

**Anais do 6º Interprogramas de Mestrado
da Faculdade Cásper Líbero
(São Paulo, SP, 5 e 6 de novembro de 2010)
ISSN: 2176-4476**

Texto original como enviado pelo/a autor/a

**A COMPOSIÇÃO VISUAL *ONLINE* PARA *HOTSITES*: UM ESTUDO
DE CASO – SUZUKI, SIGA SX4**

Amanda Garcia¹

Resumo

Considerando a composição *online* uma das etapas mais importantes para a realização de um projeto gráfico, o presente artigo dividiu-se em três partes. Na primeira delas, para compreender o objeto de análise, recorreremos a conceitos difundidos em meados século XX, antes do surgimento da *web*. Na segunda parte, se discutirão certas características que surgiram com a cibercultura, que fazem com que a *web* seja classificada como “arquitetura líquida” (Bauman, 2001). A terceira e última parte, estudo de caso da interface gráfica do *hotsite* da Suzuki, Siga SX4 embasado nos conceitos de David Harvey, Pierre Lévy, Lúcia Leão e Lúcia Santaella.

Palavras-chave: Composição visual *online*. Pós-moderno. Cibercultura. *Hotsites*. *Web*.

Introdução

¹ Discente do Programa de Mestrado em Comunicação da Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS, 2010-2011), bolsista pela CAPES/CNPQ. Pós-Graduação Lato Sensu em Criação Visual e Multimídia pela Universidade São Judas Tadeu (USJT, 2008-2009). Graduada em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS, 2004-2007). E-mails: garcia.docente@gmail.com / mlk_ag@yahoo.com.br

A composição visual, seja ela *online* ou *offline*, é uma das etapas mais importantes para a realização de um projeto gráfico. Ela é uma estrutura organizada de códigos que, por meio de uma hierarquia, estabelecem relações entre si e combinações que determinam o sentido da mensagem e sua expressividade de acordo com a sua funcionalidade estética.

Considerando a composição *online*, o presente artigo divide-se em três partes. Na primeira delas, para compreender o objeto de análise, recorreremos primeiro a conceitos difundidos em meados século XX, antes do surgimento da *web*: (1) a desmaterialização do real – substituição dos objetos por imagens que guardam semelhança com seu referente, em maior ou menor grau; (2) a maior participação do receptor – para o objeto existir é preciso interferência do espectador; (3) o efêmero – construção e desconstrução dos objetos; (4) o descontínuo – o caos, o fragmentário e os padrões diferentes de complexidade. Essas duas últimas características são pertencentes aos pressupostos teóricos de David Harvey (1992) que surgem com as ideias pós-modernas.

Na segunda parte, se discutirão certas características que surgiram com a cibercultura, que fazem com que a *web* seja uma linguagem particular que a classifica como “arquitetura líquida” (Bauman, 2001), marcada por processos interativos e dialógicos que não estavam até então presentes em outras mídias (Santaella, 2007). Tais traços são: (1) a hibridização das linguagens – combinação e simulação de diversas mídias em uma só, por transcodificar diferentes tipos de sistemas de codificação em uma estrutura única; (2) o armazenamento das informações – acesso e troca de dados de forma rápida e constante; (3) a navegação e a interatividade – em que se acessam diversos pontos da rede e se interage de maneiras distintas de acordo com o interesse do interator. Deve-se ainda considerar que cada um desses aspectos, ao mesmo tempo em que possui traços particulares, relaciona diversas formas de linguagens – sonora, visual e verbal – fazendo-nos percebê-las juntas e separadas.

Na terceira e última parte, será realizado um estudo de caso da interface gráfica do *hotsite* da Suzuki, Siga SX4, para identificar os pontos das teorias estudadas e da cibercultura, com base nos conceitos de: descontinuidade e efêmero, segundo David Harvey; desmaterialização do real, por Pierre Lévy; não linearidade e interatividade, propostos por Lúcia Leão e Lúcia Santaella.

