

É a moda que transita do vestuário e se transforma em estilo de vida, uma união entre gostos, estética e comportamento. Essa vestimenta dos ambientes e, talvez, das construções e suas fachadas possibilita a criação de gostos estéticos que se manifestam através do consumo de novidades e, muitas vezes, não chegam a se fixar como um estilo, permanecendo no patamar da moda, como são as vitrinas para a arquitetura comercial, devido à velocidade marcante com que acontecem suas mudanças, tanto em âmbito interno (produto que anuncia e vende), quanto em seus exteriores (fachada, arquitetura e desenho urbano).

Notas

1. Alguns estados brasileiros receberam o incentivo governamental para abrigar grandes indústrias de suporte ao setor confeccionista de moda, como produtores calçadistas, indústrias têxteis e de aviamentos. Outro setor que foi impulsionado pela indústria da moda foi o de eventos. As manequins que agora divulgavam a moda em grandes eventos acompanhavam esse sucesso, tornando-se profissionais e faturando cachês de cifras altíssimas. Assim a moda foi tecida, criando-se uma trama complexa formada por profissionais, apoiada por suas idéias, realizadas através de uma indústria mais desenvolvida.
2. Duarte, G. *Dicionário de Administração*. Fortaleza: Conselho Regional de Administração do Ceará e Realce Editora e Indústria Gráfica Ltda, 2005.
3. Citymarketing é o marketing desenvolvido para a cidade, e podemos citar que esse conceito deriva da definição do Marketing do Lugar que, segundo Vargas (1998) é frequentemente de responsabilidade do setor público, isoladamente ou em conjunto com a iniciativa privada, podendo envolver tentativas para influenciar outros aspectos do comportamento de grupos, além da criação de uma imagem ou da venda do lugar para turistas, procurando atingir objetivos políticos, sociais e econômicos. Fonte: *Revista Turismo em análise / ECAUSP*, v.9, n.1, maio, 1998.
4. Gene Moore e Simon Doonan foram designers de vitrinas nos Estados Unidos e destacaram-se por transformar o padrão de vitrinas (no caso, tratadas como espaço de exposição de museu, com criações elaboradas) das Lojas Barneys nas décadas de 80 e 90 do século XX (Hollein e Grunenberg, 2002: 44)
5. Para saber mais sobre este assunto ver: Mendes, Camila Faccioni. *As Interferências da Mídia Exterior na Paisagem Urbana*. Dissertação de Mestrado. FAUUSP, 2004.

Referências bibliográficas

- Bovone, Laura; Mora, Emanuela (2001) *La moda della metropoli*. Milano, Italia: FrancoAngeli.
- Braga, João(2004) *História da moda: uma narrativa*. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi.
- Duarte, G. (2005) *Dicionário de Administração*. Fortaleza: Conselho Regional de Administração do Ceará e Realce Editora e Indústria Gráfica Ltda.
- Hollein, Christoph e Grunenberg, Max (2002) *Shopping: a century of art and consumer culture*. Ostfildern-Ruit. Germany: Hatje Cantz Publishers.
- Joffily, Ruth (1999) *O Brasil tem estilo?* Rio de Janeiro: Editora SENAC Nacional.
- Lehnert, Gertrud (2001) *História da moda do século XX*. Colônia, Alemanha: Könemann.
- Lipovetsky, Gilles.(1989) *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Mendes, Camila Facción (2004) *As Interferências da Mídia Exterior na Paisagem Urbana*. Dissertação de Mestrado. São Paulo: FAUUSP.
- Polhemus, Ted (1994) *Streetstyle: from sidewalk to catwalk*. London, United Kingdom: Thames and Hudson.
- Postrel, Virginia (2003) *The substance of style: how the aesthetic value is remaking commerce, culture, and consciousness*. New York: HarperCollins Publishers.
- Schimid, Erika (2004) *Marketing de varejo de moda: uma ênfase em médias empresas*. Rio de Janeiro: Qualitymark.
- Vargas, Heliana C.(1998) *Revista Turismo em análise, v.9, n.1, maio*. São Paulo: ECAUSP.

