



Universidade do Estado do Rio de Janeiro
Centro de Tecnologia e Ciências
Escola Superior de Desenho Industrial

Paula Sobrino de Souza Assumpção

**A dimensão visual e o design dos ambientes na
web sob influência da participação dos usuários**

Rio de Janeiro
2009

Paula Sobrino de Souza Assumpção

**A dimensão visual e o design dos ambientes na
web sob influência da participação dos usuários**



Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre, ao Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração: Design.

Orientador: Prof. Dr. Washington Dias Lessa

Co-orientador: Prof. Dr. André Soares Monat

Rio de Janeiro
2009

CATALOGAÇÃO NA FONTE
UERJ / REDE SIRIUS / CTC/G

S677 Sobrino, Paula.
A dimensão visual e o design dos ambientes na web sob influência da participação dos usuários / Paula Sobrino de Souza Assumpção – Rio de Janeiro, 2009.
99 f.

Orientador: Jorge Lucio de Campos.
Dissertação (mestrado) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Escola Superior de Desenho Industrial.
Bibliografia.

1. World Wide Web (Sistema de recuperação da informação) – Teses. 2. Sites da web - Desenho – Teses. 3. Comunicação visual – Teses. 4. Comunicação de massa – Teses. I. Lessa, Washington Dias. II. Monat, André Soares. III. Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Escola Superior de Desenho Industrial. IV. Título.

CDU 004.738.52

Autorizo, apenas para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou parcial desta tese / dissertação.

Assinatura

Data

Paula Sobrino de Souza Assumpção

**A dimensão visual e o design dos ambientes na web
sob influência da participação dos usuários**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre, ao Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração: Design.

Aprovada em 03 de setembro de 2009

Banca examinadora:

Prof. Dr. Washington Dias Lessa (Orientador)
ESDI – UERJ

Prof. Dr. André Soares Monat (Co-orientador)
ESDI – UERJ

Prof. Dr. Sydney Fernandes de Freitas
ESDI – UERJ

Prof. Dr. Carlos de Azambuja Rodrigues
EBA – Universidade Federal do Rio de Janeiro

Prof. Dra. Tamara Tania Cohen Egler
IPPUR – Universidade Federal do Rio de Janeiro

Rio de Janeiro
2009

DEDICATÓRIA

Dedico esse trabalho a meu pai, que partiu antes da sua conclusão,
mas que de certo ficaria muito feliz ao vê-lo.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha família de ontem, hoje e sempre, por ser quem sou.

À minha mãe, por ser tão incansável.

Às minhas irmãs, pelo que compartilhamos.

Ao Raphael, por estar ao lado.

Ao Breno, por chegar trazendo tanta alegria.

Aos meus amigos de perto, pelo que me ensinaram.

Aos meus amigos de longe, pelo que deixaram dentro marcado.

À Tamara, por me ensinar o pensar acadêmico.

À ESDI e à UERJ, pela acolhida.

RESUMO

SOBRINO, Paula. *A dimensão visual e o design dos ambientes na web sob influência da participação dos usuários*. 2009. 99 f. Dissertação (Mestrado em Design) – Escola Superior de Desenho Industrial, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2009.

Frente à expansão dos ambientes digitais que seguem os princípios da web 2.0, percebe-se uma crescente abertura na participação dos usuários, vista a partir dos canais de interação social, produção e gestão compartilhada dos conteúdos digitais. A proposta dessa pesquisa é pensar como esse cenário de participação está moldando e fortalecendo uma estrutura social – a web social – capaz de atuar ativamente não só na produção dos conteúdos digitais, mas também na forma de apresentação desses conteúdos. Pautada numa reflexão teórica e num levantamento empírico, essa pesquisa procura trazer luzes à relação que se estabelece entre as práticas de projeto e as práticas de uso na web, a partir da observação da emergência de uma nova estrutura de produção – a criação colaborativa – baseada na ação complementar entre designer e usuário para a definição da dimensão visual dos ambientes digitais.

Palavras-chave: Web design. Web 2.0. Web social. Arquitetura da participação. Espaço digital. Visualidade. Visualização da informação.

ABSTRACT

Ahead of the digital environments expansion which follows the principles of the web 2.0, one can notice a growing opening on the user's participation that can be seen from the social interaction channels, production and shared management of the digital content. The proposal of this research is to reflect on how this scenario of participation is forging and strengthening a social structure – the social web – capable of actively acting not only in the production of digital content, but also in the form of this content presentation. Lined on a theoretical reflection and on an empiric survey, this research intends to bring lights to the relation that is established between practices of design and practices of use, from the observation of an new emerging production structure – the collaborative creation – based on the additional action between the designer and the user to the definition of the digital environment's visual dimension.

Keywords: Web design. Web 2.0. Social web. Architecture of participation. Digital space. Visuality. Information visualization.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 - Redes sociais e grupos definidos na fase de levantamento. _____	27
Figura 1 - Página inicial do <i>Facebook</i> . _____	28
Figura 2 - Página inicial do <i>Podomatic</i> , rede especializada no compartilhamento de <i>podcasts</i> . _____	28
Figura 3 - Página inicial <i>delicious</i> . _____	29
Figura 4 - <i>phpBB</i> aplicado à comunidade <i>lostbrasil.com</i> _____	30
Figura 5 - <i>Orkut</i> na 1ª e 2ª versão. _____	34
Figura 6 - Página inicial da <i>Open ID Foundation</i> . _____	37
Figura 7 - Página de Obama no <i>Twitter</i> . _____	40
Figura 8 - <i>A chaque continent ses préférences</i> (A cada continente suas preferências: os sites de redes sociais mais frequentados). Infográfico jornal <i>LeMonde</i> . __	41
Figura 9 - <i>Cooliris</i> . Ferramenta que simula um ambiente 3D para busca e visualização de imagens da Internet. _____	45
Figura 10 - Planos conceituais desenvolvidos por Garrett (2003). _____	61
Figura 11 - <i>Flickr</i> no modo de navegação de fotos por dia de calendário. _____	66
Figura 12 - <i>Tag Cloud Flickr</i> “Tags mais populares de todos os tempos”. _____	67
Figura 13 - Modo de personalização de layout do <i>Multiply</i> . _____	68
Figura 14 - Capturas de tela do <i>Second Life</i> . _____	69
Figura 15 - Destaque da página inicial do <i>YouTube</i> . _____	70
Figura 16 - Página inicial do <i>digg</i> , seção “tecnologia”, em que podem ser visualizadas as notícias mais pontuadas pela comunidade. _____	73
Figura 17 - <i>Mappr</i> aplicado ao <i>Flickr</i> . Imagens georeferenciadas pela tag “route 66”. __	74
Figura 18 - Captura de tela do <i>Twittervision</i> em que usuário francês responde à pergunta “What are you doing?”. _____	75

Figura 19 - Captura de tela do <i>digg labs</i> no modo “Arc”.	76
Figura 20 - <i>Blog Altino Machado</i> , criado a partir do <i>Blogger</i> .	79
Figura 21 - <i>Blog EMO hairstyle</i> , criado a partir do <i>Blogger</i> .	80
Figura 22 - Exemplos de <i>templates</i> disponíveis como ferramentas de personalização no <i>Myspace</i> .	82
Figura 23 - Captura de tela do <i>digg labs</i> , modo <i>swarm</i> .	83
Figura 24 - Captura de tela do <i>Google Earth</i> .	92
Figura 25 - <i>Visual Thesaurus</i> . Dicionário virtual interativo executado na web através da plataforma Java.	93

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
Definindo termos	13
Metodologia e estruturação da pesquisa	19
1 AS REDES SOCIAIS DA WEB 2.0	24
1.1 Levantamento de sites de redes sociais	25
1.1.1 Diversidade e classificação	26
1.2 Pesquisa qualitativa com profissionais	31
1.2.1 Projeto: processo e produto	32
1.2.2 A atuação do designer	33
1.2.3 Tendências de projetos	35
1.3 Monitoramento de notícias	36
1.3.1 Inovação tecnológica	37
1.3.2 Tipos e aplicações	38
1.3.3 Segurança e privacidade	39
1.3.4 Pesquisas sobre redes	40
1.4 Delimitação do objeto	42
2 CRIAÇÃO COLABORATIVA NO WEB DESIGN	46
2.1 Contextualizando a web 2.0	46
2.2 Autoria, design e participação	50
2.3 Dimensões do espaço e apropriação social	54
3 VISUALIDADE SOB INFLUÊNCIA DA WEB SOCIAL	60
3.1 Caracterizando a dimensão visual	60
3.1.1 A fisicalidade da web	64
3.2 Sistema de classificação	65
3.3 Análise dos tipos 2 e 3	71
3.3.1 Layouts adaptativos, gestão e cognição	72
3.3.2 Personalização de layout e identidade <i>online</i>	77
3.4 Potencialidades e limites	81

CONCLUSÃO	85
Web design e democracia 2.0	86
Um nova estética emergente?	91
REFERÊNCIAS	95
ANEXO	99
Questionário aplicado a profissionais do web design	99

Introdução

Em 2005, Tim O'Reilly publicou seu famoso texto "*What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*", tornando público os princípios do que seria uma nova web, denominada web 2.0. Sua principal motivação foi conglomerar num único documento, as diversas discussões que estavam sendo travadas entre profissionais sobre o futuro da web, em eventos promovidos pela empresas *MediaLive* e *O'Reilly Media*. Seu mérito, portanto, reside na ordenação e articulação de diferentes idéias que em comum aplicam o avanço alcançado no desenvolvimento das tecnologias digitais em novos princípios para a geração de serviços e produtos na web. Em linhas gerais, esses princípios determinam a valorização de novos conceitos e modelos de negócio, que ganham viabilidade a partir do desenvolvimento das tecnologias digitais. Os sete princípios do texto de O'Reilly estão elencados abaixo de forma bem sintética.

- (1) a web deve ser vista como uma plataforma, assim como um sistema operacional *desktop* em um computador pessoal;
- (2) as ferramentas e serviços oferecidos devem aproveitar a "inteligência coletiva" ou a construção coletiva de saberes, incentivando a produção e gestão compartilhada de conteúdos;
- (3) na formulação de novos produtos deve ser dada especial atenção à gestão dos dados armazenados, pois esses constituem uma riqueza intangível;
- (4) os softwares devem ser cada vez mais disponibilizados na web gratuitamente e devem ser modelados de acordo com o uso realizado, tendo os usuários como co-desenvolvedores do processo;
- (5) novos modelos de programação mais simples e rápidos devem ser adotados;
- (6) os softwares devem ser produzidos para além de um único dispositivo, respeitando a mobilidade;
- (7) os serviços e produtos oferecidos na nova web devem viabilizar experiências enriquecedoras para os usuários.

Como a web é um campo multidisciplinar de atuação, é possível olhar os princípios citados acima por vários pontos de vista. Por exemplo, uns olharão a dimensão técnica, a estrutura matemática e a programação que está por trás desses novos serviços. Não se pode ignorar

a relação explícita entre web e *software* contida nos princípios de O'Reilly. Outros olharão as possibilidades de negócios e conquista de lucros, afinal o texto comentado trata também de "*business models*". A referência a esse texto como ponto de partida dessa dissertação se deve, pois de uma maneira muito especial esse destaca a importância (e também os modos) de se desenvolver produtos para web que estimulem a colaboração e a interação social, possibilitando o surgimento de uma nova (e forte) estrutura, que será chamada ao longo desse trabalho de "web social". Logo, o texto de O'Reilly é referência fundamental nesse trabalho, pois toda a análise proposta partirá da compreensão dessa estrutura social que se fortifica, emerge e atua no contexto da web 2.0.

Mas o que seria essa web social?

Trata-se de uma das dimensões provindas com as mudanças conceituais e tecnológicas da web 2.0. A dimensão forjada pelo incentivo à participação dos usuários. Baseada na valorização da interação social, na produção colaborativa de conteúdos digitais e no compartilhamento dos mesmos. Uma dimensão moldada pela "arquitetura da participação", que como diz O'Reilly (2005), situa a web como um meio inteligente de intermediação que viabiliza a configuração de uma ética de cooperação implícita, em que cada vez mais o usuário se reconhece como um agente importante para manutenção dos ambientes digitais. Uma ética que eleva a dimensão social das relações estabelecidas entre os participantes a um patamar mais elevado de ação, em que os usuários passam a intervir tanto na geração do conteúdo como também suas ações resultam em mudanças no próprio ambiente digital.

Assim, ao longo desse trabalho será demonstrado como a aplicação dos princípios de O'Reilly passam a garantir ao usuário mais do que o acesso à informação. Garantem a abertura de novos canais de interação, entre os usuários e entre os usuários e os ambientes digitais. Como nos diz Primo (2008), configurando uma nova fase de interação na web, a "interação mútua", baseada em práticas cooperativas, diálogo e negociação; em oposição à "interação reativa" da fase anterior, baseada no apontar e clicar do mouse, na ação e na reação.

Definindo termos

Talvez a utilização da termo "web 2.0" nesse trabalho para alguns parecerá antiquada, para outros, dada a modismos, devido ao surgimento e desaparecimento de diversas nomenclaturas, como "web 2.1", "web 2.5" ou "web 3.0". Logo, se faz necessário indicar prontamente ao leitor que essa escolha não se faz inocentemente, ou por desconhecimento de outros termos, mas sim por uma escolha argumentativa.

Quando estava no fim da escrita dessa dissertação, me deparei com um texto que me chamou muito a atenção, encontrado a partir de uma busca despreziosa no *Google*. O texto citado era parte integrante de um *blog* e se chamava “Zé fini para o termo Web 2.0”, de Tiago Dória. Em linhas gerais esse texto, postado em fevereiro de 2009, falava como o termo web 2.0 estava caindo em desuso. O autor mostrava nitidamente sua satisfação – que também é sentida na fala de outros profissionais envolvidos – pois para ele o termo sempre esteve atrelado a um “jargão acadêmico e de mercado”. Uma forma redundante de colocar a questão da colaboração, que segundo o autor, já estava expressa muito antes na obra de Tim Berners Lee, quando em 1989, o inventor da web, “já falava que uma das características, ou poderes, da tecnologia, do uso da web para propagar conteúdo, era a colaboração”.

Ao ler os comentários desse texto, utilizando, portanto, a interessante forma de expressão e associação que essa ferramenta – o *blog* – evoca, me chamou mais uma vez a atenção quando uma das leitoras recomendou um texto ao autor do *blog* em questão. Tratava-se de uma entrevista, concedida no mesmo mês de fevereiro, pelo professor Clay Shirky ao *The Guardian*, em que esse falava como o termo *cyberspace* tinha sido retirado do seu vocabulário. A leitora do *blog* recomendava a leitura, pois identificava uma similaridade entre o discurso de Dória, sobre o termo web 2.0 e o discurso de Shirky, sobre o termo ciberespaço. Aceitando a recomendação, Dória lançou no seu *blog* o texto “E o ciberespaço foi destruído”, traduzindo uma parte da entrevista de Shirky, que dizia: “Eu removi o termo ciberespaço do meu vocabulário. A idéia, que cresceu comigo, era de estar em um lugar separado do mundo real, algo que os meus alunos não conseguem identificar mais”.

Você leitor, deve estar se questionando, qual seria o sentido da inclusão dessa história nessa introdução? A resposta é simples, porque a partir dela é possível percebermos com clareza como as novas tecnologias digitais estão cada vez imbricadas ao fenômeno social. E ainda, como as terminologias adotadas não conseguem acompanhar a velocidade das mudanças em curso.

Voltando aos dois textos, o que se percebe é que realmente ambos possuem uma similaridade, mas uma similaridade em via oposta da defendida por Dória. O autor aponta que os termos “web 2.0” e “ciberespaço” estão sendo extintos. Nesse trabalho, ao contrário, iremos ver como tais termos (e todo o sentido que evocam) não estão em extinção, mas imersos tão intrinsecamente em nossas relações cotidianas – e por assim dizer, diluídos no nosso imaginário – que abrimos mão de nomeá-los.

Quando Shirky fala que seus alunos não conseguem compreender o ciberespaço, na verdade o professor não consegue entender que seus alunos não compartilham da sua estrutura mental de pensar o ciberespaço como uma estrutura descolada da realidade. Não podemos esquecer o que fala McLuhan (*apud* DUARTE e GEGEMBAUER, 2009, p.7) “o chamado descompasso de gerações não é ideológico, mas neurológico. As novas gerações que

usam e se apropriam das TICs pensam as mídias e sua relação com a sociedade distintamente do que pensávamos”. Ou ainda, o que fala Prensky (2001) na definição de dois grupos que se relacionam com o mundo digital – os “nativos digitais” – ou seja, os que nasceram tendo a linguagem digital como uma língua do seu dia-a-dia, e os “imigrantes digitais” – as gerações anteriores à explosão digital, que tiveram que aprender a nova linguagem.

As pessoas mais velhas foram ‘socializadas’ diferentemente de seus filhos, e estão agora em processo de aprendizado de uma nova linguagem. E uma linguagem aprendida depois, de acordo com o que nos falam os cientistas, é direcionada a uma diferente parte do cérebro. (...) Os imigrantes digitais aprendem para se adaptarem ao seu ambiente, mas sempre retêm, em um certo grau, o seu ‘sotaque’, que é seu pé no passado. (PRENSKY, 2001, p.2, tradução livre)

De fato, como explicar às novas gerações que a Internet, ou as redes de telefonia celular não fazem parte de sua realidade, se essas estão presentes diariamente na sua experiência de vida? E ainda, quando em alguns casos, sempre lá estiveram presentes? Assim, o que se pode perceber é que o erro de Shirky reside em pensar que por não pertencer a um “mundo paralelo” o ciberespaço não exista mais. Pelo contrário, vê-se nos últimos anos a aproximação gradual desse espaço, das redes tecnológicas, ao espaço considerado real, da existência humana. A ponto de se criar uma sobreposição e se instaurar uma complexidade tão grande nessa relação entre tecnologia e uso social, que não se pode mais distinguir o ciberespaço como estrutura autônoma. Dessa forma, o ciberespaço não acabou, mas se potencializou.

A Internet e a web como partes constituintes do ciberespaço – a primeira, baseada na rede de computadores; a segunda, baseada na rede de *hiperlinks* que une informação e pessoas – também fazem parte dessa nova totalidade espacial. Não é a toa que em 2005, Tim O’Reilly, tenha publicado seu texto citado anteriormente, que abre portas para o desenvolvimento de novos modelos de negócio, serviços e produtos para a web, configurando a web 2.0 que em especial (mas não se limitando a isso) destaca a importância de se desenvolver produtos que estimulem a colaboração e a interação social.

