agradáveis (CESAR, 2011).

Esses e outros fatores têm influência direta na composição visual para revistas, malas diretas, folhetos, cartazes entre outros formatos de impressos publicitários. Nesse momento, o *designer* é de grande importância, pois é ele quem determina a melhor forma de combinar os elementos visuais gráficos no projeto de acordo com as limitações impostas.

Além das limitações presentes nos suportes e processos de impressão, há características específicas de cada formato publicitário que também influenciam diretamente na escolha e organização dos elementos visuais. Por exemplo, em um anúncio de página dupla para revista é importante conhecer o tamanho do veículo que recebe algumas variações de um para outro, e verificar se há grampos ou lombadas, atentar para que textos ou imagens não recebam interferência.

Em se tratando do jornal, a qualidade do papel é inferior ao papel para revista pois, grande parte da tinta se espalha e pode ocorrer perda de informações. No *outdoor*, a emenda entre as folhas exige cuidados para que imagens ou textos não sejam prejudicados. Uma situação parecida acontece naqueles *folders* em que as informações podem ter sua leitura prejudicada devido à dobra do papel. Materiais promocionais, em determinadas ações, vem com facas especiais que podem cortar

o conteúdo e exigem atenção na hora de montar o projeto para que nenhum elemento visual seja prejudicado.

Rafael Souza Silva (1985, p.127), tratando de questões de planejamento gráfico para mídias impressas ressaltava pontos importantes e comenta:

Os anúncios de publicidade são diagramados obedecendo normas técnicas de paginação que variam de uma para outra. Há um consenso de que a publicidade deve ser programada na parte inferior da página, em forma de escada, avançando na parte esquerda, nas páginas pares, e na direita nas páginas ímpares.

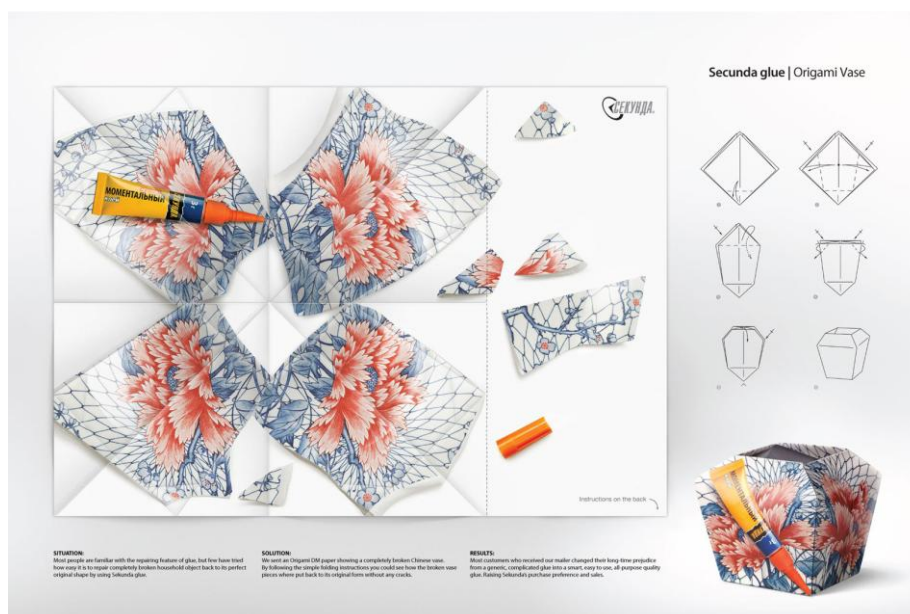
Cabe ao *designer* organizar os elementos visuais considerando essas características do meio. Além de revistas e jornais, a publicidade faz uso de outros formatos impressos como, por exemplo, os cartazes para ponto de venda (PDV), muito utilizado para estimular a compra por impulso e divulgar promoções. A composição desse tipo de material requer que o *designer* dê destaque àquilo que se deseja vender ou ao prêmio que será concedido. O cartaz de PDV disputa a atenção do público com uma série de produtos e materiais de comunicação que se encontram no PDV.

Se você tiver de criar um cartaz promocional, não se esqueça de que a estrela do show é o prêmio. Abuse. Alguns diretores de arte deixam a imagem do produto tão pequena que, mesmo a dois metros de distância é difícil identificá-la. O cartaz ideal é aquele que pode ser entendido de imediato (CESAR, 2006, p. 51).

Folhetos, catálogos e malas-diretas são peças publicitárias disponíveis no ponto de venda ou enviadas, muitas vezes, pelo correio. O objetivo desses materiais de comunicação é promover vendas a curto prazo. Mala direta e catálogos podem ser ou não personalizados e assumir formatos diferenciados, tais como apliques, adesivos, facas especiais, acabamentos especiais com cores diferenciadas e verniz localizado.

O *designer*, ao pensar na composição deverá, em peças desse tipo, considerar a maneira de manuseio do material pelo cliente. Na figura 11, apresenta-

se um formato com faca especial, desenvolvido para divulgação de uma cola produzida pela Sekunda que permite interagir com o suporte que, ao ser dobrado e colado, monta-se um vaso.



**Figura 11 Mala direta Sekunda**  
**Fonte: <http://www.adsoftheworld.com>**

Além desses formatos de mídias impressas, a publicidade possui a composição visual para grandes formatos, que são as mídias externas como *outdoor*, *backlights*, *frontlights*, mobiliários urbanos, entre outros. As mídias externas em grandes formatos possuem características de comunicação que diferem dos formatos apresentados anteriormente. O processo de leitura da peça é normalmente em movimento.

Para Cesar,

O mais difícil na criação de um outdoor é exatamente o fato de você ter que se fazer entender nesse curtíssimo espaço de tempo. O título precisa ser rápido, claro. Não existe texto explicativo. O layout tem de ser objetivo, limpo, de fácil visibilidade. Isto é o princípio básico e o mais importante (2006, p. 54).

A estrutura da grande maioria das placas de *outdoor* também apresenta alguns desafios ao profissional de direção de arte. O formato em 9mx3m é composto por 16 ou 32 folhas, de 48cmx16cm, coladas lado a lado em colunas. Essa estrutura faz com que o *designer* seja obrigado a tomar um cuidado maior quando observar o local em que ocorrem as emendas para que determinadas partes do título ou da imagem não tenham sua visualização prejudicadas.

Por estar inserido em um ambiente urbano, o *outdoor* sofre influência direta dos objetos à sua volta, como prédios, postes, veículos ou, até mesmo, de outros *outdoors*. Esses fatores fazem com que o cuidado na escolha das fontes, cores e imagem seja maior.

O uso de contrastes e planos próximos são estratégias fundamentais na composição para esse tipo de mídia. Ainda que não tenha condições de fazer uso de certos recursos gráficos de acabamento, como os vernizes ou cores especiais, os apliques são uma boa maneira de chamar a atenção e diferenciar de possíveis interferências urbanas. O uso desse recurso exercerá alguma influência também no processo compositivo.



**Figura 12 Outdoor Mama Mia**  
Fonte: <http://www.adsoftheworld.com>

A publicidade trabalha com diversos formatos para as mídias impressas. Cada um deles com questões específicas que influenciam diretamente na composição, como o limite de corte nas páginas e a emenda entre elas, grampos,

lombadas, tipos de papéis, cores, fontes, etc. Todos esses elementos plásticos que compõem o leiaute devem estabelecer uma relação entre si.

Observa Silva (2008, p. 2) que:

A leitura de anúncios publicitários sempre será fruto de relações. Buscar as relações existentes na argumentação publicitária contribui para entendimento da complexidade de variantes que influencia a leitura. A relação da idéia criativa com o anunciante, da composição visual com a idéia criativa. O anúncio com a campanha. O anúncio com o segmento de mercado. Enfim, a leitura de um anúncio publicitário sempre será fruto das relações que este anúncio provoca no leitor.

A composição visual na publicidade impressa também recebe forte influência do argumento/conceito criativo que deve estar presente em todas as peças de uma campanha. É influenciada também pelas variantes do mercado, características do público alvo, recomendações do anunciante que vão determinar a maneira como as informações serão hierarquizadas pela equipe de criação.

## 2 Capítulo II Composição Visual *On-line*

A *web* possui um tipo específico de linguagem e, como toda linguagem, é formada por um sistema de códigos selecionados e organizados que geram uma estrutura para transmitir uma mensagem.

A *web* permite a conectividade, a interação entre pessoas, em diversas partes do mundo. Sua forma de leitura não linear apresenta-se como uma de suas principais características. Assim, a composição visual *on-line* oferece ao *designer* desafios que até então não estavam presentes nos meios de comunicação impressos, pois trata-se de uma nova maneira de pensar a organização dos elementos visuais.

Como comenta Luli Radfahrer, tratando especificamente da linguagem e *design* para *web*: “Toda linguagem tem sua sintaxe, que é o conjunto de regras que estrutura sua poética, que são idéias criativas elaboradas a partir dessas regras” (2008, p. 32).

Cada linguagem possui suas próprias características que são relacionadas à sua estrutura. No caso da linguagem visual, essas características influenciam diretamente na disposição dos elementos plásticos. A linguagem visual *on-line*, por sua vez, tem traços que determinam um tipo de composição própria.

Lúcia Santaella (2007.1) aponta quatro aspectos gerais da linguagem digital na hipermídia que influenciam na composição, são eles: (1) hibridização da linguagem – combinação e simulação de diversas mídias em uma só; (2) armazenamento das informações – acesso e troca de informações de forma rápida e constante; (3) navegação e (4) interatividade – em que se acessam diversos pontos da rede e se interage de diversas maneiras.

Cada um desses aspectos, ao mesmo tempo em que possui um traço específico, relaciona-se reunindo diversas matrizes sógnicas (sonora, visual e verbal), fazendo com que o receptor possa percebê-las juntas e separadas.

Campos (2006.2, p. 64) complementa:

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.

Ao refletir sobre a composição visual *on-line*, também é preciso levar em conta sua característica de arquitetura líquida, sujeita a constantes mudanças. A composição, nesse caso, precisa ser criada de forma a possibilitar essas alterações instantâneas em sua estrutura. Para Maria Cândida de Almeida Castro (2009, p. 159-160), “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”.

Campos e Prioste (2005, p. 3), abordando questões relativas aos desafios do *design* digital, complementam: “Muitas das informações contidas em uma interface são altamente dinâmicas e serão substituídas inúmeras vezes, num constante processo de atualização. Outras são mais perenes, podem ser estáticas e sofrer pequenas alterações”.

Santaella (2007.1), ao tratar dessas constantes mudanças visuais no cenário do ciberespaço, complementa essa mesma idéia ao afirmar que:

No ciberespaço, qualquer informação e dados podem se tornar arquitetônicos e habitáveis, de modo que o ciberespaço e a arquitetura do ciberespaço são uma só e mesma coisa. Entretanto, trata-se de uma arquitetura líquida, que flutua. Por isso, o ciberespaço altera as maneiras pelas quais se concebe e percebe a arquitetura, de modo que torne nossa concepção da arquitetura cada vez mais musical. Pela primeira vez, o arquiteto não desenha um objeto, mas os princípios pelos quais o objeto é gerado e varia no tempo [...]. Uma arquitetura desmaterializada, dançante, difícil, etérea, temperamental, transmissível a todas as partes do mundo simultaneamente, só indiretamente tangível, feita de presenças sempre mutáveis, líquidas.

Frente a essa nova realidade, o usuário percebe e processa tais informações atuando na navegação, de acordo com Lúcia Leão (2005, p. 42), como “um agente ativo – como o construtor de seu próprio labirinto”, escolhendo os modos de interatividade e informações que mais lhe interessam. Silvia Regina Ferreira Laurentiz e Gilberto Prado complementam: “O usuário interfere, interage, participa, modifica, navega, enfim, cria, registra, inventa, constrói e relê signos, mantendo ainda relações com outros usuários simultaneamente” (2004, p. 24).

A composição visual *on-line* por permitir a inserção de diversos recursos (sons, textos, imagens, ilustrações, vídeos, animações, etc), precisa ser desenvolvida de modo que os elementos gráficos estejam dispostos dentro de uma hierarquia visual para a transmissão da mensagem e permita qualquer sequência de leitura.

Itanel Bastos Quadros (2002, p. 4), analisando a funcionalidade da composição visual *on-line*, sob o ponto de vista dos profissionais que desenvolvem leiautes para as mídias digitais, em especial a *web*, comenta:

Para alguns experts, o *webdesign* deveria ter como premissa maior o estabelecimento de uma estrutura que funcionasse como um bom mapa, com sinais claros onde os usuários poderiam escolher sem equívocos seu caminho e orientar-se aos diversos conteúdos repartidos no *website*.

Daniel Melo Ribeiro compartilha desse mesmo conceito ao tratar das diversas possibilidades que o usuário tem de navegar à sua maneira por entre os pontos de acesso em uma interface gráfica dinâmica em busca de informações.

Nesse cenário, a construção das infinitas rotas de navegação requer métodos para sinalizar ao indivíduo o trajeto mais fácil para se alcançar um determinado ponto ou mesmo para indicar sua localização e quais suas possibilidades de bifurcação, sem, no entanto, limitar suas escolhas criativas (2008, p. 2).

Os *designers* para *web* precisam pensar também no projeto gráfico de modo a ajustar o conteúdo para determinadas características básicas que influenciam no momento da construção do leiaute como: a resolução, o tamanho da tela para a

visualização do *site*, barra de navegação, o uso de cores, fontes, ícones, imagens, ilustrações, animações, etc. que criam limitações e regras para esse tipo de sistema compositivo. Por exemplo, ter de ajustar a página para a melhor visualização do *site* nem sempre é confortável para o usuário, assim como o uso constante da barra lateral de navegação para acessar as informações, pode fazer com que ele se sinta perdido.

Ao usar as cores é necessário ter muita atenção, pois o computador emite luz, e ainda, o tipo de fonte escolhido nem sempre permite uma boa legibilidade quando no suporte *on-line*. A visualização de imagens sofre alterações em um *site*, elas podem ficar maiores em uma resolução baixa ou ainda, perder a visibilidade das informações nela contidas, quando vistas em tela cheia. “Não é sempre possível garantir que cores, famílias tipográficas, imagens e demais elementos serão visualizados” (CAMPOS, 2006.2, p. 67). Por isso, faz-se necessário conhecer as limitações e os recursos oferecidos pelo suporte *on-line*.

Até aqui, pode-se perceber que a *web* é diferente de outras mídias por apresentar novos formatos de composição visual e que o planejamento gráfico contribui para que esses elementos visuais sejam melhor organizados e aproveitados dentro do leiaute, adaptando-se assim, aos recursos oferecidos por esse tipo de sistema.

## 2.1 Linguagens Híbridas

A *web* é uma linguagem específica que possui traços diferentes de outras mídias, a sua capacidade de combinar e misturar diferentes linguagens como texto, som e imagem ao mesmo tempo leva a hibridização das linguagens.

De fato, 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 som, a escrita como escrita, a imagem como imagem. Entretanto, por ter a capacidade de colocar todas as linguagens dentro de uma raiz comum, a linguagem digital permite esta sua façanha maior que essas linguagens se

misturem no ato mesmo de sua formação (SANTAELLA, 2007.3, p. 85).

Outros autores, como Gisele Beiguelman (2003, p. 22), tratam da hibridização das linguagens como uma “fusão dinâmica” que desencadeia formas complexas e não lineares de leituras que são reorganizadas pelo próprio usuário.

A autora comenta:

Trabalha-se aí com o conceito de “fusão dinâmica” que aponta para novas formas de literariedade. Formas essas que são agenciadas por um processo de letramento expandido, preparado para a leitura de linguagens a um só tempo cinematográficas, videográficas, textuais e sonoras.

A essas várias combinações de linguagens Lev Manovich (2004, p. 152) denomina de “meta-mídia” o uso de vários tipos de codificações que permitem ao usuário alterar e interagir com o conteúdo à sua maneira, e comenta:

É por esse motivo que me refiro a esse tipo de novas mídias como “meta-mídia”. Um objeto de uma “meta-mídia” contém tanto linguagem como metalinguagem; tanto a estrutura da mídia original (um filme, um espaço arquitetônico, uma trilha sonora), como as ferramentas de software que permitem ao usuário gerar descrições dessa estrutura e alterá-la.

Na linguagem digital é possível realizar a combinação de diversos códigos que compõem diferentes sistemas. Sérgio Bairon (2004, p. 102), ao discutir questões voltadas à linguagem da hipermídia, comenta que:

O primeiro grande poder da hipermídia [...] está na hibridização de linguagens, processos sógnicos, códigos, mídias que ela aciona e, conseqüentemente, na mistura de sentidos receptores, na sensorialidade global, sinestesia reverberante que ela é capaz de reproduzir, na medida em que o interator imersivo interage com ela, cooperando na sua realização. Toda nova linguagem traz consigo novos modos de pensar, agir, sentir.

Cada uma das linguagens envolvidas no sistema, ao mesmo tempo em que possui um traço específico, relaciona-se com as outras reunindo diversas formas de

estímulo para quem navega. Esses estímulos são pré-determinados pelo *designer* que faz uso de todos os recursos oferecidos pela linguagem híbrida da *web*; sendo possível combinar formas, cores, tons e texturas, texto, som e imagem dentro de um mesmo ambiente que forma vários códigos. “Delineia-se então, um outro tipo de *design*, uma espécie de híbrido entre o gráfico tradicional e um outro, mais específico e mais de acordo com a mídia ou suporte que está sendo usado” (CAMPOS, 2011, p. 30).

Essa hibridização de linguagens, segundo Santaella (2007.3, p. 84), só é possível porque, “o computador não nos coloca apenas diante de um novo tipo de tecnicidade, mas traz consigo uma linguagem híbrida, ou seja, o hibridismo sócnico e midiático que é próprio do ciberespaço”.

A modificação e combinação de diversos códigos permitem, cada vez mais, que as linguagens se misturem com uma nova maneira de compor uma mensagem. Francisco José Paoliello Pimenta (2001, p. 6) comenta que: “Assim, tendo em vista a articulação de suportes e códigos, desde o planejamento gráfico, incluindo a tipografia, até textos, animações, vídeos e sons - entre eles a voz, abre-se, cada vez mais, a possibilidade das produções sócnicas”.