Syomara dos Santos Duarte Pinto. Arquiteta pela Universidade Federal do Ceará - UFC e Mestre em Arquitetura e Urbanismo pela Universidade de São Paulo - USP. Professora do Curso de Estilismo e Moda da UFC, atualmente é responsável por sua coordenação. A atuação acadêmica da autora tem como base o estudo do design e suas aplicações. Realizou recentes pesquisas sobre moda, comércio, visual merchandising, vitrinas e criou no curso de Estilismo e Moda da UFC a disciplina de Vitrinismo. Brasil.

Vitrinas e design

Syomara dos Santos Duarte Pinto

As estratégias de atração visual exercida por vitrinas e a utilização da tecnologia aliada ao design proporcionam informação que favorece o consumo dos bens e serviços prestados pelo terceiro setor à população. Informações visuais são identificadas a partir de elementos, categorias e técnicas aplicadas à composição de fachadas. Esses princípios estão presentes em conhecimentos no campo do design, das artes e da psicologia da percepção. Por este trabalho, propõe-se uma análise desses elementos aplicados ao estudo das vitrinas, o que proporciona

subsídios para a leitura visual desses espaços de exposição comercial.

Nas últimas duas décadas, o design vem sendo cada vez mais discutido, desenvolvido e aplicado no Brasil, com um impulso ainda maior nos últimos quinze anos, quando da abertura da economia brasileira aos outros mercados, estimulando a importação e conseqüente competição entre produtos nacionais e estrangeiros. Surgiu, desse modo, em 1995, o Programa Brasileiro de Design, lançado pelo então Ministério da Indústria, do Comércio e do Turismo - MITC. Como cita Magalhães (1997: 14), o intuito do MITC foi promover o desenvolvimento do design brasileiro, com vistas ao aumento da competitividade dos bens e serviços produzidos no País. Com tal afirmação, estabelece-se

que o design serviria como instrumento de valorização da indústria e do terceiro setor da sociedade brasileira. A definição de design tem em sua interpretação vários significados, alguns deles ligados ao ato de projetar, à aparência final (configuração), à funcionalidade de algo projetado e aos elementos presentes durante todo o processo e depois dele, quando ocorre a interação do usuário com esse 'algo' projetado. Tais significados têm sua origem na própria etimologia da palavra, procedente do idioma inglês, que aponta para o significado, a um só tempo, de configuração e estrutura, ou seja, exterior e interior:

A origem mais remota da palavra design está no latim *designare*, verbo que abrange ambos sentidos, o de designar e o de desenhar. Percebe-se que, do ponto de vista etimológico, o termo já contém nas suas origens uma ambigüidade. Uma tensão dinâmica, entre um aspecto abstrato de conceber/projetar/atribuir e outro concreto de registrar/configurar/formar. (Cardoso, 2004:14)

A atividade do designer alcançou outros horizontes com o passar do tempo e com a era da informação, marcada em seu desenvolvimento com a introdução da televisão na sociedade e consolidada nas últimas décadas com o advento da internet na computação, fazendo com que outras atividades fossem incorporadas às atividades tradicionais do design, como defende Cardoso:

A introdução da televisão nessa mesma época (década de 1950) ajudou a consolidar a relação trinitária entre design, publicidade e marketing, pois o novo aparelho era ao mesmo tempo produto eletrodoméstico, veículo para vendas e atividades de lazer. É em torno da televisão que se cristaliza um dos conceitos fundamentais do design e do marketing no mundo pós-moderno: o que foi batizado em inglês de *lifestyle*, ou estilo de vida. Mais do que o sentido aparente do termo, trata-se da idéia de que uma mercadoria não deve ser projetada apenas como um produto isolado, julgado por padrões iminentes como função ou forma, mas como uma peça inserida em toda uma rede de associações e atividades que juntas geram uma imagem e uma auto-imagem do consumidor/usuário. (Cardoso, 2004: 181)

Mickel, em publicação de 1966, já fazia menção ao ofício do designer responsável por vitrinas e cita que a tarefa era mais difícil a cada dia que passava, pois existia um aumento do poder de compra paralelo ao crescimento das necessidades ainda não satisfeitas dos consumidores. Essa afirmação, registrada há quatro décadas, chama atenção para o fato de que há quarenta anos o mercado se mostrava em franca ascensão e hoje, quando o comércio é mais um ramo de atividade que se utiliza da informação e da tecnologia para ativar seu poder de atração, as vitrinas se configuram como um elemento a mais nessa atividade, que une a tecnologia e o design para servir como meio de informação e atrativo para o consumo.