É possível concordar com Dória, quando este fala que o termo web 2.0 foi cunhado com fins mercadológicos, vide o fato de partir de uma iniciativa empresarial. Também se pode concordar de que se trata de uma releitura do que já havia sido destacado pelo outro Tim, o Berners Lee, de que a web tinha como uma das suas características a colaboração. A diferença é que a partir do lançamento dos princípios da web 2.0, uma característica que se apresentava de forma latente foi potencializada e ganhou múltiplas manifestações de suas possibilidades, vistas a partir da disseminação em larga escala de serviços e ambientes digitais que seguiam suas diretrizes. Assim quando Dória fala da extinção do termo web 2.0, na verdade não está percebendo que a web 2.0 não se extinguiu e sim se potencializou,

assim como o ciberespaço, uma vez que seus princípios já se encontram tão presentes no dia-a-dia dos seus desenvolvedores e dos seus usuários. A ponto de que a “idéia” web 2.0 já pôde se dissociar do “termo” web 2.0.

Também vale destacar que se nos atermos ao texto de O’Reilly, poderemos ver que mesmo em 2005 a idéia web 2.0 já era anterior ao termo web 2.0, pois o próprio autor afirma que a transição da web 1.0 para a 2.0 se deu em 2001 frente à queda dos índices das empresas ponto.com na bolsa *Nasdaq*. Logo, ao analisar o intervalo entre as diferentes datas – 2005, da publicação e denominação oficial da nova geração web – e 2001, momento da ruptura e de início indicada pelo autor, é possível perceber que as nomenclaturas nascem a partir de uma existência prévia. Em outras palavras, as coisas precisam existir para serem nomeadas. Considerando ainda que a web – como a conhecíamos – passa a ser denominada web 1.0, ou seja, renomeada em oposição à nova web, vamos perceber as imprecisões decorrentes da dificuldade de analisar, e ainda dar nome, a algo que ocorre num cenário de rápidas transformações em um curto espaço de tempo, o período de vida da web.

De fato, chegando em 2009, é possível considerar que estamos novamente nesse período intermediário. Dessa forma, o termo web 2.0 será utilizado nesse trabalho em virtude da acelerada mudança e carência em relação a um termo mais adequado. Em última análise, essas imprecisões corroboram para que entendamos a web 2.0 não como uma revolução que rompeu um momento estático, mas um processo. Um desenvolvimento gradual da “velha” web. Mais um estágio do acelerado desenvolvimento tecnológico iniciado no século XX – que marca seu nascimento – associado a uma releitura de princípios e porque não dizer ideologias, referentes à relação homem, tecnologia e informação que permearam esse século, principalmente a partir do desenvolvimento das tecnologias digitais. No entanto, a web 2.0 deve ser vista como um processo inovador, extremamente significativo na potencialização do espaço social da web. Espaço esse que já existia, porém de forma mais tênue na sua versão anterior.

Cabe destacar que aqui se fala em “espaço”, como uma categoria abstrata, que pode estar relacionada a uma dimensão física – baseada na materialidade do mundo concreto – mas que também pode estar relacionada a uma dimensão relacional – baseada nas trocas imateriais da existência humana. O espaço social da web citado baseia-se nessa dimensão relacional. No espaço estabelecido entre duas ou mais pessoas a partir das trocas sociais, que a exemplo do espaço social da vida *offline*, pode gerar uma força de intervenção nos espaços físicos. No caso da web, isso corresponderia a uma força de intervenção no ambiente digital, que não contém a dimensão palpável do que tradicionalmente conhecemos por físico, mas contém uma dimensão física materializada pela construção da estrutura visual de acesso e navegação no ambiente.¹

¹ Essa questão será melhor abordada no capítulo 3, no item “Caracterizando a dimensão visual”.

O ponto de partida dessa pesquisa é a observação da forte configuração do espaço social. E num segundo momento, a observação da ascensão da força de intervenção desse espaço social sobre o espaço construído da web, área de atuação do web design. Ao ato empreendido por essa força daremos o nome de “apropriação social”. Um novo tipo de apropriação possibilitado pelo desenvolvimento tecnológico e pela adoção dos princípios da web 2.0 nos projetos digitais.

O que move esse trabalho é pensar como o processo de apropriação social estará influenciando no processo de design desses ambientes. Num cenário em que se observa a re colocação do usuário que passa a possuir novos recursos de participação seja a nível individual ou coletivo. E a conseqüente diminuição do controle do profissional, outrora detentor do controle da produção e hoje um dos atores que tem como fundamental papel viabilizar a formação de um espaço que estimule a participação social. Um ambiente que possua regras, porém flexíveis; que possua padrões de navegação, mas que permita escolha; e que possua uma estrutura visual, contudo, adaptável.

A pergunta que se coloca é: No cenário da web 2.0 – em que foi potencializado o espaço social e permitiu-se a ascensão da web social – está se configurando uma estrutura de “criação colaborativa” entre o projetista e o usuário? A ponto de se abrir uma nova relação entre “aquele que projetava” e “aquele que usava” para “aqueles que participam” em um processo de co-autoria ou até mesmo, de dissolução da autoria?

Sabe-se da complexidade que envolve a produção dos ambientes na web e ainda, os diversos tipos de profissionais que trabalham no desenvolvimento desses projetos. Para tanto, com o intuito de dar um recorte mais preciso à análise, iremos focar exclusivamente na dimensão visual desses ambientes. A dimensão que em seus aspectos sintáticos, semânticos e pragmáticos permite ao usuário a visualização e compreensão da informação; sua interação com o ambiente e com os outros membros participantes, e por fim, sua expressão individual.

Se considerarmos que o papel dos recursos visuais, independentemente de uma avaliação estética, é a ferramenta de apresentação e síntese da informação, vamos entender a importância de se dar um destaque à dimensão visual. Principalmente num cenário em que se observa a multiplicação exponencial da informação e a necessidade de estabelecer filtros de acesso a essa, é de extrema importância estudar como os usuários apoiados na sua influência sobre a visualidade da Internet podem (ou não) cooperar coletivamente com essa difícil tarefa.

Assim ficam estabelecidos dois eixos fundamentais que irão ser analisados e inter-relacionados no decorrer desse trabalho. De um lado, a dimensão social da web, que fortalecida numa estrutura de participação – a web social – pode atuar ativamente na conforma-

ção dos ambientes digitais. De outro lado, a dimensão visual desses ambientes, enquanto instrumento fundamental da interação e compreensão da informação, e por fim, estrutura que pode estar sujeita a ação da web social.

As questões chaves que nortearão todo esse trabalho serão: Qual o reflexo da ação da web social sobre a dimensão visual dos ambientes digitais considerando que cada vez mais o usuário deixa sua posição de “quem usa”, para a posição de “quem participa”? A participação conquistada pelos usuários vai para além da interação ou da geração de conteúdo, indo em direção a uma participação cada vez mais ativa na forma de apresentação desse conteúdo?

O objetivo desse trabalho é delinear um panorama teórico que reflita sobre a participação social e sua influência sobre a dimensão visual dos ambientes digitais habitados pelos usuários. Num segundo nível, pretende-se esboçar como esse cenário acaba por interferir na prática profissional do designer.

Vale a pena frisar que a proposta desse trabalho é de caráter conceitual. Assim o foco não será dado à tecnologia em si ou ao desenvolvimento de produtos ou experimentos. Será dado pela articulação de teorias de diferentes áreas do conhecimento e pela observação dos muitos ambientes e ferramentas que ajudam a moldar a web social e estão sujeitos, por conseguinte, a sua ação. Acredita-se que essa escolha metodológica traz contribuições para compreendermos a complexidade que envolve esse tipo de projeto, o que numa segunda instância, acaba por trazer novos parâmetros para a prática projetual.

A relevância dessa pesquisa se encontra, pois como foi possível ver na pesquisa empírica realizada – que será apresentada no capítulo 1 – é sensível a expansão e aceitação dos desenvolvedores e dos usuários no uso dos serviços e dos ambientes que seguem os princípios da web 2.0. E de outro lado, é perceptível, ainda, uma incipiente reflexão teórica, incapaz de contemplar uma análise mais aprofundada sobre a problemática. Frente à consolidação desses princípios projetuais e as mudanças impostas à prática do web design, torna-se importante a realização de pesquisas nessa direção.

Por último, vale uma ressalva devido às confusões que surgem quando se utiliza o termo “social”. Quando aqui se fala do fortalecimento do espaço social, da apropriação social e da web social, não pretende-se olhar esse fenômeno sob um prisma econômico, relacionado às classes sociais, ou sob um prisma de direitos humanos, relacionado às medições de inclusão social dos menos favorecidos no universo digital. Mesmo reconhecendo a importância desses estudos, o objetivo desse trabalho é ver como as pessoas – que já estão inseridas nesse universo – estão podendo intervir nos ambientes digitais que ocupam.

Metodologia e estruturação da pesquisa

O desenvolvimento dessa pesquisa foi pautado no encadeamento de três etapas de pesquisa: a primeira etapa, pesquisa exploratória; a segunda etapa, interlocução com autores que pensaram teoricamente a questão; e a terceira etapa, seleção e análise de alguns ambientes considerados sob influência da web social.

Para dar início ao desenvolvimento dessa pesquisa optou-se por uma estratégia metodológica – a pesquisa exploratória – que privilegiava a busca e compreensão do fenômeno da web 2.0, lido a partir da expansão e consolidação de novos modelos de sites, ferramentas e serviços que incorporavam o usuário como um dos seus agentes ativos. Ou seja, uma etapa de pesquisa baseada no esforço de ler o fenômeno através do cenário empírico e não através da teoria.

Inicialmente o que mais chamava atenção era a abertura dos novos canais de interação social promovidos pelas novas ferramentas que permitiam a construção de redes sociais inéditas. Redes amparadas pela tecnologia digital, que a partir do ambiente web e de seus novos recursos técnicos, encontravam um espaço para existirem. Um espaço de encontro, relacionamento e colaboração. Assim, como movimento inicial de pesquisa, ou seja, durante a etapa exploratória, procurou-se identificar como se manifestavam essas novas redes sociais. O que existia de fato nessa nova web como recurso para a interação social e criação de laços virtuais para a construção de um coletivo. Durante essa etapa foram realizados três procedimentos de pesquisa que procuravam enxergar o fenômeno sob diferentes pontos de vista: um levantamento de sites e ferramentas; um questionário com profissionais envolvidos com o web design e um monitoramento de notícias sobre o tema.

É conveniente destacar que quando era utilizado o termo “redes sociais” – que norteou todo o trabalho de pesquisa na etapa exploratória – um contexto bem amplo estava sendo referenciado. Tratava-se de uma nomenclatura para os novos sites e serviços projetados sob os princípios da web 2.0, que tinham dentre suas características o incentivo à colaboração e à interação social, pautados portanto, numa arquitetura de participação que contemplava um ambiente construído digitalmente e a configuração de uma dinâmica social. Assim nessa fase “rede social” referia-se tanto aos *social networking sites* que abrigam redes de relacionamento e amizades, como o *Orkut*, por exemplo; também ambientes colaborativos baseados em tecnologia wiki, como é o caso da *Wikipedia*; ou aqueles baseados no compartilhamento de arquivos, como é o caso do *Flickr* ou *YouTube*; e também, os *social bookmarking sites*, como o *delicious* ou o *digg*, baseados no compartilhamento de links favoritos, ou seja, na disponibilização de informações consideradas relevantes.

Porém, a partir da pesquisa exploratória se tornou perceptível como a nomenclatura adotada trazia algumas dificuldades de compreensão, já que cada vez mais eram atribuídos novos nomes aos sites que eram chamados de uma forma geral como rede social. Associado a esse fato, se tornou clara a necessidade de dar ênfase ao nosso interesse analítico: a interação num contexto mais amplo. Que vai para além da interação dos usuários, mas também para a interação em que se estabelece entre usuário e ambiente digital. Dessa forma, o termo redes sociais – como se refere a uma estrutura de organização puramente social – poderia dar a falsa impressão de que não era considerada a relação que os usuários estabeleciam com os ambientes digitais. Assim mostrou-se correta a iniciativa de separar em diferentes domínios os termos a serem adotados nas etapas posteriores e que foram utilizados na formulação final dessa dissertação: a “web social” como a estrutura social forjada e atuante nos ambientes digitais; e os “ambientes de participação social na web” ou ainda, “ambientes sob influência da web social”, os ambientes previamente projetados e reestruturados de acordo com a ação dos usuários.²

Voltando à descrição do método exploratório – pautado nas manifestações empíricas – porque ele foi adotado como ponto de partida para a pesquisa?

Além da contribuição citada, em que a pesquisa exploratória ajudou a identificar as imprecisões dos termos utilizados – e conseqüentemente ajudou a redefini-los –, essa etapa foi decisiva para que se pudesse extrair do fenômeno o objeto a ser pesquisado. Objeto que passou a ser delimitado de acordo com a sua relevância no cenário percebido. Com essa abordagem foi possível observar como a estrutura de participação viabilizada pelos dispositivos técnicos, estava criando uma força de influência sobre os mesmos, instaurando a criação e a manutenção de um sistema de realimentação contínuo entre os ambientes técnicos digitais e a web social. Numa segunda análise, essa observação foi importante, pois possibilitou a percepção de que o domínio total dos ambientes digitais não estava mais só nas mãos dos projetistas, mas também presente nas mãos dos usuários que habitavam e se apropriavam dos ambientes.

Vale destacar que quando se fala da estratégia da pesquisa exploratória e se utiliza o termo “fenômeno” observado em lugar de “realidade” observada, se deve ao fato de que em dois aspectos o primeiro termo é mais adequado. Primeiramente se leva em consideração que a realidade sempre é inatingível frente às inúmeras possibilidades de interpretação dessa. Em segundo, quando se fala em fenômeno se dá a dimensão temporal necessária para a compreensão da web, que se modifica muito rapidamente. Dessa forma, quando é utilizada a palavra “fenômeno” se torna consciente que a aproximação feita, mesmo criteriosa, vai sempre esboçar a realidade e nunca defini-la, pois é fruto do retrato de um dado momento,

² Vale destacar que os outros termos utilizados, como por exemplo, “espaço social” e “apropriação social” também passaram a ser adotados nesse momento e significam respectivamente, a dimensão social e a estrutura relacional estabelecida entre os participantes; e o ato de participar e agir sobre o ambiente digital.

capturado através de um ponto de vista.³ E que ainda, o objeto de pesquisa delimitado, examinado e muitas vezes reconstruído é também parte integrante “daquele que estuda” e não somente “daquilo que é estudado”, o que num segundo momento, determina a desconstrução da separação precisa do que seria sujeito e do que seria objeto.⁴

No capítulo 1 dessa dissertação podem ser lidos em sua maior parte os resultados dessa etapa de pesquisa. Nesse capítulo estão detalhados os procedimentos utilizados, que em suma, foram escolhidos com o objetivo de incluir diferentes vozes ao debate. O primeiro – o levantamento de redes sociais da web 2.0 – pretendia conhecer a diversidade e os tipos de aplicações existentes, assim como esboçar como se dava a relação social e técnica dentro dos ambientes. O segundo – o questionário com profissionais – pretendia colher a opinião de profissionais e reconhecer, portanto, por um outro ponto de vista, como a web 2.0 estava trazendo modificações para a prática do design. O terceiro – o monitoramento de notícias – pretendia através da coleta de discursos identificar as questões mais relevantes através dos grandes veículos de comunicação da Internet e também daqueles considerados “extra-oficiais” como *blogs* ou páginas pessoais, por exemplo.

Na leitura desse capítulo o leitor verá de pronto o quão rica foi essa etapa de pesquisa a partir da observação da extensa coleção de dados obtidos. Poderá ver também como o norte dessa pesquisa de mestrado foi dado pela articulação de somente algumas questões que foram levantadas. Como de praxe no trabalho científico, se teve que depurar ao máximo o objeto a ser trabalho com intuito de fugir do perigo enciclopédico. Assim muitas questões da maior relevância não puderam ser contempladas para essa análise. E constam aqui, no texto final do capítulo 1, para demonstrar o percurso de pesquisa e também, para quem sabe, inspirar novas pesquisas.

Durante a segunda etapa de pesquisa – chamada de interlocução com os autores – foi possível construir uma família de conceitos que deram significado ao fenômeno observado e ao objeto delimitado com a pesquisa exploratória. Foram absorvidas teorias provindas de outras áreas do conhecimento, além do design, para serem aplicadas à teoria e à prática do web design. Tal abordagem se fez necessária, num primeiro momento, pela ainda incipiente literatura disponível devido à juventude desse campo de estudo. E num segundo momento, por se acreditar o quanto é importante compreender o design como uma atividade interdisciplinar que deve colher em diferentes áreas do conhecimento insumos para sua prática. Principalmente quando nos deparamos com o cenário da web, que cada vez mais exige interligação e interpenetração de conhecimentos. Assim, para esse trabalho foram colhidas contribuições da sociologia, da filosofia, do planejamento urbano e da computação, além da teoria própria do design, como a provinda do campo do design da informação.

³ Como aprendi com a professora Tamara Egler, do IPPUR/UFRJ ao longo dos 5 anos em que a tive como coordenadora de pesquisa.

⁴ Como aprendi com o professor Jorge Lúcio de Campos durante as aulas da disciplina Pensamento e Visualidade, do Programa de Pós-Graduação da ESDI.

No capítulo 2 podem ser lidos os principais resultados alcançados com essa articulação teórica. Em síntese, eles estão articulados na compreensão das origens da web, na sua relação com o design e na compreensão da nova dinâmica espacial surgida com as tecnologias digitais.

Nesse capítulo pode ser percebido o contexto amplo em que está inserida a web, na formação do que alguns chamam de pós-modernidade. Esse contexto foi crucial para o entendimento de como o design – que tem sua atuação moldada nos princípios modernos – está sofrendo forças de mudança. A aplicação e compreensão do conceito “espaço” nessa etapa, também foi de extrema importância para o entendimento do processo de apropriação social. A releitura de teorias desenvolvidas para a compreensão das cidades reais (as de tijolo e concreto) foi vital para a compreensão das cidades digitais (feitas de dados) da web.

A terceira etapa de pesquisa – seleção e análise de ambientes sob influência da web social – se baseou numa (re)visita aos ambientes já levantados na primeira etapa de pesquisa – vistos agora a partir de um novo ângulo, dado pela delimitação do objeto de pesquisa – e também, numa segunda busca pelos ambientes que têm a arquitetura da participação como característica. Nessa segunda fase de levantamento, se procurou observar mais detalhadamente como se estruturavam os mecanismos de participação dos usuários e qual a influência que essa participação tinha sobre a dimensão visual dos ambientes.

