

## **A IMATERIALIDADE HIPERMÍDIA**

**Mirela Hoeltz\***

### **RESUMO**

Atualmente, encontramos ferramentas que nos possibilitam o emprego de práticas desenvolvidas por designers consagrados. Ao mesmo tempo, visualizamos experiências que nos apresentam combinações de linguagens. Este movimento antagônico faz parte da história do design. Enquanto alguns designers buscam no passado ‘fórmulas’ e aplicam no desenvolvimento de produtos, outros procuram corromper práticas consolidadas em função de uma nova linguagem que emerge. As modificações técnicas ocorridas nas últimas duas décadas fizeram com que as certezas a respeito do que é e no que vai se transformar a prática do design viessem a habitar um vasto território imaterial.

**PALAVRAS -CHAVE:** design gráfico, hipermídia, remediação

### **A MATERIALIDADE DO IMPRESSO**

A experiência prática nos mostra que os meios de comunicação de massa se articulam com base em níveis de planejamentos distintos. Inicialmente, define-se a linha editorial que o veículo assume em determinado contexto. Nesse processo são organizadas as temáticas - assuntos, editorias-, o número de páginas, a periodicidade, a circulação e a identificação do público a quem o veículo se destina. Outra ordem de especificação editorial trata do conteúdo - considerando sobretudo o texto verbal - da publicação.

O planejamento visual é desenvolvido a partir das informações organizadas nas etapas mencionadas, visando desenvolver um produto com o qual o público se identifique. O projeto gráfico de um veículo de comunicação consiste na união do texto diagramado,

---

\* Jornalista, professora de Planejamento Gráfico em Jornalismo na Universidade de Santa Cruz do Sul/RS e mestranda em Comunicação na UNISINOS/RS

ilustrações, fotos, fios e outros elementos visuais. Por isso, o projeto de design gráfico não é a simples diagramação de uma página, embora esta seja uma das ferramentas do designer, mas sim

um conjunto de elementos visuais - textuais e/ou não-textuais - reunidos numa determinada área preponderantemente bidimensional e que resulta exatamente da relação entre estes elementos. (Villas-Boas.2000, p.27)

Em termos de composição visual, a diagramação é a repetição de um projeto, a configuração gráfica de uma mensagem colocada em determinado campo (página de livro, revista, jornal, cartaz), que serve de modelo para a sua produção em série. Para Calabrese,

requer, entre outras coisas, não só uma reprodução e difusão de réplicas de um protótipo, como também a individualização dos componentes de um todo que sejam produzidos separadamente e em seguida aglomerados segundo um programa de trabalho.(Calabrese,1999, p43).

O último e, modernamente, o mais importante dos planejamentos, é o comercial, que ocorre em paralelo aos anteriores chegando muitas vezes a determiná-los. A questão dos custos interfere tanto na escolha de determinados conteúdos – assuntos – quanto na disposição desses conteúdos na área impressa. Fatores econômicos determinam a reserva de espaço para os anúncios, os editais, as notas fúnebres - o material, enfim, que gera lucro à publicação. Este material tem espaço garantido e sua posição na área impressa é definida conforme uma tabela de custos. Por exemplo, um anúncio de contra-capa tem um custo superior a um anúncio no miolo da publicação não apenas em função da posição que ocupa no conjunto do impresso mas também devido à qualidade técnica de impressão.

A mídia impressa, pioneira, precisou ao longo dos anos desenvolver práticas diferenciadas para competir com outros meios que foram surgindo. Dessa forma, novas dinâmicas somaram-se aos condicionantes do design gráfico. Assim como quaisquer outros

produtos, midiáticos ou não, cujo principal motivador e sustentáculo é a possibilidade de retorno financeiro via comercialização, uma publicação precisa de uma identidade visual bem definida, que permita sua rápida identificação em meio aos concorrentes.

Estando a concepção gráfica da mídia impressa condicionada pelas questões intrínsecas aos níveis de planejamentos anteriormente apresentados, encontram-se pré-determinados fatores que contribuíram para a elaboração de um modelo ou padronização utilizada pela maioria dos grandes veículos. Estes veículos possuem uma formatação padrão - *standart* - a partir da qual são definidos formatos para as mais diversas publicações. Facilita-se assim, sobretudo, o retorno financeiro da produção de um impresso, uma vez que tanto em relação às questões técnicas da produção de originais e da impressão, quanto em relação à captação de material publicitário, os custos de finalização são reduzidos pela padronização das medidas dos vários tipos de publicação.