No espaço que delimita uma vitrina, podem-se observar os elementos de design presentes tanto no projeto arquitetônico quanto na organização interna da vitrina e de seus componentes, sejam produtos ou *displays* (incluindo manequins) apresentados em seu interior. A partir dessa observação, a ligação desse elemento com

o design torna-se plenamente possível, pois o todo se apresenta como a união do espaço externo e do espaço interno. Demetresco afirma que:

A vitrina enquanto caixa vazia é um suporte que não determina nenhuma leitura porque pode ser vista como um quadrilátero, de vidro, solto, que será encaixado numa parede. No momento em que ela toma parte de uma estrutura arquitetônica de uma loja, ou de um stand, terá marcas indicadoras que determinarão modos de leitura que serão reforçados pelos elementos inseridos no seu discurso, e pela disposição para cima e para baixo, à direita ou à esquerda, ela firma a condição em que está instalada. (Demetresco, 2001: 36)

Supostamente, a organização e disposição de uma vitrina influencia o consumo para o qual apela. Partirmos do princípio de que a vitrina, ao chamar a atenção do observador para si, funciona como atrativo principal da loja e essa atenção está ligada diretamente ao tempo que o observador dedica à exposição. Se esse tempo depende do efeito visual criado para o espaço, então, podemos afirmar que o elemento vitrina influencia o consumo e que este depende de uma ordem visual. Alguns elementos básicos da comunicação visual, presentes em qualquer manifestação desse tipo, seja artística ou técnica, são necessários para um correto entendimento das relações dessas manifestações. Como acrescenta Cardoso (2004), "muitos consideram a fragmentação visual como um fenômeno exclusivo da era eletrônica, mas (...) trata-se de algo cujas raízes alcançam pelo menos até o século 19, senão antes." O trecho transcrito vem confirmar que, apesar de toda a evolução da informação que presenciamos numa era completamente voltada para a tecnologia, o sistema de leitura visual do ser humano continua o mesmo e, portanto, utiliza-se de elementos de comunicação visual como base para uma leitura da informação complexa que os meios atuais propagam. Propõe-se, assim, uma análise desses elementos, aqui aplicados ao objeto de estudo, as vitrinas, proporcionando subsídios para leitura visual desse objeto.

Elementos de projeto: equilíbrio, (as) simetria, harmonia e escala

A leitura de qualquer manifestação visual requer o entendimento de algumas categorias e técnicas utilizadas na composição das fachadas e, conseqüentemente, das vitrinas. Tais princípios permeiam conhecimentos no campo do design, das artes e da psicologia da percepção. Não são ferramentas que determinam avaliações, mas subsídios para uma análise crítica e conceitual das manifestações visuais e, no caso específico das vitrinas, uma análise combinada, abrangendo o tipo de arquitetura, o meio em que está implantado e o tipo de comércio a que se prestam tais manifestações.

A subjetividade estimulada por essas leituras permite o desenvolvimento de definições por vários autores, por vezes mudando apenas a nomenclatura da categoria, mas que, de maneira geral, cumprem uma função de embasamento analítico, pesquisado e estudado por séculos nas mais variadas civilizações ocidentais e orientais. Elementos básicos da composição se estruturam

em conjunto para uma organização formal que se comunicará através dessas categorias. Esses elementos básicos são: linha, superfície (ou plano), volume, luz e cor. Combinados, estruturam imagens complexas que possuem forma física (configuração concreta) e significado (leitura da forma). Aqui são relacionadas as que se julgam ser as categorias fundamentais para uma análise do plano de fachada que contém uma vitrina, com a observação de que, muitas vezes, para uma completa explanação de uma categoria de composição, necessita-se da definição de seu oposto direto, por exemplo, a simetria relacionada à assimetria.