Para o desenvolvimento dessa etapa de pesquisa foi necessário estabelecer duas frentes de trabalho. Uma primeira baseada na análise da dimensão social desses ambientes, a fim de traçar os motivadores que cooperavam com a participação dos usuários. Essa frente se baseou na observação de como os usuários se comportavam, se relacionavam com o ambiente e uns com os outros e colaboravam para a manutenção do coletivo. Já a segunda frente de trabalho se baseou na observação da dimensão visual dos ambientes, ou seja, nos aspectos visuais estruturados sob influência da participação dos usuários.

No capítulo 3 podem ser vistos os resultados dessa etapa de pesquisa. O primeiro deles pode ser verificado a partir do esforço de caracterizar o papel que a dimensão visual ocupa nos ambientes digitais, com intuito de reconhecer seu valor para a constituição da estrutura social-participativa. Num segundo momento, pôde-se estabelecer um sistema de classificação dos ambientes digitais que tinham suas características visuais influenciadas pela participação dos usuários, ou seja, pela ação da web social. Essa abordagem teve como objetivo identificar padrões e estruturar os níveis de influência do usuário que refletiam o grau de abertura ou controle dos ambientes pesquisados.

Como recorte da pesquisa, foram escolhidos dois dos quatro tipos de influência identificados para serem analisados: o tipo 2, focado nos layouts adaptativos e no tipo 3, focado na personalização dos layouts. O primeiro baseado na ação indireta dos usuários sobre a dimen-

são visual dos ambientes, e o segundo, baseado na ação direta e intencional dos usuários sobre a dimensão visual. Para essa análise foi feito um esforço de conciliar a dimensão teórica com a evidência empírica observada.

O que o leitor poderá ver com essa análise é que as apresentações visuais – de natureza técnica, resultantes da estrutura de participação dos usuários – trazem consigo determinações sociais delineadas pelas motivações daqueles que habitam o ambiente digital e fazem uso de suas ferramentas. Assim para o tipo 2 – layouts adaptativos – o leitor verá como a estrutura visual está intimamente ligada à necessidade organizacional do grupo, à gestão dos dados produzidos coletivamente, se constituindo, por fim, como uma ferramenta de suporte cognitivo. Para o tipo 3 – a personalização de layout – poderá ser visto como a estrutura visual está intimamente ligada à necessidade de construção da identidade *online* do indivíduo e do grupo, e como essa ação tem repercussões sobre a comunicação, formação e visibilidade do coletivo.

Na conclusão desse trabalho, procurou-se destacar outros elementos que no decorrer da pesquisa se mostraram envoltos na problemática. Entram no final desse trabalho para assinalarem possíveis desdobramentos de pesquisa. Um primeiro deles diz respeito à necessidade de avaliar como a concepção “democrática” da web 2.0 tem seu reflexo no web design. O segundo, pretende questionar se os novos recursos visuais da web – impulsionados pelo desenvolvimento tecnológico e pela adoção dos princípios da web 2.0 – estariam fazendo surgir uma nova estética para web.

1. As redes sociais da web 2.0

O ponto de partida para essa pesquisa nasce da observação de que com a web 2.0 foram abertas novas possibilidades de interação social que viabilizaram o surgimento de redes sociais inéditas. Redes amparadas pela tecnologia digital, que a partir do ambiente da web e de seus novos recursos técnicos, encontravam um espaço para existirem. Um espaço de encontro, relacionamento e colaboração.

Vale lembrar que se estava utilizando a nomenclatura “redes sociais” de uma forma bem abrangente, como foi relatado na introdução. Tratava-se de qualquer ambiente construído digitalmente que viabilizasse a interconexão de pessoas, portanto, permeado de recursos técnicos e motivações sociais.

A escolha da pesquisa exploratória foi uma alternativa encontrada para se visualizar um panorama da web 2.0 vista a partir da abertura dos novos canais de interlocução e do reposicionamento conquistado pelo usuário. Algumas das questões que se pretendia responder com essa etapa da pesquisa eram: Como se apresentavam os ambientes digitais que davam suporte às redes? Quais eram suas funcionalidades? Qual o objeto de interesse em comum? Como os profissionais viam a produção desses ambientes? O que vislumbravam como tendências? Qual a repercussão que essa dinâmica poderia ter sobre a prática profissional? O que se falava a respeito nos veículos de notícias da própria Internet?

Com intuito de responder a essas perguntas que cobriam uma vasta problemática foram definidos três procedimentos de pesquisa, que tinham como objetivo colher informações complementares a partir de três olhares distintos: o primeiro, um levantamento de sites de redes sociais; um segundo, uma aplicação de questionário com profissionais focado na prática do web design e por último, um monitoramento de notícias na Internet sobre redes sociais.

O primeiro, o levantamento de redes sociais, era focado na identificação de ambientes que seguindo os princípios da web 2.0, conectavam pessoas e viabilizavam ações colaborativas. Seu principal objetivo foi conhecer a variedade das aplicações disponíveis e classificá-las de acordo com o objeto comum da ação, ou seja, a motivação inicial que unia os diferentes usuários no ambiente digital projetado.

O segundo, pautado na aplicação de um questionário direcionado aos profissionais da área de web design, objetivou identificar como esses profissionais estavam visualizando as modificações na prática do design a partir da entrada dos novos insumos tecnológicos e conceituais provindos com a web 2.0.

O terceiro, o monitoramento de notícias, teve como objetivo identificar o discurso emergente e predominante a respeito dos novos serviços oferecidos na Internet, provindo dos grandes veículos de comunicação disponíveis, bem como dos canais “extra-oficiais”, como *blogs* ou páginas pessoais.

A seguir será apresentado detalhadamente como foram realizados esses procedimentos, os instrumentos adotados e os resultados alcançados com essa etapa de pesquisa.

1.1 Levantamento de sites de redes sociais

O levantamento de sites de redes sociais da Internet foi o ponto de partida da pesquisa, seguindo a proposta metodológica estabelecida. Se desdobrou ao longo do ano de 2007. Tinha como objetivo traçar um panorama do que existia na Internet de forma mensurável, ordenar um espaço inicialmente visto como caótico e compreender as relações entre elementos técnicos e sociais presentes nessas novas redes.

Para esse trabalho não se pretendeu fazer um levantamento exaustivo dessas redes. Procurou-se fazer uma amostragem, não muito vasta, que desse conta de uma aproximação qualitativa do objeto. Foram definidos dois critérios de seleção:

- (1) Seria considerado como site de rede social o ambiente que viabilizasse encontro, troca e colaboração entre seus membros.
- (2) Seriam focados os novos ambientes surgidos com a disseminação da web 2.0 e não serviços que já estavam consolidados, como fóruns de discussão, por exemplo.

O primeiro filtro foi selecionado para que se pudesse focar na importância do ambiente para a manutenção de uma rede, ou seja, na importância do web design. Assim seriam excluídas as redes baseadas somente em fluxos informacionais, como por exemplo, as tradicionais listas de discussão por e-mail, que acompanham a Internet desde sua origem e que não utilizam um ambiente digital unificado para sua articulação. O segundo, pois se pretendia observar quais mudanças estavam ocorrendo no projeto dos ambientes digitais a partir da adoção dos princípios da web 2.0.

Para iniciar a busca desses novos sites e serviços foram utilizadas notícias coletadas entre jornais e revistas que apresentaram os casos ditos bem sucedidos da web 2.0, que hoje

abrigam milhões de membros e que manipulam grandes investimentos. A partir delas foi possível encontrar outras redes a partir de comentários de seus próprios membros. Com esses procedimentos foi possível chegar a um total de 31 redes selecionadas que apresentam contribuições para o desenvolvimento desse trabalho. Com o levantamento realizado foi possível conhecer a dimensão que os sites de redes sociais ocupam no contexto da web 2.0 e ainda estabelecer um sistema de classificação frente às redes identificadas.

1.1.1 Diversidade e classificação de aplicações

A partir do levantamento realizado foram estipulados quatro grupos temáticos em que se encaixavam os sites de redes sociais identificados:

- (1) Compartilhamento de interesses e amizades
- (2) Compartilhamento de arquivos
- (3) Compartilhamento de informações
 - por criação
 - por organização
 - por divulgação/difusão
- (4) Sistemas gerenciadores de redes

No quadro apresentado na página seguinte (p.27) podem ser visualizados esses grupos bem como o nome e endereço das redes identificadas.

O primeiro grupo – compartilhamento de interesses e amizades – está baseado na criação de laços identitários entre os seus membros, em encontro e debates sobre uma infinidade de temas da vida cotidiana. Namoro, amizade, cultura, entretenimento, emprego, formação profissional, política são exemplos da grande teia de interesses originados fora da virtualidade que encontram lugar também no espaço digital. *Orkut*, *MySpace* e *Facebook* são os exemplos de grande popularidade.

As redes pertencentes a esse grupo têm por característica oferecerem em seus sites, no seu ambiente de relacionamento, múltiplas ferramentas de interação a fim de manter seu usuário sempre conectado a ela. Muitas vezes chegam a cobrir os objetivos listados dos outros grupos: compartilhamento de arquivos, através de álbuns de fotografias, por exemplo; ou informações, através da publicação de eventos, por exemplo.

	Nome da rede	Endereço eletrônico	Nº	
INTERESSES E AMIZADES	Beltrano	http://www.beltrano.com.br	01	
	Facebook	http://www.facebook.com	02	
	Gather	http://www.gather.com	03	
	Gazzag	http://www.gazzag.com	04	
	Multiply	http://multiply.com	05	
	Myspace	http://www.myspace.com	06	
	Netlog	http://www.netlog.com	07	
	Orkut	http://www.orkut.com	08	
	Via 6	http://www.via6.com	09	
ARQUIVOS	Flickr	http://www.flickr.com	10	
	Podomatic	http://www.podomatic.com	11	
	Sóseries	http://www.soseries.tv	12	
	Tutorialized	http://www.tutorialized.com	13	
	YouTube	http://www.youtube.com	14	
	Zoomr	http://www.zoomr.com	15	
INFORMAÇÃO	criação	Wikipedia	http://www.wikipedia.org	16
		WisegEEK	http://www.wisegEEK.com	17
		Yahoo Respostas	http://answers.yahoo.com	18
	organização	Delicious	http://del.icio.us	19
		Blinklist	http://www.blinklist.com	20
		Looksmart	http://search.looksmart.com	21
		Spurl	http://www.spurl.net	22
	divulgação/difusão	Digg	http://digg.com	23
		Eu curti	http://eucurti.com.br	24
		Newsvine	http://www.newsvine.com	25
		Reddit	http://reddit.com	26
		Wasabi	http://www.wabasi.com.br	27
	GERENCIADORES	ICOX	http://www.icox.org.br	28
		phpBB	http://www.phpbb.com	29
		Pbwiki	http://pbwiki.com	30
Jotspot		http://www.jot.com	31	

Quadro 1: Redes sociais e grupos definidos na fase de levantamento.



Figura 1: Página inicial do Facebook.

O segundo grupo – compartilhamento de arquivos – se baseia na possibilidade de compartilhar arquivos seguindo a tendência da nova web de não limitar a interação entre usuário e site. Nesse cenário o usuário pode disponibilizar seus arquivos diretamente nos servidores, construindo um banco de dados coletivo que pode ser acessado por qualquer membro da rede. Por exemplo, compartilhamento de vídeos, como é o caso do *YouTube*, ou de fotografias, como é o caso do *Flickr*, para citar os mais conhecidos.

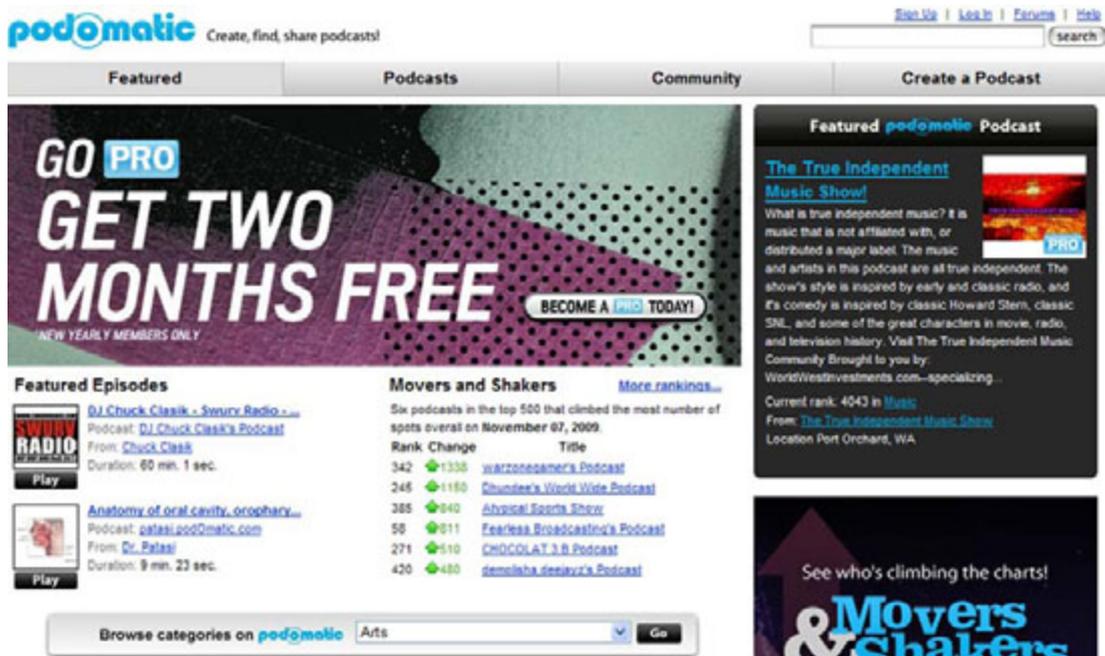


Figura 2: Página inicial do Podomatic, rede especializada no compartilhamento de podcasts.

O terceiro grupo – compartilhamento de informações – está baseado na quebra da relação emissor-receptor. No estímulo à descentralização da criação, organização e divulgação do conteúdo informacional. Este grupo está relacionado à abertura dada ao usuário para a geração do conteúdo digital, e ao mesmo tempo, à absorção desse como um dos agentes responsáveis pela gestão da informação produzida coletivamente.

A *Wikipedia* é um exemplo do que aqui considera-se compartilhamento de informação por criação, pois nesse ambiente cabe aos usuários a criação conjunta dos verbetes da enciclopédia. Já o *delicious* é um ótimo exemplo do que é chamado de compartilhamento de informações por organização, pois nesse ambiente os usuários – através de um processo chamado folksonomia⁵, ou “classificação feita pelo povo” – categorizam por palavras-chave diferentes sites da Internet contribuindo com a estruturação da informação e a busca por conteúdo relevante.

Outro exemplo muito significativo de compartilhamento de informações, agora no caso da divulgação, é a rede *digg*, que será, inclusive, abordada no capítulo 3 mais detalhadamente. Nessa rede os usuários disponibilizam notícias das mais diversas áreas e eles mesmos definem, através do voto, as mais relevantes que são apresentadas na página principal do site. Ou seja, é dada ao usuário a possibilidade de divulgar e atribuir valor a cada notícia, o que permite a interferência desse na hierarquia da informação do site. Em segunda análise, é delegada aos membros a responsabilidade da editoria.

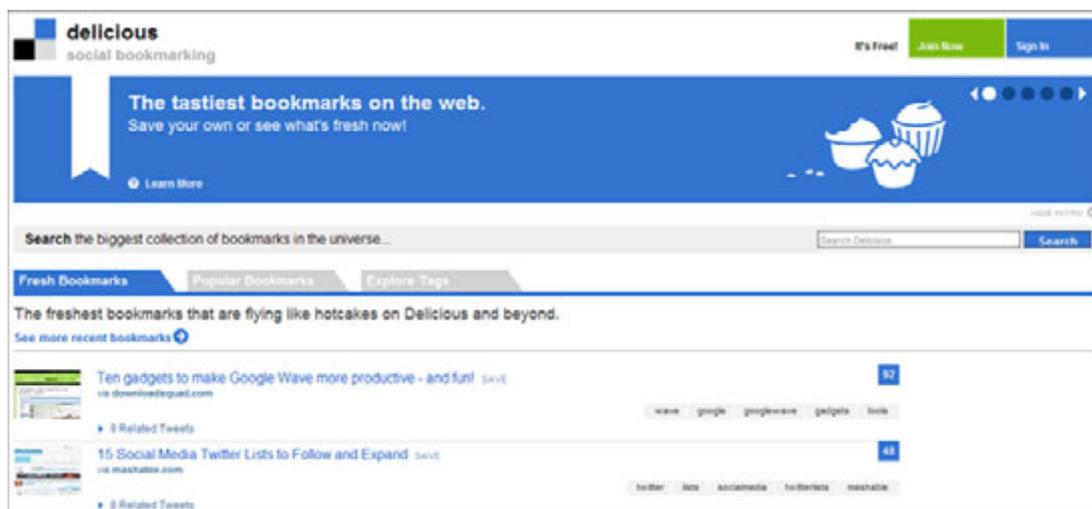


Figura 3: Página inicial *delicious*.

Por fim, o quarto e último grupo – sistemas gerenciadores de redes – está relacionado a sistemas que permitem o surgimento de redes autônomas, e não propriamente um conjunto

⁵ Termo criado por Thomas Vander Wal. Ver mais sobre o pesquisador e a categoria em <http://www.vanderwal.net>

de redes. Trata-se essencialmente de *softwares* livres concebidos por grupos de desenvolvedores com o intuito de facilitar a formação de novas redes a partir da disponibilização de ambientes digitais de articulação que podem ser editados e adaptados para as necessidades de cada rede.

O *phpBB* é um exemplo de gerenciador de rede. Ele possui uma comunidade internacional que trabalha para o desenvolvimento de ferramentas e novas versões para o seu *software*. Qualquer usuário pode baixar gratuitamente o *software* a partir do site oficial e instalar em um servidor. É uma forma de garantir um suporte técnico para a articulação de uma rede de pessoas, sem necessidade de projetar um ambiente digital original.



Figura 4: *phpBB* aplicado à comunidade *lostbrasil.com*, voltada à discussão da série de TV *Lost*.

1.2 Pesquisa qualitativa com profissionais

Esse procedimento – realizado entre novembro e dezembro de 2007 – teve a finalidade de colher a opinião de profissionais qualificados em web design a respeito de métodos, técnicas e tendências de projeto para web, tendo como foco o desenvolvimento de sites para redes sociais.

Foi elaborado um questionário⁶ num total de dez perguntas sendo oito abertas e duas fechadas (em formato de escala). A escolha pelo maior número em perguntas abertas se deu pela característica exploratória da pesquisa. Esse tipo de questionário, segundo Santos (2000, p. 220) “apresenta como vantagem a obtenção de respostas com maior teor de detalhes, o que [fornece] mais profundidade ao pesquisador sobre a realidade em estudo”. A dificuldade de apuração, presente nesse tipo de questionário, não representou problemas devido ao limitado número de respondentes (5 no total) dada à natureza qualitativa da pesquisa.

