

CONHECIMENTO DIGITAL DE ARTE E DESIGN DE INFORMAÇÃO NA MÍDIA ONLINE

Luana Cervinski¹

Richard Perassi²

***Abstract:** this article presents a study on digital knowledge of art and information design from the institutional website Van Gogh Museum. Thus, it fulfills the function of virtual access and also supports the graphical interface of the presentation environment of the Van Gogh artist's collection. As part of a broader interest in virtual art museums, qualitative-descriptive research was carried out to meet the objective of discussing the characteristics of the website's information design project. Therefore, two categories of digital navigation were theoretically grounded and proposed: an aesthetic-intuitive and a logical-cognitive one. And yet elements and aspects under three approaches: aesthetic, playful, and logical. As a result, it was justified that the Van Gogh Museum website information design project is distinct and coherent with the artistic theme, being particularly interesting for its aesthetic and playful nature.*

***Keywords:** interface design; virtual museum; art history; digital knowledge.*

Resumo: apresenta-se neste artigo um estudo sobre conhecimento digital de arte e design de informação do *website* institucional Van Gogh Museum. Assim, cumpre a função de acesso virtual e também suporta a interface gráfica do ambiente de apresentação do acervo do artista Van Gogh. Como parte de um interesse mais amplo sobre museus virtuais de Arte, foi realizada uma pesquisa qualitativo-descritiva, para atender ao objetivo de discutir as características do projeto de design de informação do *website*. Para tanto, foram teoricamente embasadas e propostas duas categorias de navegação digital: uma estético-intuitiva e outra lógico-cognitiva. E ainda elementos e aspectos sob três abordagens: estética, lúdica e lógica. Como resultado, foi justificado

¹ Programa de Pós-graduação em Design – Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) Florianópolis – Brasil. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6726-0267>. e-mail: luana_cervinski@hotmail.com

² Programa de Pós-graduação em Design – Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) Florianópolis – Brasil. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0696-4110>. e-mail: richard.perassi@ufsc.br

que o projeto de design de informação do *website* Van Gogh Museum é distinto e coerente com a temática artística, sendo particularmente interessante por seus estéticos e lúdicos.

Palavras-chave: design de interface; museu virtual; história da arte; conhecimento digital.

1 INTRODUÇÃO

Nos registros das ideias de pensadores clássicos da antiga Grécia já aparecem a conceituação de “forma”, como o que é inteligível na percepção de porções de matéria ou substância (Japiassu & Marcondes, 2001). Já Flusser (2010) recupera o termo grego *hylé* que, originalmente, significava “madeira” e, em seguida, passou a representar a ideia geral de “matéria”. Também, o autor recupera o termo *morphé* que significa “forma”, considerando que a matéria (*hylé*) é amorfa, sendo informada a matéria ou substância que pode ser percebida de maneira distinta, inteligível e que, comumente, pode ser nomeada. Flusser (2010) indica ainda que a forma mental de um artefato, como uma “pequena mesa”, instrui e permite que um carpinteiro informe na madeira o formato pensado. O domínio mental da forma também possibilita que os observadores reconheçam e interpretem a “forma de mesa” em um objeto de madeira. Além de permitir que um artista como Van Gogh (1853-1890) informe com tintas a representação de mesa em sua pintura (Figura 1).

Figura 1 - Detalhe da mesa na pintura “Quarto em Arles” de Van Gogh



Fonte: Santhatela (2021)

Diante do exposto, observa-se que: há a informação mental, como a forma constituída na substância do pensamento, havendo também a informação física, externa ou objetiva, que pode ser observada na matéria ou na substância físico-luminosa. Por exemplo, como a informação decorrente da

organização formal das luzes na tela de vídeo dos aparelhos digitais. Assim, de maneira profissional ou usual, o fundamento de design de informação nas mídias *online* decorre da articulação entre a organização mental da forma e sua informação perceptiva, seja na matéria ou na substância luminosa.

As peças de madeira, as manchas de tinta ou de luz, como os pixels digitais, são dados físico-sensoriais que podem ser informados, para compor formas visíveis e inteligíveis, como mesas ou desenhos de mesas, entre inúmeras possibilidades. Mas, além da organização das formas como objetos ou desenhos de objetos, os espaços tridimensionais e as áreas planas também são informados, como limites, suportes e contextos de imagens figurativas ou ainda de composições com formas abstratas que, estilisticamente, podem ser orgânicas ou geométricas.