A evolução das linguagens na hipermídia possibilitou a criação de vários signos através das interfaces gráficas que potencializam os processos de comunicação por meio do diálogo dessas diferentes ferramentas usadas pelos *designers* para compor o ambiente digital. A partir disso, “o universo midiático nos fornece uma fartura de exemplos de hibridização de meios, códigos e sistemas sócnicos. São esses processos de hibridização que atuam como propulsores para o crescimento das linguagens” (SANTAELLA, 2007.3, p. 81).

Com os recursos oferecidos pelas novas tecnologias dos *softwares* gráficos para editoração de imagens com materiais voltados especificamente para a *web*, a composição visual tornou-se mais fácil aos *designers*, utilizando essas ferramentas que integram todos os sistemas midiáticos em um só.

O *designer*, por meio da hibridização, é capaz de compor um ambiente multimídia tendo maior liberdade para experimentações no planejamento das interfaces gráficas, que passam a ter uma leitura possível de vários tipos de

sequência. Como proposto por Santaella (2007.2), este é um leitor imersivo/virtual que determina suas próprias formas de leitura.

Sendo assim, cabe ao *designer*, ao compor, lembrar que:

O usuário com o qual [...] estão lidando atualmente é o chamado 'interator', alguém que 'contempla' as informações, mas que também interage, critica, comenta, questiona e transmite várias idéias, quase na mesma proporção com que as recebe de outrem (FREIRE, 2008, p. 56).

O usuário age e reage aos estímulos pré-determinados no leiaute que traz em si elementos que se movimentam, se misturam e diferem o grau de compreensão de um leitor para outro.

[...] deste modo, as possibilidades de novas interpretações mediante a leitura de cada quadro crescerão exponencialmente, e assim, crescem também as possibilidades de navegação e de interação com as informações disponibilizadas em cada subparte do sistema (FREIRE, 2008, p. 57).

Com a combinação das múltiplas linguagens, a composição visual *on-line* passa a ser pensada de uma maneira mais interativa ao proporcionar inúmeros estímulos e sensações ao receptor da mensagem, que se depara com uma possibilidade maior de interferência perante a interface gráfica digital.

Diante desses fatores, cabe ao *designer* analisar e planejar as informações e os elementos gráficos, integrando cada um de acordo com a estrutura visual do projeto, de modo que este não fique poluído com a associação de diferentes linguagens dentro do mesmo suporte e, ainda, estimule o interesse do usuário enquanto navega. "a hipermídia pressupõe um desenho estrutural para a inserção interativa do leitor imersivo" (SANTAELLA, 2005, p. 392).

As intervenções do usuário é que vão concretizar o projeto à medida que este navega e interage com os elementos visuais, verbais e sonoros à sua volta. A projeção da composição visual, para este tipo de suporte *on-line*, tem de ser

pensada de maneira que as informações formem conexões entre si e possuam uma identidade que oriente sua estrutura. Assim como:

Um artigo se estrutura em parágrafos de transição, tópicos e subtópicos, assim como um livro se organiza em capítulos. Do mesmo modo, a hipermídia também tem um sistema de conexões que lhe é próprio. O propósito básico desse sistema é conectar um nó a outro de acordo com algum desenho lógico, seja este analógico, arbóreo, em rede, hierárquico, etc (SANTAELLA, 2005, p. 394).

As diversas formas de navegação, interatividade (que serão tratadas no item 2.2), e o acesso aos pontos da rede que se ligam e se amarram, contribuem para formar as características da hipermídia que influenciam diretamente na composição visual *on-line*. Por meio da hibridização de linguagens pode-se perceber que a combinação sonora, visual e verbal são sistemas individuais, mas que compartilham características entre si e, quando combinados, criam novas linguagens.

## **2.2 Interatividade, navegação e não-linearidade**

A interatividade está presente em diversas ações do cotidiano que são executadas a partir das novas tecnologias, por exemplo: caixas eletrônicos, programas de *chat*, jogos *on-line*, celulares cada vez mais modernos que trazem em si, infinitos recursos. Essas tecnologias, à medida em que evoluíram, aproximaram o usuário da máquina.

Para Suely Fragoso (2001, p. 3), interatividade é “qualquer processo em que dois ou mais agentes interagem”. Contudo, “a palavra interatividade, derivada do neologismo inglês *interactivity*, foi cunhada para denominar uma qualidade específica da chamada computação interativa (*interactive computing*)” (FRAGOSO, 2001, p. 2).

Tratando particularmente da interatividade em interfaces gráficas para *web*, pode-se afirmar que sua linguagem e organização difere em relação às mídias impressas. Na revista, por exemplo, o usuário pode manusear o suporte, mas não

editar seu conteúdo; ao contrário da *web* que apresenta a possibilidade, até determinado ponto, de interferência por parte do receptor nos elementos gráficos que a compõem.

Identificada com a viabilização de níveis mais diretos de ação sobre o desenvolvimento das mensagens por parte dos receptores dos mídias 'tradicionais' (por exemplo pela televisão bidirecional e pelo vídeo interativo, nos moldes discutidos por Mattuck, 2000) e com realizações estritamente digitais como o desenho de interfaces e a hipermídia, a interatividade é apontada como um dos elementos principais, senão o mais importante, da redefinição das formas e processos psicológicos, cognitivos e culturais decorrente da digitalização da comunicação (FRAGOSO, 2001, p. 1)

A interação proporcionada pela *web* tem o intuito de instigar a navegação fazendo com que o usuário permaneça por mais tempo em um determinado ambiente. “Quanto maior a interatividade, mais profunda será a experiência de imersão do leitor, imersão que se expressa na sua concentração, atenção e compreensão da informação” (SANTAELLA, 2007.2, p. 310).

Os sistemas *on-line* proporcionam a interatividade, em maior ou menor grau, o que leva o usuário a permanecer por determinado tempo navegando de acordo com os recursos oferecidos. Com isso, de acordo com Allan Kozlakowski (2006, p. 4) faz-se necessário:

Compreender quais aspectos do ambiente hipermidiático favorecem à exploração curiosa, ao ponto de levar o inter-agente a sentir mais o que se manifesta à sua frente – enquanto imagem e som, texturas e formas, que o recurso técnico que operou essa manifestação é o ponto principal dos projetos website atuais. As reflexões tendem a relacionar fatores qualitativos dessa ‘entrada’ no ambiente conforme as possibilidades de imersão que o ambiente propõe, em todas as suas opções de interatividade.

Ao elaborar o projeto gráfico para *web*, pressupõe-se que o *designer* deva levar em conta os recursos que favorecem a permanência do usuário no ambiente. De acordo com Jakob Nielsen e Hoa Loranger (2007, p.48), alguns fatores são importantes para a permanência dos usuários em um *site*, são eles: reconhecer a aparência dos recursos de uma interface gráfica; saber onde encontrar esses

recursos no *site* e na página; não precisar adivinhar o significado de elementos de *design* desconhecidos.

É necessário fazer uso desses recursos na composição de forma a permitir que a interface proporcione algum tipo de interação como, por exemplo, permitir ao usuário trocar um grafismo de lugar, mudar uma cor, determinar a disposição de elementos dentro do ambiente. Algo que faça com que o usuário perceba que o espaço em que navega foi feito pra ele.

[...] a linguagem hipermídia tem capacidade de armazenar informação catalogada e, através da interação do receptor, transmutar-se em incontáveis versões virtuais que vão brotando na medida mesma em que o receptor se coloca em posição de coautor (SANTAELLA, 2007.4, p. 5).

A interface gráfica deve estimular a comunicação e a interatividade, por isso a criação de uma linguagem visual *on-line* deve estar bem estruturada em sua composição para que seja passível de compreensão, sem que o usuário perca tempo tentando descobrir como se navega. “Não há interatividade sem interfaces, cujo *design* é feito para facilitar a leitura e compreensão e para incentivar a determinação e tomada de decisões do interator diante dessa hiper-linguagem que ele próprio ajuda a construir” (SANTAELLA, 2007.3, p. 86-87).

O *designer* não deve somente desenvolver uma interface gráfica interativa; deve se preocupar também com o grau de complexidade no qual o sistema desenvolvido irá adquirir. Deve pensar em direcionar o usuário para os elementos gráficos que irão proporcionar a interação. Os objetos que mudam de cor ou de lugar precisam ser reconhecidos e facilmente localizáveis na página; é preciso deixar claro ao usuário que determinado elemento é um botão ou um link de acesso.

Gomes (2008, p. 4) comenta que: “A partir do momento em que o autor dá instruções e parâmetros para o espectador experimentar a obra – ‘pise aqui’, ‘pare’, ‘aperte o botão’, ‘caminhe’ –, ele está determinando seu posicionamento e dirigindo sua atuação”.

Essas diretrizes são importantes para ajudar a determinar a composição visual porque o receptor sai de um papel passivo e passa a ser ativo. Assim como

na navegação se escolhe o próprio caminho, na interatividade o usuário faz suas próprias escolhas e, para auxiliar nessas escolhas é preciso avaliar as múltiplas informações que farão parte da composição visual do projeto *on-line*, o que exige do *designer* um conhecimento aprofundado das bases da composição visual, do objetivo a ser atingido e do público para o qual se destina a mensagem para assim, planejar, desenvolver e solucionar a comunicação.

Segundo Hurlburt (1986, p. 94), um leiaute bem projetado “depende muito da aptidão do *designer* de reunir os princípios básicos da comunicação com a destreza, a experiência acumulada e o talento inato”.

Os conhecimentos e a experiência do *designer* contribuem para melhor organização das informações. O projeto de interface gráfica deve dar especial atenção à disposição dos elementos visuais utilizando a seleção, organização e definição da função de cada um desses elementos. Nesse sentido, a composição visual envolve muito mais do que comunicar uma mensagem, envolve também o planejamento da ampla gama de possibilidades de modos de interatividade que considerem a navegação e a não linearidade do sistema.

O usuário atuará de acordo com as ações pré-determinadas pelo *designer* que proporciona um nível maior ou menor de interação.

Como todo conteúdo *on-line*, requer uma ação recíproca entre o usuário e a interface gráfica, há necessidade de elementos que se repitam e sirvam como um roteiro que o oriente enquanto explora o *site*.

No design de interação interessa não apenas a interface gráfica, mas o relacionamento do homem com o objeto, assim como a interação entre os indivíduos potencializada pelos produtos criados, levando em conta o entorno, a situação de uso. Vale lembrar que a interação pressupõe uma ação, uma reação e um contexto, e esse contexto tem se ampliado consideravelmente, tendo em vista a hibridização entre sistemas computacionais e o ambiente [...] (PINHEIRO, 2009, p.5).

A interatividade, conseqüentemente, leva à navegação, que sempre foi associada à idéia de percorrer caminhos, fazer descobertas entre os mais diversos

lugares existentes na busca ou encontro de algo. Lúcia Leão (2005, p. 122) comenta que:

Navegar, em linhas gerais, é a arte de encontrar um caminho que leve de um local a outro. Até o início do século, o termo navegação era usado apenas para se referir à habilidade de percorrer rios, mares e oceanos. De fato, a etimologia da palavra (do latim *navis*, barco e *agere*, mover, se dirigir) revela essa faceta”.

Frente a essa nova realidade, o usuário percebe e processa essas informações atuando na navegação como “um agente ativo – como o construtor de seu próprio labirinto” (LEÃO, 2005, p. 42), escolhendo os modos de interatividade e informações que mais lhe interessam. Ou seja, encontrar, enquanto navega, caminhos que liguem uma informação a outra.

Beiguelman (2003, p.23-24), fazendo um comparativo à obra *The Jew's Daughter* de Judd Morrissey (escritor e artista plástico), faz um comentário importante sobre a questão da não-linearidade e a mudança da estrutura narrativa presente na *web*:

Ao clicar nos links, o leitor não sai do lugar, porém promove um novo arranjo da composição, alterando o conteúdo dos parágrafos e abrindo as frases a novas seqüências. Com isso, impõe um ritmo de leitura que parece fluir em um meio líquido, recondicionando a narração literária para muito além do convencional formato de “marcha de palavras”, inventando um processo de interação com o conteúdo somente possível no meio digital.

Abordando questões relacionadas a não-linearidade, Santaella (2007, p. 85) complementa:

A linearidade textual, que é própria do livro, na hipermídia, é quebrada em unidades ou módulos de informação que consistem de partes ou fragmentos de textos, gráficos, desenhos, fotos, vídeos, acompanhados de sons, músicas, ruídos. Esses fragmentos ou unidades básicas de informação constituem os nós que, metaforicamente, podem ser chamados de tijolos básicos da construção hipermidiática.

A partir disso, percebe-se que cada parte de uma página na *web* é uma unidade que contém determinado tipo de informação, a qual constrói os pontos de acesso e estes são reconstruídos de acordo com a intenção do usuário, que faz a sua própria narrativa, o seu próprio percurso que é formado por caminhos aleatórios decorrentes de seus interesses.

Gercina Ângela Borém Lima (2004, p. 127), tratando das questões voltadas à navegação e não-linearidade, comenta: “O percurso do internauta torna-se completamente imprevisível: talvez isto alimente a imagem de bem-aventurança, atribuída à internet, no tocante à possibilidade de deslocamento, vivência e navegação”.

O modo de navegar na *web* possui um grau de complexidade e leitura diferente de outras mídias, como bem lembra Santaella (2007.3, p. 101):

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.

O que exige por parte do receptor, um modo de leitura e entendimento diferente de outros suportes, como complementa Ana Elisa Costa Novais (2008, p. 49):

A tela do computador é repleta de signos como esse, que exigem uma leitura muito específica, permitindo pouco ou nenhum viés por parte do leitor, esse pode até construir leituras possíveis para os ícones e outros elementos da interface, baseado na sua experiência e na qualidade das imagens ou das palavras com as quais ele se depara ao tentar fazer alguma coisa no computador, mas essas leituras possíveis podem não ser suficientes para que ele consiga de fato realizar o que deseja.

Alexandra Okada e Fernando Almeida compartilham do mesmo conceito de que a *web* exige um tipo de leitura específica e o reconhecimento dos elementos visuais gráficos por parte do usuário, enquanto este navega pelo *site*, assim como o

leitor, que já está familiarizado, por exemplo, com os códigos de uma revista ou jornal que indicam a continuidade da matéria, o mesmo deve ocorrer em uma interface gráfica dinâmica para que possa construir seus próprios caminhos, suas próprias narrativas. “A leitura dos documentos da web requer que os usuários desenvolvam um sistema específico de interpretação através dos quais possam construir o contexto durante a discussão” (OKADA, ALMEIDA, 2004, p. 115).

Os elementos visuais gráficos, estejam eles presentes em mídias impressas ou *on-line*, carregam em si significados. Analisando especificamente o suporte *on-line*, cada elemento visual que compõe a interface gráfica dirige o olhar do leitor a um determinado tipo de informação, que é reconhecida de acordo com o seu repertório, enquanto navega.

Campos (2006.1, p. 24), ao tratar da composição para mídias impressas e *on-line*, comenta:

A interface gráfica é aquilo que nos dá acesso à informação que transita no ciberespaço, faz a ponte entre o que conhecemos e os mecanismos numéricos e cria a possibilidade de interferirmos neste universo. As interfaces possuem, portanto, uma carga simbólica que tem por função representar todo o nosso contato com o vasto mundo cibernético.

Alex Primo e Raquel da Cunha Recuero (2003, p. 55), ao tratar da navegação, observam que:

Não se pretende negar que a navegação em um hipertexto demanda a ativa escolha do interagente dos caminhos que quer seguir e que qualquer leitura subentende uma recriação particular do texto, a partir da historicidade singular de cada um.

Navegar, nesse sentido, exige uma forma específica de leitura e dessa maneira, “A navegação pode ser influenciada tanto pela estrutura espacial da informação quanto pela habilidade do usuário” (LIMA, 2004, p. 128).

Nesse contexto, pode-se perceber a importância da composição ao orientar a navegação. “É impossível prever as escolhas que o usuário irá efetuar, cabendo ao

artista ou diagramador do projeto a função de traçar caminhos permutacionais, criar portas e pontes de acesso” (LEÃO, 2005, p. 57).

Castro (2009, p. 16), comenta que “A produção em *web* está inserida em um universo de alta complexidade que envolve, entre outros procedimentos, intenções comunicativas, ideais estéticos, retorno interativo, possibilidade de desenvolvimento criativo e integração multimídia”.

O *designer* precisa desenvolver uma estrutura compositiva que não seja somente criativa e esteticamente agradável aos olhos, mas que tenha um planejamento visual e permita ao usuário ir e vir durante o seu percurso sem se perder por entre as várias possibilidades de navegação que encontra.

“Quem trabalha com design digital sabe muito bem disso: a idéia criativa, que antes era só composta por texto e imagem, nem sempre juntos, agora precisa ter um belo apoio técnico” (RADFHARER, 2009).

Luiz Antonio Zahdi Salgado (2008, p. 9) observa a importância do *designer* no planejamento visual na hipermídia e complementa:

A dimensão não linear não só determina uma nova lógica de narrativa, mas também coloca em cheque a relação entre leitor e escritor. Cabe ao escritor de hipermídia planejar os caminhos. Na maioria das vezes a multiplicidade de possibilidades fica submetida à leitura idealizada do escritor, ou seja, os caminhos disponibilizados na produção são determinados pelos interesses dele.

Marcelo Freire Pereira de Souza (2011, p. 20), observando questões relacionadas à leitura e narrativa em mídias digitais comenta que a interface gráfica:

[...] deve construir o leitor também a partir das propostas de interação. A página tradicional impressa é organizada de forma linear. Já a página em um ambiente hipertextual promove uma leitura multidirecional, além de ser composta por elementos textuais, imagéticos e icônicos.