O primeiro critério de escolha dos profissionais foi a experiência comprovada na área. O segundo, um alto nível de formação. Dentre o grupo selecionado estavam dois mestrados, dois mestres e um doutor em design. Tal questionário foi aplicado via e-mail pela facilidade de contato e possibilidade de alcançar profissionais afastados territorialmente. Sabe-se da maior dificuldade desse tipo de aplicação à distância, porém levando em consideração o perfil dos respondentes – íntimos do ambiente web e com alto nível de formação – essa escolha não representaria prejuízos à pesquisa.

As perguntas foram divididas levando em consideração às recomendações de Moura e Ferreira (2005) em relação à divisão em tópicos de interesse e escala de complexidade da pergunta. Assim foram estabelecidos três tópicos a serem abordados e uma escala de complexidade que partia de questões mais simples, que iam aumentando gradativamente para questões mais complexas e que fechavam com questões mais gerais. Os tópicos definidos foram:

- (1) quanto ao projeto para redes sociais;
- (2) quanto à atuação e conhecimentos do designer;
- (3) quanto às tendências de projetos para redes sociais.

A partir do questionário aplicado foi possível estabelecer preocupações comuns entre os projetistas a respeito dos sites de redes sociais. A seguir serão apresentadas essas questões comuns ao grupo e também relatos individuais que cooperam com a discussão. As

⁶ O desenvolvimento do questionário contou com a colaboração do prof. Sydney Freitas. O mesmo pode ser encontrado como anexo dessa dissertação.

contribuições estão distribuídas abaixo de acordo com os tópicos de interesse definidos: projeto para redes sociais, atuação do designer e tendências.

1.2.1 Projeto: processo e produto

A preocupação de maior recorrência foi a necessidade de se estabelecer o foco no usuário para o sucesso de um projeto. A necessidade de identificar e classificar as diferentes categorias de redes sociais e seu público foi destacado como uma ação projetual fundamental, dada a complexidade de possibilidades que o termo abrange. Também foi destacada a necessidade de considerar os diferentes níveis de experiência do usuário, “interfaces mais amigáveis para o público iniciante”.

Intensificando a preocupação de incorporar o usuário durante o processo, foi relatado o desenvolvimento de metodologias que compõem o chamado “design participativo”. Segundo o respondente, nesse modo de trabalho integra-se o usuário desde o início do processo e a construção do projeto se dá de modo colaborativo. Essa modificação conceitual seria necessária, pois, como afirmou outro profissional “o modelo que separa processos de produção e de consumo não dá conta dessa nova realidade”.

Quando questionados se tinham conhecimentos sobre metodologias específicas para projetos de redes sociais foi sugerido por um respondente a possibilidade de aplicar conhecimentos de pesquisa sobre ambientes digitais de trabalho cooperativo (CSCW – *Computer Supported Cooperative Work*) aos ambientes de redes sociais. Um outro respondente indicou os conhecimentos de HCI (*Human-Computer Interaction*) como importantes para esse tipo de projeto, principalmente por serem focados na realização de tarefas, na relação usuário-sistema. Ainda foi apontado um *checklist* de uma empresa canadense especializada na criação de ambientes para “*online communities*”.

Em relação às técnicas de desenvolvimento disponíveis foi citada a adoção de padrões web (*web standards*) como meio de garantir a eficiência do ambiente. A facilidade de acesso e atualização do conteúdo (que com essa técnica se torna separado do layout e da programação) foi apontada como um fator importante, tanto para o desenvolvedor quanto para o usuário final. A técnica AJAX (*Asynchronous Javascript And XML*) inserida nesse contexto e disseminada junto com a web 2.0, também obteve destaque. Trata-se de uma técnica de implementação que articula tecnologias já existentes em novas soluções para a construção do ambiente em seus aspectos técnicos. Por exemplo, com a adoção dessa técnica, favorece-se o carregamento de atualizações das páginas web, facilitando a navegação. Ainda é permitida a personalização do layout da página pelo usuário, garantindo uma nova experiência de interação com o ambiente, o que no manifesto de O’Reilly (2005) citado na introdu-

ção, atende (mas não se restringe) ao princípio de gerar experiências enriquecedoras ao usuário. Associado à utilização do AJAX, também se torna possível a integração de conteúdos de várias fontes em um único ambiente, garantindo a proliferação dos serviços denominados *mashups*.

Em relação às mudanças conceituais dos projetos no contexto da web 2.0, para a maior parte dos respondentes, a consolidação da participação dos usuários na geração do conteúdo foi um fator fundamental. Um dos respondentes atribuiu a essa característica, o enriquecimento das informações disponibilizadas nos sites das redes. Além disso, segundo ele, foi permitido alargar as possibilidades de gestão da rede através de votações, entrada de comentários e categorização de conteúdos.

1.2.2 A atuação do designer

Nesse contexto se mostra pertinente a questão: qual posição o designer deveria assumir no projeto de sites para redes sociais?

A maior parte dos respondentes destacou que mais do que atuar como um designer de interface, preocupado com os princípios de design gráfico aplicados à web, o designer poderia atuar como um arquiteto da informação ou um gerente de projeto. Novas posições, que segundo um dos respondentes, não estão atreladas à formação tradicional em design, mas são competências adquiridas por capacitação posterior ou pela experiência profissional.⁷ Em relação à posição de gestor foi dito que o designer deveria ser considerado um “mediador de negociações”, aquele capaz de articular as demandas dos usuários em formato de produto. Ainda foi dito que, por sua formação multidisciplinar, ele deveria ocupar a posição de “coordenador de processos”.

Em outro momento a palavra multidisciplinar foi utilizada. Nesse caso referente à característica das equipes de desenvolvimento de sites para redes sociais. Um dos respondentes frisou a importância de que esse tipo de projeto fosse desenvolvido em grupo de trabalho. Para ele o trabalho individual, valorizado no início da web, entrou em desuso, pois o projeto de redes “é um trabalho complexo que exige várias competências distintas como psicologia, equipes de desenvolvimento, redação, para citar algumas”. Ainda o mesmo profissional destacou que a tendência é a diluição dos limites de cada profissão para o estabelecimento de atuações profissionais em áreas de fronteira.

⁷ Quando questionados sobre o tipo de formação que consideravam ter maior influência em sua qualificação como web designer, todos respondentes apontaram o autodidatismo e a atividade profissional como os fatores de maior peso em sua formação. Levando-se em consideração que todos respondentes possuem alto nível de formação acadêmica, é possível verificar que o ensino formal, ainda não atende às necessidades exigidas para a formação em web design.

Em relação aos conhecimentos que o designer deveria se utilizar para desenvolver projetos para redes sociais foi apontada mais uma vez a necessidade de conhecer melhor o seu público e de dar voz a ele, além de saber adequar a tecnologia correta para público e projeto. Um dos respondentes destacou a importância do designer se utilizar de conhecimentos de usabilidade e acessibilidade como meios de inclusão. A primeira, por possibilitar a diminuição da rejeição dos usuários dada pela dificuldade de uso da ferramenta. E a segunda, por permitir acesso a pessoas com diferentes capacidades perceptivas, cognitivas e motoras. Porém, o respondente destacou que o sucesso de projetos para redes nem sempre está atrelado à usabilidade da interface, pois os recursos e a utilidade do ambiente são muito considerados pelos usuários. “Um bom exemplo é o Orkut, que sempre teve uma interface considerada difícil de usar, e só recentemente passou por uma remodelagem com foco a melhorar a Usabilidade”.

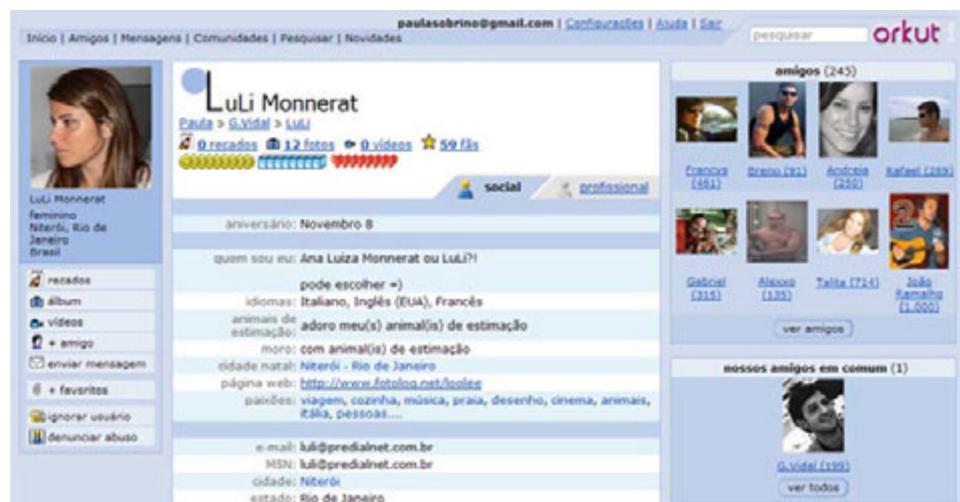


Figura 5: Orkut na 1ª e 2ª versão.

Na média, os respondentes acreditam que categorias sociológicas, como interação social, participação, colaboração e compartilhamento já foram regularmente incorporados aos projetos para sites que dão suporte a redes sociais. Para um respondente a complexidade desse tipo de projeto demanda do designer mais do que conhecimentos técnicos, mas uma habilidade de reconhecimento da dinâmica do comportamento humano. “O mercado recentemente tem valorizado designers com perfil mais sociológico do que técnico. Pessoas capazes de entender como outras pessoas se relacionam em seu dia-a-dia, como usam artefatos para se comunicar, do que gostam e do que não gostam, o que pensam e o que não pensam etc.”

A capacidade de observação do modo de interação social também foi apontada como uma qualidade importante para se projetar canais mais adequados para a interação de pessoas na web.

1.2.3 Tendências de projetos

A integração entre diferentes redes sociais foi apontada como uma tendência para futuros projetos. Essa integração facilitaria o uso, por parte do usuário, que somente precisaria fazer uma atualização em seus dados, permitindo um melhor gerenciamento do conteúdo que publica na Internet. Para um dos respondentes os chamados *mashups* (os já citados ambientes que integram conteúdo de diversas fontes) tenderão a ser mais intuitivos, não exigindo conhecimentos em linguagem de programação, como atualmente. Outro respondente destacou uma dificuldade da integração entre diferentes redes sociais, que para ele esbarra nos interesses das detentoras dos direitos comerciais das redes.

A integração dos objetos do dia-a-dia com as redes sociais também é apontado como uma tendência. Nesse contexto o celular “se tornará uma central de controle, estará conectado ao *home-theater*, à geladeira, à pizzeria e à rede de amigos”. Também foi destacada a possibilidade das redes sociais serem acessadas por diferentes dispositivos móveis, se libertando das telas dos computadores convencionais.

Em relação às tendências conceituais de projetos para web foi apontada a possibilidade das redes sociais englobarem funções de portais, enquanto portais importarem características de redes sociais. Assim, uma rede social poderia se tornar um meio de comercialização e divulgação de produtos⁸, dada sua característica expansiva. E o portal poderia cada vez mais incorporar ferramentas que demandam participação do usuário, como é o caso das notícias publicadas descentralizadamente, no chamado jornalismo participativo.

⁸ Vide o *Orkut* e sua remodelagem apresentados na p. 23, que recentemente, ou seja, depois da aplicação desse questionário, incluiu em posição de destaque um espaço voltado à publicidade.

Um respondente apontou que os conhecimentos desenvolvidos para projetos de redes sociais também poderão ser absorvidos para o uso corporativo (gestão de pessoas e processos), para o uso comercial (canais de relacionamento com clientes) e para o uso educacional (educação à distância e ensino semipresencial). Essas aplicações, diferentemente das hoje disponíveis a qualquer usuário da Internet, passariam a ter objetivos mais focados e público mais restrito.

1.3 Monitoramento de notícias

Esse procedimento teve por finalidade colher dados complementares àqueles adquiridos com o levantamento de sites de redes sociais e com a aplicação dos questionários aos profissionais. Objetivou identificar – num contexto mais amplo – padrões temáticos no conteúdo das notícias coletadas, com intuito de se extrair as discussões e aplicações mais relevantes sobre os sites de redes sociais.

Para a realização desse procedimento de pesquisa foi utilizada a ferramenta “Alertas do Google” que busca a partir de palavras-chave estipuladas, notícias publicadas diariamente na Internet. Para essa pesquisa foram escolhidas as palavras-chave “redes sociais” e “rede social”.⁹

O monitoramento dessas palavras foi feito durante os meses de janeiro e fevereiro de 2008, a fim de se obter uma amostra válida, mas não muito extensa. Durante os 60 dias de monitoramento foram recebidas numerosas notícias que não se aplicavam às redes sociais da Internet e sim, redes sociais de uma forma geral, sendo necessária uma nova filtragem – humana – que estabeleceu um total de 63 notícias relevantes para análise.

O método adotado para análise desses dados foi a análise de conteúdo que se configura como um método qualitativo de descrição e análise. Para esse método, como indica Moura e Ferreira (2005, p.80), “se procura encontrar padrões ou regularidades nos dados”. Estes posteriormente são alocados em categorias, que pela natureza dessa pesquisa, foram elaboradas indutivamente a partir da análise dos dados.

A partir do monitoramento realizado foi possível estabelecer padrões temáticos referentes aos sites de redes sociais. A seguir serão apresentadas as discussões e preocupações recentes identificadas que vão de questões técnicas a possibilidades econômicas, passando pelo possível uso corporativo, comercial e político das redes. Através da totalidade das notícias foi possível determinar quatro categorias analíticas que estão relacionadas a seguir, em

⁹ Portanto, só foram selecionadas notícias em português, pois devido ao volume informacional disponível na Internet, optou-se por restringir a pesquisa à mídia brasileira.

série de acordo com o maior ocorrência: inovação tecnológica; tipos e aplicações; segurança e privacidade; pesquisas sobre redes.

1.3.1 Inovação tecnológica

Para essa categoria foram agrupadas um total de 24 notícias que tratavam sobre os seguintes temas: abertura dos sites de redes sociais para desenvolvedores externos de aplicativos; integração de dados de redes diferentes; integração entre redes sociais e dispositivos móveis; modificações de interfaces e funcionalidades de redes sociais existentes.

A abertura da API dos ambientes (*Application Programming Interface*) para desenvolvedores externos sinaliza como uma tendência. Em resposta à plataforma aberta do *Facebook*, o *Google* lançou o *OpenSocial* que é uma plataforma onde os desenvolvedores podem criar aplicativos para redes sociais. Segundo o Portal Verdes Mares, de 1 de janeiro, “o diferencial do projeto do *Google* para o do *Facebook* é que a iniciativa não se restringe a uma rede social somente”. As ferramentas desenvolvidas serão compatíveis com diversos sites de redes sociais como *MySpace*, *LinkedIn*, *hi5*, *Friendster* e *Plaxo*. Logo, com o lançamento desse projeto, o *Google* abarca duas tendências: a abertura da API para desenvolvedores externos e a integração de diferentes redes, rumo ao desenvolvimento da identidade aberta na web, a *OpenID*. Segundo o site TI Inside, de 12 de fevereiro, “*OpenID* é uma tecnologia gratuita que visa simplificar a experiência do internauta ao eliminar a necessidade de múltiplos nomes de usuário em sites da Internet. Através dessa tecnologia o usuário terá controle sobre o seu perfil e sua rede de contatos, podendo levá-los para qualquer outra rede social.

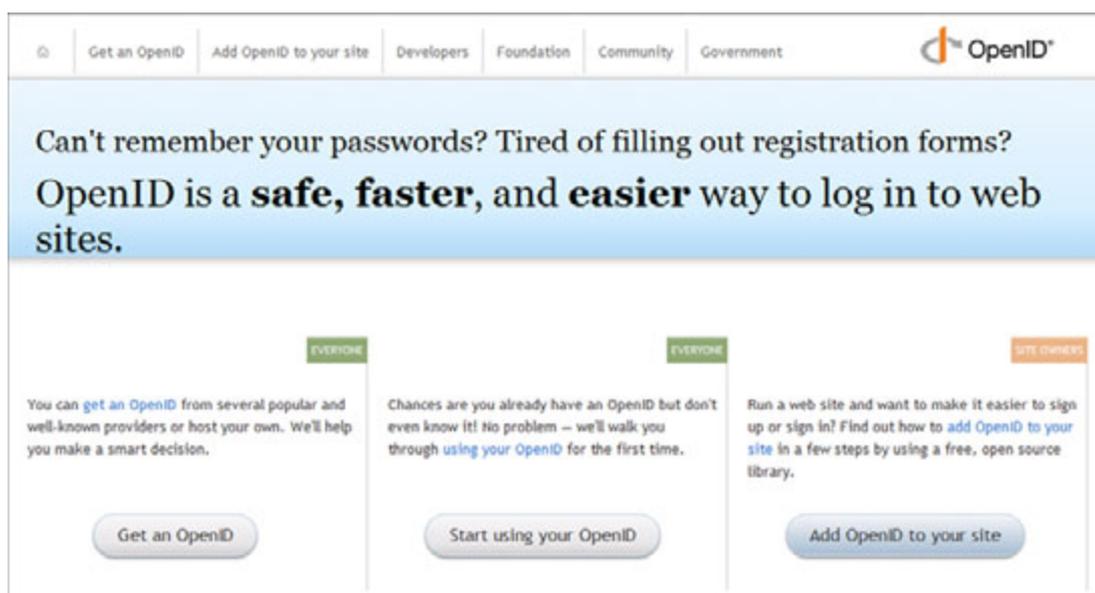


Figura 6: Página inicial da *Open ID Foundation*, disponível em <http://openid.net>.

O *Yahoo*, com o lançamento da ferramenta *Buzz*, divulgada em 26 de fevereiro, pelo *Globo Online*, promete atender a uma demanda também atual: integrar conteúdos de diferentes fontes num mesmo ambiente (*mashup*). Nesse sistema os votos dos usuários serão contabilizados juntamente com as ferramentas de busca a fim de serem importados os conteúdos mais populares da Internet para serem disponibilizados na primeira página do *Yahoo*.