Sobre isso, a Sociedade Brasileira de Design da Informação (SBDI, 2020) indica que o propósito de design de informação “é a definição, planejamento e configuração do conteúdo de uma mensagem e dos ambientes em que ela é apresentada”, de acordo com “as necessidades informacionais” e promovendo a “eficiência comunicativa”.

Segundo Dick et al. (2017), há três campos do design de informação:

1. O primeiro campo é denominado “Interativo”, sendo diretamente relacionado ao design de ambientes digitais, na relação direta homem-máquina ou no acesso a distância por rede *online*. Assim, envolve o projeto de interface gráfico-informativa, com indicações de *hiperlinks*, menus, roteiros, tendo configuração ergonômica de *layout* e diagramação. A função básica é possibilitar o “acesso” do usuário às informações de capa, às páginas subsequentes e a outros repositórios digitais associados por *hiperlinks*. Mas, assim como os outros campos (Ambiental e Impresso) também cumpre as funções que permitem às pessoas a “avaliação” e o “uso das informações”.
2. O segundo campo é designado como “Ambiental” e reúne os elementos de sinalização, como palavras, pictogramas, ideogramas, setas e outros. Também, trata da organização do espaço material ou virtual com faixas de cor, grades e molduras gráficas, entre outras possibilidades.
3. O terceiro campo nomeado como “Impresso” é composto pelos mais diversos formatos de produtos impressos de informação e comunicação, podendo ser didáticos, publicitários, técnicos e outros. Mas, também inclui as placas impressas de sinalização dos ambientes materiais internos ou externos, como as placas de trânsito, entre muitos outros tipos.

Já Baer (2009), confirmando a ideia de que organização dos dados configura a informação, afirma que a informação é composta por dados, sejam sons, imagens ou palavras, entre outros. Considera ainda que projetar a organização dos dados, visando a produção de sentidos e significados, é o que define design de informação. Todavia, deve-se considerar que o modo de percepção e interpretação da informação é definida pelas características e pelo repertório das

pessoas que observam e interpretam a mensagem. É a partir de sua formação e de acordo com as circunstâncias estético-simbólicas que as pessoas atribuem sentidos e significados à informação. Portanto, a mensagem deve ser informada e comunicada de maneira coerente com o público, para que possa ser coerentemente percebida, reconhecida e interpretada (Dick et al., 2017).

Para Coates e Ellison (2014), há diferentes recortes e escopos para a percepção e conceituação do que seja design de informação. Isso porque os autores consideram que há pessoas que, especificamente, relacionam essa área com a visualização de dados. Mas, também há quem relaciona a área com o projeto de informação em quaisquer mensagens, sejam peças publicitárias, didáticas e de sinalização de ambientes materiais ou digitais (Coates & Ellison, 2014).

Parte dos tradicionais elementos, conceitos, princípios e aspectos de Teoria da Forma, Fundamentos da Linguagem Visual, *Gestalt Theorie* e Diagramação, ainda são pertinentes e considerados nos projetos de design de informação nas mídias *online*. Lipton (2007) propôs oito princípios gerais para Design de Informação que são parcialmente baseados na tradição:

1. Consistência no que se refere à semelhança entre similares;
2. Proximidade com a correta determinação das relações espaciais entre os elementos;
3. Segmentação reunindo os elementos por similaridade em agrupamentos distintos;
4. Alinhamento, na relação entre os elementos;
5. Hierarquia de acordo com a importância relativa das informações;
6. Estrutura com o sequenciamento coerente das partes;
7. Equilíbrio e Fluxo de Leitura com direcionamento adequado do olhar;
8. Clareza na forma e no conteúdo da mensagem, com legibilidade e leiturabilidade.

Os conceitos, critérios e princípios aqui apresentados são diretamente relacionados ao objeto de estudo descrito neste artigo, que é composto por elementos e aspectos de conhecimento digital e de design de informação, observados na interface digital do *website* Van Gogh Museum. Este estudo é parte de uma pesquisa mais ampla, sobre plataformas digitais e interfaces de acesso digital a museus e galerias de Artes Visuais. Todavia, trata-se aqui de descrever e discutir aspectos de uma interface específica, como produto de pesquisa descritivo-qualitativa. Japiassu e Marcondes (2001) indicam que é descritiva a pesquisa baseada em observação, descrição e interpretação, mas sem interferir no fenômeno estudado. Seguindo indicações de Valetim (2005), a pesquisa foi desenvolvida em quatro etapas básicas: uma etapa exploratória, para identificação e seleção de fontes bibliográficas e documentais; a segunda composta com estudo bibliográficos (fontes secundárias), considerando-se conceitos e arranjos teóricos pertinentes e coerentes; a terceira documental, incluindo a seleção de imagens e o estudo das fontes primárias; e a quarta etapa foi caracterizada pela descrição e discussão do

objeto estudado, de acordo com o escopo e o recorte teórico adotados, sendo isso parcialmente apresentado neste artigo.