Essa leitura multidirecional leva a não-linearidade, chamada por alguns, como Radfahrer (2001, p. 117), de uma leitura possível de vários tipos de sequência e explica:

O que chamam de comunicação não-linear, portanto, pode ser melhor descrito como uma forma de expressão que permite várias seqüências possíveis, todas lineares (multilinear) ou comunicação multidimensional, organizada em camadas, como páginas de texto impressas em papel transparente, que oferecessem ao leitor vários textos. [...] A hierarquia pode ser móvel, alterando conforme o interesse do visitante.

Outros autores, como Leão (2005), classificam essa possibilidade de percorrer vários caminhos como não-linearidade e que esta desencadeia uma complexidade ao sistema de navegação, em que pontos de acesso abrem conexões como se fossem portas para outros assuntos através de sua narrativa composta pela sequência particular e variada de escolhas e caminhos – como comenta Espen J. Aarseth (1993).

No campo da teoria literária, Aarseth (1993, p. 51) define texto não-linear como um objeto de comunicação verbal que não é apenas uma sequência fixa de letras e palavras, mas no qual a ordem de leitura pode diferir de um leitor para o outro. (LEÃO, 2005, p. 59).

A não-linearidade permite acessar novos pontos ou retomar outros. “A estrutura flexível e o acesso não-linear do hipertexto permitem buscas divergentes e caminhos múltiplos no interior do documento” (BRAGA *apud* SANTAELLA 2007, p. 308).

O fato de o hipertexto ser uma arquitetura líquida favorece a participação do usuário, entretanto a navegação e a não-linearidade influenciam a composição visual *on-line* ao exigirem que o *designer* pense o projeto lembrando a importância de se manter uma estrutura para esse suporte, sem que os elementos mudem inesperadamente de uma página para a outra.

Como bem lembram Jakob Nielsen e Hoa Loranger (2007, p. 178): “Elementos navegacionais atuam como degraus para ajudar os usuários a passarem

de uma área para outra”. Os elementos visuais gráficos precisam repetir-se no suporte *on-line* que, por mudar constantemente seu formato e localização das informações por entre as páginas, se faz necessário o uso do *grid* (ou *wireframe*<sup>4</sup> como é conhecido pelos *designers*) para que se estruture o conteúdo, de modo a proporcionar respostas às mudanças dinâmicas que ocorrem entre os componentes gráficos pertencentes ao projeto. Essas diversas formas de navegação aos pontos de acesso estão relacionadas ao nível de interatividade proporcionada pela *web*.

São justamente essas diversas formas de navegação, interatividade, acesso aos pontos da rede que se ligam e se amarram, que determinam, para Santaella (2007.2), o conceito de três tipos de leitores: o contemplativo/mediativo, movente/fragmentado e o imersivo / virtual.

O primeiro tipo surgiu em meados do século XVI com um hábito de leitura individual e silencioso, feito com os olhos. Esse leitor tem um tempo de contato, manuseio e concentração de leitura maior com determinados suportes que são expositivos e contemplativos como, por exemplo, livros, pinturas, gravuras, entre outros, que permitem a reflexão das informações ali expostas.

[...] esse primeiro tipo de leitor é aquele que tem diante de si objetos e signos duráveis, imóveis, localizáveis, manuseáveis: livros, pinturas, gravuras, mapas, partituras. É o mundo do papel e do tecido da tela. O livro na estante, a imagem exposta, à altura das mãos e do olhar. Esse leitor não sofre, não é açoitado pelo tempo. Um leitor que contempla e medita (SANTAELLA, 2007.2, p. 24).

O segundo tipo é característico de uma sociedade industrializada, formada nos grandes centros urbanos, com um sistema econômico capitalista que valoriza o consumo ditado pelas empresas e reforçado pelos meios de comunicação de massa, dentro de um cenário pós-moderno caótico, fragmentário e efêmero.

---

<sup>4</sup> O *wireframe* é um documento que especifica os elementos da página, seu posicionamento na tela sem se preocupar com a forma exata que eles serão exibidos ao usuário (tipografia, cores, formas etc). Quando ocorre interação de formulários (botões, caixas de entrada de texto etc), esses elementos são também adicionados (GALLINA; TEIXEIRA, 2008, p. 2875).

As imagens, assim como os produtos, são produzidos em grande escala para atender a instantaneidade do momento: os jornais surgem para suprir o imediatismo das informações. O suporte de leitura deixa de ser fixo e passa a ser móvel, no qual o leitor tem seu modo de ler treinado para os vários estímulos que recebe dos vários ambientes urbanos em que está inserido, portanto contrário ao primeiro tipo de leitor (contemplativo / mediativo) que está em um ambiente tranquilo e de reflexão.

É o leitor que foi se ajustando a novos ritmos da atenção, ritmos que passam com igual velocidade de um estado fixo para um móvel. É o leitor treinado nas distrações fugazes e sensações evanescentes cuja percepção se tornou uma atividade instável, de intensidades desiguais. É, enfim, o leitor apressado de linguagens efêmeras, híbridas, misturadas (SANTAELLA, 2007.2, p. 29).

O terceiro e último tipo de leitor, o imersivo/virtual, surge no século XXI, marcado pela era digital. Esse leitor é quem escolhe a sua própria forma de leitura e os assuntos que mais lhe interessam. Executando cliques, ele exerce uma interação em uma tela programada por códigos binários e constrói sua própria forma de navegação. Segundo Santaella (2007.2, p. 33), o leitor imersivo/virtual é “um leitor em estado de prontidão, conectando-se entre nós e nexos, seguindo um roteiro multilinear, multissequencial e labiríntico que ele próprio ajudou a construir ao interagir com os nós entre palavras, imagens, documentação, músicas, vídeo, etc.”.

Beiguelman (2003, p.18), tratando novamente das transformações na leitura decorrente da chegada dos meios digitais, em específico a *web*, complementa: “Redefinem-se não só as experiências de leitura, mas os lugares de leitura, porque se tornam agora relativas as diferenças entre texto, imagem e lugar, muito embora a metáfora da tela com a página, mascare essa situação inédita”.

Neste trabalho em particular, interessam os dois últimos tipos de leitores: o movente/fragmentado – acostumado aos ritmos móveis dos jornais, revistas e anúncios publicitários, “cuja percepção se tornou uma atividade instável, de intensidades desiguais”, que é familiarizado com as “linguagens efêmeras, híbridas, misturadas”; e o imersivo/virtual – das novas mídias, da internet, que interfere no percurso de leitura, escolhendo seu caminho no labirinto de informações.

Um fica exposto à composição rápida e dinâmica, porém estática, dos anúncios impressos; outro fica livre na composição movente da página digital. Cabe lembrar, como afirma Santaella, que uma mesma pessoa pode se enquadrar em mais de um desses perfis: “o leitor do livro é o mesmo da imagem e este pode ser o leitor das formas híbridas de signos e processos de linguagem, incluindo nessas formas até mesmo o leitor da cidade e o espectador de cinema, TV e vídeo” (2004, p. 16).

Em alguns aspectos, esses dois tipos de leitores se assemelham, pois ambos, sofrem estímulos dos vários ambientes em que estão inseridos. Por outro lado, a forma de leitura na hipermídia possui traços característicos que exigem, por parte do leitor imersivo/virtual, um modo de leitura e entendimento diferente dos leitores dos suportes impressos.

A *web*, inegavelmente, traz consigo uma série de novas características de linguagens, que coloca em questão a forma de leitura proposta em suportes impressos por ela ser uma arquitetura líquida. Cabe ao *designer* planejar a interface gráfica pensando nessas questões, pois as escolhas feitas pelo usuário durante seu percurso, além de serem aleatórias e estarem ligadas ao seu interesse, as formas de percepção das informações relacionam-se.

### **2.3 Composição Visual na Publicidade *Online***

A *web* possui características específicas que a diferencia das outras mídias, como: navegação, não-linearidade, interatividade e hibridização de linguagens. Em virtude destas características, a composição visual na publicidade para o suporte *online* possui traços estruturais específicos. Logo, um dos grandes desafios enfrentados pelo *designer*, ao compor para o sistema *online* é organizar os elementos visuais de acordo com os traços dessa linguagem.

O leiaute tem que ser projetado para atender à dinâmica do suporte. “Vem daí a necessidade de se criar roteiros que sejam capazes de guiar o interator no seu processo de navegação” (SANTAELLA, 2007.3, p. 86). A repetição dos elementos

visuais nos leiautes auxilia quem navega, servindo de referência para ir e vir, interagir e modificar seu percurso, como uma regra estrutural que facilita a identificação das informações.

De maneira geral, o início de um projeto de *design* gráfico para sistema *on-line* se assemelha ao de um projeto gráfico para composição visual impressa. Começa com um *briefing* que traz como objetivo, as recomendações a serem seguidas, o público que se quer atingir, entre outras diretrizes.

De acordo com José Benedito Pinho (2000, p. 160):

A expansão consiste então na equipe criativa explorar livremente as possibilidades gerando idéias, esquemas e esboços, um verdadeiro *brainstorming* [...]. O designer cria para elas novos esquemas e esboços, enquanto, do ponto de vista técnico, deve começar a pensar na navegabilidade e do que poder ser feito com a tecnologia push, streaming áudio, HTML dinâmico, etc. Mas sem deixar totalmente de lado os aspectos criativos que envolvem a seleção de tipos e famílias, texturas, e até mesmo emoções.

O *designer* desenvolve os *roughs*, considerando as características do sistema *on-line* e os recursos técnicos que são necessários para o desenvolvimento do material *on-line*. Com a ideia e o conceito criativo definidos, os elementos gráficos são dispostos e as propostas desenvolvidas.

Certos princípios como equilíbrio, contraste, repetição, usados para a composição visual na publicidade impressa, também estão presente na composição visual na publicidade *on-line*. O grande desafio do *designer* está em organizar os elementos visuais gráficos em uma estrutura que se movimenta constantemente e reúne diversas formas de linguagem com várias possibilidades de navegação e interatividade. O receptor é um personagem ativo nesse labirinto que modifica e interage e faz sua própria rota de navegação.

A publicidade, por sua vez, aproveita-se para fazer desses fatores uma maneira de atrair o usuário para que ele permaneça mais tempo em contato com o conteúdo ali exposto, por meio de peças que o convidam a participar de um jogo, concorrer a prêmios, modificar um ambiente, entre outras possibilidades, como, por exemplo, a tecnologia de realidade aumentada. A publicidade *on-line* também faz

uso de outros formatos diversos como: *web banner*, *float banner*, *expansive banner*, *pop-up*, *e-mail marketing*, *hot sites* etc.

Um dos formatos mais simples utilizados pela publicidade é o *banner*, com 468 *pixels* de largura por 60 *pixels* de altura. Pode vir localizado na parte superior de um *site*, assumindo o formato de um retângulo na horizontal ou na lateral.

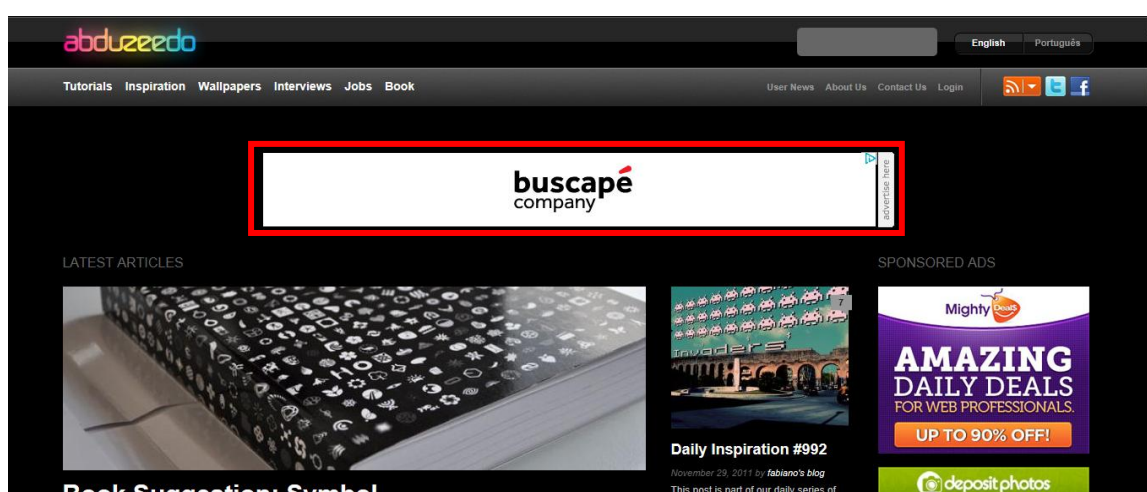


Figura 13 *Banner* veiculado na *home page*  
Fonte: *site* Abeduzeedo em 30/11/2011

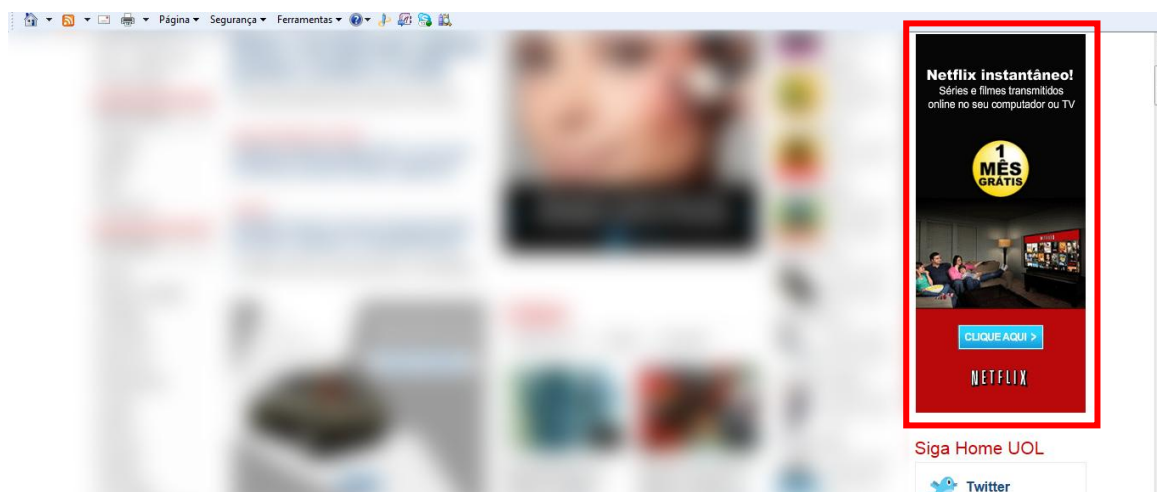


Figura 14 *Banner* veiculado em *home page*  
Fonte: *site* UOL 30/11/2011

Com a evolução dos *softwares* gráficos, grande parte dos *banners* passou a ser animada. O *banner* pode ter outros formatos como *half banner*, metade de um banner padrão (234 px x 60px), *superbanner*, um pouco maior que o *banner* padrão (728px x 90px) e arranha-céu (160px x 600px ou 120 px x 600px), um tipo de *banner* mais largo que ocupa uma parte maior da lateral esquerda do *web site*. Há ainda outro tipo de *banner* retangular que pode vir localizado à direita da página no formato 350px x 200px. Independente do formato, os *banners* devem ser persuasivos e criativos em sua forma de apresentar os produtos e serviços.

Para Pinho (2000, p. 118):

Os banners devem também ser interativos, permitindo aos usuários solicitar amostras grátis, registrar-se para participar de um concurso ou concorrer a prêmios e encomendar o produto. As empresas de produtos de consumo devem incrementar suas vendas com o emprego de banners em campanhas criativas e manter seus sites corporativos, com o propósito de manter relações com investidores, fornecedores e recrutamento de pessoal.

Esses formatos de *banners*, em sua grande maioria, são usados como ferramentas na publicidade para promover um produto ou serviço, por meio de promoções que oferecem descontos, por exemplo, ou para informar o lançamento de algo no mercado. O exemplo da figura 15 é de um *banner* retangular (350x 200px) do *MC Donald's* que foi veiculado na *home page* do site Yahoo!. O *banner* possui quatro momentos em que cada frase aparece no retângulo, deslocando-se da direita para a esquerda.

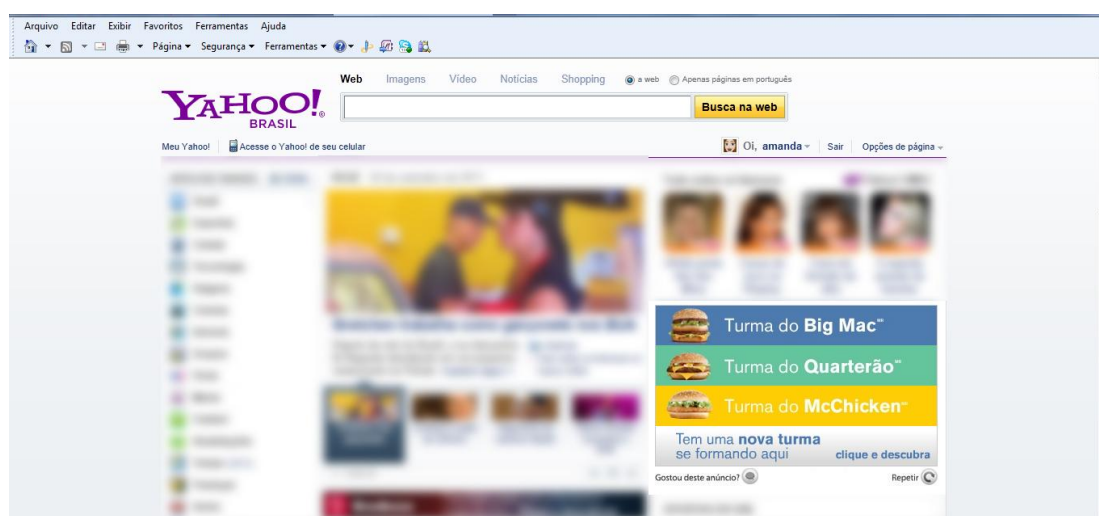
Ao final, convida ao clique e, quando executada esta ação, um vídeo é expandido na tela com uma narração que explica o lançamento da turma da MC Oferta com salada.