Equilíbrio

A necessidade humana em busca de equilíbrio significa uma referência psicológica e física ao mesmo tempo. As duas características, física e psicológica, unem-se para um referencial do equilíbrio visual, em que as manifestações visuais dependem de combinações de horizontalidade, verticalidade, peso, simetria e assimetria. O ordenamento desses elementos proporcionará em conjunto um efeito físico que transmitirá a sensação de completude à manifestação visual. Essa completude, caracterizada pela ausência de tensão ou por uma pausa, é o que se pode chamar de equilíbrio.

É necessário que se esclareça que o equilíbrio não necessariamente significa monotonia ou simplicidade absoluta. Ostrower defende tal idéia da seguinte forma: ...para se tornarem expressivas, é indispensável às formas terem um mínimo de complexidade - em termos qualitativos, bem entendido, não quantitativos. Tal mínimo, obviamente, é relativo em cada caso particular. É um mínimo de tensões, de ritmos, de estrutura, enfim, um mínimo de equilíbrio formal. Abaixo dele, as formas se tornariam pobres, tediosas, inexpressivas, refletindo uma pobreza de espírito e sensibilidade e um vazio de conteúdos. (Ostrower, 1998: 202)

Ching (1998: 320) assegura que, na arquitetura, "ordem sem diversidade pode resultar em monotonia e enfado; diversidade sem ordem pode produzir o caos".

O equilíbrio por peso depende diretamente da localização, pois, como cita Gomes Filho (2001: 58), "uma posição forte no esquema estrutural pode sustentar mais peso do que uma localizada fora do centro ou afastada da vertical ou horizontal centrais." A cor pode também entrar como elemento de composição do equilíbrio, para compensar a localização. Outro ponto a ser observado quanto ao equilíbrio de uma composição diz respeito à verticalidade em relação à distância do observador.

(As) Simetria

Alguns princípios são os mais importantes fatores de influência do design no espaço da vitrina. A simetria é um princípio singular, presente tanto na configuração do corpo humano quanto na leitura que se faz de qualquer manifestação visual. Segundo Gomes Filho (2000:59), simetria é um dos elementos conceituais fundamentais e significa um equilíbrio axial de algum eixo, seja horizontal, vertical, diagonal ou inclinado. O autor cita também a existência de uma tendência em se perceberem

organizações simétricas mais facilmente que as organizações assimétricas. Segundo ele, uma composição torna-se mais interessante quando contraposta a outros conceitos formais para efeitos menos estáticos. Para Dondis (2000:139-140), a simetria é uma das técnicas de comunicação visual que oferece ao designer uma variedade de meios para expressar visualmente um conteúdo. Nesse caso, o conteúdo é equilibrado pela presença de elementos, situados de um lado a partir de um eixo central, que se repetem em relação a este eixo no outro lado. A lógica utilizada prima pela simplicidade e, a exemplo de Gomes Filho, a autora faz referência à possibilidade de uma estaticidade enfadonha como resultado dessa técnica. A aparente simetria presente na configuração do corpo humano talvez induza a uma fácil percepção desse princípio visual e à conseqüente busca da ordem simétrica no entorno.

Zevi (1978), ao discorrer sobre as linhas de composição que um edifício comunica ao meio, enumera as linhas horizontais, verticais, retas e curvas e relaciona-as à percepção humana de racionalidade, infinitude, decisão e flexibilidade, respectivamente. Essas linhas, aplicadas à composição de fachadas, tratam de nomear as qualidades formais do edifício com qualidades morais e psicológicas. O autor defende que a unidade deve ser uma característica inerente ao trabalho e a união harmônica de elementos que interagem numa composição. A simetria é o equilíbrio de uma maneira axial, e a assimetria, ou ausência de eixos visuais. Na arquitetura, para se manter em harmonia visual, deve-se utilizar o equilíbrio de massas, ou seja, elementos visuais que se harmonizem apesar da ausência de eixos para a composição da unidade.