2 A INSTITUIÇÃO *VAN GOGH MUSEUM*

Como próprio nome indica, a instituição cultural foi especialmente composta para reunir, conservar e expor as obras do renomado artista holandês Van Gogh, que viveu e produziu sua obra na segunda metade do século XIX. Atualmente, sua trajetória é amplamente conhecida, apesar de sua vida trágica e sua produção terem sido praticamente desconhecidas durante sua breve existência. Todavia, pelo estilo peculiar, que é expresso no conjunto das pinturas produzidas, posteriormente, o artista foi e ainda é destacado entre os grandes gênios artísticos da humanidade. De acordo com Perassi (2015), pela época de sua produção e por seu estilo pictórico, Van Gogh é considerado um dos artistas pós-impressionistas e precursor do movimento europeu posteriormente denominado de Expressionista, sendo que sua obra participou do estabelecimento das bases da pintura modernista que dominou a primeira metade do século XX.

O espaço material e urbano do museu foi inaugurado em 1973, na cidade de Amsterdã e conta com um acervo de mais de 1400 peças, como pinturas sobre tela, desenhos e cartas do artista, cujo nome completo é Vincent Willem van Gogh. Além disso, o museu também reúne obras produzidas por outros artistas oitocentistas e, ao todo, o acervo registra mais de quatro mil peças. Presencialmente, a instituição é o museu de Arte mais visitado pelo público dos países baixos. Em 2014, ocupava o trigésimo terceiro lugar em número de visitas, na lista dos museus mais visitados do mundo.

Os avanços da tecnologia digital em rede permitiram o constante aumento de capacidade e rapidez no processamento de dados. Cada vez mais, isso permitiu a produção e a disponibilização ordenada de quantidades cada vez maior de informações e com qualidade crescente. Assim, desde meados da década de 1990, houve a possibilidade de visitas *online* às versões virtuais de museus que, com o passar do tempo, tornaram-se cada vez mais completas e imersivas.

Historicamente, na divulgação visual de obras de Arte, foi crescente a mobilidade e o trânsito interativo entre obras, pessoas, informações impressas ou dados e imagens digitais com acesso *online*. No seu livro clássico, “Modos de Ver”, Berger (1999) trata das pinturas artísticas no contexto mercantilista pós-medieval. Assim, salienta a dedicação dos artistas renascentistas em informar as qualidades comerciais de materiais e objetos pintados, assinalando a riqueza de metais, pedrarias e tecidos luxuosos. Mas, além disso, informa que o desenvolvimento da pintura sobre tela, também, liberou a informação pictórica da junção estrutural com a

arquitetura, separando o objeto pintado da parede. Por isso, os quadros pintados ganharam mobilidade como mercadoria, podendo ser comercializados de maneira própria e independente.

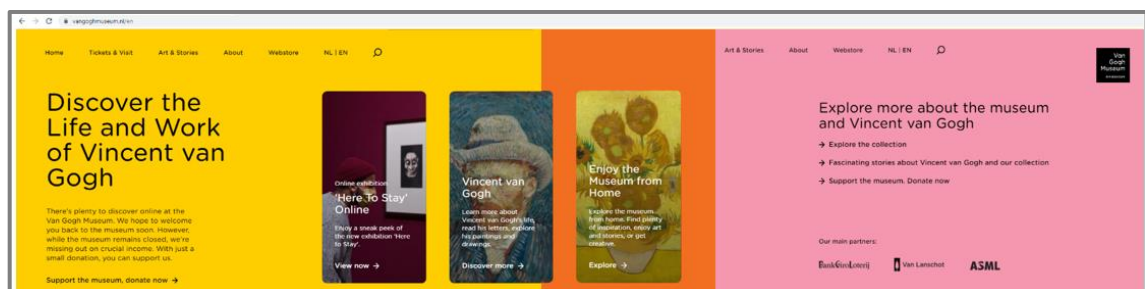
Na sociedade capitalista, o valor comercial das obras de Arte também influenciou no seu valor patrimonial e cultural e, cada vez mais, atraiu a atenção e o interesse das pessoas em geral, sobre o sistema artístico institucional e comercial. Desde então, houve constante e intensa movimentação do público, para observar presencialmente as obras em museus e galerias de Arte. Além disso, a mídia em geral ou publicações especializadas fizeram circular amplamente imagens de obras de Arte, como produtos de comunicação impressos ou televisivos, entre outros. Enfim, há algumas décadas, foi possibilitada e intensamente dinamizada e popularizada a mobilidade virtual em função da navegação digital *online*. Isso estabeleceu o trânsito e o acesso interativo entre pessoas usuárias da rede *Internet* e as imagens digitalizadas das obras de Arte que, originalmente, foram produzidas de modo material e artesanal, como as pinturas reunidas no acervo da instituição Van Gogh Museum.