Os meios impressos, cinema, rádio, televisão e, atualmente os mídias digitais, criaram a necessidade de ordenamento das coisas. A co-existência de diversos meios de comunicação, e a circulação de informações e formatos de uns para outros desses meios intensifica a necessidade de uniformidade gráfica.

A formatação na impressão de jornais, revistas, livros é submetida a condicionantes econômicos, culturais e sociais que, ao longo dos anos, foram definindo novos formatos.

Um exemplo é a variação na formatação dos jornais - de *standart* para tablóide - visando reduzir os custos com a impressão e justificada pelas condições sociais e culturais de proliferação de impressos. Afinal, o mundo moderno não tem necessidade de jornais com formatos enormes e de difícil manuseio em determinados locais como em um ônibus urbano. A sociedade passou a necessitar de jornais ágeis, reflexo da velocidade do nosso tempo, que possam ser consumidos rapidamente e que não dêem prejuízo econômico.

Os jornais brasileiros no formato *standart*, seguindo a concepção já adotada pelos jornais europeus e da América do Norte, definiram novas medidas para sua área de

impressão em função da redução de custos e tornando mais cômodo o manuseio. Os jornais que utilizam o novo padrão começaram a circular, no Brasil, no dia 06 de julho de 1999. As novas medidas da mancha dos jornais foi reduzida de 330mm para 297mm, já os padrões de colunagem permaneceram os mesmos: 6 colunas para noticiários e 10 colunas nos classificados. Para o diretor-superintendente de *O Estado de São Paulo* e vice-presidente responsável pelo Comitê de Relações com o Mercosul da Associação Nacional de Jornais, Francisco Mesquita Neto, o processo traz dois benefícios: a redução dos custos da produção jornalística e as vantagens proporcionadas aos leitores em termos de facilidade no manuseio e de qualidade física do jornal. (Brito, 1999, p.3)

Um dos fatores que levaram o suporte material, na mídia impressa, a assumir novos formatos, foi sem dúvida o custo do papel. Vários tipos de impressos vêm respondendo às mudanças nas possibilidades técnicas e condições econômicas de produção e consumo que definiram as opções para utilização do suporte material para cada um destes mídias. As variáveis econômicas que determinam o modo de apropriação do espaço na mídia impressa, as tecnologias de impressão e o mercado da publicidade, são também alterados pela configuração desmaterializada da sociedade pós-industrial. Todas essas alterações contextuais parecem indicar reconfigurações na prática do design gráfico.

Assim como a assimilação das possibilidades das técnicas de impressão levou centenas de anos para refletir-se plenamente sobre o design gráfico, as especificidades do design para hipermídia vêm sendo identificadas e assimiladas a passos relativamente lentos. O papel ainda é o suporte adotado como referência para os meios eletrônicos dedicados à circulação das informações. A folha de papel tem uma limitação espacial em que o plano contínuo e neutro permite certos contrastes com a imagem. A área impressa (mancha) é definida a partir de condicionantes editoriais (de cunho marcadamente ideológico), gráficos (recursos técnicos) e comerciais (econômico-financeiros) que, com o passar dos anos, configuraram a mídia impressa.

Para McLuhan,

enquanto nossas tecnologias foram tão lentas  
quanto a roda ou o alfabeto ou o dinheiro, o fato de se

terem constituído sistemas separados e fechados foi social e psiquicamente suportável. Já isto não se pode dar agora, quando a visão, o som e o movimento são em toda extensão simultâneos e globais. (McLuhan, 1971, p.22)

Alertando para o fato de que a tecnologia não determina a sociedade, mas a sociedade pode ser entendida e representada em suas ferramentas tecnológicas, Manuel Castells destaca que:

como a cultura é mediada e determinada pela comunicação, as próprias culturas, isto é, nossos sistemas de crenças e códigos historicamente produzidos, são transformados de maneira fundamental pelo novo sistema tecnológico e o serão ainda mais com o passar do tempo. (Castells, 1999, p. 354)

#### A AUSÊNCIA DE SUPORTE

As transformações tecnológicas das últimas décadas, principalmente a criação e popularização da *World Wide Web*, modificaram as relações socioculturais e econômicas. A Internet parece ser a expressão suprema da tecnologia na sociedade pós-industrial.