1. Ideias Pós-Modernas na Web

A primeira das quatro principais características que iremos apresentar é a desmaterialização do real, situação na qual os objetos são substituídos por imagens técnicas e guardam semelhança com seu referente, em maior ou menor grau. Não há mais um registro figurativo do real, mas sim a substituição das imagens por signos que são “consumidos” pelas pessoas e que determinam as práticas sociais. Jean Baudrillard (1973:240) comenta: “o lúdico do consumo tomou progressivamente o lugar do trágico da identidade”. No caso da *web*, especificamente, a representação dos objetos não é mais algo concreto: as imagens são compostas de códigos binários, que constroem e simulam ambientes, e de uma realidade que não existe e que é exposta excessivamente pelas mídias de massa.

David Harvey (1998:260) comenta: “[...] o capitalismo agora tem a preocupação predominante com a produção de signos, imagens, sistemas de signos, e não com as próprias mercadorias”. Os objetivos maiores vão fazer com que os objetos sejam popularizados e consumidos e, ainda, permitir a participação do receptor. E essa participação, o segundo conceito a ser apresentado, significa que, para o objeto existir, é preciso interferência do espectador. Essas intervenções surgem principalmente com os movimentos de vanguarda norte-americanos, em meados do século XX, que impregnaram as artes visuais e o teatro, entre outras formas de expressão artística, fazendo com que o receptor abandonasse sua postura passiva diante do objeto artístico para assumir um papel ativo no processo de significação: ele recebe a informação e ao mesmo tempo cria uma ação participativa que, muitas vezes, é o que concretiza a obra. A mesma relação pode ser observada na *web*, onde o internauta interfere diretamente escolhendo aquilo que deseja acessar, interferindo diretamente na composição e no conteúdo da mensagem.

Isso de fato se enquadra na preocupação pós-moderna com o significante, e não com o significado, com a participação, a performance e o happening, em vez de com um objeto de arte acabado e autoritário, antes com as aparências superficiais do que com as raízes [...] (Harvey, 1998:56).

Nesse contexto, o artista não tem como finalidade simplesmente produzir uma obra de arte, mas também atrair a atenção do espectador e despertar uma ação. Ou seja, a obra sai do seu caráter individual e passa a ser coletiva, interativa. O mesmo pode-se observar em um *hotsite*, ele não tem simplesmente por objetivo divulgar uma ação promocional, ou dar destaque a um produto, mas também fazer com que o seu público-alvo participe da ação proposta, pois só assim a campanha atinge seu objetivo.

O terceiro conceito a ser apresentado neste trabalho é o efêmero. Com a construção e desconstrução dos objetos, não há mais uma preocupação para que sejam eternos: “A ênfase está na instantaneidade na descartabilidade sendo capaz de quebrar com valores, estilo de vida, apego a coisas, lugares” (Harvey, 1998:258).

A desconstrução da arte é o reflexo da própria sociedade que tem um sistema desconsertado em sua:

[...] tentativa de refletir “um mundo desgovernado sujeito a um sistema econômico, político e moral desorganizado”. Mas ele o faz de modo a ser “desorientador, e até promotor da confusão”, para assim produzir uma ruptura nas “nossas maneiras habituais de perceber a forma e o espaço” (Goldberger; Giovannini *apud* Harvey, 1998:95-96).

A efemeridade pode ser notada na *web* na instantaneidade das informações que mudam constantemente. Em *hotsites*, especificamente, através do curto período em que eles ficam no ar contendo as informações promocionais e oferecendo entretenimento aos participantes.

O quarto e último conceito a ser apresentado é o descontínuo, os padrões diferentes de complexidade. O tempo não tem mais um caráter linear, mas sim não linear e oscila entre o presente e o passado. De acordo com Hutcheon (2002:62), a pós-modernidade tem “um relacionamento entre a arte do presente e a arte do passado, e entre a cultura do presente e a história do passado”. A pós-modernidade oscila no tempo e não procura uma reorganização dos fatos. “[...] o pós-moderno abandona todo o sentido de continuidade e memória histórica, enquanto desenvolve uma incrível capacidade de pilhar a história e absorver tudo o que nela classifica como aspecto do presente” (Harvey, 1998:58).