The image shows five stacked banner advertisements for McDonald's. Each banner features a hamburger icon and text. The top banner is blue and says 'Turma do Big Mac'. The second banner has a blue top section for 'Turma do Big Mac' and a green bottom section for 'Turma do Quarterão'. The third banner has a blue top section for 'Turma do Big Mac', a green middle section for 'Turma do Quarterão', and a yellow bottom section for 'Turma do McChicken'. The fourth banner has a blue top section for 'Turma do Big Mac', a green middle section for 'Turma do Quarterão', and a yellow bottom section for 'Turma do McChicken'. The fifth banner has a blue top section for 'Turma do Big Mac', a green middle section for 'Turma do Quarterão', and a yellow bottom section for 'Turma do McChicken'. Below the fifth banner is a white box with the text 'Tem uma nova turma se formando aqui' and 'clique e descubra'. At the bottom of the entire stack are two buttons: 'Gostou deste anúncio?' and 'Repetir'.

Figura 15 Banner Mc Donald's  
Fonte: veiculado na Home Page do Yahoo! 30/09/2011



**Figura 16 Banner Mc Donald's**  
**Fonte: veiculado na Home Page do Yahoo! 30/09/2011**



**Figura 17 banner do Mc Donald's**  
**Fonte: veiculado na Home Page do Yahoo! 30/09/2011**

Outros três formatos muito comuns na publicidade *on-line* são o *expansive banner*, o *float banner* e o *pop-up*. O *expansive banner*, localizado no topo do *web site*, que tem o formato de um *banner* padrão (468px x 60px), traz uma chamada que instiga o consumidor a interagir com o anúncio. Ao colocar o cursor sobre o *banner* (*mouse over*) ele expande a altura (468px x 300px) apresentando mais informações sobre o produto ou serviço.

Para o *banner* fechado, o tempo de animação, geralmente, é de 15 segundos; caso não haja interação a mesma recomeça. Já com o banner aberto, não há um tempo definido.

A figura 18 é um exemplo do *expansive banner* da Vivo veiculado na *home page* do *Cifra Club*. Há uma chamada com a pergunta “*Sabe quando você não pode atender uma chamada? A Vivo tem a solução*”. E, em seguida, a opção “*passa o mouse*”, Feito isso o banner é expandido trazendo informações sobre o novo serviço.



Figura 18 Expansive banner da Vivo  
Fonte: veiculado na home page do Cifra Club em 30/09/2011

O *float banner* aparece como um elemento surpresa pela página de um *web site*. Como o próprio nome sugere, flutua pela página por aproximadamente 15 segundos até ficar fixo em um local que foi determinado para ele e assim, pode ser fechado pelo próprio usuário. Este tipo de *banner* não tem um formato padrão como os demais, o que proporciona ao *designer* mais liberdade no momento da criação.

O *pop-up* aparece na tela do *site* como se tivesse pulando; seu formato pode variar mas, comumente, é produzido no formato de 300px x 250px, como o *float banner*. Entretanto, esse tipo de publicidade *on-line* pode não ser muito eficaz, já que a maioria dos usuários utiliza-se dos bloqueadores de *pop-up's* em seus navegadores, o que faz com que a mensagem não seja recebida.

Os *expansive banners*, *float banners* e *pop-up's* são utilizados pela publicidade como ferramenta de promoção de vendas. Sempre trazem algum título chamativo e instigam o usuário a visitar o *site* ou, ao clicar sobre o *banner*, permite modificar e interagir com um determinado elemento.

Outro formato muito utilizado pela comunicação publicitária é o *e-mail marketing*, um formato de publicidade *on-line* que é enviado por *e-mail* para determinadas pessoas e que visa o *marketing* direto. Sua função é muito semelhante à mala direta e também busca as vendas diretas e é personalizado.

Ao contrário dos *spams*, o *e-mail marketing* necessita do consentimento do usuário para continuar recebendo as ofertas de produto e serviços de determinadas empresas em sua caixa de entrada de *e-mails*.

[...] toda vez que o público for devidamente segmentado e impactado com criatividade, fazendo-o perceber que sua vida não está sendo invadida pelas propagandas, mas, sim, está sendo exposta a ótimos benefícios [...] quando não é disparado e forma de *spam*, é que ele atinge o leitor com baixo índice de dispersão (CESAR, 2006, p.103).

O *e-mail marketing* necessita também de uma chamada que instigue o usuário a abrir aquele determinado *e-mail*, o que se torna um dos grandes desafios para a equipe de criação. Atualmente, o *e-mail marketing* também tem servido como um formato para o *marketing* viral, já que a maioria das empresas, ao enviarem o e-

*mail* para os usuários, tem adotado uma mensagem (que pode estar localizada no cabeçalho ou no rodapé) de “passe e repasse”, para que as pessoas que a receberam divulguem e indiquem aquela oferta para seus contatos.

Para finalizar, um dos formatos mais utilizados no mercado publicitário é o *hot site* (mídia de interesse para este trabalho), que é um *web site* desenvolvido especificamente para um produto ou serviço, ou para uma linha de produtos ou serviços de uma determinada empresa. Em sua grande maioria, tem caráter promocional e é uma das peças principais para a divulgação e sustentação de uma campanha publicitária.

Esse formato fica no ar por um período pré-determinado e deve possuir grande apelo publicitário e, para isso, utiliza-se de sons, imagens, jogos, entre outros recursos interativos e são focados em um público em específico. As páginas de um *hot site*, assim com as de um *web site*, são formatadas dentro do *wireframe* que pré-determina a posição dos elementos na tela. “Os layouts das páginas são separados com riqueza de detalhes e de informação para facilitar o trabalho de produção e permitir que ela transcorra normalmente” (PINHO, 2000, p 161).

Muitos *hot sites* contêm jogos que podem ser feitos em grupos com a rede e permitir a interação com pessoas localizadas em diversos pontos. O conteúdo dos jogos *on-line* são diversificados e, a maioria, não requer que o usuário faça a instalação do mesmo. O *hot site* pode fazer uso desses jogos para gerar uma competição *on-line* ou simplesmente, promover uma experiência com determinada marca ou produto, promover vendas, desencadear um *marketing* viral, fidelizar clientes, entre outras possibilidades.

São inúmeros os formatos que podem ser usados a favor da publicidade *on-line* e cabe à equipe de criação selecionar e organizar quais serão as principais ferramentas para a sustentação da proposta de um determinado trabalho. O papel do *designer*, nesse processo, é definir e organizar os elementos plásticos para que mantenham a unidade visual da campanha, considerando a arquitetura líquida do sistema *on-line*.

### **3 Capítulo III A fronteira entre os sistemas impresso e *on-line***

De acordo com Lúri Lótman, linguagem é “qualquer sistema de comunicação que utiliza signos ordenados de modo particular” (1978, p. 35). Walter Benjamin, abordando a questão da linguagem nas mídias, esclarece: “As linguagens, sejam elas quais forem, são materialmente produzidas de acordo com suportes, instrumentos, meios e técnicas que são tão históricos quanto as próprias linguagens e as instituições que as abrigam” (*apud* SANTAELLA, 2000, p. 87).

Partindo desse pressuposto, pode-se afirmar que, na produção de linguagens, o processo de composição está relacionado à articulação de elementos simbólicos e, na *web*, em particular, a arquitetura líquida acaba por gerar um grau de expressividade diferente das outras formas de linguagem existentes. Três conceitos básicos da semiótica de Lótman auxiliam diretamente na compreensão das composições impressa e *on-line* como linguagens específicas – assim como na compreensão da composição visual publicitária como uma linguagem também específica que permeia as outras duas – são eles: sistema; estruturalidade e fronteira, que serão tratados nos próximos itens.

#### **3.1 Conceitos da Semiótica Sistêmica**

Todo sistema possui uma linguagem específica, organizada de modo particular e constituída pela combinação de códigos ordenados que têm por objetivo comunicar algo. Alguns desses códigos podem ser culturais ou estarem relacionados às mídias em que são veiculados. Como afirma Fábio Caim Viana (2005, p. 3), ao analisar a publicidade como um texto capaz de transitar entre sistemas distintos, “os meios de comunicação modelizam a publicidade em um fluxo de códigos e signos de suma importância na sociedade, que unificam ou interligam diferentes pontos e espaços neste sistema em redes, ultrapassando fronteiras”.

Um exemplo disso é a revista que possui traços específicos, como, por exemplo, a divisão das páginas em colunas, compostas de textos e imagens. Já os *websites*, em sua grande maioria, têm a divisão feita por meio dos pontos de atração na tela. Mas, assim como as revistas, também são compostos de textos e imagens. A publicidade, por sua vez, estabelece relação com esses dois tipos de sistemas ao adaptar seus elementos compositivos de acordo com os códigos particulares de cada um. Para Viana (2005, p. 01), “o código publicitário é, em essência, híbrido já ao nascer. Sua composição se apresenta sempre em relação a diversos outros códigos como o imagético, o alfabético, o sonoro, a textura e assim por diante”.

Regiane Miranda de Oliveira Nakagawa (2004, p. 02) comenta que, ao mesmo tempo, o código revela-se como “um todo demarcado, regido por determinadas expectativas combinatórias, como um conjunto aberto, continuamente reordenado pelas trocas efetivadas com outras linguagens”.

Por esse ser uma unidade aberta e reordenada, faz com que o sistema seja também “uma unidade aberta traduzida em termos de um conjunto de variantes que se constituem graças às relações complementares com as invariações e, por conseguinte, aberta a mudanças” (MACHADO, 2003, p. 165).

A publicidade é diversidade de códigos elaborada e organizada numa linguagem própria, que sendo flexível e versátil transita por diversos sistemas, principalmente, em uma sociedade marcada pela relação em rede, ou seja, onde cada meio se relaciona com os demais em interfaces comunicativas [...]. O interessante é que neste trânsito a publicidade não passa incólume pelos outros sistemas, ao contrário, ela é modelizada e potencializada para que possa se adequar aos diversos espaços semióticos por onde caminhará (VIANA, 2005, p. 2).

Na composição para a revista impressa, por exemplo, a página da direita é aquela na qual o leitor tem o seu olhar direcionado primeiro. Sendo assim, em um anúncio de página dupla, a da direita deve conter os elementos mais importantes, que chamam a atenção e, a da esquerda, as informações complementares.

No caso da composição para *web*, o cursor do mouse quando sobreposto a determinados elementos, assume o formato de uma “mãozinha” que indica que o

local pode ser clicado, pois contém mais informações sobre aquele assunto. Ainda que se possa estabelecer uma série de combinações, nos dois exemplos existem determinadas regras que regem a composição.

Quando uma campanha publicitária combina anúncios impressos com peças de internet, faz uso de diferentes técnicas compositivas ao mesmo tempo em que conserva determinados elementos (fotografias, ilustrações, cores, frases etc.), que permitem manter a unidade temática e a unidade visual. Ou seja, as composições fazem com que cada uma das peças seja percebida como parte de uma mesma campanha fortalecendo sua identidade.

Por outro lado, ainda que mantenha uma unidade, cada uma delas é percebida como um tipo de comunicação específica. As combinações estão abertas ao mesmo tempo em que estão submetidas a determinadas regras.

Com isso, os códigos pertencentes a um sistema e organizados dentro dele, são também considerados sistemas. Ou seja, tratam-se de sistemas dentro de sistemas que permitem diversos tipos de combinações: a linguagem visual, como sistema, que está na linguagem visual *on-line*, como outro tipo de sistema, que está na linguagem publicitária. “Tomamos o processo de produção (o que inclui a criação) como um tipo essencial da semiótica que se dá a partir da articulação de signos oriundos de diferentes sistemas e se integram provocando o surgimento de outros sistemas” (CASTRO, 2009, p. 21). Cada um desses sistemas tem codificações próprias.

A hierarquia entre os sistemas compõe a estruturalidade da linguagem, na qual os códigos são organizados de diferentes maneiras, entre diferentes níveis e reconfiguram-se de acordo com o sistema ao qual pertencem. Quando a codificação e a hierarquia entre os sistemas são alterados surge uma nova estruturalidade, o que é denominado, pela Semiótica, como sistema modelizante. Nesse processo de modelização, há uma transposição do modelo estrutural de um sistema para outro; a estrutura do sistema criado está diretamente ligada ao seu sistema de origem. No caso deste trabalho, a estruturalidade da composição *on-line* é, até certo ponto, uma transposição do modelo estrutural da composição impressa.

Na composição visual publicitária, determinados códigos das mídias impressas são modelizados para as mídias *on-line*. “A publicidade é um texto, uma trama que se articula entre diversos sistemas e em relação constante, principalmente, com a cultura midiática, que se apresenta” (VIANA, 2005, p. 2).

Sendo assim, “*todo lenguaje es un sistema no sólo de comunicación, sino también de modelización, o más exactamente, ambas funciones se hallan indisolublemente ligadas*”<sup>5</sup> (LÓTMAN, *apud* LAMPIS, 2004, p. 25).

Os sistemas de composição impressa e *on-line* possuem traços específicos da linguagem visual e, em função disso, determinados códigos da estruturalidade dessa linguagem são compartilhados pelos dois sistemas.

A linguagem publicitária, com suas especificidades, transita entre os sistemas impresso e *on-line* gerando novos tipos de códigos. Esse intercâmbio de codificações só é possível devido à capacidade de modelização inerente a todos os sistemas semióticos. Essa natureza dos sistemas é que se faz perceptível para o leitor, interligados um ao outro: “É pelo diálogo entre diferentes sistemas e pela contínua reordenação de um todo que podemos apreender a modelização de um sistema da cultura” (NAKAGAWA, 2005, p. 1). Nesse sentido, uma página impressa pode ser modelizada em um sistema *on-line* conservando certos elementos que permitem reconhecê-la como um texto particular (as cores, texturas, fontes, imagens etc.) ao mesmo tempo em que passa a contar com elementos próprios do sistema *on-line* (como, por exemplo, o movimento e a interatividade).

Por estarem interligadas de alguma forma, as linguagens acabam estabelecendo entre si relações fronteiriças. Na fronteira, as mensagens são traduzidas e os sistemas conversam entre si incorporando aspectos um do outro, como exemplifica Machado (2001, p. 21): “A fronteira ou a noção de mescla possibilita a intersecção de códigos transformando-os em espaço heterogêneos. É por meio dela que os sistemas de signos se proliferam, mantendo o dinamismo cultural”.

---

<sup>5</sup> Toda linguagem é um sistema não somente de comunicação, sendo também de modelização, ou, mais exatamente, ambas as funções são indissolublemente ligadas (Tradução Livre).

A fronteira não separa totalmente porque não cria uma divisão mas, sim, uma relação de reciprocidade entre os sistemas que não perdem os seus traços distintivos e acabam por gerar novos tipos de linguagem. Segundo Machado, “a fronteira tem a função de um filtro absorvente. Como não delimita um espaço divisório, a fronteira tanto separa como une” (2003, p. 160). Essas ideias desenvolveram-se a partir da semiótica de Lótmán.

Para o autor:

*La frontera del espacio semiótico no es un concepto artificial, sino una importantísima posición funcional y estructural que determina la esencia del mecanismo semiótico de la misma. La frontera es un mecanismo bilingüe que traduce los mensajes externos al lenguaje interno de la semiosfera y la inversa. Así pues, sólo con su ayuda puede la semiosfera realizar los contactos con los espacios no-semiótico y alosemiótico<sup>6</sup> (LÓTMAN, 1996, p. 26).*

Ao tratar de mescla existente na fronteira, Machado (2007, p. 38) afirma que por meio deste conceito podem-se entender as diversas culturas e as trocas de informações recodificadas pelos sistemas:

[...] pela fronteira, é possível apreender não apenas a individualidade e a diversidade compositiva que caracterizam os diferentes sistemas modelizantes que formam a cultura, mas, sobretudo, a dinâmica relacional que impulsiona o movimento da semiosfera.

Por intermédio da fronteira, os elementos que compõem os sistemas traduzem e compartilham informações e interagem entre si, ao selecionar e traduzir códigos de um para outro, incorporando certas características de linguagens que, até então, não pertenciam a determinado sistema.

---

<sup>6</sup> 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 bilíngue 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 (Tradução Livre).

“A função de toda a fronteira é a de limitar e filtrar as migrações ou invasões do exterior e essa operação converte-se em processos de tradução que consistem na semiotização do que entra de fora e sua conversão em informação” (HENN, 2010, p. 112). Isso faz com que os textos sejam filtrados e estabeleçam diálogo entre as partes, que acabam por formar um espaço heterogêneo.

No caso da composição, em cada novo suporte têm-se várias possibilidades de combinação dos elementos visuais que estabelecem um diálogo com outros sistemas. Esse processo resulta em um compartilhamento de linguagens, como é o caso das relações estabelecidas entre os sistemas impresso e *on-line*. O sistema *on-line* guarda em si semelhanças do sistema impresso e este, faz uso de novos elementos que surgiram com o sistema *on-line*. Em uma campanha publicitária, os elementos básicos da composição visual (cores, fontes, alinhamento, imagens etc.) estabelecem relações semelhantes, mesmo quando são aplicados a linguagens distintas.

Mesmo que a mídia impressa não seja capaz de reproduzir o movimento da internet, poderá fazer uso de recursos visuais – como, por exemplo, apliques – para conseguir esse mesmo efeito. “A cada mudança, as mídias engendram novas possibilidades expressivas e combinatórias que, no diálogo com outros sistemas sógnicos, geram arranjos inusitados, muitas vezes não previstos pelo desenho original” (NAKAGAWA, 2004, p. 4).

Com as mudanças constantes ocorridas entre as mídias é possível a reordenação, cada vez mais complexa, dos códigos dos elementos visuais pertencentes a determinada linguagem e, devido a essas infinitas possibilidades combinatórias, permanece o diálogo constante entre os diferentes tipos de sistemas.

Em relação à mídia impressa, este critério de análise permite detectar a expansão da expressividade e das linguagens do próprio sistema, que adquirem configurações cada vez mais inusitadas, promovendo, assim, a ressignificação das relações existentes entre os elementos compositivos que formam a unidade cultural (NAKAGAWA, 2005, p. 4).