O projeto de design de informação de um museu virtual de Arte, entretanto, não é restrito à apresentação *online* de imagens digitalizadas das obras. Isso porque é principalmente planejada e composta toda a estrutura informativa de acesso e mediação dos visitantes aos possíveis percursos de navegação digital que permitem e incrementam a visitação. Inclusive, é destacada e descrita neste artigo parte do conjunto de elementos e aspectos da estrutura informativa de acesso *online* e mediação digital, que é oferecida aos visitantes na versão virtual da instituição Van Gogh Museum.

3 ELEMENTOS E ASPECTOS DO WEBSITE VAN GOGH MUSEUM

Além dos recursos predominantemente icônicos, como cores, pictogramas, há elementos gráficos de sinalização e outras imagens. A informação verbal é disposta no idioma holandês, mas com opção de tradução em língua inglesa (Figura 2).

Figura 2 - Vista panorâmica da página de entrada do *website*



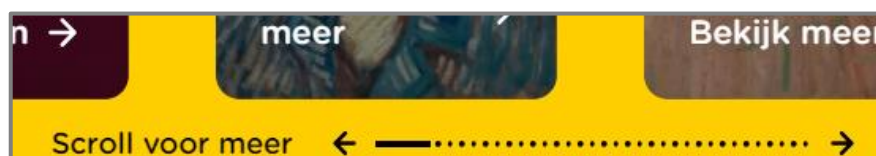
Fonte: *Website* Van Gogh Museum (2021)

A página de entrada apresenta informações que ultrapassam horizontalmente o quadro do vídeo. Mas, na parte inferior, aparece a expressão *scroll voor meer* ou *scroll for more*, seguida por uma referência gráfica com linha e setas, que reforçam a indicação de possibilidade do movimento horizontal. Além disso, ao executar o comando de movimentação da página, a cor da iluminação vai sendo alterada continuamente, variando entre as cores amarela, laranja e rosa. Quando o movimento é interrompido, a luminosidade flutuante é substituída por uma cor plana, podendo ser amarela, laranja ou rosa, de acordo com a parte do plano que é visível (Figura 2). De imediato, o movimento da página propõe o acesso visual dinamizado, sugerindo o ingresso do visitante em um ambiente lúdico e com percurso espacial. Assim, além de informações objetivas, sensações e afetos estéticos, o conhecimento digital se faz presente no projeto de design de informação também oferece à pessoa-visitante uma experiência dinâmica e espacial.

As informações objetivas, principalmente as verbais, são integradas com partes de imagens artísticas ou detalhes de cenas da visitação presencial, caracterizando o início da experiência imersiva ao envolver o olhar da pessoa-visitante com imagens enquanto a leitura dos textos verbais é realizada. Mas, para situar e orientar objetivamente as pessoas, aparecem indicações e direcionamentos como: Página Inicial (*home*) – Ingressos e visitas – Arte e História – Sobre (o *site*) – Loja virtual – Opção de língua (NL/E) – Pesquisar.

A página inicial (*home*) apresenta informações sobre o ambiente material do museu que, durante a crise sanitária (2020/21), fechou por alguns períodos a visitação presencial. Além disso, como foi assinalado, a barra de rolagem da página digital que, geralmente, propõe e permite movimentos verticais, no *website* em estudo, é diferenciada com a opção de rolagem horizontal. A dinâmica é demarcada pelo preenchimento da parte pontilhada da linha-guia, tornando-a visualmente contínua (Figura 3).