Essa descontinuidade é caracterizada na *web* por meio da navegação não linear (que **será discutida** adiante), em que o usuário determina seus próprios caminhos de acordo com o seu interesse.

O tempo não é mais regulado por horas, segundos, minutos ou datas, há uma desordem temporal, há uma transição entre o fragmentário e o caótico, há a presença da desmaterialização, da participação do espectador que forma a base social e econômica de uma sociedade pós-industrial. A partir dos conceitos aqui apresentados, se observará como a cibercultura se apropriou dessas ideias pós-modernas.

2. As Ideias da Cibercultura

Com a sociedade pós-industrial, foram desencadeadas novas formas de utilizar a tecnologia. Os computadores, aos poucos, foram inseridos no cotidiano das pessoas, dando margem ao surgimento dos conceitos de cibercultura e ciberespaço, que geraram novas maneiras de compreender a comunicação. Zygmunt Bauman (2001) chama de “modernidade líquida” essas transformações surgidas com a internet. Assim, segundo Pierre Lévy (1999:25) a “emergência do ciberespaço acompanha, traduz e favorece uma evolução geral da civilização”. O computador deixa de ter a simples função de processar e calcular dados e passa a ser uma ferramenta de comunicação adotada pela sociedade globalizada.

“As informações podem viajar diretamente em sua forma digital, através de cabos coaxiais de cobre, por fibras óticas ou por via hertziana (ondas eletromagnéticas) e, portanto, como ocorre quando usam a rede telefônica, passa por satélites de comunicação” (Lévy, 1999:35). Uma nova maneira de se comunicar por meio de máquinas é adotada. As informações passam a ser compactadas e ocupam um espaço menor ao serem armazenadas por meio de códigos binários. Em consequência disso, temos a desmaterialização do real, em que, de acordo com Bauman (2001:12):

Os sólidos que estão derretendo neste momento [...] o momento da modernidade fluida, são os elos que entrelaçam as escolhas individuais em projetos e ações coletivas – os padrões de comunicação e coordenação entre as políticas de vida conduzidas individualmente, de um lado, e as ações políticas de coletividades humanas, de outro.

No ciberespaço temos uma arquitetura líquida, um sistema de comunicação com mudanças constantes que desafia a linearidade e é decorrente das relações humanas na pós-modernidade, em que as pessoas passam a ter um contato maior com o mundo digitalizado.

Segundo André Lemos (2004:64), “a realidade social torna-se produto de processos de desmaterialização e de simulação do mundo, impulsionados pelo desenvolvimento de máquinas de informação (os computadores)”. E complementa:

Depois da modernidade que controlou, manipulou e organizou o espaço físico, nos vemos diante de um processo de desmaterialização pós-moderna do mundo. O ciberespaço faz parte do processo de desmaterialização do espaço e de instantaneidade temporal contemporâneo, após dois séculos de industrialização moderna, que insistiu na dominação física de energia e de matérias, e na compartimentalização do tempo. Se na modernidade o tempo era uma forma de esculpir o espaço, com a cibercultura contemporânea nós assistimos a um processo no qual o tempo real vai aos poucos exterminando o espaço (Lemos, 2002:2).

A realidade sofre um processo de desmaterialização, no qual os objetos deixam de ser concretos e passam a ser explorados de maneira representativa guardando apenas uma semelhança com seu referente. Se trouxermos esse conceito da desmaterialização do real para os *hotsites* que têm um caráter publicitário, os prêmios, por exemplo, de determinada promoção possuem apenas a sua representação na tela, uma simulação do real, e são explorados como um atrativo para a promoção, que é efêmera. Essa qualidade do efêmero está contida em qualquer promoção, e nos *hotsites* para elas desenvolvidos influencia a maneira como os elementos gráficos são dispostos. A composição visual *online* precisa ser criada de forma a possibilitar as alterações constantes em sua estrutura. Luli Radfahrer (2001:61) escreve:

Portais e *websites* de conteúdo atualizado dinamicamente não podem se dar ao luxo de ajustar o *layout* de cada página, pois isso atrasaria muito o processo. Nesses casos, o design segue os mesmos princípios de uma revista: todas as suas seções são estudadas cuidadosamente e se prepara um projeto gráfico, indicando os lugares que os elementos gráficos ocuparão em cada tipo de página.