A articulação dos diferentes elementos de composição visual na mídia impressa leva a um redesenho na busca de novas possibilidades de organização visual; com isso, mesmo que a composição visual no suporte impresso não consiga reproduzir o movimento presente no suporte *on-line*, esta fará uso de técnicas que simulam ou consigam reproduzir em parte, o movimento. “Trata-se da utilização do suporte como elemento constituinte do arranjo sígnico da mensagem, de modo que o meio deixa de funcionar como uma mera base para a inscrição de textos e é ‘semiotizado’, ou seja, passa a subsistir também como signo” (NAKAGAWA, 2005, p. 4). Os códigos são organizados de acordo com as possibilidades oferecidas pelo suporte em que se encontram.

A próxima parte apresenta a análise de peças impressas e on-line de uma mesma campanha. As peças foram selecionadas em um levantamento realizado nos anuários do Clube de Criação de São Paulo, a partir do ano de 2007, ano em que a categoria web passou a fazer parte dos anuários. Nesse levantamento foram primeiramente selecionadas campanhas publicitárias que utilizaram peças impressas e on-line de diferentes formatos. Entre essas, a escolhida como objeto de análise neste trabalho foi a campanha das Havaianas Tintas que, além da premiação no CCSP, também foi medalha de ouro em Cannes.

A campanha das Havaianas Tintas foi desenvolvida pela agência AlmapBBDO no ano de 2009, e contou com equipe de criação composta por Danilo Boer e Tales Bahu, com direção de criação de Marcelo Serpa, Ilustração de Gelmi e MSampaio, fotografia de Hugo Treu e Daishi Pais.

Tendo como objetivo verificar as especificidades entre os sistemas impresso e *on-line* e os pontos de intersecção entre eles, foram examinados, na campanha publicitária das Havaianas Tintas, três cartazes para ponto de venda (PDV), quatro anúncios de revista (página dupla) e um *hot site*.

A primeira etapa desse processo foi observar, nos cartazes e anúncios de revista, as especificidades da linguagem visual publicitária e a estruturalidade da composição visual impressa. Em seguida, foram verificadas, no *hot site*, as particularidades da composição visual *on-line*. Por fim, fazendo uso de alguns

conceitos da semiótica russa, foram identificados os caracteres compositivos compartilhados entre os sistemas.

### **3.2 Havaianas Tintas – Composição Visual nos Sistemas Impresso e *On-line***

A análise dos materiais impressos seguiu o seguinte percurso: análise das cores predominantes nas peças; análise das representações visuais e, por fim, análise dos títulos e tipografia. Na análise do *hot site*, as páginas foram divididas em partes: página inicial – cabeçalho, menu e imagem de fundo; demais páginas – menu, imagem ao centro e rodapé. Após ter segregado as peças, passou-se ao exame das semelhanças e contrastes entre as unidades visuais das peças impressas e *on-line*, para verificar as especificidades de cada sistema e seus pontos de convergência.

A seguir apresenta-se as peças impressas e *on-line* da campanha.



Figura 19 *Cartaz* – Campanha Havaianas Tintas  
 Fonte: AlmapBBDO/2009



Figura 20 *Cartaz* – Campanha Havaianas Tintas  
 Fonte: AlmapBBDO/2009



Figura 21 Cartaz – Campanha Havaianas Tintas  
Fonte: AlmapBBDO/2009



Figura 22 Anúncio Revista página dupla – Campanha Havaianas Tintas  
Fonte: AlmapBBDO/2009



Figura 23 Anúncio Revista página dupla – Campanha Havaianas Tintas  
Fonte: AlmapBBDO/2009



Figura 24 Anúncio Revista página dupla – Campanha Havaianas Tintas  
Fonte: AlmapBBDO/2009



Figura 25 Anúncio Revista página dupla – Campanha Havaianas  
Fonte: AlmapBBDO/2009

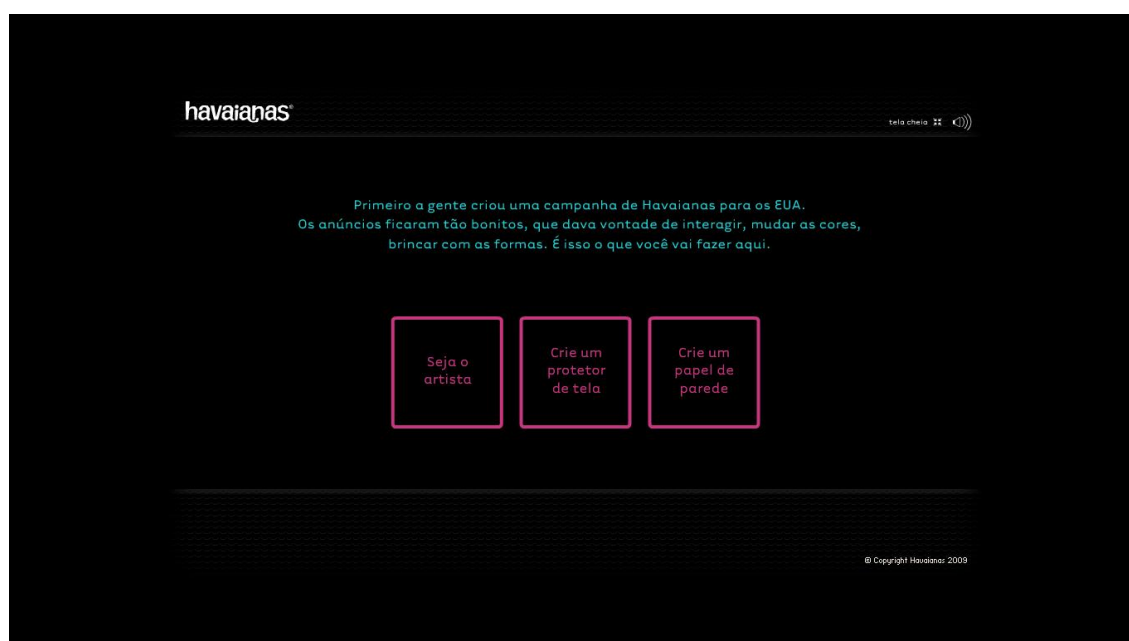


Figura 26 Home page do hot site da Campanha Havaianas Tintas  
Fonte: AlmapBBDO/2009

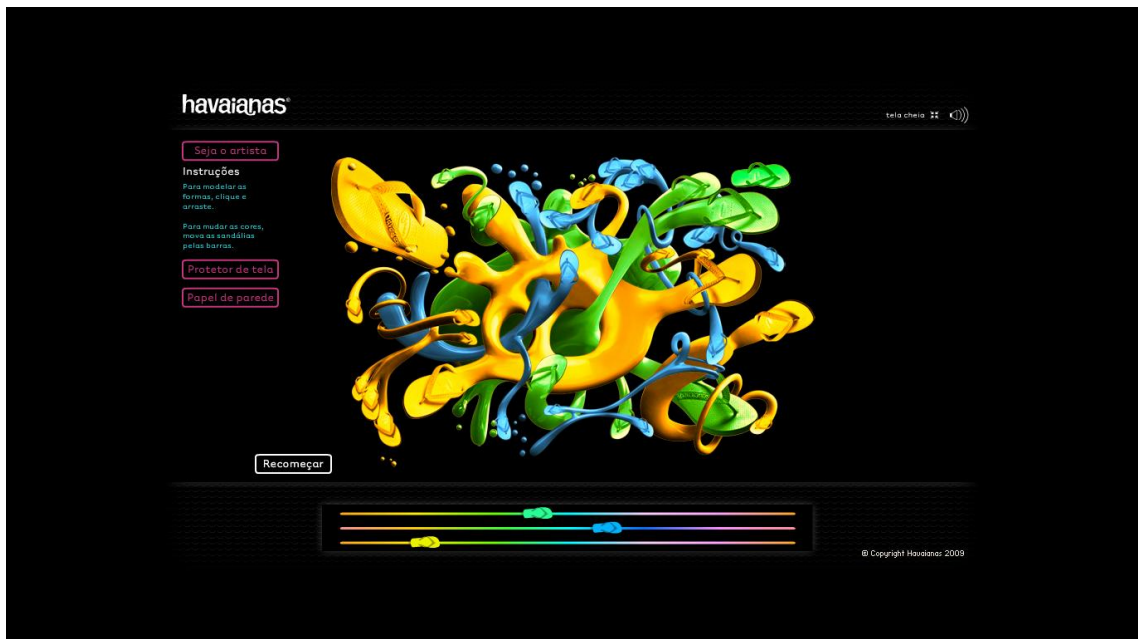


Figura 27 Página seja o artista do *hot site* da Campanha Havaianas Tintas  
Fonte: AlmapBBDO/2009



Figura 28 Página protetor de tela do *hot site* da Campanha Havaianas Tintas  
Fonte: AlmapBBDO/2009

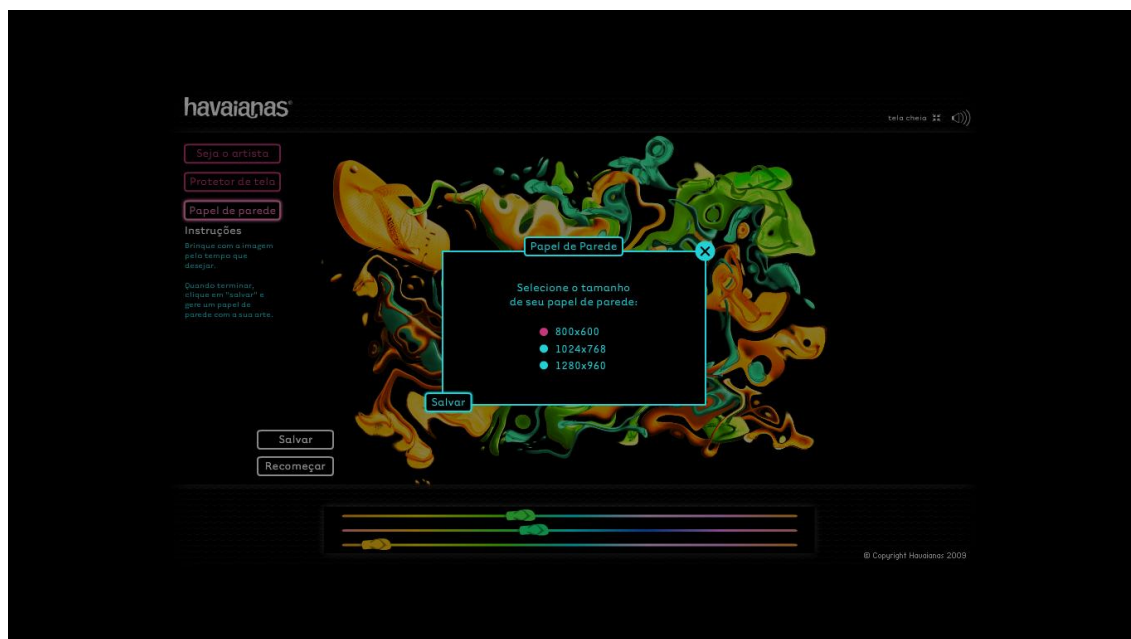


Figura 29 Página papel de parede do *hot* site da Campanha Havaianas Tintas

Fonte: AlmapBBDO/2009

### 3.3.1 Estruturalidade da composição impressa

No material impresso analisado (três cartazes para ponto de venda e quatro anúncios para revista), o primeiro elemento visual que chama a atenção em todas as peças são as cores saturadas. No leiaute apresentado, há sempre uma cor predominante que, obrigatoriamente, leva a observar as demais.

Segundo Danilo Boer, um dos diretores de arte da campanha – quando questionado<sup>7</sup> sobre o uso das cores: “As Havaianas top são vendidas em 24 cores diferentes, por isso, usei o máximo possível de cores. Tudo é mega saturado para ficar lindo e chamar atenção”

A diversidade de cores é um código cultural reconhecido pelos consumidores do produto. Em cada leiaute pode-se ver que determinadas cores, como o azul, o verde e o amarelo repetem-se e outras cores, como magenta, roxo, laranja e vermelho são acrescentadas aos anúncios.

<sup>7</sup> Entrevista realizada por e-mail, Julho, 2011

Considerando cada anúncio como um sistema e as cores como os códigos que estruturam esse sistema, verifica-se que cada cor modifica a organização dentro do leiaute e reorganiza sua estrutura em um processo de modelização. Entretanto, ainda que as codificações interfiram na estrutura das peças, os anúncios e cartazes não perdem a identidade da campanha.

A cor é um dos recursos compositivos mais eficientes para chamar a atenção do receptor e, no caso da campanha em questão, as cores estão saturadas e, por isso colaboram para criar uma atmosfera alegre e também reforçar a textura plástica que remete às tintas. De acordo com Lupton (2008, p. 53), “o *designer* usa texturas para estabelecer uma atmosfera, reforçar um ponto de vista ou expressar uma sensação de presença física”.

Observando as texturas nos leiautes percebe-se que elas se sobrepõem em cores e formas irregulares que lembram, além de tintas, as tiras das sandálias havaianas. Essas tiras são outro código cultural. Ao considerar essas formas da textura como linhas, elas se apresentam como curvas, o que pode causar a impressão de movimento e conduzir os olhos a todas as partes do anúncio, principalmente, ao produto e título. Em algumas partes, a textura modifica ligeiramente o produto, como acontece na parte de trás de algumas sandálias (onde fica o calcanhar). Sua forma é envolta pela textura de tinta, porém as demais partes do solado e as tiras permanecem inalteradas, o que permite reconhecer as características de uma sandália havaiana, pois o produto não perde a sua forma, sendo assim, possível a sua identificação.

A semelhança com manchas de tinta gera a hipótese do desenvolvimento do conceito criativo ter partido de associação de ideias com as obras do pintor Jackson Pollock, um dos precursores do expressionismo abstrato que desenvolveu a técnica de pintura chamada *action paint*: “uma arte abstrata em que se valorizava o gesto do artista, cujas marcas se evidenciavam em ‘borrões’, a revelar sinais do ato de jogar a tinta sobre a tela” (PUCCI JR., 2006, p. 364). Observando as peças publicitárias, tem-se a mesma impressão, de que as tintas foram atiradas sobre uma tela para compor o leiaute.

Boer, ao ser questionado se os anúncios tiveram influência das artes plásticas e quais seriam elas, revelou: “Eu amo arte e estudo muito história da arte. Por isso, sempre tenho artes plásticas no fundo do meu cérebro quando estou criando”<sup>7</sup>.

Observa-se que os anúncios publicitários têm como um dos pontos de partida a associação de idéias, nesse caso em particular, a associação com as artes plásticas. Como bem lembra Rafael Silva (2008), a leitura de anúncios publicitários será sempre fruto de relações e essa busca de relações está em todas as partes que compõem os diversos formatos publicitários, ou seja, a relação da ideia criativa está sempre voltada para o anunciante, com a composição visual, com o conceito criativo, com o anúncio e o segmento de mercado.

Após essa etapa da análise de cores e texturas, serão novamente observados os produtos representados nas peças e seus títulos.

As representações visuais das sandálias que estão em escala maior sem interferência dos grafismos de tinta mantendo a textura original do produto encontram-se localizadas da seguinte maneira:

Figuras 30 e 31 parte inferior direita.

Figuras 32 e 33 parte superior à direita.

Figuras 34 e 35 parte superior à esquerda.

Figura 36 parte inferior esquerda.



Figura 30 e 31 Cartaz e Anúncio de Revista

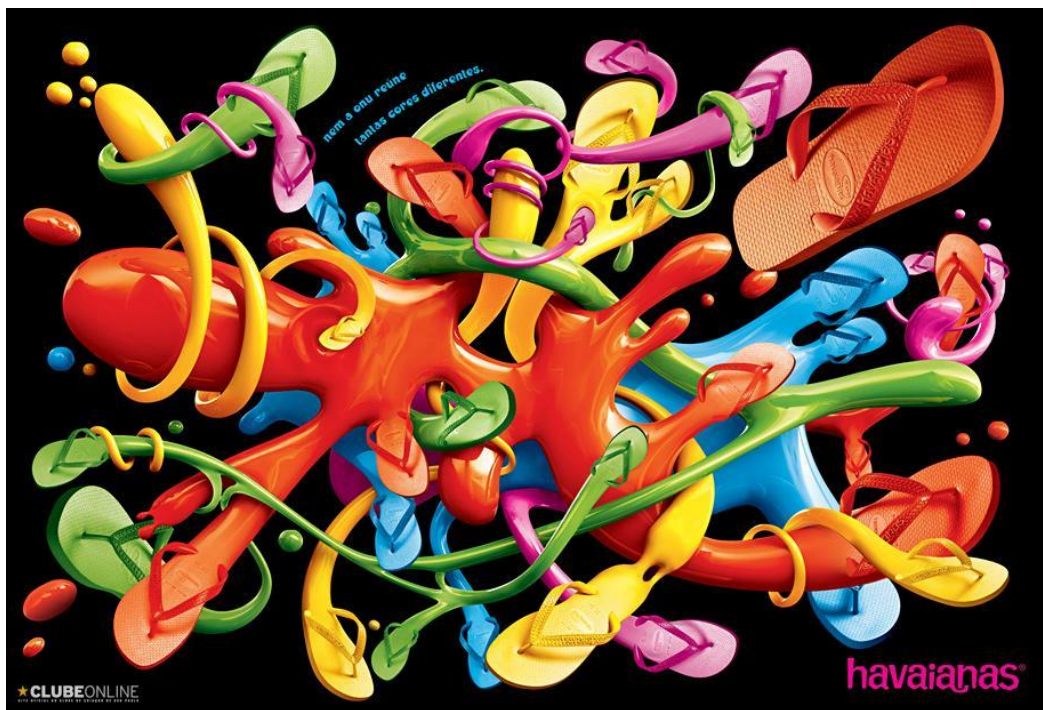


Figura 32 e 33 Cartaz e Anúncio de Revista



Figura 34 e 35 Cartaz e Anúncio de Revista



Figura 36 Anúncio Revista

Os títulos estão escritos todos em fonte *bold* e sem serifa e o formato da fonte é arredondado para acompanhar as formas da textura presente no leiaute. O alinhamento é irregular; entretanto, nas figuras 30 e 31 o título está localizado acima do produto e, nas demais peças, ele aparece de duas maneiras: ou do lado oposto ao produto, como nas figuras 32, 33 e 36 ou abaixo, como nas figuras 34 e 35.