A vitrina ocupa um espaço delimitado na fachada de um edifício. Esse espaço depende diretamente da localização do acesso ao prédio, das dimensões dessa fachada e da intenção de comunicação desse elemento, a vitrina, com o ambiente em que se insere. Quando acontece de a fachada expor duas vitrinas, colocando-as simetricamente em relação à entrada, o espaço de exposição divide-se, mas, com essa divisão, tem-se, ainda uma relação entre essas partes, tornando-as interdependentes visualmente, o que requer um cuidado tanto ao trabalhar os detalhes do espaço fachada quanto ao que se expõe em seu interior. Nesse caso, a simetria impõe certo trabalho às partes.

Quando a simetria se apresenta na composição dos elementos do interior da vitrina, ela se faz mais estática, pois é uma composição com elementos móveis, mas que traduz uma dinâmica menos marcante e todas as partes que a compõem estão relacionadas entre si. Esse efeito pode ser evitado para que a atenção do observador para a exposição seja estimulada para um tempo maior de percepção e, conseqüentemente, de atenção dispensada aos produtos, como no caso de uma vitrina com composição assimétrica.

Fazendo um contraponto do que explicaram os dois autores, Carrió (1955: 65), ao descrever a simetria aplicada à vitrina, explica que se busca atingir o movimento da composição, capaz de substituir a rigidez e seu escasso poder de atração por uma atraente sensação de vida e dinamismo. Adicione-se a isso que o movimento pode,

inclusive, ser apresentado numa vitrina com efeitos especiais e equipamentos que proporcionem o movimento no sentido real da palavra e não apenas no movimento da composição.

Harmonia / Caos

Uma ordenação equilibrada de um conjunto e entre as partes que o formam caracteriza a harmonia. Essa ordenação poderá ser realizada por direção ou por repetição, isto é, quando os elementos entram em concordância seguindo uma forma bem distribuída num dado espaço ou quando elas se repetem de maneira constante formando um conjunto de regular ordenação, respectivamente.

Diretamente contrário à harmonia está o caos (ou desarmonia), em que predomina a falta de ordenação, de regra, e as partes que compõem um conjunto não apresentam obrigatoriamente qualquer relação entre si. A irregularidade do caos pode ser consequência da ausência de simetria em uma manifestação visual, da falta de relação entre as partes presentes nos elementos visuais de um cenário urbano ou da quebra de regularidade de uma ordem preestabelecida.

O fator que mais importa, tanto na harmonia, quanto no caos, é a análise do conjunto, que não pode ser visto em sua totalidade sem a identificação de cada uma de suas partes. Baker (1998) faz referência à harmonia na arquitetura relacionada a parâmetros que proporcionam uma completude visual desse princípio, sendo eles a tensão, a permanência e a geometria. O autor cita a tensão como um conjunto de forças representadas na arquitetura por linhas verticais, horizontais e diagonais na composição (Fig. 49). A permanência é a harmonia por uma repetição de elementos que apresentam um ritmo. E a geometria é a linguagem utilizada para se atingir a harmonia, representada por volumes, planos, ângulos, figuras e pontos. Concluindo a síntese desse princípio, Baker (1998, apud Le Corbusier) cita que a arquitetura é a transmissão veemente da harmonia.

Escala

A relação entre elementos ou objetos utilizando alguma medida como padrão é a escala. Essa proporção, que sempre se dará entre elementos como meio de comparação à medida, será, em manifestações visuais, de ordem matemática ou geométrica. Para a arquitetura e para o design, a escala utilizada é a escala humana, quando o foco é a edificação ou algum objeto; e a escala do automóvel, quando o foco é a via ou a cidade.

Para a edificação, ambas as escalas devem ser contempladas, pois se o edifício serve ao ser humano como premissa básica, este está inserido em um contexto maior, que é a cidade, ordenada por sua vez em vias traçadas para que haja a circulação entre seus elementos. A escala humana, presente na edificação, vem, ao longo do tempo, se relacionando com a escala do automóvel, principalmente no que tange à visibilidade do comércio para a cidade, onde cada vez mais as vias vão crescendo e alargando-se para proporcionar velocidade ao fluxo cada vez maior dos meios de transportes numa sociedade

alimentada pela tecnologia e pela informação, cada dia mais veloz. Como cita Bruna, em palestra sobre seu projeto do 'Ática Shopping Cultural':

