



COMUNICAÇÃO MUDIÁTICA.

ISSN: 2236-8000
v. 21 n. 1, p. 63-80, jan-jun 2026

O papel do design gráfico na remediação de conteúdos mudiáticos: análise de um exemplo prático

El papel del diseño gráfico en la remediación de contenidos mudiáticos: análisis de un ejemplo práctico

The Role of Graphic Design in the Remediation of Media Content: Analysis of a Practical Example

André Schlemmer

Doutor em Design pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Professor adjunto da Universidade Estadual de Maringá - Departamento de Design e Moda
E-mail: schlemmer.andre@gmail.com

Luciane Maria Fadel

Doutora em Typography & Graphic Communication pela The University of Reading (UK). Docente na Universidade Federal de Santa Catarina
E-mail: liefadel@gmail.com

Enviado em: 13 fev. 2026
Aceito em: 30 jun. 2026

RESUMO

O artigo analisa o papel do design gráfico na remediação de conteúdos midiáticos, investigando como fundamentos visuais são aplicados na transposição entre mídias impressas e digitais. O estudo examina três versões de conteúdos informativos de uma rede de farmácias brasileira, por intermédio do método Close Reading. Os resultados indicam que o design gráfico atua como mediador entre a herança do impresso e as potencialidades do meio digital. Contudo, observa-se a predominância de uma lógica ainda vinculada ao impresso, com exploração limitada das características dinâmicas e interativas do digital. Conclui-se que o design gráfico deve assumir um papel estratégico, capaz de ressignificar conteúdos conforme as especificidades de cada mídia.

Palavras-chaves: *Design gráfico; remediação; conteúdos midiáticos; close reading*

RESUMEN

El artículo analiza el papel del diseño gráfico en la remediación de contenidos mediáticos, investigando cómo los fundamentos visuales se aplican en la transposición entre medios impresos y digitales. El estudio examina tres versiones de contenidos informativos de una cadena de farmacias brasileña, mediante el método de *Close Reading*. Los resultados indican que el diseño gráfico actúa como media entre la herencia del medio impreso y las potencialidades del entorno digital. No obstante, se observa el predominio de una lógica aún vinculada al impreso, con una exploración limitada de las características dinámicas e interactivas del medio digital. Se concluye que el diseño gráfico debe asumir un papel estratégico, capaz de ressignificar los contenidos según las especificidades de cada medio.

Palabras-clave: *Diseño gráfico; remediación; contenidos mediáticos; close reading*

ABSTRACT

This paper analyzes the role of graphic design in the remediation of media content, investigating how visual foundations are applied in the transition between printed and digital media. The study examines three versions of informational content from a Brazilian pharmacy chain, using the Close Reading method. The results indicate that graphic design acts as a mediator between the legacy of print media and the potentialities of the digital environment. However, the predominance of a logic still rooted in print is observed, with limited exploration of the dynamic and interactive characteristics of digital media. It is concluded that graphic design should assume a strategic role, capable of re-signifying content according to the specificities of each medium.

Keywords: *Graphic design; remediation; media content; close reading*

Introdução

As transformações tecnológicas ocorridas nas últimas décadas têm provocado significativas alterações na forma como a informação é produzida, distribuída e consumida. Áreas como a comunicação e as mídias passam por constantes adaptações, o que implica a revisão e reinvenção de modelos tradicionais em prol da modernização dos conteúdos.

Essas transformações podem ser percebidas por meio de relatórios, como os da pesquisa nacional por amostra de domicílios (IBGE, 2025), estima-se que 168 milhões (89,1%) de pessoas de 10 anos ou mais de idade utilizaram a internet no Brasil, algumas finalidades são redes sociais (84,2%); ler jornais, notícias, livros ou revistas pela internet (68,9%); e comprar ou encomendar bens ou serviços (48,1%). Segundo o relatório da Kepios (2025), o Brasil registrou 185 milhões de usuários de internet em 2025, dos quais estima-se que 70,4% da população total acessaram ao menos uma plataforma de mídia social.

Em outros termos, as mudanças ocasionadas pela era digital influenciam os produtos de mídia. Para Lévy (1999), o crescimento do ciberespaço propicia às novas gerações experiências comunicacionais distintas daquelas oferecidas pelas mídias clássicas. Para o autor, a virtualização da informação constitui um novo meio de comunicação, digital e interativo, no qual os indivíduos navegam, interagem e colaboram com a produção e circulação dos conteúdos midiáticos.