Os *hotsites* em sua composição reúnem várias formas de linguagem (visual, verbal, sonora), que variam de acordo com o grau de interatividade utilizado por esses sistemas. A interação leva à interferência do usuário, que adota uma postura participativa e não mais passiva. De acordo com Lúcia Santaella (2007:310), “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”.

Um *hotsite* ou *website* depende de uma ação do usuário e da compreensão que terá da mensagem. Ambos o farão percorrer as páginas da interface gráfica por um caminho

descontínuo, não linear. Essa não linearidade forma um sistema de navegação por meio do qual o internauta escolhe o seu próprio caminho, construído aleatoriamente. “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, 2005:57). O usuário será como “um agente ativo – como o construtor de seu próprio labirinto” (Leão, 2005:42), escolhendo os modos de navegação, interatividade e as informações que mais lhe interessam. A estrutura de navegação leva a uma narrativa composta de uma sequência particular e múltipla de pontos de acesso. Essas diversas formas de navegação, interatividade, acesso aos pontos da rede, que se ligam e se amarram, que fazem parte e caracterizam a composição visual *online*. E a partir das características apresentadas aqui buscamos identificar a sua presença em um estudo de caso sobre a interface gráfica do *hotsite* da Suzuki, Siga SX4.

3. Ideia da Cibercultura e Publicidade Digital

O estudo de caso consiste na análise da interface gráfica do *hotsite* da Suzuki, Siga SX4. A peça analisada tem como objetivo demonstrar os conceitos vistos anteriormente e que estão presentes na publicidade *online*. A campanha tem como mecânica encontrar um carro Suzuki, do modelo SX4, que está escondido em um local entre Rio de Janeiro e São Paulo. Para participar, o internauta deve seguir o carro no Twitter e decifrar as dicas de localização do carro. Ao todo são cinco locais onde o carro pode estar.

Analisando o *hotsite* Suzuki, Siga SX4 podemos notar logo de início, ao se tratar de uma promoção, sua característica efêmera, com o *hotsite* que ficará por um determinado período no ar, assim como propõe as teorias pós-modernas: não há mais uma preocupação para que os objetos sejam eternos. Além disso, com a função de ser um atrativo, o *hotsite* é uma das peças mais importantes da campanha, já que esta tem toda sua concretização via internet.

Considerando a ideia de desmaterialização do real, o carro (prêmio da promoção), este é apenas uma representação imagética feita pela combinação de códigos binários. As imagens na *web* têm um alto grau de reprodução e simulação da realidade construída por meio de *softwares* gráficos, porém guarda um índice de semelhança muito próximo com o real devido as suas unidades de similaridade com o seu referente. No caso do objeto em

questão, o carro, que é o prêmio principal da campanha e passa a ser um objeto de desejo, de consumo para os participantes.

Em seguida, na busca pelo destino do carro, temos a interferência do internauta, a participação do usuário. Segundo Lévy (2000:79), “O termo ‘interatividade’ ressalta a participação ativa do beneficiário de uma transação de informação. De fato, seria trivial mostrar que um receptor de informação, a menos que esteja morto, nunca é passivo”.

A interatividade é um traço forte na cibercultura em que quanto maior o grau usado pelos sistemas de *websites* maior será o interesse do receptor em passar mais tempo no site, e para prender ainda mais os participantes a promoção fez uso da rede social Twitter, postando pistas sobre o paradeiro do carro. David Rokeby (*apud* Leão, 2005:38) tratando da interatividade comenta que:

[...] a interatividade se define no momento em que a obra reflete de volta para nós as consequências de nossas ações e decisões. Temos então a possibilidade de entrar em contato com o nosso *self* que foi processado e transformado pelo contato com a tecnologia interativa.