No caso da revista, títulos e produtos em destaque não estão localizados ao centro para não sofrerem a interferência de grampos ou lombadas. O sistema impresso, como os outros tipos de sistemas, impõe certos limites à composição visual. “É a complexidade destas relações que permeia a produção publicitária impressa. Ou seja, o espaço semiótico deste sistema envolve o processo de codificação operacionalizado pelas mídias” (NAKAGAWA, 2005, p. 03).

A publicidade transita pelos suportes cujos elementos serão organizados, ou melhor dizendo, passa pelos sistemas e, se reorganizada, permanece o tempo todo dialogando com os mais diversos tipos de linguagens, o que desencadeia o processo de modelização dos elementos visuais que compõem o leiaute. Cabe ao *designer* adaptar o leiaute da campanha para o suporte em que está sendo veiculada a mensagem, bem como fazer uso de soluções criativas.

Considerando a disposição entre as formas, as diferentes localizações dos produtos e dos títulos em destaque, a impressão que se tem é de uma desorganização visual. Entretanto, se cada peça for dividida em dezesseis partes iguais, pode-se constatar que todas possuem o mesmo *grid* modular. Samara (2007, p. 22), abordando fundamentos referentes ao *grid*, comenta:

Todo trabalho de design envolve a solução de problemas em níveis visuais e organizativos. Figuras e símbolos, campos de textos, títulos, tabelas: todos esses elementos devem se reunir para transmitir a informação. O *grid* é apenas uma maneira de juntar esses elementos.

Cada elemento no leiaute exerce uma função e o *grid* veio para organizar a importância de cada um deles no espaço visual, de forma que as partes estabeleçam relações entre si. O *grid* modular, presente nos leiautes, estrutura toda a massa visual.

De acordo com Samara (2007, p. 28), o *grid* modular é:

Essencialmente, um *grid* de coluna com muitas guias horizontais que subdividem as colunas em faixas horizontais, criando uma matriz de células chamadas *módulos*. Cada módulo define um pequeno campo de informação. Juntos, esses módulos definem áreas chamadas zonas espaciais que podem receber funções específicas.

Cada representação gráfica do produto, cada título e, até mesmo, as cores predominantes, estão em um ponto de atração, em um módulo do *grid* que chama a atenção. A assinatura permanece no mesmo módulo em todas as peças, e também nesses módulos externos, encontra-se, em todos os leiautes, a representação do produto em escala maior e sem interferências gráficas. Esses pontos de atração se estão exatamente no cruzamento entre essas linhas e dirigem o olhar para aquilo que a equipe de criação pré-determinou como sendo o mais importante.

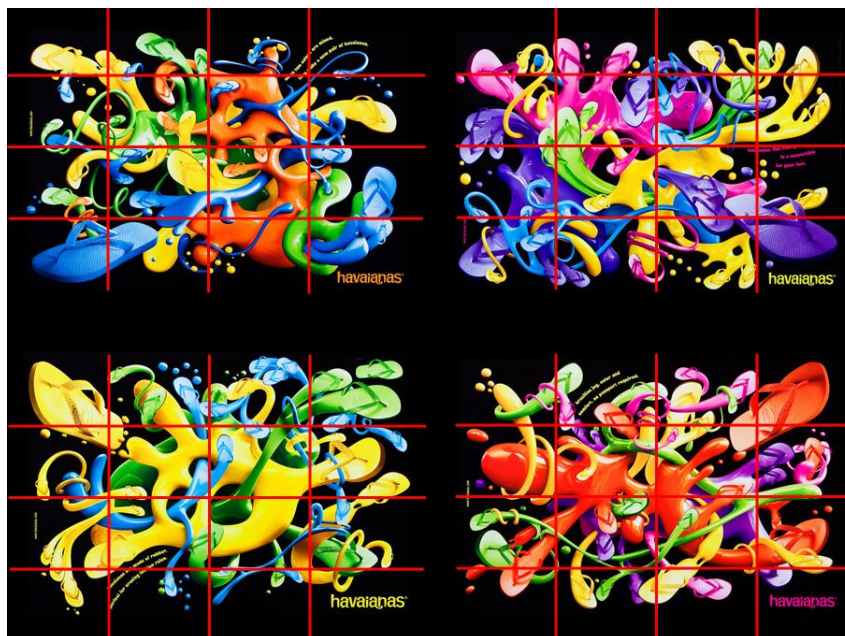


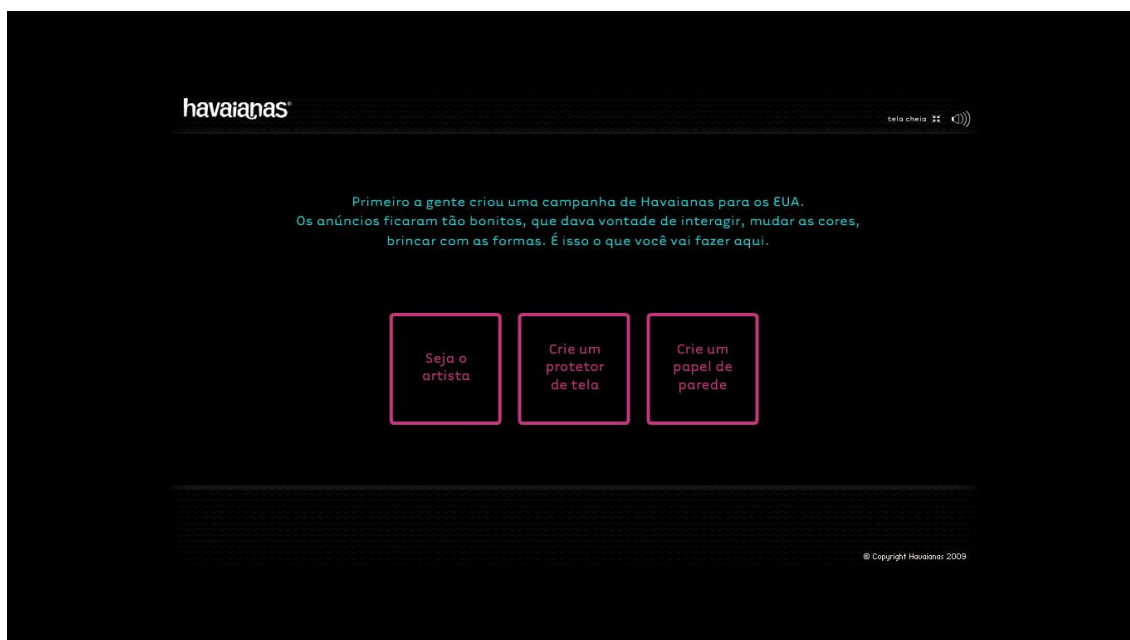
Figura 37 Peças impressas divididas no *grid* de estrutura modular

Nesse caso, com o auxílio de contrastes, as cores são percebidas primeiro pelo olhar que, instantaneamente, é direcionado à imagem do produto e ao título. É exatamente como comenta Acaso (2009, p. 74), “compor uma mensagem é organizar todos os elementos plásticos do leiaute em função do que se deseja transmitir, de maneira que todas as partes estejam coerentes”.

No item 3.3.2 será apresentada a análise do *hot site* desenvolvido para a campanha.

### 3.3.2 Estruturalidade da composição *on-line*

Neste item será apresentada a análise dos leiautes do *hot site* pela página inicial (<http://www.havaianasmania.com/tintas/>), que foi dividida em cabeçalho, menu, ao centro e fundo, que mantém o mesmo tom de preto em todas as páginas.



**Figura 38** *Home Page* do *Hot Site* desenvolvido para a campanha Havaianas Tintas  
 Fonte: Agencia Almap/BBDO, 2009

O cabeçalho é formado por linhas curvas brancas que formam a textura da borracha da sandália Havaiana. As pessoas que usam o produto reconhecem essa textura, sendo este um código cultural. Do lado esquerdo dessa textura, pode-se observar a marca Havaianas e, do lado direito, a opção de som e tela cheia.

Os ícones para essas opções (som e tela cheia) possuem desenhos que indicam essas ações e já são reconhecidos por quem navega, pois se tornaram uma linguagem comum na *web* e, por isso, um código cultural.

Abaixo da textura da borracha do produto há um título centralizado, escrito em fonte sem serifa, na tonalidade azul ciano, com os dizeres:

“Primeiro a gente criou uma campanha de Havaianas para os EUA, os anúncios ficaram tão bonitos, que dava vontade de interagir, mudar as cores, brincar com as formas. E é isso o que você vai fazer aqui”.

No centro da página, o menu composto por três botões quadrados, oferece as opções: “Seja o Artista”, “Crie um Protetor de Tela” e “Crie um Papel de Parede”.

Ao colocar o mouse sobre qualquer um desses botões, em formato de quadrado, um som é emitido e também muda a cor da borda, que assume uma tonalidade de rosa claro com uma tonalidade neon, dando a impressão de que o botão foi aceso.

Esse efeito de luz é um código relacionado à *web* e, ao mesmo tempo, é um código cultural pois, no sistema *on-line*, colocar o mouse sobre um objeto e ele modificar seu aspecto, indica uma ação e o caracteriza como um botão de ação que, ao ser clicado, direciona o usuário para uma outra página contendo as demais informações.

O usuário pode escolher qualquer das três opções para iniciar a navegação. Com isso, foi acionada a não linearidade tão característica da *web*. Como bem lembra Leão (2005), o ato de navegar leva o usuário de um caminho a outro e, nesse trajeto, é impossível prever qual será a tomada de decisão do usuário.

Para facilitar a compreensão, a análise foi iniciada pelo primeiro botão à esquerda, “seja o artista”, que direciona o usuário para a página seguinte.

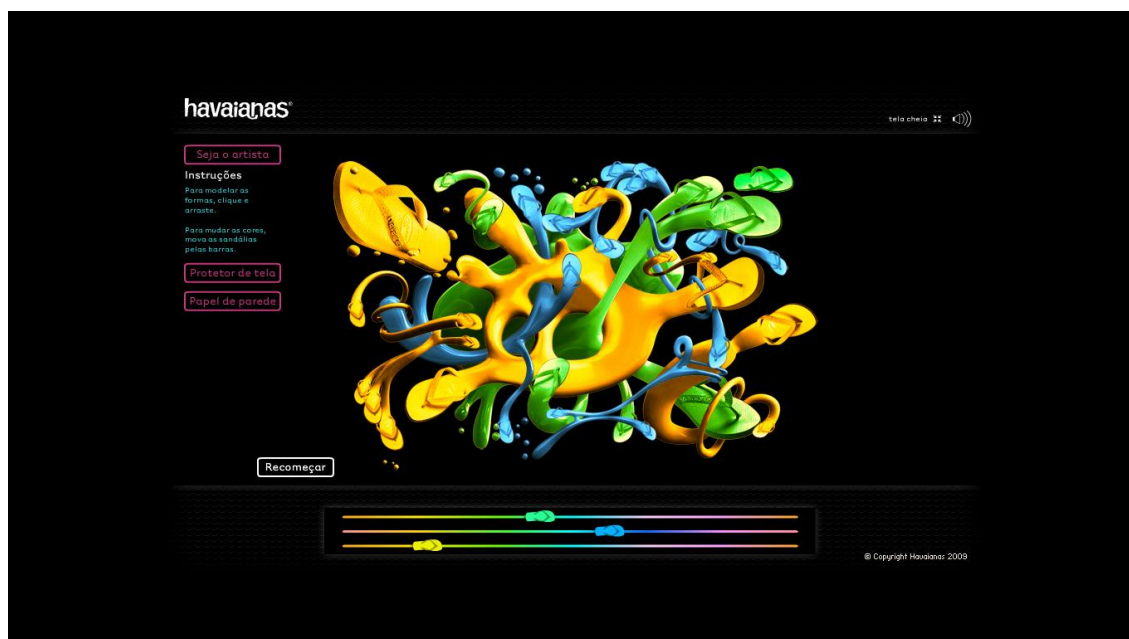


Figura 39 Seja o artista Pg. do *Hot Site* desenvolvido para a campanha Havaianas Tintas  
Fonte: Agência Almap/BBDO em 2009

Na tela “seja o artista” mantém-se os mesmos elementos do cabeçalho presente na *home page*. O menu aparece à esquerda e deixa de ser quadrado para assumir uma forma retangular. Com isso, pode-se observar uma adaptação dos códigos a partir do sistema ao qual passou a pertencer, caracterizando uma modelização. Abaixo do menu, o texto com as seguintes instruções: “Para modelar as formas, clique e arraste. Para mudar as cores, mova as sandálias pelas barras”. Essas informações estão escritas com a mesma fonte do título da *home page* e no mesmo tom de azul.

Abaixo das instruções, há os botões “protetor de tela” e “papel de parede” e, ao colocar o mouse sobre eles temos o mesmo efeito de luz e som dos botões da *home page*. Abaixo, no rodapé, o botão “recomeçar”, que ao receber um *click* emite um som que lembra um tipo de página ao ser virada, algo característico à retomada de um determinado ponto de leitura, ou a retomada de alguma ação.

A barra de cores possui linhas curvas em sua volta, iguais às da *home page*, com a textura de borracha das tiras do produto. Essa barra possui representações de pequenas sandálias que podem ser movidas, alterando as formas e cores da representação visual que está logo acima.

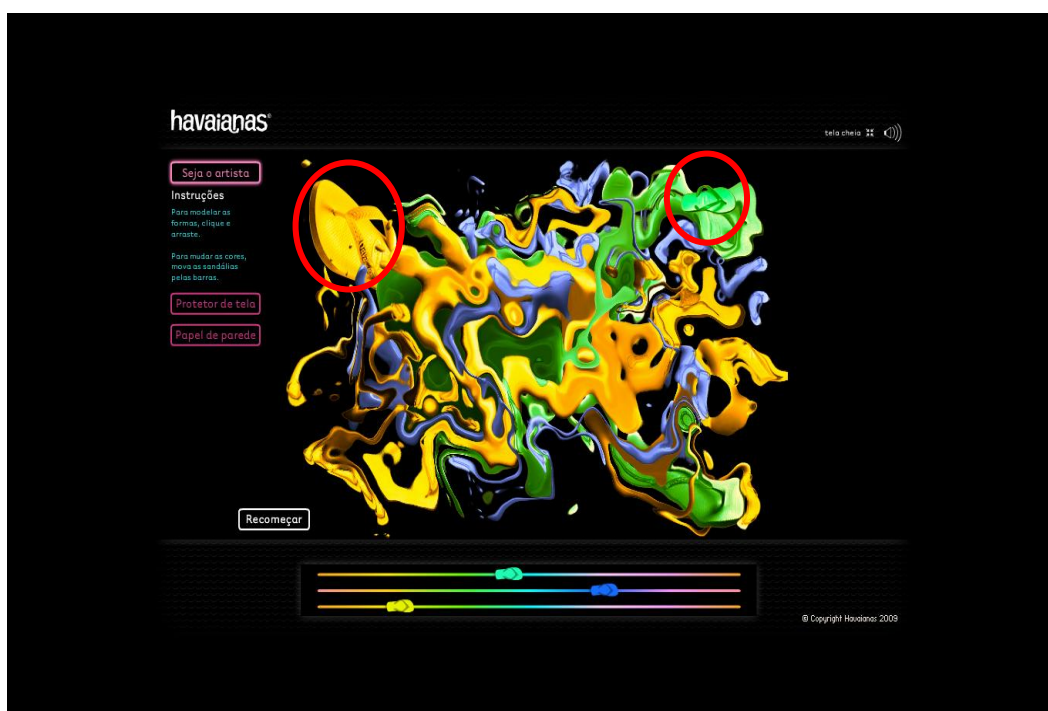
Essa imagem é a mesma presente no cartaz (figura 19) e no anúncio (figura 23), também composta pelas mesmas cores azul, amarelo e verde. A primeira barra corresponde à cor verde e, ao ser movimentada para a esquerda a cor assume os seguintes matizes: verde, verde amarelado, amarelo e laranja. Se mover para a direita verde, azul esverdeado, lilás, rosa e laranja.

A segunda barra correspondente à cor azul: se girar para a esquerda contém as seguintes cores: azul, verde azulado, verde, verde oliva, dourado e rosa. Para a direita: azul, azul escuro, roxo, lilás e rosa. A terceira barra da cor amarela para a esquerda: amarelo, amarelo ouro e laranja. Para a direita: amarelo, verde limão, verde, azul claro, lilás claro, rosa e laranja.

Passando da barra de cores para a análise das formas, ao colocar o mouse sobre ela, este assume o formato de uma mãozinha que, como citamos anteriormente, é um código da *web* que indica mais informações, ou um local que pode ser clicado. Nesse caso particular, uma parte do *hot site* pode ter seu formato

alterado, os códigos modificam-se de acordo com o sistema ao qual pertencem. Ao iniciar a interação com a imagem, as formas assumem uma materialidade visual de tinta e emitem um som como se estivéssemos mexendo um líquido. Entretanto, as cores não se misturam, apenas continuam sobrepondo-se.