Sendo assim, essas mudanças fazem com que os conteúdos midiáticos sejam elaborados de modo a oferecer novas formas de acesso à informação, ao mesmo tempo em que se observa o comportamento do público-alvo diante desses produtos midiáticos. Por exemplo, hoje o usuário pode tanto folhear uma revista impressa, com conteúdo estático, quanto acessar uma notícia atualizada em tempo real por meio de hipertextos na internet.

Além disso, torna-se evidente a coexistência e a combinação entre mídias tradicionais e digitais. Isso reforça o conceito de transição midiática proposto por Jenkins (2015), onde a comunicação passa a se reajustar frente à internet e à interatividade da web, produzindo uma ruptura na maneira como os conteúdos midiáticos são consumidos.

Tomando como base o desenvolvimento de conteúdos comunicacionais entre velhas e novas mídias, pode-se interpretar esse processo como um caso de convergência, termo que, segundo Jenkins (2015), se refere à coexistência de múltiplos sistemas de mídia, entre os quais o fluxo de conteúdos ocorre de forma contínua e fluida. Portanto, a convergência está

diretamente relacionada às mudanças tecnológicas que impactam tanto a produção quanto o consumo das mídias.

Considerando tais aspectos, pode-se afirmar que há uma transposição das mídias tradicionais para as atuais. A substituição de um meio por outro mais recente, associada à reutilização e reorganização de características do meio anterior, caracteriza o que Bolter e Grusin (1999, p. 45, tradução nossa) denominam de remediação - “a representação de um meio em outro”.

A remediação implica a reinterpretação de elementos de mídias anteriores nas mídias atuais. Entretanto, como ressaltam Bolter e Grusin (1999), isso não significa o completo desaparecimento da mídia antiga, pois a mídia atual ainda depende de sua antecessora, evidenciando um processo de continuidade e adaptação.

Diante dessas considerações, as mudanças tecnológicas afetam os meios de comunicação, que se adaptam e se transformam conforme as exigências da sociedade atual. Portanto, este artigo propõe analisar quanto o design gráfico atua como fator determinante na remediação de mídias antigas para mídias atuais.

Importa destacar que este estudo não se propõe a discutir comparativamente as mídias tradicionais e digitais (e.g. Ihlström, Åkesson e Nordqvist, 2004; Karambelkar, 2019; Laine e Leppänen 2016; Souto, 2017), mas sim a exemplificar, na prática, como o processo de remediação ocorre e qual o papel do design gráfico na transposição entre diferentes mídias

Remediação

A partir da compreensão de que os novos meios de comunicação são moldados por condições históricas e socioculturais específicas - ou seja, por sua genealogia - Bolter e Grusin (1999) estabelecem o conceito de remediação. Segundo os autores, esse conceito pode ser desdobrado em duas dimensões fundamentais.

A primeira diz respeito à oscilação que ocorre entre a imediação e hipermediação. A imediação busca eliminar a percepção do meio como intermediário, promovendo interfaces transparentes, onde o usuário não tem mais consciência de estar confrontando um meio, ele se apaga, desaparece. Os autores exemplificam, por intermédio da imersão em realidade virtual, ao simular uma visita ao mundo dos dinossauros, o sujeito se vê como um tiranossauro, olhando “através” da tela, como se ela não existisse.

Já a hipermediação representa o oposto. Ao reconhecer a mediação, o meio é visível e o usuário está consciente da interface com a qual interage. Portanto, o usuário está ciente

da realidade em que está inserido. Os autores exemplificam as janelas clicáveis de uma área de trabalho do computador e páginas/abas ao navegar pela internet, ou seja, são elementos que revelam a estrutura mediadora da mídia.

A segunda dimensão da remediação refere-se à “representação de um meio em outro” (Bolter e Grusin, 1999, p. 45, tradução nossa). Nesse contexto, uma mídia pode incorporar propriedades de outra - seja reutilizando seus elementos, seja reinterpretando seu conteúdo - para expressar-se em um novo formato. Assim, uma mídia tradicional é reapresentada por meio de uma nova mídia, podendo, ou não, romper completamente com suas características originais.

Fundamentos do Design

Seja ao representar um meio em outro (remediação) ou ao convergir mídias conforme os modos de produção e consumo de conteúdo, esses processos resultam na criação de mensagens comunicacionais destinadas a públicos específicos. Sob essa perspectiva, Samara (2020) define o designer gráfico como um comunicador, em que assimila ideias e conceitos verbais que serão transmitidos, em sua maioria por materiais visuais, para que outros possam entender e consumir.

Sendo assim, para que o designer possa construir essas mensagens comunicacionais de forma eficaz, é essencial que compreenda princípios como semiótica, fluxo de informação, hierarquia visual, além de dominar aspectos técnicos e analíticos da criação visual, aplicando soluções adequadas às mais diversas formas de mídias (Samara, 2020).