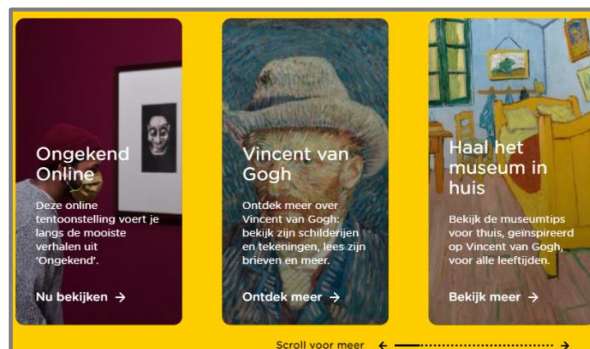
Figura 3 - Barra de rolagem horizontal



Fonte: *Website* Van Gogh Museum (2021)

Na parte central da página inicial também são apresentados três retângulos verticais com bordas arredondadas, delimitando figuras e textos verbais (Figura 4), com informações e *hiperlinks* que direcionam para outras páginas do *website*.

Figura 4 - Unidades e barra de rolagem horizontal



Fonte: *Website Van Gogh Museum* (2021)

A recorrência dos formatos retangulares e sua distribuição simétrica e alinhada (Figura 4) organizam ou ordenam e estabilizam a informação visual, indicando a equivalência das figuras e dos conteúdos que anunciam. Isso é reforçado pela distribuição dos textos verbais no interior dos formatos, cujas manchas gráficas são similares e igualmente delimitadas, sendo justificadas à esquerda da posição de observação e com os mesmos limites vertical e horizontal. A tipografia também é recorrente nos textos verbais internos aos três formatos. Além disso, entre as cores cambiantes do plano de fundo da página de acesso é inicialmente exibida a cor sólida amarela, caracterizando o estilo pictórico-cromático de Van Gogh.

Na interface gráfica do *website* institucional, há diversas abas (Figura 5) informando sobre diferentes setores de conteúdo visual e verbal sobre aspectos artísticos, institucionais, pedagógicos e comerciais:

1. Na aba que propõe “Visita e Ingressos” são atendidos os interesses das pessoas que buscam conhecer presencialmente o espaço material do museu situado em Amsterdã. Isso porque oferece informações sobre reserva de ingressos, valores de entrada, endereço e horários de visitação, incluindo agenda de atividades, exposições, condições para visitas de grupos escolares e informações sobre lojas e outros pontos comerciais nas instalações do museu.
2. Na aba identificada com a palavra “Sobre” são encontradas informações noticiosas sobre o museu, que foram divulgadas em diferentes meios de comunicação. Também, há informações sobre como apoiar ou ser um colaborador do museu e sobre a estrutura administrativa da instituição. Há ainda dados e informações sobre a vida e a obra de Van Gogh.
3. Na aba que indica “Loja Virtual”, há também o mostruário dos produtos licenciados com a temática artística de Van Gogh, sendo destacadas duas coleções de produtos sobre as obras: “Amendoeira em flor” (1890), com predomínio da cor azul, e “Girassóis” (1889), com predomínio da cor amarela.

4. Na aba referente a “Arte e História”, apresenta e indica o acesso à coleção de obras do museu, havendo também um conteúdo sobre a vida e posterior trajetória da obra do artista Van Gogh, incluindo histórias, curiosidades, perguntas frequentes. Há ainda um conteúdo especial para crianças.

Figura 5 - Abas de acesso a diferentes setores de conteúdo



Fonte: *Website* Van Gogh Museum (2021)

É interessante ressaltar que as interfaces gráficas de cada setor de conteúdo indicado nas abas do *website* são visualmente interessantes, com diagramação refinada e eficiente além de apresentarem muitas ilustrações (Figura 6). Pode ser que uma pessoa-visitante esteja realmente determinada em obter informações específicas ou a investigar e conhecer um tema ou um setor definido. Mas, excetuando-se os casos pré-determinados, considera-se que, depois de acessarem e apreciarem minimamente o *website*, as pessoas em geral tendem a se sentir sensorial e afetivamente envolvidas pelo ambiente virtual, passando a navegar digitalmente de maneira intuitiva, acionando imagens com *hiperlinks* por impulso e trilhando percursos surpreendentes devido ao seu maravilhamento e curiosidade. Aliás, isso é ainda mais evidente no setor de compras indicado na aba *Webstore*, apesar de que o recorte deste estudo privilegia as informações culturais sem destacar as comerciais.

Figura 6 - Parte da diagramação da interface gráfica de página interna



Fonte: *Website* Van Gogh Museum (2021)

Em síntese, há pelo menos dois modos distintos de interação com o projeto de design de informação do *website* institucional Van Gogh Museum. Depois do interesse da pessoa-visitante pela temática produtiva e vivencial do artista e pelo acesso ao *website*, o primeiro modo é dominado pelos estímulos estéticos e lúdicos que envolvem sensorial e afetivamente a pessoa-visitante instigando-a à navegação intuitiva e de certa maneira errática pelas informações disponíveis. O segundo modo é dominado pelo interesse objetivo, pré-determinado ou não, que direciona logicamente a navegação para a leitura das indicações e o acesso a informações específicas.