A integração de redes sociais e celulares aparece como uma tendência também forte, em consonância ao princípio 6 de O'Reilly (2005) que orienta o desenvolvimento de *softwares* para além de um único dispositivo. Sites de redes famosas como *Facebook* e *LinkedIn* divulgaram o lançamento de versões móveis de suas redes. Somando-se a esse fato encontra-se o lançamento de novos modelos de aparelhos adaptados a essa funcionalidade, bem como a divulgação pelo portal G1, de 13 de fevereiro, de uma nova rede chamada *GyPSii* que permite – via celular – “que os usuários localizem pessoas, lugares e eventos nas redondezas, além de compartilhar fotos, vídeos e arquivos de som com seus amigos”.

Por fim, ainda merece destaque a tendência de maior exploração dos mundos virtuais, como *Second Life* e *Kaneva*, como espaços em três dimensões para a manutenção de redes sociais.

1.3.2 Tipos e aplicações

Nessa categoria foram alocadas 23 notícias que destacavam os diferentes tipos de aplicação para as redes sociais que passavam pelo uso corporativo, comercial e político. Além disso, foi possível conhecer exemplos de sites de redes sociais consideradas alternativas, por se apresentarem mais focadas a um público específico do que às grandes redes já consolidadas. *Freecycle Network*, *Moshi Monsters*, *Couch Surfing*, *BioMedExperts*, *Social Life*, *ASmallWorld*, *Star Tracker* e *PBlink* são exemplos das novas redes que foram identificadas a partir do monitoramento.

Para o uso corporativo foi possível observar a preocupação das empresas na incorporação das chamadas “ferramentas web 2.0” em que se incluem as redes sociais. Como afirma a notícia da *ComputerWorld*, de 8 de janeiro, “entre as organizações que já usam os sistemas de redes de relacionamento e colaboração e os que devem fazê-lo este ano, o número chega a 33%”. A motivação para a mudança é a colocação dos sistemas cada vez mais acessíveis a qualquer tipo de usuário e não restrito somente à área de TI das empresas. A adoção das redes como ferramentas de gestão do conhecimento e sistemas de apoio à tomada de decisão também foram apontadas.

Da mesma forma, para o uso comercial foram apontadas como promissoras as aplicações de CRM (*Customer Relationship Management*) baseadas em redes sociais. No site Mundo

do Marketing, em 11 de fevereiro, é explicitado: “A rede social tem 100% de penetração entre adolescentes e jovens adultos, através dela será possível ter informações precisas de forma individual e por isso, identificar qual produto oferecer a esse cliente”. Levando essa tendência ao extremo, foi divulgada pela *PR Newswire* do Brasil, em 20 de fevereiro, o desenvolvimento de uma rede chamada *Kluster* que pretende – via web – integrar os consumidores ao trabalho de desenvolvimento de produtos dentro das empresas.

Uma outra oportunidade comercial que se apresenta advém da abertura da API das redes sociais. Segundo a notícia publicada no site *Universia*, de 13 de fevereiro, foi aberta a “economia do *Facebook*” onde novas empresas lançam aplicativos nas grandes redes e recebem os lucros gerados pela publicidade de acordo com a popularidade de seus empreendimentos.

Não menos importante, proliferam redes para aqueles que procuram ofertas de empregos e contatos profissionais. Exemplos bem sucedidos desse tipo são as redes *LinkedIn*, *Xing*, *Kickstart* e *Via 6*. Ainda é apontado pelo Portal Exame, de 24 de janeiro, o uso da rede *Twitter* como meio de vinculação de promoções e monitoramento do que o público fala a respeito das empresas.

Uma outra utilização do *Twitter* é o uso político. De acordo com a mesma notícia “o pré-candidato à Presidência dos Estados Unidos – Barack Obama – usa o *Twitter* para manter seus correligionários informados sobre suas atividades de campanha”. Na rede *Ning*, que atua como gerenciadora de novas redes sociais, existe uma rede direcionada ao debate das eleições americanas. Ainda foi apresentada pelo portal *debrasil.com*, a pesquisa da *Pew Research Center*, de 11 de janeiro, que indicou o uso da Internet e das redes sociais como meio de informação para o eleitorado jovem americano. Segundo a pesquisa, 27% dos usuários entre 18 a 29 anos procuram informações sobre política em redes sociais.

1.3.3 Segurança e privacidade

Para essa categoria foram alocadas 9 notícias que alertavam sobre o perigo de exposição pessoal nas redes sociais. A preocupação com crimes sexuais e pedofilia teve maior ocorrência. Seguidas de preocupações com terrorismo e recrutamento de jovens por gangues, via redes sociais. Em notícia divulgada no portal G1, de 12 de fevereiro, é apresentada uma proposta de lei americana que proíbe acusados de crimes sexuais de freqüentarem sites como *MySpace* e *Facebook*. As empresas, por sua vez, declararam apoiar a restrição.

A proliferação de *malwares* através das redes foi indicada como uma das principais ameaças *online* para o ano. Isso se dá, de acordo com a notícia publicada pelo site *Baguete*, de

21 de janeiro, devido à expansão do número de usuários e à fragilidade de segurança das ferramentas da web 2.0.



Figura 7: Página de Obama no *Twitter*.

1.3.4 Pesquisas sobre redes

Para essa categoria foram alocadas 7 notícias que divulgam pesquisas sobre a utilização das rede sociais. De uma forma geral, as pesquisas contribuem para a compreensão da complexidade desse tipo de aplicação, dada a expansão de seu uso e as incertezas decorrentes de sua prematuridade.

Uma primeira pesquisa, realizada pelo *Google* e divulgada pela *AFP* em 4 de janeiro, afirma que 7 entre 10 termos mais buscados através do buscador *Google* durante o ano de 2007, destinavam-se a sites de redes sociais. Esse dado explicita a importância desse tipo de aplicação na atualidade.

Uma segunda pesquisa, encomendada pela *Symantec* a *Harris Interactive* e divulgada pela *B2B Magazine*, de 13 de fevereiro, mostrou a diferença de utilização da Internet por jovens e adultos espalhados pelo mundo. Em relação à utilização de redes sociais 76% dos adolescentes americanos visitam sites de redes sociais "constantemente", "freqüentemente" ou

"às vezes". Globalmente, 51% dos meninos e 48% das meninas visitam esses sites. Entre os pais americanos, 47% usam redes sociais "constantemente", "freqüentemente" ou "às vezes". Na China, essa proporção é de 78% entre os adultos e 85% entre as crianças.

Uma terceira pesquisa, realizada pelo *Datamonitor*, divulgada pelo jornal *Le Monde* em 14 de janeiro e postada no site *Scribd* em 26 de fevereiro, apresentou os sites de redes sociais mais freqüentados no mundo, espalhados de acordo com sua aceitação em cada continente. *MySpace* se destaca como o primeiro lugar da América do Norte e do mundo, seguido pelo *Facebook*. Na América Latina, o *Orkut* se destaca pela utilização massiva no Brasil. Na Europa, o primeiro lugar fica com o *Bebo*. Na África, o *Facebook*. E na Ásia e Oceania, o *Friendster*.

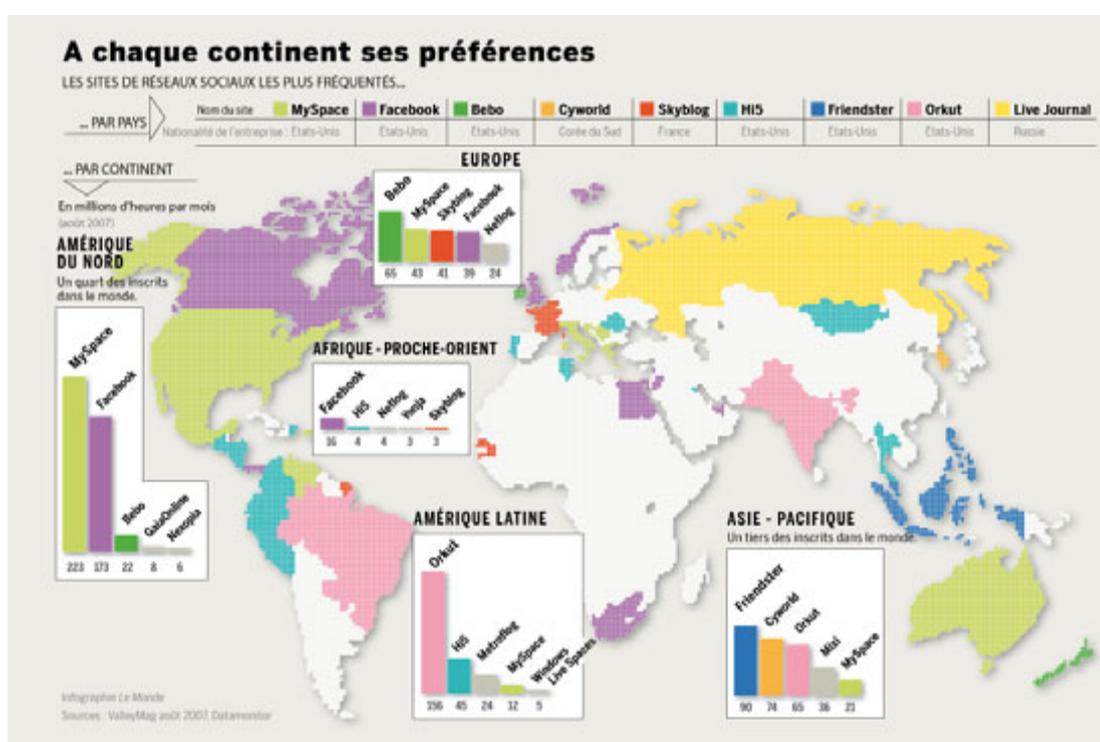


Figura 8: *A chaque continent ses préférences* (A cada continente suas preferências: os sites de redes sociais mais frequentados). Infográfico do jornal *Le Monde*. Fonte: DataMonitor, Ago 2007. Disponível em: <http://www.scribd.com/doc/2164430/Uso-de-redes-sociais-mundo-afora>

Conglomeradas nesse último bloco estão pesquisas que se preocupam com as novas fronteiras financeiras advindas das redes sociais. A pesquisa realizada pela *Jupiter Research* e divulgada pela *B2B Magazine*, de 9 de janeiro, se preocupa com as novas possibilidades publicitárias provindas das redes sociais. Essa pesquisa revela que somente na Europa 33% dos anunciantes do continente pretendem ter um perfil num site de rede social ainda em 2008. Em contrapartida, em pesquisa realizada pela *Reuters* e divulgada em 25 de fevereiro, segundo os profissionais de agências de publicidade “canais novos e promissores

para o crescimento da publicidade na Internet, dos celulares às redes sociais, continuam a enfrentar desafios substanciais em 2008 para persuadir anunciantes a investir neles”.

1.4 Delimitação do objeto

A escolha de utilizar esses três procedimentos permitiu obter informações complementares a respeito das redes sociais. Num primeiro momento, a delineação de um panorama que demonstra a variedade de aplicações. Em seguida, a obtenção de dados mais subjetivos, provindos da experiência e percepção dos profissionais, aplicados principalmente à prática do web design. E por último, a aferição das ocorrências do que vem se falando a respeito através dos canais de notícias.

De uma forma geral a utilização da pesquisa exploratória foi positiva para a delimitação do objeto da pesquisa, pois a partir da confrontação das três abordagens foi possível a identificação de uma variedade de questões e temas associados às redes sociais digitais que permitiram a articulação de algumas questões para uma análise mais aprofundada.

Primeiramente foi possível ver como o termo “redes sociais” utilizado na pesquisa mostrava deficiências já que trazia algumas dificuldades de compreensão, vide a atribuição contínua de novos nomes aos serviços, ao que era chamado de uma forma geral de rede social. Associado a esse fato, se tornou clara a necessidade de dar ênfase ao interesse analítico: a interação num contexto mais amplo. Que vai para além da interação dos usuários, mas também para a interação em que se estabelece entre usuário e ambiente digital. Dessa forma, o termo redes sociais – como se refere a uma estrutura de organização puramente social – poderia dar a falsa impressão de que não era considerada a relação que os usuários estabeleciam com os ambientes digitais. Assim mostrou-se correta a iniciativa de separar em dois domínios os termos a serem adotados nas etapas posteriores e que foram utilizados na formulação final dessa dissertação: a “web social” como a estrutura social forjada e atuante nos ambientes digitais; e os “ambientes de participação social na web” ou ainda, “ambientes sob influência da web social”.

Com o monitoramento de notícias foi possível identificar a divulgação de pesquisas que mostram a rápida expansão e consolidação das redes sociais da web 2.0. Na pesquisa identificada a partir do monitoramento que mostra a relação de uso das ferramentas da web 2.0 entre jovens e adultos norte-americanos vimos como existe uma prevalência das novas gerações, mas também a expressiva aceitação e incorporação dessas ferramentas pelos adultos. Já que 47% desses responderam que visitavam sites de redes sociais “constantemente”, “freqüentemente” ou “às vezes”, em relação aos 76% dos adolescentes.

Quando se observa o número de horas despendidas no uso desse tipo de ferramenta – na escala de milhões – apresentada na outra pesquisa identificada (fig. 8, p.41) é possível perceber como existe uma utilização massiva, de fato predominante em certos países e continentes, mas distribuída por todo o globo. Esse fato soma à percepção de que a expansão e consolidação das ferramentas é uma realidade.

Mas qual a relação desse cenário com o design?

O que se pode ver é que diante da consolidação da web 2.0 e a expansão de uso das suas ferramentas, é definida a relevância de pesquisas nessa direção em diferentes áreas do conhecimento. Vale destacar como essa pesquisa foi benéfica para o entendimento da complexidade da questão e para a expansão do olhar para além da esfera do design, do desenvolvimento dos ambientes digitais *strictu sensu*, em direção à observação dos impactos que as novas ferramentas podem representar na sociedade. Se levarmos em consideração o que foi apresentado a partir do monitoramento de notícias em relação ao grau de influência que as redes sociais podem representar não só na esfera social, mas na econômica e também política, perceberemos a relevância dessa afirmação.

Também foi possível observar que existem múltiplas influências que vão determinar o uso das ferramentas da web 2.0, que não são exclusivas à atuação do designer, não exclusivas às intenções do projeto das ferramentas. Assim, foi possível entender como o design é um dos elementos participantes dessa dinâmica que não define, mas viabiliza práticas dentro de múltiplas outras influências. Essa constatação traz consigo a necessidade de repensarmos, enquanto designers, nosso papel no modelo de desenvolvimento, e nossa responsabilidade vide a disseminação de uso dessas ferramentas em todas as esferas da vida humana.

A dificuldade de estabelecer o campo de atuação do design para o desenvolvimento desses ambientes – vista também a partir da fala dos profissionais – e ainda, a integração entre os objetos virtuais e reais cotidianos assinalam que será exigida cada vez mais uma habilidade do designer: a flexibilidade. Primeiramente por colocar em comunicação objetos inicialmente vistos como pertencentes a campos separados de atuação do designer: web e projeto de produto (como foi visto no caso da integração dos sites de redes sociais aos celulares, por exemplo). O que demonstra a cada vez mais acentuada necessidade de quebra das antigas divisões do campo do design. Uma delimitação de campos que muito serviram para organizar a atividade, mas que hoje restringem, limitam, não dão mais conta das necessidades projetuais que cada vez mais necessitam da integração de diferentes conhecimentos e atuação de fronteira, transversal, não engessada em áreas específicas.

Num segundo momento, é perceptível que essa flexibilidade do designer será cada vez mais exigida, pois o mesmo terá que se munir de conhecimentos para além de sua forma-

ção tradicional, rumo a aquisição de uma habilidade para compreender o comportamento social, considerando que o espaço projetado, seguindo os princípios da web 2.0, deve estimular práticas sociais e reconhecer que o usuário não é mais somente um receptor, mas um emissor, ou por assim dizer, um novo ator no processo. E que a ação do usuário, enquanto apropriação social do ambiente, acaba por redefinir o intencionalmente projetado e o realmente usado.

Assim o designer deverá promover um novo tipo de laço social, que não é adaptado do real, mas criado, consolidado, expandido e mantido originalmente através de um novo meio. Um laço que por possuir natureza humana, é imprevisível. Isso quer dizer que – como vimos no levantamento – é possível projetar ferramentas técnicas que estimulem os aspectos sociais. Mas ao mesmo tempo é de muita ingenuidade pensar que essas ferramentas podem definir o tipo de laço social, ou definir a ação do usuário, pois essas redes mesmos sendo originadas da Internet, ou seja, mesmo não tendo uma cópia exata no espaço real, são habitadas por pessoas de carne e osso, que transitam tanto pelo espaço digital como pelo real.

Logo, a partir dos alcances da pesquisa exploratória optou-se por uma delimitação do objeto que articula os aspectos principais observados: 1) as ferramentas da web 2.0 por sua rápida expansão e aceitação de uso já estão consolidadas o que molda uma arquitetura de participação social – a web social; 2) o controle do profissional sobre o ambiente projetado diminui na medida em que é dada uma maior abertura ao usuário através da sua participação; 3) o designer é um dos atores que participam no processo de desenvolvimento dos ambientes digitais que seguem os princípios da web 2.0, e não o definidor do mesmo.

Então, ao invés de pensar como os ambientes projetados e suas ferramentas técnicas poderiam estimular ou definir tipos diferentes de interação e participação dos usuários, ao longo desse trabalho iremos olhar através do ponto de vista inverso. De como a expansão e aceitação dos ambientes, serviços e ferramentas da web 2.0 já consolidaram um tipo de participação social que acaba por ter uma influência ativa na conformação dos ambientes digitais. Ambientes esses que foram previamente projetados e que socialmente utilizados passam a ter um novo valor.

É claro que essa é uma possibilidade de pesquisa dentre as muitas combinações investigativas suscitadas com a pesquisa exploratória. Mas o trabalho acadêmico é feito de escolhas. Como de escolhas são definidos os ambientes digitais da nova web, que incorporam o usuário na dinâmica de sua (re)criação e que em última instância, redefine os papéis entre designer, “aquele que projeta” e usuário “aquele que usa”, para uma abertura que garante um tipo de posição ativa também para o usuário.

Diante da complexidade que envolve os projetos para web e a variedade de profissionais que nela atuam, como recorte metodológico, será analisada a influência da participação dos

usuários em um dos aspectos dos ambientes, na sua dimensão visual. Vale lembrar que esse foco na dimensão visual também não se faz sem justificativa. Pois a partir da pesquisa exploratória também foi possível ver como o desenvolvimento tecnológico – lido na aceleração da velocidade de conexão à Internet e no aumento da capacidade de processamento dos computadores pessoais que a acessam – proporcionou ao usuário novas experiências visuais e interativas na web, antes só vistas no ambiente *desktop*, a exemplo da ferramenta *cooliris* mostrada abaixo. Quando associa-se à compreensão de que existe um sistema de participação social já forjado e que esse tem influência sobre a dimensão visual, que por sua vez já sofreu sensíveis modificações com a web 2.0, veremos a complexidade em que hoje se encontra a web e a conseqüente necessidade de estudar essa complexidade.