Na visão de Dondis (2007) o designer é como um “visualizador”, responsável por decidir como utilizar os elementos visuais, seja enfatizando ou manipulando-os de acordo com o efeito desejado. A autora também explica que a disposição desses elementos influencia diretamente o conteúdo e pode facilitar ou dificultar a leitura da informação.

Para Ambrose e Harris (2011), os princípios fundamentais do design são essenciais para alcançar um layout equilibrado e eficaz. Já Dondis (2007) reforça que, para interpretar e dominar a linguagem visual, o designer precisa compreender profundamente as formas visuais, o que lhe permite liberdade e diversidade nas opções compositivas.

Neste sentido, as estruturas básicas, também denominadas de fundamentos do design, são os meios pelos quais o designer desenvolve suas ideias. Esses fundamentos são combinados para formar a mensagem visual. Neste artigo, foram adotadas como referência as obras de Ambrose e Harris (2011); Dabner, Stewart e Vickress (2023); Dondis (2007);

Lupton e Phillips (2008) e Samara (2020). Esses autores apresentam uma variedade de fundamentos, tais como modularidade, enquadramento, padronagem, escala, grid, alinhamento, imagem, cor, tipografia, entre outros.

O objeto escolhido para análise

Os objetos selecionados para a análise foram com base em sua disponibilidade e diversidade de formatos, de modo a contemplar diferentes meios de acesso ao mesmo conteúdo. Essa estratégia buscou garantir amplitude de análise e neutralidade na seleção, evitando favorecimento de determinadas soluções de design, além da representatividade do tema em diferentes suportes.

O primeiro objeto de análise é um encarte impresso, datado em agosto de 2025. O segundo objeto é um website, tendo a captura de telas datado em 21 de agosto de 2025, e o terceiro, é um aplicativo para celular, seguindo os mesmos procedimentos do website. Todos os objetos de estudo pertencem a uma mesma rede de farmácia do Brasil.

Esses três formatos - encarte impresso, website e aplicativo - possibilitam uma análise comparativa detalhada de como o conteúdo comunicacional se adapta às diferentes mídias. A observação considera tanto o modelo tradicional quanto os formatos digitais, permitindo verificar as estratégias adotadas para reconfigurar a informação de acordo com as especificidades de cada meio.

Método

O método utilizado neste artigo foi o Close Reading, conforme proposto por Van Looy e Baetens (2003). Trata-se de um processo de leitura atenta e detalhada, no qual o pesquisador é convidado a observar minuciosamente os aspectos formais, estruturais e semânticos do objeto analisado.

No contexto deste artigo, o Close Reading permite desconstruir e remontar o objeto midiático - no caso, os conteúdos informativos divulgados pela rede de farmácia ao público-alvo em suas diferentes versões, possibilitando identificar os fundamentos do design aplicados na transposição entre a mídia tradicional (encarte impresso) e as mídias digitais (site e aplicativo). Para isso, cada uma das mídias foi revisitada quantas vezes necessário, com anotações sistemáticas sobre como os elementos do design gráfico foram empregados.

As múltiplas leituras são importantes para reconhecer as relações entre as mídias e entender como se dá o processo de remediação. Além disso, permite demonstrar o papel central dos fundamentos do design gráfico como agentes facilitadores da adaptação de um meio a outro.

O processo de análise foi dividido em quatro etapas (figura 1):

Figura 1: Guaraná e seu ‘tudo combina’



Fonte: Elaborado pelos autores

Resultados e discussão

Os resultados da análise são apresentados conforme o processo de leitura atenta realizada nas três mídias: 1 – encarte impresso, 2 – website e 3 – aplicativo para celular. Por fim, apresenta-se uma etapa comparativa, que evidencia, na prática, como ocorre a remediação entre as mídias.

Figura 2: Objetos analisados vs identificação dos elementos do design



Fonte: Adaptado de Farmacias Nissei (2025a; 2025b; 2025c)

Os resultados da análise foram sistematicamente organizados a partir de uma leitura atenta dos objetos de estudo, obedecendo a uma sequência que se inicia no material impresso, avança para o website e culmina no aplicativo de celular. Ao final, foi elaborada uma etapa comparativa que evidencia, na prática, os mecanismos de remediação entre as mídias e os fundamentos do design gráfico.