Os dois modos de navegação, podem ocorrer em uma mesma visitação ao *website*. Assim, é possível que, durante uma busca por informações específicas, a pessoa-visitante, de maneira eventual e temporária, também se perca na navegação intuitiva, por ser momentaneamente envolvida por estímulos estéticos, lúdicos ou informativos, que despertam sua curiosidade. Considera-se que a intermitência entre os modos de navegação pode ser indicada como um dos fatores responsáveis pelo tempo que, posteriormente, é considerado excessivo. Observa-se que, nas experiências imersivas, costuma haver um excesso de tempo que, conscientemente, não é observado. Por isso, é geralmente surpreendente a constatação do tempo desaparecido na navegação digital.

Já, as buscas específicas no *website* em estudo é amparada por um amplo, bem estruturado e detalhado sistema de indicações, buscas, informações e *hiperlinks*. Por exemplo, para a observação de imagens das obras, é possível selecionar a visita virtual de diferentes maneiras. Há um sistema de busca a partir da digitação de palavras como termos descritores, buscando-se por títulos ou outras referências de uma obra ou coleção. No uso de palavras, os filtros que permitem especificar ou detalhar as buscas são referentes as opções por: Artista, Lugar, Ano de Produção e Tipo ou Gênero da Obra. Visualmente, as imagens podem ser selecionadas com o acionamento de *hiperlinks* no catálogo de miniaturas, que é organizado em linhas e colunas de figuras espaçadas entre si (Figura 7). Depois do acionamento do *hiperlink*, ocorre o acesso à imagem em página específica, havendo ainda possibilidades de ajuste na visualização, com a variação do tamanho das figuras.

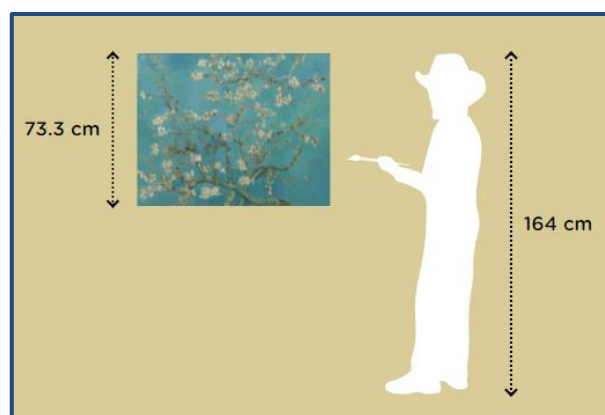
Figura 7 - (A) Organização de miniaturas. (B) Visualização da imagem



Fonte: Website Van Gogh Museum (2021)

Ao acionar o *hiperlink* associado à miniatura (Figura 7) a pessoa-visitante pode observar exclusivamente a imagem e também acionar intuitivamente comandos específicos para realizar *download* ou ampliar a figura com alta qualidade. A ampliação permite uma experiência intimista e detalhada, porque as partes da imagem são expandidas, permitindo a observação dos detalhes do material do objeto e das pinceladas do artista, indicando inclusive os acúmulos e as falhas na aplicação das tintas. São múltiplas as possibilidades de variação no tamanho das imagens e nas sugestões de aproximação ou distanciamento da pessoa que observa. Por isso, foi interessante constatar que, no projeto de design de informação do *website*, também tenha sido considerado o recurso visual comparativo, entre o tamanho original da imagem pintada e as proporções pessoais do artista (Figura 8).

Figura 8: Proporcionalidade entre tamanho da obra e figura do artista



Fonte: Website Van Gogh Museum (2021)

As informações visuais que, comumente, associam imagens, sinais gráficos e expressões verbais ou matemáticos, também são complementadas por textos verbais informativos ou

explicativos. Assim, ao rolar as páginas internas para baixo, a pessoa-visitante encontra mais informações. Por exemplo, um breve histórico da obra, dados específicos do objeto, relação de exposições que já apresentaram a obra, referências bibliográficas, institucionais ou jornalísticas entre outras possibilidades. Contudo, nada indica que foram esgotadas as possibilidades navegação, porque no final de cada página encontra-se a expressão “Descubra Mais:”. Tal expressão também atua como *hiperlink*. Aliás, isso pode direcionar a pessoa-visitante para ambientes virtuais paralelos, os quais são suportados por outras plataformas digitais, incluindo as que reúnem redes sociais *online*.