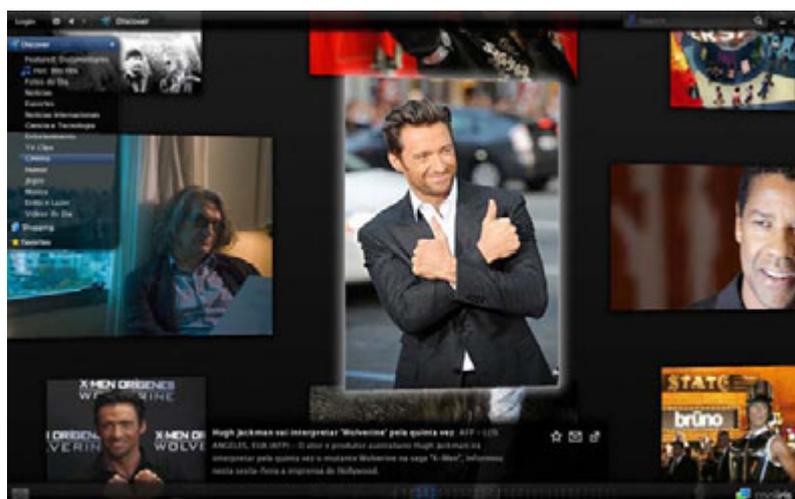


Figura 9: *Cooliris*. Ferramenta que simula um ambiente 3D para busca e visualização de imagens da Internet.

2. Criação colaborativa no web design

2.1 Contextualizando a web 2.0

É importante que se diga que as mudanças conceituais e tecnológicas articuladas ao redor do termo web 2.0, em que está situada a web social, não deve ser encarada como uma revolução que rompeu um momento estático, mas um processo. Um desenvolvimento gradual da “velha” web. Mais uma etapa do acelerado desenvolvimento tecnológico iniciado no século XX – que marca o seu nascimento – associado a uma releitura de princípios e ideologias referentes à relação homem, tecnologia e informação que permearam todo esse século, principalmente a partir do desenvolvimento das tecnologias digitais.

Mesmo que esse trabalho não tenha como objetivo falar da tecnologia em si, como dito anteriormente na introdução, se faz necessário mostrar o seu grau de influência na existência humana. Pois seria ingênuo acreditar ser possível traçar um panorama conceitual sobre os efeitos do processo de participação social sobre a dimensão visual dos ambientes na web, sem considerar também as implicações do desenvolvimento tecnológico e da configuração da própria web sobre as pessoas.

Assim nessa parte da dissertação veremos como a configuração da web 2.0 está associada, numa primeira instância, aos processos midiáticos e ao desenvolvimento das tecnologias de comunicação que marcam o século passado. E ainda, intimamente ligada à influência do movimento hacker, do seu modo de produção e compromisso ético com a distribuição da informação. Questões essas que permearam o desenvolvimento e popularização das tecnologias digitais.

Na obra de Primo (2008) se encontra uma reflexão importante sobre o desenvolvimento tecnológico e suas implicações sobre a sociedade que ajuda a compreender em que contexto a web foi criada e por quais mudanças está passando atualmente. Apoiado na reflexão de Lemos que divide a existência humana em três fases do desenvolvimento tecnológico: fase da indiferença; fase do conforto; fase da ubiquidade, o autor traça um panorama da influência da tecnologia sobre o conhecimento, a autoria, a educação, a economia, os processos midiáticos e a web. A seguir será apresentado sinteticamente como cada item se manifesta em dada fase, segundo a reflexão de Primo.

Na primeira fase – a fase da indiferença – a noção do mágico e do divino são reinantes, com a força de um Deus que governa de um modo implacável e onde humanos estão sub-

metidos a ele. O conhecimento é visto como um dom concedido por Deus, por conseguinte, impossibilitando a formulação da noção de autoria. A educação é encarada como a reprodução de crenças, ritos e técnicas para subsistência. A economia, baseada no esforço físico.

Na segunda fase – a fase do conforto (ou da modernidade) – a natureza é dessacralizada, e assim, explorada e transformada. O conhecimento passa a ser visto como um processo de dúvida em oposição à certeza dogmática da fase anterior. Nasce a idéia de pesquisa e de pesquisador. Na economia, trabalho e trabalhadores vistos como máquinas. Fordismo, taylorismo, divisão social do trabalho e mercadorias às massas. Vê-se uma notável abertura na circulação de informações, dissociadas das dimensões físicas e temporais. E ainda, o surgimento de um processo midiático de caráter monológico em atendimento à necessidade produtiva. Ao mesmo tempo a autoria, antes vista como um presente divino, se torna um direito, uma propriedade, uma indústria rentável. Essa fase, segundo Primo, ainda marca o nascimento da Internet e da web (na sua primeira versão), que seguem os moldes midiáticos hegemônicos, baseados na agilidade na recuperação de informações, mas limitações à interação, que é chamada pelo autor de “interação reativa”, pois se baseia no apontar e clicar do mouse, na ação e na reação.

Na terceira fase – a fase da ubiqüidade (ou da pós-modernidade, ou ainda, a da cibercultura) os dispositivos tecnológicos se associam cada vez mais ao dia-a-dia do homem. O conhecimento passa a ser visto como uma construção coletiva. A autoria, por conseguinte, sai da esfera comercial para as modalidades criativas. A web alcança a sua segunda geração de serviços, principalmente baseada em práticas cooperativas, diálogo e negociação, da interação reativa para a “interação mútua”. A noção de sujeito se opõe ao individualismo da modernidade em direção à identificação no coletivo, “vibrar em comum, sentir em unísono, experimentar coletivamente” (PRIMO, 2008, p.61). A metáfora da rede.

Em adição à reflexão de Primo, é possível encontrar na obra de Romaní e Kuklinski (2007) contribuições acerca da relação tecnologia, processos midiáticos e suas influências sobre o sujeito e a sociedade. Se para Primo nas duas últimas fases da relação homem e tecnologia, o homem passa da noção de ser individual para indivíduo coletivo, nos autores supracitados é adotada uma pormenorização que auxilia na compreensão da relação tecnologia e sociedade. Romaní e Kuklinski (2007) mostram como a evolução histórica dos meios de comunicação anda lado a lado com a transformação da vida em sociedade.

No começo do século XX, os principais meios de comunicação e propaganda (jornal e rádio) apontavam a então chamada “massa”. Em meados do mesmo século com a invenção da televisão – primeiro em branco e preto e logo, em cores – consolida-se a formação de “públicos”, pessoas agrupadas em perfis e com interesses em comum. Entre os anos 70 e 80

aparecem artefatos como o *walkman*, disquetes, discos compactos, reprodutores de videocassetes domésticos e logo, o computador pessoal, marcando uma nova etapa em que o sujeito se focaliza como um “consumidor individual”. Por último, na década de 90 tanto com a aparição da web e logo da web 2.0 se evidencia uma nova fase relacionada com o “individuo coletivo” ou ao “individualismo em rede”. (ROMANÍ e KUKLINSKI, 2007, p.63, tradução livre)

Olhando atentamente para as duas reflexões, é perceptível uma sobreposição de fases em relação à configuração da web. Para Primo, a web nasceu ainda na modernidade obedecendo a seus modelos midiáticos e portanto, em sua primeira fase – a interação reativa – estava centrada na noção de individualidade. No entanto, para Romaní e Kuklinski, a web sempre se constitui como um meio de alcance do “individuo coletivo”. Essas imprecisões certamente decorrem da juventude da web e da dificuldade de estabelecer fases precisas como já dito anteriormente. Também se deve ao fato dos limites entre modernidade e pós-modernidade não estarem precisamente definidos (vide o segundo termo que só existe em função da referência que faz ao anterior). O fato é que, como afirma Primo (2008, p.52), “podemos observar na contemporaneidade características tanto modernas quanto pós-modernas (ou seja, a modernidade não encontrou uma data para terminar)”.

Antes que se crie dúvidas e uma falsa impressão que se acredita num determinismo tecnológico vale ressaltar que a relação tecnologia e sociedade em que se apóia esse trabalho vem da sinergia mútua entre esses dois elementos e não de uma imposição tecnologia sobre a sociedade. Pois como afirma Benakouche (1999, p.1-2) “tecnologia é sociedade (...) [A técnica] é construída por atores sociais, ou seja, no contexto da própria sociedade”. E como encerra Castells (1999, p.51) “em um ciclo de realimentação cumulativo entre a inovação e seu uso”. Isso quer dizer que quando tecnologia e sociedade, e também processos midiáticos e sujeito, caminham lado a lado ambos acabam por interferir e sofrer, em contrapartida, a interferência do outro, num processo que se desdobra ao longo do tempo. Em relação à web vamos ver como essa mesma relação geral a define. A web como produto tecnológico provindo da ação humana, interfere no dia-a-dia do individuo, redefinindo suas formas de perceber, pensar e comunicar. Em contrapartida, sofre a interferência desse mesmo individuo “modificado”, em um sistema de realimentação contínuo.

De certo, é possível ver com maior nitidez como a história da web se confunde com a história das tecnologias digitais. Do computador pessoal e da Internet, num primeiro momento; aos novos dispositivos móveis que proporcionam a sensação de estar conectado a todo tempo. Mas também, frente ao que foi exposto anteriormente, é possível perceber como a constituição da web, e sua nova versão 2.0, estão igualmente atreladas a um contexto mais amplo, da história do desenvolvimento dos veículos de comunicação do século XX.

Isso remete novamente à primeira observação feita nesse capítulo: de que a web 2.0 é um processo dentro de um cenário de mudanças ainda não facilmente mensurável e que seu ideais de abertura e sua arquitetura de participação já estavam assinaladas mesmo que potencialmente na sua primeira geração. Quando se lê o manifesto de Lemos (2000) contra os portais da web são facilmente identificados princípios da “nova” web embuídos na sua reflexão. Segundo o autor, a constituição dos portais tratam os usuários como “bois digitais”, a partir do momento que oferecem a informação já consagrada, afastando-os do imprevisto, e ainda, impedindo a Internet de ser o que ela sempre foi: um ambiente para todos serem emissores. Portanto, nesse texto – que é anterior à exposição pública dos princípios de O’Reilly (2005) – é possível a identificação de pelo menos duas características apontadas como sendo da nova web: a primeira referente à afirmação de que qualquer usuário pode ser um emissor e não somente receptor de conteúdo; e a segunda, um esboço do conceito de *serendipity*, tão comentada no cenário da web 2.0 que corresponde à “descoberta ao acaso” impulsionada pela liberdade de acesso, geração e busca apoiada pelos sistemas computacionais.

Para reafirmar esse posicionamento, podemos voltar um pouco ao tempo – mais precisamente às décadas de 60 e 70 – e lá também encontraremos princípios da web 2.0, imbuídos no emergente movimento hacker e no substrato da sua ética de ação. Para Romaní e Kulinski (2007) a cultura hacker baseava-se na abertura, tendo consigo conceitos como inovação cooperativa, construção social da tecnologia e propriedade comunitária. Conceitos esses que facilmente podem ser lidos na arquitetura de participação da web 2.0, apontada por O’Reilly. Ainda sobre o movimento hacker, Ugarte (2007) destaca como o seu tipo de produção intelectual e processo de informação determinaram a construção de um novo modelo de produção tecnológica, ancorado numa nova forma de se encarar o econômico e o político a partir da concepção de rede distribuída. Uma estrutura organizacional que se opunha ao modelo econômico de rede descentralizada da época, baseada em pólos hegemônicos. Para o autor o PC é uma materialização da ética hacker. Produzido numa arquitetura aberta, com componentes produzidos independentemente, o que resultou em preços mais acessíveis e na sua posterior disseminação.

O movimento hacker desenvolverá uma ética de trabalho baseada no reconhecimento, e não na remuneração e uma ética de tempo em que desaparece a divisão calvinista entre o trabalho entendido como castigo divino e o tempo “livre” associado ao prazer. Esses valores se incorporarão ao projeto das novas ferramentas e às mudanças culturais e políticas que provocarão. (UGARTE, 2007, p.39-40, tradução livre)

Retornando à obra de O’Reilly (2005) – apresentada na introdução dessa dissertação – onde são decupados e listados pela primeira vez os princípios da web 2.0, são nítidas as refe-

rências à ideologia hacker e a esse novo modelo de produção, em pelo menos quatro princípios.

O princípio 1 – a web como plataforma – nos direciona à compreensão de que um site na web passa a assumir um papel de *software* e não mais um ambiente estático, rigidamente definido, mas dinâmico. As ferramentas passam a existir na própria web e os conteúdos produzidos se tornam armazenáveis em servidores da Internet e não somente nos computadores dos usuários. A partir do momento em que se permite uma interação mais efetiva dos usuários com os sites e a possibilidade de diferentes pessoas contribuírem e armazenarem dados, nos aproximamos dos princípios 2 e 3 apontados por O'Reilly. O princípio 2 – de incentivar a inteligência coletiva¹⁰ – pois é aberta a possibilidade de encontro e troca de saberes entre usuários, permitidos a partir da disponibilização de ferramentas de interação e envio distribuído de dados e armazenamento de conteúdos. Em relação ao princípio 3, pois uma vez distribuindo a produção, é aberta a possibilidade de se construir um acervo de dados a muitas mãos, que gera uma riqueza intangível aos serviços oferecidos. Por último, o princípio 4 que destaca uma forma de produção colaborativa dos *softwares/ambientes* acessados via web.

Assim nesses quatro princípios podemos ver embutidas questões presentes na ética hacker, como: a produção colaborativa, a distribuição da produção, o valor da informação, o trabalho pelo reconhecimento, ancorados numa “estrutura de poder distribuído” que encontra uma nova manifestação na contemporaneidade, na forma de propostas da web 2.0.

Após essa contextualização, ao voltar ao web design se torna claro como essa “estrutura de poder distribuído” também tem suas manifestações nesse campo, a partir do momento em que se observa uma abertura cada vez maior dada ao usuário e uma relativização do controle do profissional sobre os ambientes digitais projetados. A pergunta que se coloca é: No cenário da web 2.0 que permitiu a ascensão da web social está se configurando uma estrutura de “criação colaborativa” entre o projetista e o usuário? A ponto de se abrir uma nova relação entre “aquele que projetava” e “aquele que usava” para “aqueles que participam” em um processo de co-autoria ou até mesmo, de dissolução da autoria?

2.2 Autoria, design e participação

O importante nesse tópico em questão é pensarmos como se manifesta no design a estrutura de distribuição do poder nascida na cultura hacker e relida na contemporaneidade em

¹⁰ Se extrairmos o caráter um tanto utópico e vulnerável a críticas desse conceito cunhado por Lévy (1998) para entendê-lo como um conceito que não somente atenderia à cognição, mas uma expressão de trabalhar, agir e criar em conjunto, vamos encontrar sua viabilidade e aplicação na web.

forma de serviços da web 2.0. O que se pretende é avaliar quais os reflexos dessa configuração sobre o design, relacionando a participação social, a autoria e a prática profissional.

Pinheiro (2008) oferece uma reflexão que auxilia na compreensão da influência da web social sobre a prática do design. Ele situa a relação autoria e design, com foco na comunicação visual, em três fases distintas: a primeira, o racionalismo modernista e o usuário idealizado; a segunda, a co-autoria no design pós-moderno; e a terceira, o design de interação e o usuário participativo.

A primeira fase – o racionalismo modernista e o usuário idealizado – seria marcada pela ênfase nos aspectos funcionais do projeto e na busca de uma linguagem universal absoluta. A utilização de estudos científicos – como os da percepção visual – viriam a cooperar na defesa das escolhas projetuais que não se dariam por impressões pessoais do designer, mas dadas por uma verdade científica, absoluta e isenta. Assim, nesse primeiro momento, o designer não seria um co-autor da mensagem dada pelo texto, pois se acreditava num design invisível. Ao mesmo tempo nessa fase, seria perceptível a maior preocupação com a elaboração e emissão da mensagem do que com o momento da recepção, ou seja, o contexto do indivíduo que a receberia.

A segunda fase – a co-autoria no design pós-moderno – situada entre a década de 80 e o início dos anos 90 seria marcada por um movimento oposto, em que muitos designers assumiriam explicitamente a sua posição de co-autores da mensagem, dando destaque para as possibilidades discursivas da composição visual em seus trabalhos. Segundo Pinheiro, inaugurando o chamado design de autoria, em que os designers/autores poderiam ser identificados a partir do seu trabalho. De acordo com Pinheiro, nesse período também passou a ser valorizado o momento da recepção da mensagem. Os designers passaram a entender que o leitor também era um co-autor, vide que cada mensagem é recebida e compreendida de uma forma diferente por cada pessoa. Assim “às intenções do autor original do discurso somavam-se às intenções do designer que projetava a forma, e a esse conjunto somava-se a platéia à qual se dirigia o trabalho.” (PINHEIRO, 2008, p.938).

Na terceira e última fase – o design de interação e o usuário participativo – nasceria um novo paradigma no campo do design em que a interação do leitor/usuário se daria de forma muito mais explícita com a mensagem/produto. Se o design por natureza sempre possuiu a noção de uso, nessa fase se extrapolaria essa dimensão a partir do momento em que na web 2.0 os usuários produziram e organizariam o conteúdo. A quebra do paradigma se daria, pois a partir desse momento o usuário poderia, por exemplo, interferir na definição da relevância e ainda, na hierarquia da informação, aspectos que sempre estiveram a cargo do designer. Nesse cenário, concluindo Pinheiro, a relação de co-autoria no design estaria tão imbricada o que acarretaria em dificuldades para se definir onde começa e termina o papel

de cada agente. O que levaria, em última instância, a própria difusão da noção de autoria atribuída ao designer, para o reforço do papel de mediador desse profissional.

É importante que se diga que a reflexão de Pinheiro ganha validade nesse trabalho a partir do momento em que se reinterpreta o que ele chama de “fases” para o que aqui se considera “modos” de perceber a relação de autoria no design. De um lado, um modo de ver a autoria que entende o design como atividade invisível, parametrizada, e portanto, sem autoria. De outro lado, um modo que entende o designer como um legítimo autor da obra. Para culminar num último modo, em que se dilui a noção de autoria. Esse apontamento é importante, pois a delimitação em fases (precisas e subseqüentes) parece dar conta somente de uma visão baseada num contexto hegemônico que desconsidera as múltiplas manifestações de cada período. O que num segundo nível, dá uma idéia equivocada de que a história do design seguiria uma estrutura linear. Olhando a história do design podem ser vistos trabalhos precisamente autorais¹¹ no que foi chamado por Pinheiro de fase do design moderno. E em contrapartida, podem ser vistos também manifestações do chamado “design invisível” ou “sem autoria” na segunda fase definida por Pinheiro. O que demonstra a fragilidade da divisão em fases proposta, mas que não invalida os três modos de ver a questão da autoria no design.