De acordo com Ambrose e Harris (2011), os pontos de entrada (1a¹) constituem elementos gráficos no layout que orientam o leitor quanto ao início da leitura. Nos materiais

¹ Corresponde à indicação do elemento gráfico analisado, que pode ser visualizado na Figura 2

analisados, verificou-se uma valorização desses elementos em conteúdos promocionais, sobretudo por meio das variações visuais (Samara, 2020) da tipografia, cujo peso tipográfico (1b) confere ênfase às informações de caráter promocional.

Por meio de observação atenta, compreende-se que a repetição (Dondis, 2007) do ponto de entrada do impresso (1a) repercute no website e no aplicativo (2h, 3e), mantendo-se a mesma funcionalidade dos elementos do layout, com um tratamento visual semelhante. Portanto, a continuidade desses elementos demonstra que o website remedia o encarte impresso, mantendo aspectos que garantem reconhecimento e coerência visual da informação promocional.

Ainda em relação aos pontos de entrada (2h, 3e), nota-se que o aplicativo remedia o website. Embora ambas as versões apresentem a mesma organização temática, o comportamento gráfico-visual recebe um tratamento diferenciado. Essa remediação pode estar associada à automação (Manovich, 2011), uma vez que, segundo o autor, recursos digitais podem formatar automaticamente o layout, utilizando modelos pré-definidos e genéricos, como é o caso do design responsivo.

Outro princípio observado é o da modularidade (1e). O módulo atua como uma unidade fixa que se repete no layout, mantendo forma e função semelhantes. A modularidade pode manifestar-se por meio de grids baseados em módulos (Ambrose e Harris, 2011), como elemento fixo inserido em um sistema ou estrutura maior (Lupton e Phillips, 2008), ou como variações modulares (Dabner, Stewart e Vickress, 2023), que permitem flexibilidade de posicionamento, entre outras possibilidades.

No material impresso, a modularidade é estática, enquanto no meio digital (site e aplicativo) pode variar. Percebe-se que se repetem os elementos informativos (texto e imagem), mas as características dimensionais e os recursos interativos (como botões de compra) diferem. O website remedia a estrutura modular do impresso, mas incorpora recursos próprios do meio digital, como o menu hambúrguer (2d) e seções clicáveis (2g).

Na remediação do website para o aplicativo, observa-se que o toque (movimento gestual) substitui o ato de clicar (periférico de entrada), e a fragmentação do conteúdo informacional na tela do celular indica ao usuário a existência de mais informações (3o).

Além disso, o dispositivo móvel permite o uso de botões nativos (3q) para acionar funções no conteúdo informacional, recursos característicos desse tipo de mídia.

Seja por meio de grids de página (Lupton e Phillips, 2008) ou por fundamentos compositivos associados à organização visual (Dabner, Stewart e Vickress, 2023), essas características sustentam o posicionamento e a distribuição dos elementos na página. Dessa

forma, os diversos componentes dispõem-se em uma estrutura pré-determinada que, ao mesmo tempo, flexibiliza as posições e assegura a consistência visual.

Os três exemplos de mídias analisadas apresentam organização temática semelhante. O grid impresso, remidiado no website, absorve uma ordem e estrutura que preservam a identidade gráfica da marca, seja por meio de chamadas promocionais ou seções de produtos específicos. Contudo, a versão impressa constitui um formato fechado, limitado à leitura linear, fixo no tempo e sem possibilidade de correções. Já as mídias digitais (site e app) permitem navegação não linear, incorporam o visual do impresso (herança) e acrescentam recursos próprios, como hiperlinks e menus.

Nas mídias digitais, os conteúdos posicionam-se e distribuem-se em um layout adaptável, ou seja, dotado de flexibilidade responsiva. Além disso, o grid é interligado por uma estrutura composta por blocos de conteúdo específico dentro de uma página. Essa fragmentação permite alterações pontuais, bem como atualizações direcionadas ou em tempo real, o que não ocorre na versão impressa.

A partir disso, destaca-se também que a estrutura, em termos de divisão espacial (Samara, 2020), ocorre de diferente forma entre o impresso e o digital, por mais que a remediação apresente heranças dos elementos gráficos e características semelhantes entre as mídias, o modo como se divide o espaço com base nas proporções do formato físico e digital são distintos, pois o novo meio incorpora o anterior, mas o adapta e reorganiza, mesmo em sentido estético e pela lógica de uso.

Percebe-se, assim, que, ao mudar de mídia, incorporam-se novos princípios (como a interatividade), e, ao trabalhar com um layout adaptável e não linear, característico do website e do aplicativo, os blocos de conteúdo combinam-se em uma estrutura geral sem perder sua independência, podendo ser acessados individualmente. Tais aspectos alinham-se ao conceito de modularidade de Manovich (2011).