A idéia então, foi transformar a fachada numa vitrine, perceptível pela escala e pelas condições como algo interessante. As escadas rolantes, por exemplo, deveriam sempre ter uma moça, vestida de vermelho, subindo e descendo, contratada pela loja para dar dinamismo, no sentido de dizer: "Olha que coisa interessante, está acontecendo alguma coisa lá dentro!" Essa escala do automóvel deveria contar que o espaço é interessante. E a abertura, os vidros, deveriam dizer que algo divertido estaria acontecendo lá dentro. No outro sentido, não há uma percepção clara da loja, e como só tinha uma pista, optamos por introduzir um elemento publicitário vertical, visível a longa distância para suprir essa falta. Então essa é a escala de percepção. (Bruna, 199-)

A Linguagem

A partir dos elementos básicos da comunicação visual e dos princípios que os regem, forma-se o referencial necessário para a decodificação das mensagens não-verbais, e a vitrina é colocada aqui como representante desse tipo de comunicação. Demetresco defende a vitrina, que é parte da fachada, como discurso da arquitetura de uma loja e como possibilidade de romper a monotonia usual da forma:

A construção arquitetônica de uma janela-vitrina na fachada de uma loja ou de um *stand* é geralmente um quadrilátero monótono cuja meta é provocar um efeito diferenciado na percepção e na sensibilidade do olhar do leitor... No momento em que desse quadrilátero emanam sensações agradáveis e a criação de uma ruptura da cotidianidade, ele é um discurso válido e que preencheu seus quesitos, pois o sujeito observador encontrará prazer estético em uma situação automatizada. (Demetresco, 2001: 66)

A autora cita ainda que a vitrina é uma janela estruturada de maneira tal que, mesmo havendo diferença em sua forma, será sempre um espaço tridimensional onde o tempo e o espaço serão as condicionantes do discurso junto aos suportes, onde a leitura será sempre do todo, do conjunto, embora possa ser dividida em partes para uma análise mais detalhada.

Dessas afirmações, podem-se distinguir claramente dois discursos informativos da vitrina: como parte do projeto arquitetônico, onde a forma e os materiais serão a base; e como meio de informação ao observador com um discurso visual montado em seu interior. Unindo os dois discursos, o arquitetônico e o interior, e localizando o edifício no ambiente, temos uma leitura mais ampla dessa manifestação, inserida em um contexto com sentido socioeconômico, o que contribui para a formação de um cenário urbano que vai além da questão comercial pura e simples. Para quem enxerga nessa manifestação visual um sentido que traduz o espírito de um lugar ou os costumes de um tempo, a vitrina se presta a informação e registro da imagem urbana.

Referências Bibliográficas

- Baker, Geoffrey H. (1998) *Análisis de la forma*. México: Ediciones Gustavo Gili.
- Bruna, Paulo J.V. (2005) “ *O Ática Shopping Cultural*”. Palestra: 25ª Reunião do Clube das Idéias: <http://www.idea.org.br/programas/25.htm>.
- Cardoso, Rafael (2004) *Uma introdução à história do design*. São Paulo: Editora Edgard Blücher.
- Carrió, Jaime V. (1955) *Publicidad por escaparates*. Barcelona, España: Juan Bruguer Editor.
- Dondis, Donis A. (2000) *Sintaxe da linguagem visual*. São Paulo: Martins Fontes.
- Demetresco, Sylvia (2001) *Vitrina: construção de encenações*. Editora SENAC São Paulo: EDUC.
- Gomes Filho, João (2000) *Gestalt do objeto*. São Paulo: Escrituras Editora.
- Guimarães, Luciano (2000) *A Cor como informação*. São Paulo: Annablume.
- Mickel, Liselotte (1966) *International window display*. Stuttgart, Germany: Verlag Gerd Hatje.
- Ostrower, Fayga (1998) *A Sensibilidade do intelecto*. Rio de Janeiro: Campus.
- Zevi, Bruno (1978) *Saber ver a arquitetura*. São Paulo: Martins Fontes.