4 CONSIDERAÇÕES GERAIS E FINAIS

No início deste artigo, a partir das ideias de Flusser (2010) foi considerada a dinâmica entre as formas do pensamento e a informação material ou física que, objetivamente, é produzida por agentes culturais, humanos ou tecnológicos. Assim, primeiramente, alguém informa mentalmente as ideias, configurando a substância do pensamento. Depois, utilizando-se de diferentes meios de expressão, também manifesta suas ideias no mundo externo ou objetivo, informando-as em materiais, como madeira ou tinta, ou substâncias, como a luz.

Há agentes tecnológico-digitais que, com maior ou menor autonomia, também produzem informações, de acordo com um regramento pré-programado. Portanto, as pessoas em geral e alguns agentes tecnológicos são produtores de informação. Contudo, tradicionalmente, foram compostas as áreas didático-profissionais para formar agentes especializados em projetos de conhecimento digital e produtos de informação. Neste estudo, são especialmente considerados os recursos projetados para o *website* Van Gogh Museum, para destacar a área do design de informação em mídias *online*.

O conjunto estruturado de informações visuais e verbais do *website* projetado pelo design de informação confirma o posicionamento de Coates e Ellison (2014) sobre ser essa uma área ampla e diversificada. Isso porque projeta informações publicitárias, didáticas e de sinalização, para ambientes materiais ou digitais. Observa-se ainda que o conhecimento digital é constituído por duas realidades conjugadas, sendo uma subjetiva e mental e outra material ou física e externa ou objetiva.

As duas diferentes realidades implicam também em duas propostas comunicacionais, sendo uma basicamente expressiva, cujos sentidos e significações são primeiramente decorrentes de estímulos sensoriais e respostas afetivas, caracterizando a comunicação estética que, predominantemente, é pessoal, subjetiva e relacionada com impressões causadas pela

materialidade ou fisicalidade externa da informação. A outra é originalmente ideal, lógica ou convencional, produzindo significados definidos por códigos ou convenções culturais, para compor a comunicação semântica, que é coletiva, comunitária ou social.

As duas propostas ou apelos comunicacionais, propiciam dois modos de navegação digital, sendo o primeiro intuitivo-afetivo e predominantemente estético-subjetivo e o segundo lógico-objetivo e consciente na busca de informações predominantemente semânticas e pré-definidas. Vale assinalar que essa caracterização é predominantemente reducionista, considerando-se que os dois modos de navegação tendem a se entrecruzar em quaisquer momentos, principalmente na visitação a museus virtuais de Arte. Todavia, constituem uma formulação didática ou modelar que, como é aqui proposto, permite a discussão sobre elementos e aspectos do *website* Van Gogh Museum que foram descritos. Três abordagens, estética, lúdica e lógica, são destacadas no sistema informático *online*, que é composto por diferentes elementos e aspectos da interface gráfico-digital:

1. Na abordagem estética, são percebidos como impressionantes os efeitos visuais observados na página inicial do *website*. Primeiramente, a impressão envolvente e positiva é causada pela vivacidade do plano uniforme de cor de amarela saturada, como *background* contrastante para as figuras retangulares multicoloridas. Em seguida, além da surpresa da rolagem horizontal, é inebriante o efeito da luminosidade cromática flutuante e a sequência das cores sólidas, amarela, laranja e rosa propõe sentidos de beleza e euforia. Além disso, em todos os momentos da visitação virtual, a qualidade visual das imagens artísticas provoca e reforça continuamente a experiência estética da pessoa-visitante.
2. Com relação aos aspectos lúdicos, geralmente, a dinâmica básica dos *websites*, com as rolagens de páginas, trocas de tela, alteração automática de imagens, formatos gráficos e cores torna movimentada, diversa e divertida a navegação digital. Além disso, há possibilidades de ampliação, redução e movimento das imagens, com a percepção dinâmica de detalhes das obras. Também são possíveis e dinâmicas diversas outras relações, associativas ou comparativas como, por exemplo, a proporcionalidade entre o tamanho do artista e o formato original das telas pintadas. Todos esses são recursos que instalam e incrementam a ludicidade na visitação do *website* Van Gogh Museum.
3. O conteúdo lógico é basicamente estruturado pela diagramação e a hierarquização visual das informações, que resulta no *layout* que distingue títulos e textos escritos, organiza a distribuição dos elementos gráficos, icônicos e linguísticos, na superfície visual das páginas e direciona a leitura e as ações da pessoa-visitante. Mas, além disso, apresenta legendas

para as imagens, compõe gráficos com elementos geométricos, numéricos e linguísticos, tudo isso, em íntima integração com o conteúdo lógico-semântico das informações.