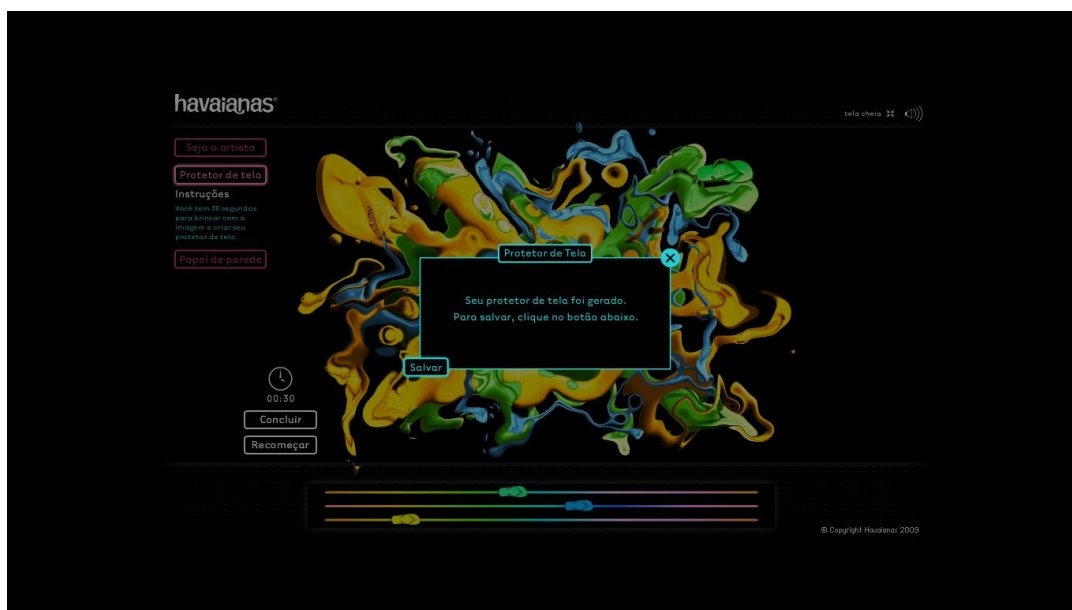
Conforme a imagem é transformada, a sandália maior, em destaque no canto superior esquerdo, não é desconstruída – assim como a sandália menor no canto superior direito. As outras sandálias menores têm suas formas totalmente desconstruídas, e conforme vamos “mexendo a tinta” as sandálias reconstroem-se totalmente ou parcialmente em outro local do *hot site*. Mesmo a imagem tendo seu formato modificado ainda é possível alterar as cores.



**Figura 40** Seja o artista página do *Hot Site* desenvolvido para a campanha Havaianas Tintas  
 Imagem com suas formas modificadas  
 Fonte: Agência Almap/BBDO em 2009

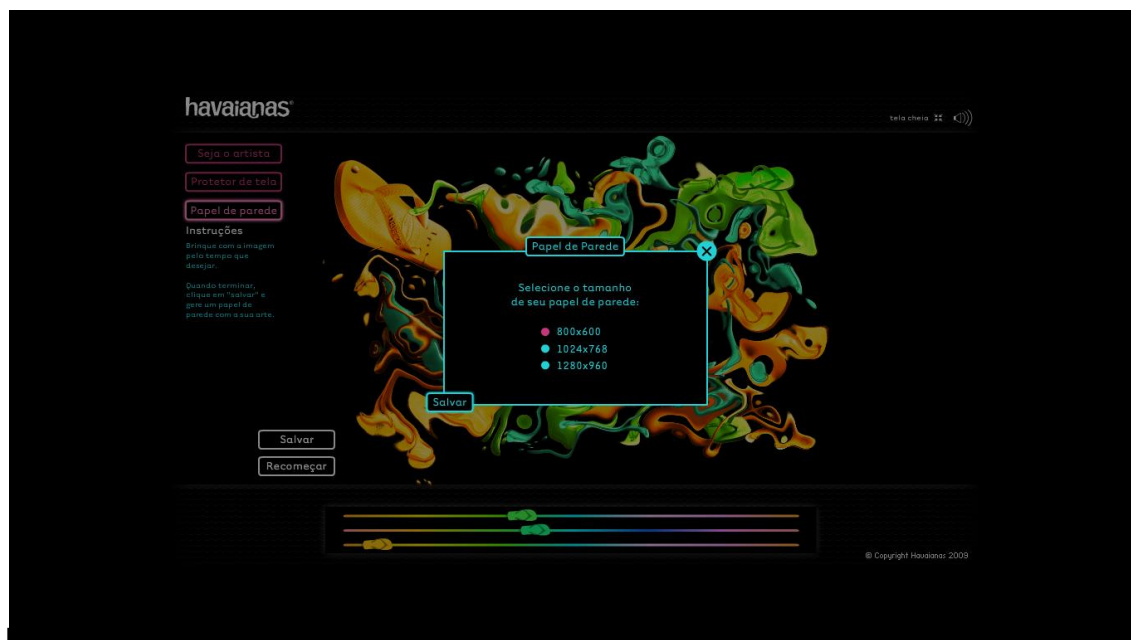
A página do “protetor de tela” tem as mesmas características da página “seja o artista”. As únicas duas alterações são a informação do texto no menu: “Você tem 30 segundos para brincar com a imagem e criar seu protetor de tela”. E, acima do botão “recomeçar”, o botão “iniciar”. Este, ao ser clicado, é substituído pela opção

“concluir”. Acima dessa opção aparece um relógio que marca o tempo de trinta segundos e depois aparece na tela a possibilidade de salvar o trabalho feito. Esse relógio é um código cultural que indica o tempo para início e término de uma tarefa.



**Figura 41** Protetor de tela página do *Hot Site*

Na página do “papel de parede”, as únicas alterações são no texto de instrução no menu: “Brinque com a imagem pelo tempo que desejar. Quando terminar clique em ‘salvar’ e gere um papel de parede com a sua arte.” No rodapé acima do botão “recomeçar” o botão “salvar”. A forma de interação acontece da mesma maneira da página “*seja o artista*” e após o usuário definir como gostaria que fosse seu papel de parede clica em “*salvar*” e escolhe a resolução compatível com o computador que usa.



**Figura 42** Papel de parede página do *Hot Site*

Os códigos que formam o *hot site* (cores, textura da borracha do produto, botões, sons) estruturam um sistema que corresponde às páginas do *hot site*. Cada página, ao modificar o formato ou apenas determinados elementos visuais, modeliza-se de acordo com a característica e função que assume.

As páginas do *hot-site*, se isoladas, são sistemas particulares; mas juntas formam a semiosfera em que, cada uma das páginas dialoga entre si por meio da identidade visual que permanece em todas elas. Como todo sistema é composto por seus códigos culturais (botões, sons, imagem, cores, texturas) que, situados dentro do espaço semiótico, interagem e se misturam para assim compor a estruturalidade do *hot site*.

Em todas as páginas do *hot site* é possível interagir com as cores e formas dando ao usuário a impressão de que está realmente manipulando tinta.

Esse processo de interação Campos (2006.2) atribui à integração de vários tipos de linguagens e meios sem que se percam as características de som, imagem ou cor.

São várias linguagens que se combinam e formam uma só e, em um processo interativo decorrente das linguagens híbridas, ao mesmo tempo em que possui um traço específico, as diversas formas de linguagem relacionam-se entre si.

A navegação proporcionada pela *web* tem o intuito de instigar a interação e, quanto maior a interatividade, mais profunda será a experiência de quem navega pelo site que se expressa na sua concentração e compreensão da informação ali exposta, permanecendo assim, por mais tempo em um determinado ambiente (SANTAELLA, 2007.2, p. 310).

Contudo, para que essa informação possa ser transmitida é preciso determinar uma estrutura compositiva, um *grid* de construção. Se cada página do *hot site* for observada e for repetido o mesmo *grid* de construção modular, feito para o material impresso, é possível perceber que a tela da *home page*, ao ser dividida, apresenta uma área maior de atração ao centro onde está localizado o menu e é exatamente o lugar em que as linhas do *grid* se cruzam. O logo está localizado no cabeçalho junto à opção de som e tela cheia e esses elementos também encontram-se próximos aos pontos de atração.

Nas demais páginas do *hot site*, no cabeçalho, por exemplo, ocorre a mesma situação da *home page* e, ao centro, há a mesma área de atração que, ao invés de ser destinada ao menu de opções, dá espaço para a imagem com suas formas e cores que serão modificadas. O menu passa a ser à esquerda e também está próximo aos pontos de atração, assim como, o “botão recomeçar” e a barra de cores.

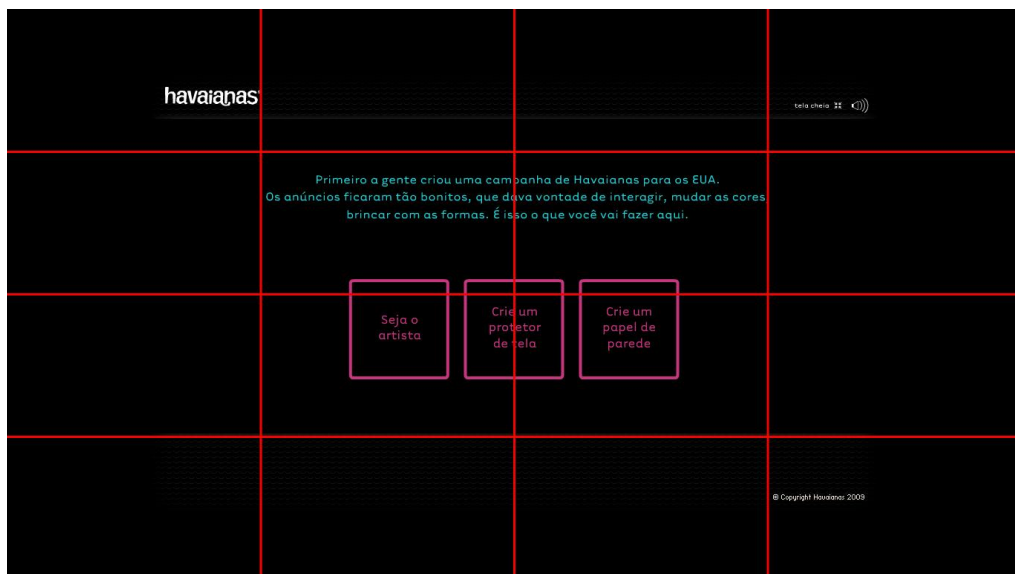


Figura 43 Home Page da campanha dividida na estrutura do *grid* modular

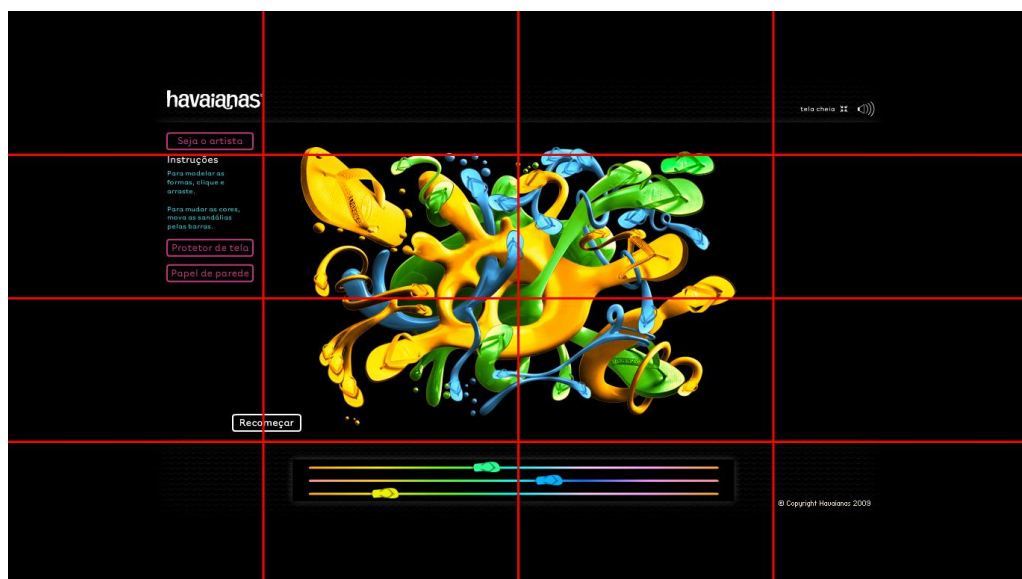


Figura 44 Página Seja o Artista, dividida na estrutura do *grid* modular.

Nas páginas “seja o artista”, “protetor de tela” e “papel de parede” os elementos são os mesmos; o que muda na disposição são apenas algumas opções acrescentadas no rodapé como, “concluir” e “salvar”. Isso acontece porque muitas das informações contidas em uma interface são altamente dinâmicas; algumas serão substituídas mais vezes, outras menos, em um constante processo de atualização

(CAMPOS e PRIOSTRE, 2005). Assim, o *designer* deve pensar em uma estrutura que permita essas modificações de maneira rápida e constante.

Com isso, é possível perceber até o momento que o *grid* serve como base nos dois tipos de suporte (impresso e *on-line*) para orientar a disposição das cores, textos, imagens, etc e assim, auxiliar na combinação de códigos e formar um significado para a mensagem.

### **3.3.3 Fronteira e modelização nos sistemas impresso e on-line**

Ao examinar a estrutura compositiva das peças da campanha Havaianas Tintas, pode-se perceber que, em ambos os materiais de comunicação (impresso e *on-line*) há elementos em comum. As cores, formas, texturas que permitem manter a unidade de campanha, e a maneira pela qual esses elementos são organizados, muda de acordo com os recursos oferecidos por cada sistema o que acaba por diferenciar um do outro.

Ainda que a linguagem impressa seja estática por não permitir que o seu conteúdo seja editado, os leiautes analisados mostram que determinados recursos de direção de arte, como linhas curvas e títulos com alinhamento irregular, podem transmitir a sensação de movimento, texturas gráficas podem aguçar os sentidos e as cores saturadas podem reforçar essas texturas.

A linguagem híbrida do sistema *on-line* – que mescla texto, som, imagem e movimento – por outro lado, permite, até certo ponto, a edição do conteúdo, por meio da mudança e combinação de cores, formas, texturas. Assim, os elementos visuais, verbais e sonoros têm uma ampla possibilidade de combinações. As texturas, que representam a borracha da qual o produto é feito, é combinada de diferentes maneiras com sons de líquido em movimento.

Contudo, ainda que cada sistema possua um modo de configuração diferente, existem pontos de intersecção, a começar pela estrutura compositiva dos elementos visuais. Ao dividir o espaço em ambas composições, pode-se verificar que, tanto as

peças impressas como aquelas *on-line* baseiam-se em um *grid* modular. Em ambas, os pontos de atração concentram-se no mesmo lugar, no cruzamento entre as linhas da estrutura.

Além da composição, os elementos visuais apresentam características similares nos dois sistemas. Os mesmos princípios de repetição entre cores e formas que há no material impresso, também se faz presente no material *on-line*.

Outra característica compositiva compartilhada pelo sistema é a relação formal entre os elementos figurativos e abstratos das peças. Nos materiais impressos, a representação visual do produto, ainda que apresente alterações de textura e forma em algumas partes, mantém outras, solado e tiras, principalmente, inalteradas, preservando a imagem do produto. A mesma situação acontece no *hot site*, ainda que o usuário tenha a possibilidade de interagir e alterar a configuração plástica de determinados elementos. Algumas representações do produto não sofrem qualquer tipo de interferência.

Como se pode observar, tratam-se de dois sistemas distintos, formados por códigos de linguagem específicos, porém com elementos visuais que se repetem e com princípios de organização semelhantes. Isso só é possível porque a linguagem publicitária consegue dialogar com os dois sistemas, pois é capaz de transitar entre a linguagem impressa e *on-line*.

É justamente esse diálogo que acontece entre estruturas nucleares de diferentes sistemas, que estabelecem uma fronteira. As informações passam a ser internas e externas, ou seja, o que está fora do espaço semiótico é traduzido e passa a ser parte de um determinado sistema; o que pertence a esse sistema também é traduzido, filtrado e passa a ser parte de outro sistema, resultando assim em uma mescla com a justaposição das informações.

São sistemas que compõem um espaço dinâmico e heterogêneo, estabelecendo relações de reciprocidade por meio de fronteiras que, por sua vez, ao incorporar códigos de outros sistemas, desencadeiam sistemas modelizantes.

Nos materiais impressos, cada peça tem uma combinação de cores e formas diferentes, portanto ao comparar um leiaute com outro não é possível modificar sua estrutura. No material *on-line*, a imagem com a textura que remete às tintas é

sempre a mesma, entretanto, esta tem suas formas e cores modificadas até certo ponto pelo usuário.

São os mesmos códigos que estruturam os anúncios impressos que são modelizados para o suporte *on-line*. Mesmo com os elementos visuais modelizados a campanha não perde sua identidade visual.

## Considerações Finais

Toda mídia possui características particulares que influenciam na composição dos elementos visuais. No caso da comunicação impressa especificamente, determinados tipos de papéis, por exemplo, comportam melhor certos processos de impressão (*offset*, rotogravura, flexografia etc), assim como o limite de corte ou emenda entre as páginas, o uso de facas especiais interfere diretamente na composição dos elementos visuais. Ou seja, o processo de impressão, o suporte utilizado, as especificidades da mídia e, principalmente, a estruturalidade da linguagem publicitária, irão colaborar de alguma maneira para a definição da composição para uma peça publicitária impressa.

Todos esses fatores fazem com que o *designer* organize os elementos visuais para compor e transmitir uma mensagem que é organizada para um leitor específico, um leitor movente/fragmentado, que está acostumado com a leitura em movimento, um leitor criado com as linguagens da mídia, em um ambiente pós moderno, que está habituado com a linguagem publicitária. Esse tipo de comunicação é lido em vários ambientes e o leitor, que recebe estímulos sonoros e visuais o tempo todo e exige que a comunicação publicitária trabalhe com os recursos de direção de arte como, por exemplo, o contraste entre todas suas dimensões de cores, fontes, formas, etc para enfatizar os elementos principais da peça; a harmonia que estabelece uma relação entre as partes da peça; o equilíbrio que influencia nos tipos de leiaute por meio de suas configurações de força e direção.

Já no caso da comunicação *on-line*, a preocupação do *designer* deve recair sobre outro tipo de leitor, o leitor imersivo/virtual. Um leitor que interage, modifica e determina seus próprios caminhos por intermédio de ações que são pré-determinadas pelo *designer*. Esse tipo de leitor está habituado com os dispositivos digitais e principalmente com a forma de leitura não linear, combinada com recursos visuais, verbais e sonoros que criam estímulos simultâneos, ou seja, este leitor está

familiarizado com uma linguagem híbrida que lhe proporciona infinitas opções de interferência em um roteiro multilinear.

Assim, a comunicação *on-line* passa a ser pensada para esse tipo de leitor que adota uma postura mais interativa enquanto navega pelas interfaces digitais. Por ser uma composição que se modifica o tempo todo, de acordo com as ações de navegação e interação do usuário que, até certo ponto, é capaz de editar e transformar a disposição dos elementos visuais, o *designer* deve considerar, no momento do projeto, aspectos relacionados à navegação, interatividade e não-linearidade.