A rede Internet nasceu em 1969, nos Estados Unidos e o seu nome original era ARPANET (*Advanced Research Projects Agency*). A ARPA foi criada, na época da Guerra Fria como uma rede do departamento de defesa norte-americano, com a função de interligar centros de pesquisa. A Internet não possui um centro de comando único. Lúcia Leão esclarece que,

essa construção permite que ela continue ativa mesmo em caso de suspensão nas comunicações de alguns de seus centros. Todos os pontos da rede têm o mesmo poder de comunicação. (Leão, 1999. p.22)

Portadores de manifestações sob forma de linguagens híbridas (compostas de som, texto e imagem), os aplicativos em CD-ROMs e as páginas da *World Wide Web*, ou *WWW*, em uma palavra, a hipermídia, inaugura um novo espaço midiático.

Em agosto de 1995, a revista *Isto É* publicou uma entrevista com Louis Rossetto, editor da revista norte-americana *Hotwired*, versão *on-line* da revista impressa *Wired*. O projeto da *Hotwired* data de 1991, época em que, segundo Rossetto "ninguém ainda discutia as possibilidades da *information superhighway*, a Internet não era um grande negócio, ninguém tinha CD-ROMs nem micros *Pentium*" (Moon, 1995, pp. 5-7).

Uma constatação explícita na fala do editor da *Hotwired* é a importância da disponibilidade comercial de tecnologia. Ele diz que em 1991 não existiam microcomputadores *Pentium* e ninguém tinha *drives* para CD-ROM. Contrariamente, revisando a história das tecnologias interativas, Suely Fragoso afirma que a tecnologia existia, apenas não era efetivamente acessível para parcela considerável do mercado consumidor doméstico:

... os *Compact Discs Read-Only Memory*, ou CD-ROMs chegaram ao mercado em 1985. A compatibilidade dos CD-ROMs e *drives* produzidos por diferentes fabricantes foi garantia não apenas por uma padronização física, mas por um padrão lógico que define o formato com o qual os dados e arquivos devem ser estruturados no disco. (Fragoso, 1998, p. 84)

Inicialmente o custo destes *drives* era muito alto. A estimativa era que, em 1993, apenas 9 milhões de computadores possuíssem este dispositivo. (Moon, 1995, p. 5-7). Hoje encontramos CD-ROMs cinquenta e seis vezes mais rápidos que os lançados em 1993 e uma grande comunidade de internautas conectados à rede digital internacional.

O extraordinário progresso experimentado pelas técnicas representa para a humanidade uma conquista e um desafio. Conquista, na medida em que propicia possibilidades de difusão de conhecimentos e de informações numa escala antes inimaginável.

Desafio, na medida em que o avanço tecnológico impõe uma séria revisão e reestruturação dos pressupostos teóricos de tudo que se entende por comunicação.

Não basta o progresso das telecomunicações, o emprego de métodos ultra-sofisticados de armazenagem e reprodução de conhecimentos. É preciso repensar cada setor, cada modalidade, analisando e potencializando a comunicação como um processo. No caso específico do design gráfico, por exemplo, editores e designers precisam tentar compreender a complexa totalidade da rede comunicacional em que o projeto que estão desenvolvendo se encontra inserido.

A ausência de suporte material confere um caráter de infinitude ao espaço da hipermídia. Neste espaço que, em comparação com o da folha de papel, se apresenta como infinito, o texto verbal (cultura escrita) e a imagem (cultura visual) podem integrar-se ao som (cultura oral) e ao movimento, compondo uma nova linguagem. A multilinearidade que já havia sido proposta pela fragmentação da página impressa é concretizada na hipermídia, ambiente hipertextual, que se articula pela hiperconexão onde os *links* funcionam como condutores de uma forma muito particular de leitura.

Landow elucida que:

*comparado con el texto tal como existe en la tecnología de la imprenta, el hipertexto emplea diversas combinaciones de atomización y dispersión. A diferencia de la inalterabilidad espacial del texto reproducido con la tecnología del libro, el texto electrónico siempre presenta variantes, ya que ningún estado ni versión es definitivo; siempre puede ser cambiado. Comparado con el texto impreso, la forma electrónica parece relativamente dinámica, ya que siempre permite la corrección, la actualización y otras modificaciones similares. (Landow, 1992. p.73)*

## DESIGN HIPERMÍDIA E REMIDIAÇÃO

Em se mantendo as tendências atuais para o design hipermídia, o espaço virtual será ocupado com uma quantidade enorme de informações, conforme uma tradição impressa de padrão editorial, gráfico e comercial.