Outro elemento que contribui para a estrutura composicional é o alinhamento, que define a posição do tipo no bloco de texto, influenciando o ritmo da leitura e a legibilidade. Certos ajustes de alinhamento também colaboram para a harmonia e coerência do material gráfico (Ambrose e Harris, 2011; Dabner, Stewart e Vickress, 2023).

Nas mídias analisadas, o arranjo tipográfico (1d, 2t, 3k) constitui um elemento presente nos módulos (1e, 2n, 3l), os quais são compostos por texto e imagem de produtos. A manipulação do alinhamento textual depende do posicionamento inserido no layout. Novamente, a remediação entre impresso e digital respeita o formato conforme as

características do meio, inclusive com diferenciações entre peso tipográfico e contraste tipográfico para comparação e ênfase.

Essas características podem ser percebidas por meio de ordenação e sequenciamento (Samara, 2020), ou seja, a estrutura modular do conteúdo informacional das mídias segue uma convenção editorial pré-estabelecida, garantindo coerência e consistência visual entre seções. No entanto, o diagramador pode reordenar ou destacar elementos para enfatizar determinadas mensagens, por exemplo, mediante o uso de padronagens (1c, 2i, 3f) ou ênfase nos pontos de entrada (1a, 2h, 3e), inclusive manipulando textualmente as informações por meio do peso tipográfico e cor (1b, 2f, 3g).

Ainda sobre ordenação e sequenciamento, no impresso a leitura é linear, enquanto no digital permite-se uma navegação não linear, na qual o usuário pode saltar de um ponto a outro por meio de hiperlinks e menus. Dessa forma, a mídia digital incorpora as informações originais do impresso (como foto do produto e descrição textual), mas acrescenta recursos próprios que alteram a estrutura do layout, como botão de compra (2o, 3m) e seções clicáveis (2g, 3d), características inexistentes no suporte impresso.

Outros aspectos podem ser identificados na remediação entre impresso e digital. A busca da informação é um exemplo: no impresso, o leitor precisa realizar uma pesquisa manual para localizar uma seção específica (1g) e encontrar um determinado produto. Embora exista a herança do impresso – distribuição por seções específicas de produtos, no digital o conteúdo é reconfigurado pelo mecanismo de busca (2a), permitindo que o usuário localize informações de forma personalizável e ágil. Esse recurso exemplifica a representação numérica de Manovich (2011), pois consiste em uma linguagem presente nas novas mídias, na qual o mecanismo de busca é manipulado por algoritmos, entregando ao usuário o resultado correspondente à sua busca por um produto.

Ainda que o conteúdo informacional seja similar entre a mídia impressa e digital, o impresso não possibilita a participação direta do leitor no conteúdo, enquanto no digital existe um contexto dialógico. Uma das opções analisadas foi o menu fixo do website (2j), representado por ícones e apresentado de forma contrastante no layout, permitindo uma conversa direta por mensagens instantâneas. Assim, a remediação da opção de contato do impresso para o digital permite que o diálogo ocorra em tempo real e por meio de recurso próprio do novo meio.

Do ponto de vista da comercialização e monetização, no impresso os anúncios são vendidos por espaço fixo, enquanto no digital a publicidade (2r) pode ser programática e segmentada por geolocalização ou comportamento de navegação (conceito de representação

numérica de Manovich, 2011), além de possibilitar hiperlinks e ações dinâmicas por meio de call to action (2f, 3g). Dessa forma, os anúncios do impresso podem ser simulados no digital, mas com funções e métricas próprias do novo meio.

O mesmo ocorre com a escalabilidade e o alcance: se no impresso a circulação é limitada pela tiragem física, no digital pode atingir públicos de forma global e instantânea. Embora as heranças informacionais do impresso sejam reutilizadas nas mídias digitais, o novo meio ganha um alcance exponencial.

Durante a análise das mídias, identificou-se também que no digital existe o componente de barra de rolagem (2l), que funciona como indicativo de que há mais informações disponíveis além do campo de visão inicial, exigindo a interação do usuário com a interface para acessar o conteúdo por completo. Em termos de remediação, no impresso o leitor acessa o conteúdo virando páginas, em uma sequência física e linear; em certos casos, existe paginação/número de fólio, que apresenta ao leitor o volume de conteúdo informacional e auxilia na localização. No digital, a barra de rolagem substitui o gesto físico de virar a página pelo gesto de deslizar/rolar, traduzindo a experiência de continuidade textual do impresso para um fluxo navegável no ambiente digital, não linear e fragmentado, permitindo que o usuário explore a página de várias maneiras.