Assim, esses fatores acabam por desafiar o *designer* a pensar na organização de todas as informações de modo que elas se repitam e orientem a navegação e façam com que, quem navega permaneça por mais tempo em um determinado ambiente. Para isso, a estruturalidade da linguagem *on-line* permite ao *designer* combinar diversos recursos como som, a imagem, o texto.

Ao mesmo tempo em que essas duas linguagens possuem traços específicos, foi possível verificar na análise da campanha das Havaianas Tintas, fatores semelhantes que fortalecem e unificam a identidade visual em uma campanha composta por mídias impressas e *on-line*.

Na citada análise, foi observado que, no processo compositivo, o sistema impresso é desconstruído para ser reconstruído em outro sistema, o *on-line*, ou seja, determinados códigos do sistema impresso são adaptados à estruturalidade da linguagem *on-line*. No leiaute impresso da campanha das Havaianas, a representação de textura de tintas aguça os sentidos da visão e tato, transmitindo a sensação de movimento. No sistema *on-line*, esse movimento não se resume apenas a uma representação visual que origina uma mera sensação, é possível modificar as formas, texturas e cores, pois existem representações de sandálias que são reconstruídas conforme se modifica a imagem e outras representações dessa mesma sandália que permanecem com a parte de trás (calcanhar) inalterada.

Já no material impresso, temos uma situação parecida em que a representação da textura também modifica apenas a parte de trás de determinadas

sandálias e há sempre uma representação dessa mesma sandália que aparece em destaque na peça e não sofre qualquer tipo de interferência da textura à sua volta.

Por outro lado, o sistema *on-line* também é desconstruído para ser reconstruído no impresso: determinados códigos do sistema *on-line* são adaptados à estruturalidade da linguagem impressa. Por exemplo, no sistema *on-line* é possível por meio das três barras de matizes disponíveis no *hot site* alterar as cores de cada representação da textura separadamente. No sistema impresso não podemos alterar nem formas, nem cores mas, por outro lado, há cinco leiautes com formas distintas e três cores principais da campanha (verde, amarelo e azul) que se repetem e são combinadas com outras (laranja, roxo, magenta, vermelho).

Assim, não há a possibilidade de modificar as cores do material impresso, entretanto este apresenta cores variadas entre uma peça e outra. A tipografia usada no *hot site* é *light* e sem serifa, entretanto seu formato é arredondado, bem como a tipografia usada no material impresso que é também sem serifa, porém em *bold* mas com o mesmo formato arredondado dos caracteres do sistema *on-line*.

No que se refere aos códigos compartilhados pelos sistemas, existem as seguintes situações de semelhança: o contraste e a saturação das cores são as mesmas nos materiais impressos e *on-line*. Assim como há as mesmas formas de abstração para a plasticidade da textura de tintas e a mesma figuratividade da sandália. Ao ser comparado o modo compositivo, tanto as peças impressas quanto as peças *on-line* têm a mesma disposição horizontal. Nota-se também que, os elementos em ambos os leiautes (impressos e *on-line*) encontram-se na mesma forma de estrutura de *grid* modular em que, cada informação está situada em um módulo que é um ponto de atração. O conceito de modelização significa que os códigos que formam a estrutura interna de um sistema, ao se reconstruírem, se misturam com outros códigos que acabam por modificar e acrescentar informações a uma estrutura pré-determinada.

É justamente esse diálogo, que acontece entre as estruturas nucleares dos códigos impresso e *on-line*, que estabelece uma fronteira entre os diferentes sistemas, ou seja, os elementos que fazem parte da composição visual impressa são traduzidos e passam a ser parte de do sistema *on-line* e o que pertence ao

sistema *on-line* também é traduzido, filtrado e passa a ser parte do sistema impresso resultando em uma mescla com a justaposição das informações.

Esse diálogo decorrente entre os sistemas impresso e *on-line* é que vai estabelecer a relação entre as partes da campanha, com a seleção e organização dos códigos de um para o outro, incorporando através da fronteira, características de linguagem que não os pertenciam.

Cada sistema pode manter sua estruturalidade ao mesmo tempo em que incorpora os códigos de outro sistema. A composição visual na publicidade, além de sua característica de organizar os elementos do leiaute para transmitir uma mensagem, é responsável principalmente pela manutenção da unidade visual da campanha, ou seja, em uma campanha composta por peças impressas e *on-line* a composição visual publicitária unifica os diferentes tipos de linguagens em apenas uma dando a perceber cada parte como um todo.

## Referências

ABREU, Karen Cristina Kraemer. SANTOS, Aparecida Pinheiro dos. **Linguagem Visual Aplicada a Anúncios Publicitários**. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/abreu-karen-santos-marilene-alinguagem%20visual-aplicada.pdf> Acesso em 3 de mar. 2010.

ACASO, María. **El lenguaje visual**. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, 2009.

ARNHEIM, Rudolf. **Arte e Percepção Visual: Uma Psicologia da Visão Criadora**. 17. ed. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

\_\_\_\_\_. **El poder del centro: Estudio Sobre la Composición en las Artes Visuales**. Tres Cantos: Akal, 2001.

AUMONT, Jacques. **A Imagem**. São Paulo: Papirus, 1993.

BACELAR, Jorge. **Linguagem da Visão**. Disponível em: [http://www.bocc.ubi.pt/pag/bacelar\\_linguagem.html](http://www.bocc.ubi.pt/pag/bacelar_linguagem.html). Acesso em 28 de abr. 2010.

BAIRON, Sérgio. Tendências da Linguagem Científica Contemporânea em Expressividade Digital: uma Problematização. **Informática na Educação: Teoria e Prática**. São Paulo VOL. 7. N. 2 P. 101-156 SET. 2004.

BIGAL, Solange. **O Que é Criação Publicitária: ou (O Estético na Publicidade)**. São Paulo: Nobel, 1999.

BEIGUELMAN, Gisele. **O Livro Depois do Livro**. São Paulo: Petrópolis, 2003.

CAMPOS, G. B. **Novas Fronteiras do Design Gráfico**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011.

\_\_\_\_\_. O Design Gráfico Online e Offline da Revista Trip. **Revista Design em Foco** (Salvador), v. III, p. 21-33, 2006.1.

\_\_\_\_\_. Linguagem Visual: Design Gráfico Impresso e Digital. **Comunicação e Cultura**, Caxias do Sul, v. 5, n. 10, p.62-71, jul./dez. 2006.2.

\_\_\_\_\_. PRIOSTE, Marcelo . Design de Hipermídia:os Desafios na Construção das Interfaces Gráficas. In: **3º Congresso Internacional de Pesquisa em Design**, 2005, Rio de Janeiro.

CASTRO, Maria Cândida de Almeida. **Web Design: Guia de Produção**. 2009. 243 f. Tese (Doutorado) - Curso de Doutorado em Comunicação e Semiótica, PUC, São Paulo, 2009.

CESAR, Newton. **Direção de Arte em Propaganda**. Brasília: Senac, 2006.

COLLARO, Antonio Celso. **Produção Visual e Gráfica**. São Paulo: Summus Editorial, 2005.

\_\_\_\_\_. **Projeto Gráfico Teoria e Prática da Diagramação**. São Paulo: Summus Editorial, 1987.

DONDIS, Donis A.. **Sintaxe da linguagem visual**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

ELAM, Kimberly. **Geometria do Design: Estudos sobre proporção e composição**. São Paulo: Cosac Naify, 2010.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação**. 4ª Edição, São Paulo: Edgarg Blücher, 2005.

FERRARA, Lucrécia D'aléssio. **Leitura sem Palavras**. São Paulo: Ática, 2007.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação Publicitária: Sedução pela Palavra**. São Paulo: Thomson Pioneira, 2005.

FILHO, João Gomes. **Gestalt do Objeto**. São Paulo: Escrituras Editora, 2004.

FREIRE, Marcelo. **Narrativa Hipertextual Multimídia: Um Modelo de Análise**. Santa Maria: FACOS, 2010.

FRAGOSO, Suely. De Interações e Interatividade. In: **COMPÓS**, 5., 2001, Brasília. Texto apresentado e debatido no Grupo de Trabalho Comunicação e Sociedade Tecnológica. Brasília: Compós, 2001. p. 1 - 11. Disponível em: <<http://www.miniwebcursos.com.br/artigos/PDF/interatividade.pdf>>. Acesso em: 29 dez. 2010.

GALLINA, Karla Libardi; TEIXEIRA, Edmilson Costa. Desenvolvimento e Implantação de Sistema de Auxílio. In: **8º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design**, 8., 2008, São Paulo. São Paulo: Associação de Ensino e Pesquisa de Nível Superior de Design do Brasil (aend|brasil), 2008. p. 2868 - 2878.

GUIMARÃES, Luciano. **A Cor Como Informação: A Construção Biofísica, Linguística e Cultural da Simbologia das Cores**. São Paulo: Anna Blume, 2004.

GOMES, Fernanda. A colaboração e o Controle na Arte Interativa: O Que Existe Entre a Intenção do Artista e a Ação do Espectador Que Participa da Obra?. **Uni-bh: E-Com**, Belo Horizonte, VOL. 2, N. 1, P.1-14, 2008.

HENN, Ronaldo. Memória e arte na semiosfera midiaticizada. **Conexão: Comunicação e Cultura**, UCS Caxias do Sul, v. 9, n. 18, p.103-115, jul./dez. 2010.

HURLBURT, Allan. **Leiaute: O Design da Página Impressa**. São Paulo: Nobel, 1986.

IURI, Lótman. **La Semiosfera: Semiótica de la Cultura y del Texto**. Madrid: Catedra, 1996.

KOZLAKOWSKI, Allan. Interatividade Persuasiva Na Internet: A Linguagem Hipermedia e os Discursos dos Anúncios Digitais. **Unirevista**, Rio Grande do Sul, v. 1, n. 3, p.1-12, jul. 2006.

LAURENTIZ, S. R. F. ; PRADO, Gilberto . Uma Leitura Poética de Ambientes Virtuais Multiusuários. **ARS (USP)**, São Paulo, v. ano 2, n. n 3, p. 22-34, 2004.

LAMPIS, Mirko. La Textura del texto. El concepto de texto en la obra de Lótman. **Entretextos** revista eletrônica semestral de estúdios semiótico de La cultura. n°4, p. N/I, Noviembre, 2004. Disponível em:  
<http://www.ugr.es/~mcaceres/Entretextos/entre4/mirko.htm> Acesso em 10 de Outubro de 2010.

LEÃO, Lúcia. **O Labirinto da Hipermedia: Arquitetura e Navegação no Ciberespaço**. 3. ed. São Paulo: Iluminuras, 2005.

\_\_\_\_\_. 2002, São Paulo. **Labirintos do Pensamento Contemporâneo**. São Paulo: Galáxia, 2002. 6 p. Disponível em:  
<<http://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/viewFile/1298/795>>. Acesso em: 03 mar. 2010.

\_\_\_\_\_. **O Chip e o Caleidoscópio: Reflexões Sobre as Novas Mídias**. São Paulo: SENAC, 2003.

LIMA, Gercina Ângela Borém. A Navegação em Sistemas de Hipertexto e Seus Aspectos Cognitivos. **Cadernos de Biblioteconomia, Arquivística e Documentação**, Lisboa, VOL.1, P.126-138, 2004. Disponível em:  
<<http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/385/38500110.pdf>>. Acesso em: 21 dez. 2010.

LUPETTI, Marcélia. **Administração em Publicidade: A Verdadeira Alma do Negócio**. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

LUPTON, Ellen. PHILLIPS, Jennifer Cole. **Novos Fundamentos do Design**. São Paulo: Cosac Naify, 2008.

MACHADO, IRENE. **Semiótica da Cultura e Semiosfera**. São Paulo: Annablume/Fapesp, 2007.

\_\_\_\_\_. **Escola de Semiótica: A Experiência de Tártu Moscou para o Estudo da Cultura**. São Paulo: Fapesp, 2003.

\_\_\_\_\_. Liminalidad e Intervalo: La Semiosis de Los Espacios Culturales em Sigma. **Revista de La Asociación española de semiótica**. Universidad Nacional de Educación a distancia, 2001.

MANOVICH, Lev. **Visualização de Dados Com Uma Abstração e Anti-Sublime** in LEÃO, Lúcia (org). Derivas: Cartografias do Ciberespaço. São Paulo:Annablume, Senac, 2004.

MARCHIONI, Rubens. **Criatividade e Redação: O Que é, Como se Faz**. São Paulo: Loyola, 2004.

MASON, Antony. **El Arte Moderno: En los Tiempos de Picasso**. São Paulo: Callis, 2005.

MOURA, Mônica. **O Design de Hipermídia**. 2003. Tese (Doutorado) – Curso de Doutorado em Comunicação e Semiótica, PUC, São Paulo, 2003.

NAKAGAWA, R.M.D.O. **O redesenho da mídia revista pela publicidade impressa**. in: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 28., 2005. Rio de Janeiro. Anais. São Paulo: Intercom, 2005. CD-ROM

\_\_\_\_\_. **A concisão estrutural do anúncio publicitário impresso**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 27., 2004. Porto Alegre. Anais. São Paulo: Intercom, 2004. CD-ROM.

NIELSEN, Jakob. LORANGER, Hoa. **Usabilidade na Web: Projetando Websites com Qualidade**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

NOVAIS, Ana Elisa Costa. **Leitura nas Interfaces Gráficas de Computador: Compreendendo a gramática da interface**. 2008. 228 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestrado em Estudos Linguísticos, Ufmg, Minas Gerais, 2008. Disponível em: <<http://www.letras.ufmg.br/poslin/defesas/1138M.pdf>>. Acesso em: 21 set. 2010.

OKADA, Alexandra. ALMEIDA, Fernando. **Navegar sem Mapa?** em LEÃO, Lúcia (org). Derivas: Cartografias do Ciberespaço. São Paulo:Annablume, Senac, 2004. OSTROWER, Fayga. **Criatividade e Processos de Criação**. 21. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2007.

\_\_\_\_\_. **Universos da Arte**. Rio de Janeiro. Campus, 1983.

PIMENTA, Francisco José Paoliello. Semiótica, Contexto Multicódigos e o Design. **Caligrama**: Revista de Estudos e Pesquisas em Linguagem e Mídia. VOL. 1. N.1 P. 1-8 JAN.-ABR. 2005.

PINHEIRO, Mauro. Autoria e Comunicação no Design. **The Radical Designer**: a Design Culture Journal, N.3, 2009. Portugal: UNIDCOM, IADE, FCT.

PINHO, José Benedito. **Publicidade e Vendas na Internet**: Técnicas e Estratégias. São Paulo: Summus, 2000. 354 p.

PRIMO, Alex Fernando Teixeira. RECUERO, Raquel da Cunha. Hipertexto Cooperativo: Uma Análise da Escrita Coletiva a Partir dos Blogs e da Wikipédia. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, VOL.1, N. 22. P. 54 – 65. Dez. 2003.

PUCCI JR., Renato Luiz. **Cinema Pós-Moderno**. In MASCARELLO, Fernando (org.). História do Cinema Mundial. São Paulo, Papyrus, 2006.

QUADROS, Itanel Bastos. Considerações Sobre o Planejamento Visual Gráfico de Páginas da Web. In: INTERCOM, 25., 2002, Salvador Bahia. **Anais...** . Salvador Bahia: Intercom, 2004. p. 1 - 14.

RADFAHRER, Luli. **Criação em Três Dimensões**. Disponível em: <http://www.luli.com.br/2010/05/03/criacao-em-tres-dimensoes-revista-webdesign/>. Acesso em 29 de abr. 2010.

\_\_\_\_\_. **Design é Uma Conversa**. Disponível em: <http://www.luli.com.br/textos/artigos-revista-webdesign/design-e-uma-conversa/>. Acesso em 09 set. 2010.

RIBEIRO, Melo Ribeiro. **Arquiteturas Líquidas do Ciberespaço**. Disponível em: <http://cencib.org/simposioabciber/PDFs/CC/Daniel%20Melo%20Ribeiro.pdf> Acesso em 26 jul. 2011.

\_\_\_\_\_. **Design Web Design 2**, 1a. ed. São Paulo: Market Press, 2008.

SALGADO, Luiz Antonio Zahdi. Hipermídia: A Linguagem Prometida. In: XXXI **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**., 2008, Natal.

SAMARA, Thimoty. **Grid**: Construção e Desconstrução. São Paulo: Cosacnaify, 2007.

SANTADE, Maria Suzett Biembengut. Desenho da Língua: Um Entre-Lugar da Arte e da Palavra. **Caderno Semanal Digital**, ANO 14. V. 9.N. 9. P. 118-125. Jan./Jun. 2008.

SANTAELLA, Lúcia. **Linguagens Líquidas na Era da Mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.1.

\_\_\_\_\_. **Navegar no Ciberespaço. O Perfil Cognitivo do Leitor Imersivo.** 2a. ed. São Paulo: Paulus, 2007.2.

\_\_\_\_\_. As Linguagens como Antídoto ao Midiacentrismo. **MATRIZES**, v. 1, p. 75-98, 2007.3.

\_\_\_\_\_. **Matrizes da Linguagem e Pensamento: Sonora Visual Verbal.** São Paulo, Iluminuras: FAPESP 2005.

\_\_\_\_\_. **Comunicação e Pesquisa: Projetos para Mestrado e Doutorado.** São Paulo: Hacker Editores, 2001.

\_\_\_\_\_. **Cultura das Mídias.** 3a. ed. São Paulo: Experimento. 2000.

SILVA, Alexandre Mota da. Direção de Arte: Construção e Análise de Anúncios Publicitários Impressos. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Natal, RN – 2 a 6 de setembro de 2008.**

SILVA, Rafael Souza. **Diagramação: O Planejamento Visual Gráfico na Comunicação Impressa.** São Paulo: Summus, 1985.

VIANA, F.C.. A publicidade como sistema nuclear no espaço-mídia.. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 28., 2005. Rio de Janeiro. Anais... São Paulo: Intercom, 2005. CD-ROM.