Ou seja, o *hotsite* só ganha um sentido a partir do momento em que as pessoas acessam e passam a fazer parte da ação promocional, entram no jogo em busca pelo prêmio e decidem os caminhos que vão percorrer, sendo resultado em uma ação. Essa interferência leva à navegação, que desencadeia a descontinuidade, a não linearidade. O usuário pode navegar através da estruturas do *hotsite* em que os caminhos percorridos estão numa sequência aleatória, com uma infinidade de escolhas a serem feitas, o que faz com que as informações se liguem, se amarrem de acordo com o interesse do interceptor.

No campo da teoria literária, Aarseth (*apud* Leão, 2005:59) define o 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 [...]”. Aarseth trata do texto em sequência de letras e palavras, em que essa sequência será diferente de um leitor para outro. O mesmo ocorre com a navegação *online*, no *hotsite* Siga SX4 o modo como cada participante escolhe seu destino é diferente. Assim, temos novamente a não linearidade associada à navegação decorrente das escolhas individuais de cada usuário.

No caso do *hotsite* Siga SX4 cada participante, por meio das dicas postadas via Twitter, resolve junto ao mapa de navegação fornecido pelo próprio *hotsite* as decisões estratégicas, os caminhos para atingir seu objetivo de encontrar o carro. Isso exige que a interface gráfica possua elementos que se repitam e o orientem durante seu percurso. Um deles, que é fortemente notado, são os grafismos compostos de duas faixas, uma mais fina e outra mais grossa, que irão se repetir em outros elementos do *hotsite* e também o pássaro estilizado para a campanha, além das cores e fontes. Todos esses elementos juntos vão compor uma identidade ao *hotsite*, o que é muito importante, pois devido à descontinuidade e suas formas de navegação faz-se necessário que as páginas possuam uma identidade entre si e criem caminhos como se fossem portas de acesso para outros pontos do *hotsite*.

Considerações Finais

Podemos observar por meio deste estudo de caso que a cibercultura se apropria das características pós-modernas para construir um ambiente digital revolucionário que pode até vir a parecer desestruturado, fragmentado, desmaterializado, descontínuo, caótico, efêmero, assim como a própria pós-modernidade, mas que possui uma estrutura, composta das várias combinações de linguagens da hipermídia, o que a torna uma “arquitetura líquida” e um sistema diferente de outras mídias como, por exemplo, a *offline*, mas que carrega certos aspectos dela, porém essa é outra discussão.

Nota-se ainda que essas características tornam-se mais presentes a partir do momento em que o interceptor passa a participar da promoção. Os caminhos e as decisões que serão tomadas para encontrar o destino do carro são múltiplos, o que leva à necessidade da construção de um leiaute em que as páginas possam ter semelhanças entre si, ou seja, que guarde certa identidade visual. A interatividade exige ainda que as diversas linguagens combinadas (visual, verbal, sonora) proporcionem participação a quem navega pelo *hotsite*, onde o receptor não é apenas um observador da obra de arte, ele é também um interator. Todo o projeto precisa (além de concretizar o ideal da promoção de gerar uma experiência com a marca e torná-la ainda mais forte e de ser reconhecida como a primeira a lançar um carro pela rede social Twitter) ser pensado como um todo de modo que os elementos gráficos estabeleçam relações entre si. Entretanto, percebemos dois pontos influentes para a composição visual *online* do estudo em questão, são eles: a navegação que gera a não linearidade e a interatividade que leva à interferência do usuário.

Referências Bibliográficas

BAUDRILLARD, Jean. *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva, 1973.

BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade líquida*. São Paulo: Jorge Zahar Editores, 2001.

HARVEY, David. *Condição pós-moderna*. São Paulo: Loyola, 1998.

HUTCHEON, Linda. *Poética do pós-modernismo*. Rio de Janeiro: Imago, 2002.

JAMESON, Fredric. *Espaço e imagem: teorias do pós-moderno e outros ensaios*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2003.

LEÃO, Lúcia. *O Labirinto da hipermídia – Arquitetura e navegação no ciberespaço*. 3a. ed. São Paulo: Iluminuras, 2005.

LEWIS, André. *Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. Porto Alegre: Sulinas, 2004.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Ed.34, 1999.

RADFAHRER, Luli. *Design web design 2*. 1a. Edição, São Paulo: Market Press, 2001.

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