De maneira geral, com maior ou menor variedade, a estruturação lógica das interfaces gráficas de *websites* já foram sistematicamente modeladas. Isso foi realizado de acordo com os resultados das constantes pesquisas de avaliação dos produtos digitais, com relação à acessibilidade, legibilidade, leiturabilidade e adaptação intuitiva e amigável. Aliás, na interface gráfica do *website* Van Gogh Museum, podem ser claramente observadas as mesmas indicações feitas por Lipton (2007), como a semelhança formal entre elementos funcionalmente similares, como os três retângulos verticais na página inicial; o cuidado com as relações espaciais entre os elementos, como na disposição das imagens em miniatura; a clara distinção entre grupos que reúnem elementos similares; a organização hierárquica das informações e o seu sequenciamento coerente para garantir o direcionamento do olhar da pessoa-visitante, de acordo com os sentidos de leitura linguística ou apenas visual, entre outros.

De acordo com a categorização de Dick et al. (2017) sobre design de informação, o *website* estudado atende prioritariamente os campos “interativo” e “ambiental”. Isso porque não é composto com produtos impressos e cumpre as funções de “acesso” às informações e aos recursos interativos, além de compor o “ambiente” virtual, apresentando planos de suporte visual, com elementos de sinalização, imagens e textos escritos. Mas, o que se mostra particularmente relevante é a discussão dos elementos e aspectos característicos e identitários do projeto de design de informação na mídia *online*.

A temática artística e glamourosa expressa no acervo institucional pode ser virtualmente conhecida no *website*. Por isso, a própria expressão visual das obras artísticas apresentadas no museu virtual é um diferencial estético relevante para a pessoa-visitante. Isso ocorre, principalmente, porque as pinturas artísticas de Van Gogh são coloridas e eufóricas, apesar da história de sua vida ter sido trágica. Há décadas, informações sobre o artista e o valor, cultural e comercial, de sua obra são ampla e positivamente divulgadas por diferentes meios jornalísticos, institucionais e publicitários. Isso compõe sua marca glamourosa de genialidade e beleza.

Além disso, o projeto do design de informação do *website* Van Gogh Museum confirma a marca festiva e glamourosa do artista, cumprindo também ampla função informativa, sob diversos aspectos visuais, históricos, didáticos e outros. Assim, principalmente na página inicial, apresenta composições de forte impacto estético e incrementa a função informativa, com recursos e efeitos dinâmicos, interativos e criativos, que configuram o sistema lúdico e divertido para a navegação e conhecimento digital da pessoa-visitante.

5 AGRADECIMENTOS

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES/DS).

REFERÊNCIAS

- Baer, K. (2009). *Information Design Workbook: graphics, approaches, solutions, and inspiration + 30 case studies*. Beverly: Rockport Publishers.
- Berger, J. (1999). *Modos de Ver*. Rio de Janeiro: Rocco.
- Coates, K., & Ellison, A. (2014). *An introduction to information design*. Londres: Laurence King Publishing.
- Dick, M. E., Gonçalves, B. S., & Vitorino, E. V. (2017). *Design da informação e competência em informação: relações possíveis*. InfoDesign - Revista Brasileira de Design da Informação, 14(1), 1–13.
- Flusser, V. (2010) *O mundo codificado*. Por uma filosofia do design e da comunicação. São Paulo: Cosac Naify.
- Japiassú, H., & Marcondes, D. (1990). *Dicionário Básico de Filosofia*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Lipton, R. (2007). *The Practical Guide to Information Design*. Hoboken: Wiley.
- Perassi, R. (2005). *Roteiro didático da arte na produção do conhecimento*. Campo Grande, MS: EDUFMS.
- Santhatela. (2021). *Santhatela Galeria Online Ltda*. Brasil, 2021. Acesso em 12 de junho de 2021 de <https://santhatela.com.br/vincent-van-gogh/van-gogh>.
- Sociedade Brasileira de Design da Informação (SBDI). Brasil, 2020. Acesso em 10 de maio de 2021 de <http://www.sbd.org.br/definicoes>.
- Valentim, M. L. P. (Ed.). (2005). *Métodos qualitativos de pesquisa em Ciência da Informação*. São Paulo: Polis.
- Van Gogh Museum. (2021). Acesso em 10 de junho de 2021 de <https://www.vangoghmuseum.nl/nl>.