Para Roger Black,

enquanto isso, há algo a ser dito a respeito da evolução sobre o passado, para se evitar a novidade em si mesma. Todo design é sugestão. Procuramos evocar. Há uma razão por que um livro tem a forma de um livro. Podíamos fazê-lo diferente toda vez, mas estas formas tornam-se agradáveis as pessoas ou até mesmo a grandes massas culturais de pessoas, então por que ignorá-las? Associações familiares devem ser usadas para tornar o design mais eficiente. (Black, 1997. p.70)

A forma desenfreada com que a hipermídia vem sendo utilizada não permite identificar, quanto mais refletir, sobre suas limitações econômicas em comparação ao suporte material. Até que o distanciamento histórico permita avaliar a forma com que a hipermídia está se configurando, será muito tarde para influenciar seu desenvolvimento. Então, padrões que foram testados por séculos não deixaram de existir, e se realizam de forma diversa no que diz respeito aos sistemas hipermídia.

A apropriação das especificidades estéticas desenvolvidas para design gráfico em suporte material plano pelo design para hipermídia não serão consideradas apenas como um passo inicial no desenvolvimento de uma linguagem específica para o meio digital.

Adotando o conceito de ‘remidiação’, proposto por Bolter e Grusin, considera-se aqui que:

Nenhuma mídia parece poder funcionar independentemente, estabelecendo seu espaço cultural em separado dos demais...Nossa cultura concebe cada mídia ou constelação midiática segundo as formas como aquela responde a, reorganiza, compete com e reforma outros mídias.(Bolter e Grusin, 1999, p.55)

Bolter e Grusin propõem a existência de quatro modos de remediação, diante dos quais podemos identificar e discutir exemplos extraídos de produtos desenvolvidos para o meio digital. Esses quatro tipos de remediação podem ser indicados sumariamente como: (1) remediação transparente onde um meio é representado em outro sem aparente ironia ou crítica, como se o conteúdo do meio anterior pudesse simplesmente ser transplantado para o meio novo; (2) a translúcida, onde existe a intenção de enfatizar a diferença entre o meio antigo e o novo; (3) a remodeladora, onde ocorre uma radical remodelagem do antigo mídia e, (4) por incorporação que é quando o novo meio procura absorver completamente o anterior minimizando as discontinuidades entre eles.

O conceito de remediação não se refere simplesmente a uma apropriação de especificidades de um meio por outro meio, mas diz respeito à contínua e permanente reorganização dos vários meios, que vão se modificando sem que qualquer um deles necessariamente desapareça. É notório que o cinema não foi extinto com a popularização da televisão e também sabemos que os primeiros programas produzidos pela televisão tinham no rádio, no cinema e no teatro suas principais referências. O fato é que um meio sempre se utiliza de outro para se caracterizar enquanto tal. Se o design gráfico não apresentasse padrões reconhecidos e utilizados pelos meios impressos, o design para hipermídia não existiria pois não seria reconhecido enquanto meio.

Portanto, os padrões definidos pelo design para a hipermídia estão amparados nos conceitos empregados pelo design gráfico, que foi se modificando através dos tempos sempre em função de novos meios e técnicas que iam surgindo.

#### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CALABRESE, O. *A idade neobarroca*. Lisboa: Edições 70, 1999.

BLACK, R. *Web Sites que Funcionam*. SP: Quark. 1997

BOLTER, J. D., *Writing Space: the computer, Hypertext and the history of writing*. New Jersey: Lawrence Erlbaum, 1991.

BOLTER, J.D. , GRUSIN, R., *Remediation: understanding new media*. Cambridge: MIT Press, 1999.

BRITTO, E. “*Jornais mais fáceis de ler*”. Jornal ANJ. Brasília . junho de 1999, nº 137, p. 3.

CASTELLS, M. *A Sociedade em Rede*. Economia, Sociedade e Cultura na Era da Informação. vol.1. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

FRAGOSO, S. D., "Mídia interativos e a televisão digital: revisão e considerações técnicas". *Coletânea Cultura e Saber*, vol.2. nº 4. Caxias do Sul: Universidade de Caxias do Sul, Dezembro de 1998, p. 81-92.

LANDOW, G. *Teoria del Hipertexto*. Barcelona: Paidós, 1995.

LEÃO, L. *O labirinto da hipermídia: arquitetura e navegação no ciberespaço*. SP: Iluminuras, 1999.

McLUHAN, M. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. SP: Cultrix, 1971.

McLUHAN, M. *A galáxia de Gutenberg*. SP: Companhia Editora Nacional, 1972.

MEEGS, P. B.. *A history of design*. 3 ed. New York: Van Nostrand Reinhold, 1998.

MOON, P.. "*O vidente da nova era*". Isto É. SP: Grupo de Comunicação Três S.A. . 16 de agosto de 1995, p. 5-7.

VILLAS-BOAS, André. *O que é - e o que nunca foi - design gráfico*. RJ: 2AB, 2000.