Identificou-se, ainda, do impresso para o website, questões que envolvem limitações de layout e espaço. Por exemplo, o recurso de carrossel (2q) constitui um ato de remediação do folhear das páginas impressas: no meio digital, o usuário clica em setas, e na remediação para o aplicativo, há uma pista visual de arrastar (3o), ou seja, indicação de gesto no mobile para deslizar/arrastar e visualizar o conteúdo.

Ainda sobre limitações de layout e espaço, no impresso, apresenta-se uma sequência de conteúdos em páginas fixas organizadas em seções modulares, respeitando um limite de espaço formatado em dimensionamento único. No meio digital, o website remedia isso por meio de uma sequência de conteúdo navegável pelo recurso do carrossel; a leitura total do conteúdo informacional ocorre por meio de cliques, ou seja, é uma experiência de folhear páginas, mas com uma lógica de navegação lateral controlada pelo usuário.

Já a remediação do website para o aplicativo ocorre por meio de um recurso interativo: se no impresso o leitor folheia a página e no website clica, no aplicativo o carrossel torna-se interativo por meio do gesto (arrastar o dedo), adaptado para um movimento tátil direto, por exemplo, usando o recurso de pista visual de arrastar (3o).

Em termos de resultados da análise, as características estéticas/visuais desenvolvem-se com certa familiaridade representacional entre a mídia impressa e as mídias digitais (site e

app). No que se refere ao layout e à composição do conteúdo, os conceitos de regras, variáveis, ordenação e sequenciamento, conforme os autores relatados no capítulo de fundamentos do Design, mantêm-se pertinentes. Por exemplo, a adaptação do conteúdo à dimensão reduzida da tela do celular exige reorganização, redimensionamento e seleção criteriosa dos elementos textuais e imagéticos.

Em termos comparativos entre as mídias, percebe-se uma redução significativa da densidade informacional: tanto textos quanto imagens foram sintetizados. Se no impresso há texto contínuo e detalhamento por leitura linear, ao remidiar o conteúdo para o website ocorre uma síntese informacional, organizada por blocos fragmentados e adaptada para um exame rápido pelo usuário. Ao remidiar o website para o aplicativo, as informações são subtraídas, apresentadas em fragmentos curtos, prevalecendo ícones, textos condensados e pistas visuais, resultando em um conteúdo mínimo, visual e ágil.

Um diferencial relevante encontrado na mídia digital do aplicativo é a interação com os botões nativos do próprio celular (3q). A mídia móvel permite realizar ações como retornar à tela anterior, minimizar o aplicativo, realizar capturas de tela, fixar ou limpar o histórico de navegação, entre outras funcionalidades associadas ao aplicativo.

Dessa forma, em termos de remediação, o controle da leitura informacional também se transforma entre as mídias. No impresso, o leitor administra o percurso por meio de gestos físicos, como virar páginas, marcar com dobras ou pular seções. No website, esse controle é remidiado em botões e comandos de interface gráfica do usuário, como voltar, avançar, abrir ou fechar abas, ações mediadas pelo mouse/clique. Já no aplicativo móvel, além dos botões da própria interface, o usuário interage com os botões nativos do dispositivo, o que amplia as possibilidades de ação e evidencia como a mídia móvel incorpora recursos do hardware e do sistema operacional como parte essencial da experiência de navegação da leitura informacional da mídia analisada.

Por fim, a análise das três mídias revela que os fundamentos de hierarquia visual e ritmo, discutidos por todos os autores no capítulo sobre fundamentos do Design, estão presentes de maneira recorrente. A estruturação do conteúdo visual segue uma hierarquização clara, seja por meio do arranjo tipográfico, seja pela manipulação das imagens. Tais elementos orientam o olhar do leitor, definem um percurso de leitura e estabelecem uma cadência perceptível entre os diferentes componentes visuais.

Considerações finais

A mídia impressa apresenta um suporte físico (papel), conferindo uma materialidade que torna a leitura linear e finita. Em contrapartida, o website e o aplicativo são suportes do meio digital (tela), cuja materialidade é virtual, permitindo uma variedade de recursos: a página não possui borda física, pode ser infinitamente rolável, e a informação é dinamicamente alterada e atualizada por blocos de conteúdo - configuração característica da web. Assim, essas mídias incorporam princípios essencialmente digitais.

Nesse contexto, o website remedia o panfleto impresso não apenas ao reproduzir seu conteúdo informacional, mas ao transformá-lo para adequar-se à lógica da internet, de natureza hipermidiática. O design do website incorpora elementos da mídia impressa, porém os submete a uma nova lógica interativa, própria do meio digital.