Syomara dos Santos Duarte Pinto. Arquitecta pela Universidade Federal do Ceará - UFC e Mestra em Arquitetura e Urbanismo pela Universidade de São Paulo. Professora do Curso de Estilismo e Moda da UFC, atualmente é responsável por sua coordenação. A atuação acadêmica da autora tem como base o estudo do design e suas aplicações. Realizou recentes pesquisas sobre vitrinas e criou no curso de Estilismo e Moda da UFC a disciplina de Vitrinismo. Brasil.

Linealidad y falsa tabularidad barroca en el diseño de periódicos digitales.

Usabilidad y consumo informativo en los medios electrónicos.

Pablo Escandón Montenegro

Internet llegó para cambiar muchas concepciones acerca de la realidad, el tiempo, las relaciones sociales y el flujo informativo. A pesar de que la idea de red ya existía, es con la presencia del navegador (*browser*) cuando todas las nociones de trabajo, escritura, archivo, etc. en red se vuelven más plausibles para el usuario de equipos informáticos, que poco a poco va mejorando su experiencia digital, amplía sus conocimientos y exige mayor desarrollo para satisfacer sus necesidades electrónicas.

De acuerdo con esto, ya que el usuario está en constante configuración, los sitios, sean cuales fueran sus finalidades comunicativas, también se encuentran en permanente diseño y rediseño, con un único objetivo: satisfacer rápida y concretamente al usuario en su búsqueda de información.

Internet es la gran biblioteca virtual y cuando acudimos físicamente a una biblioteca, lo hacemos para encontrar información o para disfrutar de la lectura. En ambos casos, leemos y ponemos a nuestro cerebro a realizar conexiones, a recordar, a establecer simetrías, semejanzas, oposiciones, etc., que es lo mismo que hace un archivo digital gracias al hipertexto. Mediante los enlaces, se orienta al usuario-lector, se lo conduce y se establece un itinerario de lectura.

La lectura, hasta antes de la aparición del hipertexto, era comúnmente lineal. Desde Aristóteles, la lógica ha sido causa-efecto y cuando aprendemos a usar un equipo, lo hacemos siguiendo un manual, es decir, aplicamos la lógica de acción y reacción, pero nunca realizamos aplicaciones que rompan con esta linealidad, pues de lo contrario la comprensión sería nula; por esta razón, la linealidad de pensamiento, escritura y diseño es necesaria en estados iniciales para facilitar el entendi-

miento de cómo funciona un sistema, en nuestro caso cómo manejar un medio digital.

La finalidad de los medios de comunicación noticiosos es entregar información actual y de manera rápida. La radio, la tv y los periódicos emiten constantemente datos nuevos acerca de la realidad y para ello, nosotros, como receptores debemos manipular (en el sentido de utilizar nuestras manos para acceder a la información) cada uno de los medios para obtener lo que necesitamos. Los noticiarios de radio y tv nos presentan las notas y reportajes de manera lineal e irrecuperable, es decir, una vez que vimos y/o escuchamos la información, no podemos volver a ella, pues se ha perdido en el tiempo y en el espacio. Este fenómeno no ocurre con los medios impresos, ya que su presencia es espacial y como usuarios podemos volver sobre el trayecto de lectura. Pero esto no quiere decir que los medios impresos dejen de ser lineales, en la exposición de sus temas.

Para la radio y la TV el tiempo es lo esencial, mientras que para el impreso lo es el espacio.

En internet, la aplicación de medios digitales conjugan ambos: espacio y tiempo, pues la rapidez y la actualización deben atender a la necesidad imperiosa de estar al minuto con la emisión de los hechos importantes para los usuarios.

Se deben tener en cuenta estas características, al momento de diseñar sitios informativos para ser leídos en un monitor de computadora.

El hipertexto, base fundamental de todo documento en la red, rompe con la linealidad y con la lógica de causa-efecto o acción-reacción y unifica las nociones de espacio y tiempo, por ello internet es el medio ideal para emitir información actualizada, concreta, directa y profunda, mediante sitios que presenten, en sus interfaces, soluciones directas a las necesidades de información. Lo opuesto a lo lineal es lo tabular y un documento lo es “cuando permite el despliegue en el espacio y la manifestación simultánea de diversos elementos susceptibles de ayudar al lector a identificar sus articulaciones y encontrar lo más rápidamente posible las informaciones que le interesan”¹.