Novamente voltando aos princípios da web 2.0 de O'Reilly (2005), é possível encontrar no princípio 4 – voltado à produção dos softwares – uma similaridade com a reflexão de Pinheiro.¹² Para O'Reilly (2005) os usuários na web 2.0 passam a ser co-desenvolvedores dos aplicativos, pois os novos serviços se adequam a como os usuários usam dada ferramenta, ou seja, ao tipo de uso realizado. A expansão de serviços versão “beta” reforçam essa afirmação, pois no novo modelo não se tem mais a idéia de produto desenvolvido, testado, finalizado e lançado, mas a idéia de um produto que é desenvolvido ao mesmo tempo em que é usado. Que se ajusta de acordo com o uso, numa experiência de ensaio e erro em relação às preferências dos usuários.

Enseimberg e Lyra (2006) fazem uma interessante reflexão sobre a utilização do *Orkut* no Brasil que contribui para a compreensão dessa problemática. Segundo os autores o modelo de interação idealizado no *Orkut* seguia um modelo associativo de interatividade e consumo tipicamente norte-americano. Porém por sua ocupação, principalmente composta por brasileiros (68,13%)¹³ abriu-se, segundo os autores, um processo de “contracolonização controlada”. Os brasileiros, em um movimento antropofágico, absorveram o site da rede

¹¹ A palavra “autoral” aqui está sendo usada como uma característica que permite o reconhecimento do autor no ato de ver a obra. A obra de Breuer – para utilizar uma figura muito proeminente – é um bom exemplo de obra situada no período moderno em que facilmente se reconhece o autor ao simples olhar para a obra.

¹² A partir do momento em que estabelecemos essa ponte entre design e programação pode-se dar uma falsa sensação de que estamos saindo do domínio do design. Porém o fato é que na web existe uma interpenetração constante entre diferentes formações e atuações profissionais, o que acaba por tornar difícil estabelecer onde começa e onde termina a atuação do design. O fato é que com as transformações em curso está sendo forçada mais uma vez a redefinição (ou indefinição) dos papéis assumidos por cada profissional.

¹³ Dados consultados na página do Orkut, em 23 jun. 2006.

social e o transformaram de acordo com seus valores culturais, principalmente na valorização das relações perenes. Daí uma troca social “fast-food” deu lugar à construção de espaços de reencontro, “marcada pela utilização do passado como foco interativo (...) um novo jeito de revigorar redes sociais perdidas no tempo”. (ENSEIMBERG e LYRA, 2006, p.35)

Nesse exemplo, vê-se um caso em que se extrapolou os limites estruturais idealizados pelos projetistas do ambiente digital, através da criatividade e flexibilidade de seus usuários. O que acabou por determinar – pelo uso feito pelo usuário – qual seria a sua vocação e sua remodelagem (que pudemos ver na p.34). Se num primeiro momento o texto da página inicial do *Orkut* convidava o usuário a “fazer novos amigos e conhecer pessoas que [tinham] os mesmos interesses”, agora após sua remodelagem, destaca a possibilidade do usuário conectar-se “aos seus amigos e familiares usando recados e mensagens instantâneas”.¹⁴

Como afirma Pinheiro (2008, p.942) “se antes [os objetos] eram ‘estáveis’, apesar de estarem sujeitos a múltiplas leituras, agora os produtos se adequam dinamicamente ao contexto”. Isso quer dizer que a abertura conquistada pelo usuário determina a diminuição do controle do profissional e a redistribuição do poder no desenvolvimento dos projetos para a web 2.0. O que para alguns, acaba por modificar em última instância, o próprio conceito de projeto.

Talvez o que se esteja assistindo seja (...) a passagem sensível do conceito de projeto, produtos finitos desenvolvidos dentro de um prazo, para o de processo, produtos não finitos, portanto, sem prazo, em permanente atualização. (SOUZA, 2008, p.23)

Em síntese, o design como atividade profissional surge apoiada em verdades inquestionáveis, numa pseudo-imparcialidade, numa fase em que desconsiderava o contexto de uso do projeto. Segue em direção à aceitação do processo de “contaminação” da mensagem promovida pelo próprio designer e pelo leitor no momento da recepção, passando a serem considerados co-autores. Rumo a uma fronteira onde limites de autoria não estão mais definidos. Em que o controle sobre a mensagem está cada vez mais difuso e onde a determinação dá lugar à viabilização. Em outras palavras, no caso do *Orkut* anteriormente apresentado, quem acabou por definir a participação e a construção do laço social virtual entre os usuários? O que parece é que se viabilizou um espaço de encontro e mediação que foi absorvido, e portanto, determinado por aqueles que participavam em sua maioria.

O que se pode perceber com essa análise é que passa a existir uma sensível modificação na concepção da atividade profissional, a partir da indefinição dos papéis a serem assumidos entre designer e usuário. O que resulta, num segundo momento, na necessidade de

¹⁴ Textos extraídos da página inicial do *Orkut* da primeira e segunda versão, respectivamente.

repensar a prática do design de uma forma geral, e especificamente, a prática do web design, foco desse trabalho.

Nesse contexto é possível considerar que emerge uma nova estrutura de criação, denominada aqui de “criação colaborativa” no campo do design.¹⁵ A nomeação dessa nova estrutura de criação se faz, pois como pudemos ver em Primo (2008) na contemporaneidade a idéia de autoria está relacionada às modalidades criativas, em oposição à modernidade que a concebia somente através do senso de propriedade.¹⁶ E ainda, como vimos em Ugarte (2007), a cultura hacker abre portas para a compreensão do trabalho não como atividade relacionada ao castigo divino, mas associada ao prazer do reconhecimento e não da remuneração.

Assim é possível ler a participação dos usuários na web 2.0 como uma forma de trabalho não remunerado, motivado pelo reconhecimento. Não pautado pela propriedade, mas pela criatividade. Um trabalho moldado pelo uso das ferramentas que alimenta a chave da arquitetura da participação descrita por O’Reilly (2005), em que os produtos ficam melhores de acordo com seu uso. No campo do design a terminologia “criação colaborativa” se mostra mais pertinente em relação ao “trabalho colaborativo” pois o que se vê é que os usuários que remodelam os serviços e ambientes não atuam com pretensões de trabalho. Muitas vezes nem ao menos se deslocam expressivamente de suas atividades cotidianas para induzir a ação, mas somente fazem uso das ferramentas técnicas disponíveis, se apropriando de uma forma diferenciada do espaço que habitam. Uma “apropriação social” possibilitada pela redistribuição do poder – lida na abertura dada ao usuário e na diminuição do controle do profissional – que acaba por atualizar constantemente o espaço digital.

2.3 Dimensões do espaço e apropriação social

Para uma real compreensão do que aqui se está chamando de espaço, faz-se necessário pensá-lo para além da sua dimensão física para compreendê-lo como uma estrutura complexa que conglomerava múltiplas dimensões.

Lapa (2006) oferece uma importante reflexão que serve de ponto de partida para o entendimento das múltiplas dimensões do espaço e para a compreensão de como essas se manifestam também no novo espaço surgido a partir da expansão das redes de telecomunica-

¹⁵ Para utilizar como referência a terminologia aplicada a outras manifestações de trabalho colaborativo encontradas na web, como as tradicionais comunidades de desenvolvimento de *software* livre, até as suas novas manifestações presentes na abertura das APIs dos sites, como vimos no capítulo 1. A título de curiosidade, ver sobre a multiplicação de grupos de produção de legendas nacionais para filmes e séries estrangeiras – a exemplo dos que se reúnem em torno do site www.legendas.tv – que na atualidade estão levantando muitas questões sobre direitos autorais no mercado cinematográfico.

¹⁶ Propriedade autoral como fonte de recursos financeiros.

ções, em que está inserida a Internet e a web¹⁷. A autora – pesquisadora da área de planejamento urbano – se utiliza da teoria espacial de Henri Lefebvre¹⁸ para estabelecer correlações dessa teoria com a configuração do chamado ciberespaço.

Segundo Lapa (2006) a teoria do Espaço de Lefebvre pode ser compreendida em três momentos de análise que são inseparáveis, mas que se apresentam isoladas como um procedimento analítico. Essas três partes são: o espaço percebido, o espaço concebido e o espaço vivido.

(1) Espaço percebido – relacionado à natureza física e material do espaço;

(2) Espaço concebido – relacionado à dimensão mental, aos códigos, abstrações e representações;

(3) Espaço vivido – relacionado à dimensão social, ao espaço que se forma a partir da relação entre pessoas. O lugar da ação e das experiências cotidianas.

De acordo com essa teoria, as três naturezas do espaço acima apresentadas não encontram existência na individualidade, mas sim nas suas combinações e ainda no grau de intensidade em que cada espaço se manifesta em dada combinação. Assim uma nova tríade é formada, correspondente às manifestações dessas combinações. Ao entrelaçamento entre os espaços percebido, concebido e vivido. São elas: as práticas espaciais, as representações do espaço e os espaços de representação.

(1) Práticas espaciais – estariam relacionadas à mescla entre os espaços percebido e vivido; ao modo como as pessoas decifram o espaço e sua realidade cotidiana.

(2) Representações do espaço – estariam no domínio das construções simbólicas sobre o mundo, na prevalência do espaço concebido, ordenado e construído pelas mãos de alguns “escolhidos”, cientistas e projetistas em geral.

(3) Espaços de representação – estariam no campo da experiência, sob prevalência do espaço vivido, onde os símbolos e imagens que revestem o espaço físico seriam criados por aqueles que o habitam.

Para a autora, a partir de uma análise do ciberespaço seria possível aplicar a estrutura proposta por Lefebvre também a esse novo espaço, concebendo-o somente como enfraquecido na sua dimensão percebida (física e material)¹⁹.

¹⁷ O ciberespaço é o espaço que contém a Internet, mas que não é exclusivo a ela. A Internet é uma parte do ciberespaço, é a rede que conecta computadores e pessoas. Diz respeito ao fluxo de informações e dados. A web é a parte visível dessa rede que pode ser manipulada pelo usuário através das interfaces gráficas. Uma rede de *hiperlinks* baseada na dimensão visual e em codificação compartilhada.

¹⁸ Henri Lefebvre – sociólogo e filósofo francês – que dedicou uma grande parte da sua obra no estudo do espaço urbano.

Num segundo momento, a autora destaca que a partir da expansão na Internet de comunidades virtuais abriu-se a possibilidade de configurar o ciberespaço como também um “espaço de representação”, de natureza livre e não-hierárquica, que permite a cada pessoa fazer uso da sua imaginação criativa e expressar sua própria representação. Em oposição, a sua configuração inicial, mais voltada às “representações do espaço”, ou seja, às construções simbólicas de empresas, instituições ou pessoas que se faziam representar na web pela mão de projetistas, o que simbolizava a força de dominação de alguns “escolhidos” sobre os demais que faziam uso dos espaços.

Se para a autora a configuração das comunidades virtuais já sinalizava a ascensão do espaço de representação no ciberespaço, é possível perceber que hoje – a partir da disseminação da web 2.0 e seus princípios de abertura – reforça-se a configuração da web como espaço de representação em detrimento a sua configuração inicial de representação do espaço. Isso reintera a idéia já apresentada, referente à dinâmica de abertura em oposição ao controle, a qual foi denominada, redistribuição do poder. A disseminação de *blogs*, sites de redes sociais e outras ferramentas colaborativas da web 2.0, faz crer nessa possibilidade a partir do momento em que se observa a incorporação do usuário como co-participante na produção e gestão, criação e manutenção dos ambientes digitais baseados na participação dos usuários.

A partir da obra de Dourish (2006) se encontram outras importantes contribuições para a compreensão da dimensão espacial sob uma nova ótica, da área da computação, mais especificamente nos estudos de CSCW (“*Computer Supported Cooperative Work*” – em português, “trabalho cooperativo auxiliado por computador”). O autor apresenta uma revisão de sua própria obra apresentada no ano de 1996²⁰, que reconhece a diferença entre *space* (espaço) e *place* (lugar) como diferentes domínios que caracterizam os ambientes colaborativos.

(1) *space* – estaria relacionado à dimensão geométrica que viabiliza a formação da estrutura, que condiciona e permite determinadas formas de movimento e interação no ambiente. Portanto, a dimensão matemática ou física do ambiente.

(2) *place* – denotaria o modo em que as configurações dadas pelo *space* adquiririam significado social ao longo do processo de interação. Portanto, configurando a dimensão cultural ou social do ambiente.

Revisitando o seu próprio trabalho, Dourish traz importantes reflexões a partir do momento em que passa a reconhecer os diferentes domínios – *space* e *place* – como produtos soci-

¹⁹ Como a autora considera o espaço percebido como enfraquecido no ciberespaço, ela não dará destaque para as práticas espaciais, se focando nas representações do espaço e nos espaços de representação.

²⁰ HARRISON, S. and DOURISH, P. Re-Place-ing Space: The Roles of Space and Place in Collaborative Systems. *Anais da Conf. Computer-Supported Cooperative Work CSCW'96*. New York: ACM, 1996, p.67-76.

ais, uma vez que o ambiente tecnológico criado – o *space* – baseado em recursos matemáticos, também é fruto da produção humana.

Os artefatos tecnológicos que temos a nossa disposição são o que criamos para nós mesmos em resposta às nossas necessidades e oportunidades percebidas – portanto, social em natureza” (DOURISH, 2006, p.301, tradução livre).

Logo, o *space* deixa de ser o elemento viabilizador do *place*, como na visão anterior, e o primeiro, de uma certa forma, passa a ser entendido como um produto do segundo. Isso quer dizer que com essa nova formulação o autor passa a considerar a dimensão simbólica, mental, a ação de dar significação de uma forma transversal entre os dois domínios definidos. O *space* não pode ser mais concebido como estrutura fixa e pré-definida, mas estrutura herdada da tradição criativa humana e ainda, constantemente atualizado pelo uso.

Além disso, com essa nova interpretação, o autor passa a considerar que existe um contexto mais amplo referente às dimensões espaciais e a tecnologia, podendo a partir daí analisar como essas dimensões também se manifestam no domínio dos ambientes computacionais. Recorrendo ao trabalho de Michel de Certeau, Dourish apresenta uma nova formulação, no relacionamento entre práticas sociais e espacialidade, o que vai ser chamado pelo autor, de práticas espaciais²¹. Como mostra Dourish, de Certeau divide essas práticas espaciais em duas categorias: as estratégicas e as táticas.

(1) práticas espaciais estratégicas – estariam relacionadas aos centros de poder e controle sobre a produção espacial.

(2) práticas espaciais táticas – estariam relacionadas à possibilidade das pessoas darem seus próprios significados aos espaços, individualmente ou coletivamente, através das formas em que elas se movem e os utilizam.

A partir dessa formulação, Dourish conclui que as práticas espaciais estratégicas são práticas relacionadas ao projeto, enquanto práticas espaciais táticas são práticas relacionadas ao uso. O que constitui a tensão constante entre a intenção do projeto e o uso real dos dispositivos tecnológicos.

Nessa conjuntura, o design passa a ser visto como um exercício de poder sobre as formas e funções da tecnologia e conseqüentemente, na construção dos ambientes digitais. No entanto, incapaz de dar a forma final aos ambientes projetados, pois esses somente se completam, ganhando forma única, no momento em que as pessoas, numa prática inconsciente, alteram, adaptam e apropriam os produtos tecnológicos (que tem suas raízes culturais) e

²¹ Vale destacar que mesmo utilizando o mesmo termo “práticas espaciais”, Lapa e Dourish não se referem exatamente a mesma formulação conceitual.

fazem deles seus próprios. Em outras palavras, o espaço somente passa a existir por completo a partir do momento em que ele é apropriado de acordo com os valores daqueles que o habitam. O que nos leva diretamente às categorias de espaços de representação e representações do espaço, de Lefebvre relidos e aplicados por Lapa no ciberespaço.

Ampliando a discussão sobre as dimensões do espaço, recorrendo à filosofia vamos encontrar na obra de Lévy (1998) uma outra contribuição a partir do estabelecimento do conceito “espaço antropológico” por ele apresentado. Esse conceito ajuda a partir do momento em que relaciona formas de produção e relação social, e abre portas para o entendimento da inteligência coletiva, comentada como um dos princípios da web 2.0.

Para Lévy, ao longo da história humana foram constituídos diferentes espaços antropológicos que podem ser compreendidos pela relação homem-mundo: a Terra, o Território, o Espaço das mercadorias e o Espaço do Saber. Por espaço antropológico compreende-se um espaço que não se define por questões físicas, mas por um sistema de proximidade do mundo humano. Assim, é o espaço “das técnicas, das significações, da linguagem, da cultura, das convenções, das representações e das emoções humanas”. (LÉVY, 1998, p. 22). A seguir, se pode ler em linhas gerais como, na opinião de Lévy, se constituiriam esses espaços antropológicos ao longo da história humana.

(1) Terra – espaço em que os homens nômades viviam em completa relação com a natureza, reinando a noção de cosmos.

(2) Território – espaço em que o homem passou a desenvolver técnicas de plantio e criação de animais tornando-se sedentário e estabelecendo uma segunda relação com o mundo, de intervenção e propriedade.

(3) Espaços das mercadorias – espaço em que foram incorporadas às relações humanas a noção de troca comercial. Matérias-primas, mercadorias e capital. Fluxos e energias.

(4) Espaço do saber (ou da Inteligência Coletiva) – espaço em que os homens amparados pelas tecnologias de informação e comunicação podem por em comum suas forças mentais, independentemente do território que habitam.

O Espaço do saber seria o novo espaço antropológico que emerge a partir da expansão das novas tecnologias de informação e comunicação (TICs) e de sua possibilidade de união de saberes distintos. Forças mentais desterritorializadas que se constituiriam como uma inteligência coletiva. Mas como essa formulação de Lévy se aplica à web 2.0 e ao design?

A partir da definição dos espaços antropológicos – de natureza social, imaterial e invisível – é possível relacioná-los aos espaços construídos pelo homem – de natureza material e visível.

vel – para encontrarmos sua relação com o design. Se é comum relacionar a noção de fábrica – como um dos exemplos de espaço construído que atenderia ao Espaço das mercadorias – podemos relacionar a web (dimensão visível e interativa da Internet) como um dos espaços construídos, que permite o encontro e a interação de pessoas no Espaço do saber. A web como materialização do espaço do saber permitiria um espaço de expressão individual e coletiva e ainda, num segundo momento, a concepção de uma inteligência coletiva que sairia da dimensão puramente cognitiva, mas para um meio de trabalho, ação e criação conjunta.