Esses fatores demonstram que a remediação não constitui uma simples cópia, mas uma complexa adaptação e reconfiguração de um meio pelo outro, motivada por aspectos técnicos, culturais e inerentes ao ambiente digital. Dessa forma, a mídia posterior herda convenções da anterior, mas cria novas formas de interação e experiência.

No que se refere aos fundamentos do design gráfico, elementos como grid, tipografia, pontos de entrada, hierarquia visual e modularidade são preservados na remediação entre as mídias analisadas, mas adaptados às especificidades de cada suporte. Observa-se também a manutenção da identidade visual, garantindo coerência e reconhecimento da marca.

Outro aspecto relevante é a reconfiguração da interação do usuário: no impresso, a interação é física e linear; no website, é gráfica e digital; e, no aplicativo, ocorre pela integração entre gestos táteis e botões nativos do dispositivo. O design gráfico torna-se, assim, essencial para organizar os elementos informativos e promover uma integração entre as mídias por meio de uma tradução visual e funcional adequada a cada tecnologia, impactando diretamente a usabilidade e a experiência do usuário.

A partir dessas observações, conclui-se que, ao mudar de mídia, a informação incorpora novos princípios - ou, ao menos, deveria incorporá-los. Esses princípios se transformam durante a remediação da mídia impressa para a digital, conforme os fundamentos propostos por Manovich (2011), como representação numérica, modularidade, automação e variabilidade.

Além disso, a remediação preserva traços de reconhecimento do impresso. Mesmo mantendo heranças da mídia anterior, as mídias digitais ampliam as formas de acesso à informação, tornando a comunicação mais interativa, instantânea e global. Esse processo de ressignificação, que vai além da mera cópia, evidencia o papel essencial do design gráfico na

continuidade da identidade visual e na reorganização do conteúdo para explorar as potencialidades de cada meio. Assim, o design gráfico atua como mediador entre a herança e as novas possibilidades do meio digital, assegurando que a comunicação permaneça eficaz diante das transformações midiáticas contemporâneas.

Entretanto, a remediação observada faz uso apenas das características básicas do suporte digital - como barras laterais, menus, links e mecanismos de busca. O design do espaço gráfico raramente é reformulado, o que indica que os meios digitais nem sempre são considerados em sua essência. Nesses casos, o design acaba sendo compreendido como uma simples “maquiagem” do produto, sem a construção de significados coerentes com o meio. O ambiente digital, por natureza dinâmico, personalizável e multidimensional, tem essas qualidades minimamente exploradas. Assim, a remediação do impresso para o digital ainda ocorre majoritariamente pela repetição de elementos gráficos rearranjados no novo suporte.

O papel do design gráfico na remediação de conteúdos midiáticos, portanto, ultrapassa a manutenção da identidade visual entre suportes: ele deve atuar como mediador de significados e construtor de experiências visuais coerentes com a lógica de cada meio. Contudo, a análise evidencia que, nas remediações estudadas, o design gráfico ainda opera sob uma lógica herdada do impresso, limitando-se à repetição e ao rearranjo de elementos visuais - o que revela uma limitação projetual.

O estudo também demonstra a persistência de fundamentos clássicos do design gráfico na transição do impresso para o digital. Elementos como pontos de entrada, modularidade, tipografia, alinhamento, hierarquia visual e ritmo garantem coerência e reconhecimento da marca, mesmo diante das especificidades de cada mídia. No entanto, a simples repetição visual não explora plenamente as possibilidades de interação e personalização oferecidas pelo ambiente digital. A remediação, nesse caso, tende mais à reprodução do que à reconfiguração criativa.

Com base no estudo prático, observa-se que o design gráfico na remediação digital ainda não assume plenamente seu papel de construtor de uma linguagem visual dinâmica. Persiste, portanto, o paradigma do impresso, refletindo a ausência de uma construção significativa do espaço digital. O designer gráfico, nesse contexto, deveria considerar não apenas como a forma organiza o conteúdo, mas também como ela comunica de modo interativo.

No que diz respeito à automação e à modularidade, ao transportar a gramática visual clássica - como grid, tipografia e hierarquia - para mídias interativas, o design gráfico corre o risco de cair em uma superficialidade estética. O uso de templates automatizados e designs

responsivos genéricos pode comprometer a originalidade e a expressividade do projeto, demonstrando uma carência na incorporação de novas variáveis gráficas, como tempo, movimento e engajamento do usuário.

Ainda em relação à modularidade, os exemplos práticos indicam que o design continua preso à lógica do impresso. A modularidade é tratada como repetição de blocos estáticos, e não como componentes vivos e recombinaíveis. No caso do aplicativo, por exemplo, a fragmentação do conteúdo aparece como uma resposta passiva à limitação de espaço, e não como uma escolha projetual intencional voltada ao engajamento do usuário. Isso leva à reflexão sobre como o design poderia ressignificar o conteúdo em diferentes mídias.

Por fim, o papel do design gráfico na remediação ainda está fortemente associado à tradução, e não à transformação. O estudo permite vislumbrar que, para uma remediação inovadora, o design precisa questionar as convenções do meio anterior, explorar as capacidades expressivas e técnicas do novo suporte, considerar a experiência do usuário como eixo central do projeto e assumir um papel crítico e estratégico - não apenas executivo. Caso contrário, corre-se o risco de que a remediação resulte em algo que não seja nem impresso, nem digital, mas apenas uma colagem de fragmentos visuais.

REFERÊNCIAS

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Layout**. 2ª ed. Suíça: AVA Publishing SA., 2011.

BOLTER, Jay David; GRUSIN, Richard. **Remediation**. Understanding New Media. Cambridge: The MIT Press, 1999.

DABNER, David; STEWART, Sandra; VICKRESS, Abbie. **Graphic Design School: The Principles and Practice of Graphic Design**. 8ª ed. Nova Jérícia: John Wiley & Sons, 2023.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

FARMACIASNISSEI (2025a). **Encarte impresso para lojas físicas**. Agosto de 2025.

FARMACIASNISSEI (2025b). **Website das Farmácias Nissei**. Disponível em: <https://www.farmaciasnissei.com.br>. Acesso em: 21 de Ago. de 2025.

FARMACIASNISSEI (2025c). **Aplicativo Farmácias Nissei**. Disponível em: https://play.google.com/store/apps/details?id=com.inteliger.nissei&hl=pt_BR. Acesso em: Acesso em 21 de Ago. de 2025.

IBGE. **Publicação da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua** - Acesso à Internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2024. IBGE, 2025. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/biblioteca-catalogo?view=detalhes&id=2102193>. Acesso em: 04 fev. 2026.

IHLSTRÖM, C.; ÅKESSON M.; NODQVIST, S. **From print to web to e-paper: the challenge of designing the e-newspaper**. Proceedings of the 8th ICC/IFIP International Conference on Electronic Publishing. ELPUB. Brasília - DF, Brasil: Universidade de Brasília, 2004.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Editora Aleph, 2015.

KARAMBELKAR, N. **Impact of digital media on print media**. International Research Journal of Engineering and Technology (IRJET). Vol. 06(12), Dez, 2019.

KEPIOS. **Digital 2026: Brazil**. 08 Nov. 2025. Simon Kemp. Disponível em: <https://datareportal.com/digital-in-brazil>. Acesso em: 04 fev. 2026.

LAINÉ, J. S.; LEPPÄNEN, T. **Experimental comparison of the user experiences of different digital and printed newspaper versions**. Journal of Print and Media Technology Research, 5(2), p. 107–131, 2016.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34 Ltda, 1999.

LUPTON, Ellen; PHILIPS, Jennifer. **Novos fundamentos do design**. São Paulo: Cosac Naify, 2008.

MANOVICH, Lev. **The language of New Media**. The MIT Press, 2001.

SAMARA, Timothy. **Design elements**. Massachusetts: Quarto Publishing Group USA Inc., 2020.

SOUTO, V.T. **Creativity in Digital Design: Differences from Print-Based Graphic Design**. DUXU 2017. Lecture Notes in Computer Science, vol 10288, p. 755–766, Springer, 2017.

VAN LOOY, Jan; BAETENS, Jan. **Close Reading New Media: analyzing Electronic Literature**. Leuven: Leuven University Press, 2003.

BIOGRAFIA DO AUTOR

ANDRÉ SCHLEMMER

Doutor em Design pela Universidade Federal do Paraná. Professor adjunto da Universidade Estadual de Maringá - Departamento de Design e Moda. Pesquisador-Líder do Grupo de Pesquisa - Design de Interação e Sistemas Inteligentes. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-0819-7800>

E-mail: schlemmer.andre@gmail.com

LUCIANE MARIA FADEL

Doutora em Typography & Graphic Communication pela The University of Reading (UK). Docente na Universidade Federal de Santa Catarina. Colidera o Grupo de Pesquisa Núcleo de Acessibilidade Digital e Tecnologias Assistivas e participa do Grupo de Estudo de Ambiente Hiperídia voltado ao processo de Ensino-Aprendizagem e do Grupo SAITE - Tecnologia e Inovação em Educação na Saúde, da Universidade Federal do Maranhão.

E-mail: liefadel@gmail.com