Reflexão semelhante vai propor Tim Berners-Lee (1996) através do conceito “intercriatividade”, que ao relacionar as palavras interação e criatividade, define um processo de fazer coisas e resolver problemas conjuntamente. A possibilidade de alcançar um grau de conhecimento cooperativo que beneficie e enriqueça a todos aqueles que participam da interação.

Assim, nesse trabalho, pensar a criação colaborativa como uma das manifestações – aplicada ao design – da inteligência coletiva e da intercriatividade é um pressuposto. Entende-se que o resultado da criação é um tipo de conhecimento fruto da criatividade humana, uma expressão da própria vida cotidiana que também está representada no espaço digital.

A combinação entre as diferentes teorias apresentadas nos interessa, pois a partir delas pode-se compreender que na web também co-existem diferentes dimensões do espaço e que a participação do usuário – enquanto apropriação social do espaço – acaba por legitimar a própria existência desse. Isso ajuda a compreender porque os serviços da web 2.0 se tornam melhores de acordo com o uso, como dito por O’Reilly.

Como um grande panorama, ainda é possível perceber que se estabelece um sistema de realimentação contínuo entre a ação social e a ação projetual, na criação dos ambientes que viabilizam o surgimento da web social e que por sua vez, sofrem os resultados da influência ativa dessa, na sua própria conformação. Isso quer dizer que os ambientes previamente projetados (e portanto, imbuídos de valores humanos, culturais e sociais) quando socialmente utilizados passam a ter um novo valor, que alimenta mais uma vez a roda da atualização, a dinâmica da constituição das representações do espaço e dos espaços de representação, apontadas por Lapa; ou das práticas espaciais estratégicas e práticas espaciais táticas, apontadas por Dourish.

Analisar o reflexo desse cenário sobre o web design é o objetivo geral desse trabalho. Mais especificamente, analisar como a reestruturação de papéis entre designer e usuário – impulsionada pela adoção dos princípios da web 2.0 – vem alterando o modo de concepção da dimensão visual desses ambientes. O detalhamento dessa questão, poderá ser vista no capítulo a seguir.

3. Visibilidade sob influência da web social

No decorrer do capítulo anterior foi discutido como a web 2.0 e o fortalecimento da web social têm influência sobre a (re)configuração dos ambientes digitais. A partir da apresentação da categoria criação colaborativa e das dimensões do espaço procurou-se demonstrar a complexidade que envolve a produção desses ambientes, e os reflexos dessa complexidade sobre a prática do design.

Como recurso metodológico, para dar um foco mais preciso à análise, nesse capítulo será apresentado e pormenorizado um aspecto dessa complexidade – a dimensão visual – uma das dimensões pertencentes aos projetos para web, que além do designer, articulam muitos outros profissionais na equipe de projeto.

Nos ateremos a observar como a ética de participação estimulada pelos novos sites e serviços da web 2.0 acabam por influenciar a (re)criação dos ambientes em sua dimensão visual. Em outras palavras, veremos como a inteligência coletiva que se manifesta através da criação colaborativa entre usuários/usuários e usuários/designers, interfere no processo de visualização dos ambientes na web. O que se pretende com esse recorte analítico é observar como o processo de apropriação social dos espaços também tem influência sobre a forma de apresentação (ou exibição) dos conteúdos produzidos colaborativamente.

Dessa forma, o objetivo principal desse capítulo é analisar qual influência a participação dos usuários tem sobre a visibilidade dos dados produzidos e sua posterior assimilação e compreensão por parte dos mesmos usuários. Como num sistema de realimentação contínuo em que os usuários ao interferirem na apresentação dos dados acabam por auxiliar ou prejudicar a legibilidade da informação.

3.1 Caracterizando a dimensão visual

Para o desenvolvimento dessa parte da pesquisa e para justificar a escolha metodológica adotada, é necessário esclarecer o que se está denominando “dimensão visual”. Para ajudar nessa tarefa, é possível recorrer a dois autores – Garrett e Olsen – e re-articular as suas teorias de modo a situar o leitor do que seria a “dimensão visual” que será tratada ao longo de todo esse capítulo.

Garrett (2003) propõe que os ambientes web contam com 5 planos conceituais que o caracterizam. Tratam-se de camadas sobrepostas e inter-relacionadas que determinam também as etapas de desenvolvimento de projeto para web. São elas:

- (1) **Estratégia:** define-se o quê e para quem se quer comunicar;
- (2) **Escopo:** define-se quais serão as características do produto;
- (3) **Estrutura:** define-se a hierarquia de páginas e os caminhos entre elas;
- (4) **Esqueleto:** define-se o desenho estrutural das telas, dos menus e formulários;
- (5) **Superfície:** define-se o design visual.

Nessa teoria a primeira camada – a estratégia – é a camada mais profunda, fundamentalmente conceitual, ponto de partida para o desenvolvimento dos ambientes web. A quinta camada – a superfície – é a camada mais superficial, que condensa a forma estruturante da idéia inicial.

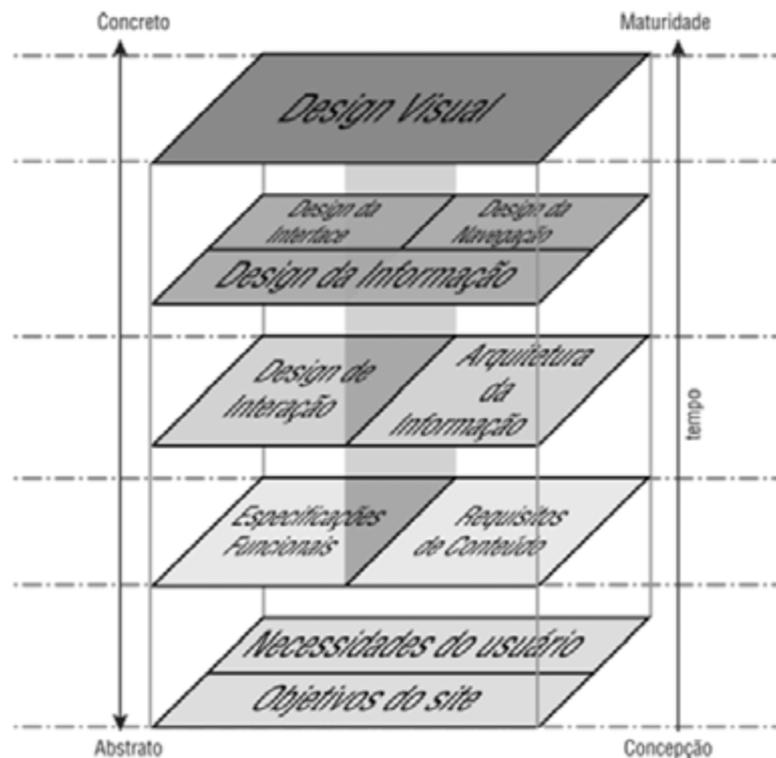


Figura 10: Planos conceituais desenvolvidos por Garrett (2003).

Olsen (2002) também propõe uma divisão que auxilia na compreensão do que se está chamando dimensão visual. Para o autor, na produção de mídias interativas se articula diretamente a arquitetura da informação com o design da informação, e o design de interação com o design de interface.

- A arquitetura da informação é responsável por estruturar o conteúdo. O design da informação é responsável por estruturar a apresentação visual desse conteúdo.
- O design de interação é responsável por estruturar o comportamento do sistema. O design da interface é responsável por estruturar a apresentação visual desse comportamento.

Que vão determinar – a partir do relacionamento – duas novas formações:

- (1) **O esqueleto escondido** – baseado na relação entre a arquitetura da informação e o design de interação que tem como objetivo a estruturação.
- (2) **A pele visível** – baseada na relação entre o design da informação e o design de interface que tem como objetivo a apresentação.

Nesse trabalho compreende-se a dimensão visual como o layout dos ambientes, sua forma, seu arranjo ou composição que contém uma estrutura diagramática, permeada de recursos tipográficos e cromáticos, e outros recursos visuais (como elementos abstratos e figurativos que se apresentam estáticos, animados ou interativos). Uma dimensão que materializa – através da apresentação visual – tanto o funcionamento do ambiente digital (seu comportamento, seu modo de operação) quanto seu conteúdo (o previamente disponibilizado e o posteriormente construído). E que ainda, considerando o ponto de vista do usuário, está mais próxima a esse.

É nesse ponto que se torna importante a compreensão da motivação de focar a análise na dimensão visual. Se voltarmos ao esquema de Garrett (p.61) veremos que quando optou-se por focar nessa dimensão estava-se propondo um ponto de vista diferente do autor. Um olhar que parte do ponto de vista do usuário, e portanto, em direção oposta a ordem das camadas de Garrett, que enquanto etapas de desenvolvimento de projeto, tem sua seqüência definida do ponto de vista do projetista. Assim as últimas camadas propostas se tornam as primeiras em importância para essa análise, pois a partir delas o usuário pode participar e é também através delas, que esse pode visualizar os resultados de sua ação.

Na elaboração de sites existe uma independência relativa entre decisões visuais e estruturais. As decisões estruturais caracterizam o âmbito da arquitetura da informação; e podem ser compreendidas, de acordo com um referencial jornalístico, como possuindo uma natureza editorial. Uma mesma estrutura editorial pode levar a estruturas visuais diferentes, dada

as várias possibilidades de diagramação e escolha dos elementos visuais, como por exemplo, a família tipográfica e a paleta de cores a ser utilizada. Mas para o usuário a dimensão visual coincide com a dimensão editorial, visto que categorias editoriais necessariamente se apresentam visualmente. Neste sentido, para o usuário, a sua participação se apresenta e se atualiza na dimensão visual.

Para não dar margem a dúvidas, é importante que se destaque que nesse trabalho concebe-se a dimensão visual dos ambientes como uma estrutura que articula em si mesma – além dos aspectos editoriais e puramente visuais, já descritos – três outras dimensões: a sintática, a semântica e a pragmática. Dimensões essas que sempre estiveram no domínio da comunicação visual e que na web também encontram suas manifestações.

- (1) **Dimensão sintática:** O que é visto. A composição vista a partir dos seus aspectos formais. Destacam-se aqui os arranjos tipográficos, a harmonia de cores, o equilíbrio e pesos visuais distribuídos, ou seja, a própria composição estática, acrescida de animações próprias da web, que garante visibilidade e reconhecimento aos elementos visuais.
- (2) **Dimensão semântica:** O que é interpretado. O que significa. Diz respeito a como o usuário recebe os signos visuais presentes na composição. Como esse entende as mensagens visuais e por isso pode agir no sistema, a partir de associações feitas com seu conhecimento acumulado.
- (3) **Dimensão pragmática:** Como pode ser utilizado. No caso da web, como a composição em sua forma e significação permite a ação, a operação e ainda, a formação da imagem pública do site. Diz respeito à estrutura de navegação e interatividade, e em numa instância geral, à construção de sentido.

Para iluminar mais a nossa reflexão a fim de que se entenda mais a relação entre a dimensão visual e a participação dos usuários, podemos recorrer ao que nos diz a W3C²² em relação aos padrões web (ou *web standards*). Mesmo sendo uma referência técnica, esses padrões de construção dos ambientes web auxiliam nesse momento como referência conceitual. Essa técnica decanta a construção dos ambientes em três aspectos relacionáveis: conteúdo, programação e layout. Quando falou-se no capítulo 1 sobre a abertura na produção do conteúdo e na abertura das APIs dos sites de redes sociais (ver p.37), mostrou-se como os aspectos conteúdo e programação da tríade estavam sujeitas à criação colaborativa. E o terceiro aspecto, o layout? Como a criação colaborativa se manifestaria nesse aspecto, considerando suas dimensões sintáticas, semânticas e pragmáticas?

²² *World Wide Web Consortium*. Consórcio internacional formado por instituições comerciais e educacionais, que tem como objetivo definir padrões para a produção na web.

Pensar a influência da participação dos usuários sobre a dimensão visual dos ambientes digitais é o objetivo desse capítulo. Já foi visto no capítulo 2 como a participação tem sua interferência sobre a geração do conteúdo e sobre a definição das utilidades, remodelagem e criação de ferramentas para os ambientes na web 2.0. E agora, de uma forma mais focada, pretende-se examinar como a participação também pode promover reverberações sobre a dimensão visual desses ambientes.

3.1.1 A fisicalidade da web

Nessa seção foi falado que a dimensão visual garante materialidade ao comportamento e aos conteúdos dos ambientes digitais. Mas que materialidade é essa, frente que o espaço digital não é compreendido como um espaço de contato físico?

Se voltarmos à reflexão de Lapa (2006), apresentada no capítulo 2, veremos como existe uma falsa imaterialidade relacionada à web. Na reflexão da autora – que revisita a obra de Lefebvre²³ – o espaço percebido é o correspondente ao espaço físico. Logo, se “perceber” é o “ato de conhecer a partir dos sentidos”, é possível dizer que na web a dimensão física é proporcionada por outro sentido preponderante: a visão. Em oposição ao espaço físico lefebvriano que é percebido, principalmente, pela confluência entre tato, visão e deslocamento no espaço empírico. Essa compreensão é de vital importância para que se entenda que a web se estrutura a partir de um outro tipo de fisicalidade, que portanto, mesmo diferente, não lhe atribui um caráter imaterial.

Um segundo aspecto que coopera com a compreensão de que existe um tipo de espaço físico na web vem da formação dos ambientes digitais, que a exemplo dos ambientes reais, possuem uma localidade e um endereço de acesso definidos. Para participar de uma rede social – a exemplo das disseminadas com a web 2.0 – o usuário deve acessar um endereço, entrar no local e se relacionar com as pessoas que lá estão. Ações essas que também são realizadas no plano físico-real.

Um terceiro aspecto que configura essa diferente fisicalidade da web é o fato do indivíduo/usuário não se descolar de seu corpo humano, de carne e osso, ao acessar e entrar nesses ambientes. Mas somente se corporificar uma segunda vez a partir das representações virtuais no ambiente web, através de avatares 3D ou somente através do seu *nickname* e de sua página de perfil que constituem a sua identidade *online*.

²³ Vale lembrar que a autora utiliza a obra de Lefebvre – que estuda as formas espaciais do espaço urbano – para elaborar uma reflexão que aplica a teoria lefebvriana ao ciberespaço.

As pessoas não se separam de seus corpos, que são usados para expressar os pensamentos e emoções. (...) ele continua sendo o ponto de partida e de chegada das práticas sociais que acontecem no ciberespaço. (LAPA, 2006, p 13)

O mais importante para esse trabalho e que justifica o recorte proposto para o objeto da pesquisa é que a partir da conformação desse outro espaço físico, materializado pela dimensão visual, se cria um ambiente de encontro ou de intermediação, que viabiliza o fortalecimento da web social. Um ambiente com localidade e endereço definido que reúne pessoas reais que somente se manifestam por representações virtuais. Pessoas que podem, por meio do ambiente, criar em conjunto. Daí a importância de se entender como se constitui a dimensão visual e a influência que tem sobre ela o usuário, pois nela reside o lugar da ação.

Um outro fator que muito interessa e que também justifica a relevância da pesquisa se deve ao fato de que uma vez que os usuários passam a interferir na dimensão visual passam também a interferir no processo de visualização da informação que foi produzida, e na sua conseqüente, captação, assimilação ou compreensão. Isso quer dizer que os usuários passam a influenciar não somente na condição de “ser” visual dos ambientes web, mas também na “ação ou efeito” resultantes dessa dimensão.

A partir dessa análise se espera também que seja possível verificar até que ponto a redistribuição do poder discutida como característica da web 2.0 se manifesta na criação dos ambientes também em seus aspectos visuais. O que numa segunda instância, acaba por redefinir o posicionamento do profissional e lançar implicações para a prática do web design.

3.2 Sistema de classificação

Através da análise dos ambientes digitais levantados, foi possível estabelecer um sistema de classificação que determina tipos de influência da participação dos usuários sobre a dimensão visual dos ambientes.

Para o desenvolvimento dessa etapa foi necessário estabelecer duas frentes de trabalho. Uma primeira baseada na análise da dimensão social desses ambientes, a fim de traçar os motivadores que cooperam com a participação dos usuários. Essa frente se baseou na observação de como os usuários se comportavam, se relacionavam com o ambiente e uns com os outros e colaboravam para a manutenção do coletivo. Já a segunda frente de trabalho se baseou na dimensão visual dos ambientes, ou seja, nas apresentações visuais estruturadas sob influência da participação dos usuários.

Quando se fala em influência e não em intervenção se objetiva dizer que nem sempre a dimensão visual dos ambientes é modificada de forma intencional, como um resultado de uma ação direta do usuário. Mas às vezes se apresenta como um reflexo indireto dos seus atos e comportamentos que podem se apresentar visualmente. Ou seja, não há obrigatoriamente um deslocamento das atividades cotidianas do usuário para que haja uma influência desse sobre a dimensão visual dos ambientes.

No sistema de classificação alcançado foi possível estabelecer quatro tipos de influência diferentes, que estão ordenados a seguir de acordo com o grau de influência dos usuários: do menor nível de influência (ou controle mais rígido do projetista) até o maior nível de influência (ou maior abertura dada ao usuário). É importante que se frise que foram levados em consideração para a construção desse sistema, somente os ambientes digitais que dependiam da participação dos usuários para seu pleno funcionamento.

(1) Visualização predefinida

Nesse primeiro grupo a influência do usuário sobre a dimensão visual se dá na produção e disponibilização de conteúdos digitais, como fotografias, vídeos, infográficos etc. Manifesta-se como uma influência pontual, pois a estrutura de visualização dos conteúdos está vinculada a padrões estilísticos e formatos prévios rigidamente estipulados pelos desenvolvedores. Esse é o modelo mais comumente encontrado, que apesar de depender do conteúdo gerado e disponibilizado pelo usuário, permite uma liberdade mínima para o usuário interferir na apresentação do conteúdo/informação por ele disponibilizado. Sendo assim, é o modelo em que mais prevalece o controle do projetista sobre a visualização.



Figura 11: Flickr no modo de navegação por dia de calendário.

(3) Personalização de layout

O terceiro grupo identificado corresponde aos ambientes que além de permitirem ao usuário a geração do conteúdo, permitem que esse personalize o layout da página. Seleção de cores, tipografias, rearranjo na disposição dos elementos são alguns dos exemplos de alterações permitidas.

Nesse trabalho considerada como um terceiro grau de influência, ou seja, como tendo uma influência mais proeminente que os dois tipos anteriores, pois a ação do usuário se dá de forma direta. A dimensão visual nesse grupo é definida a partir da vontade e dos objetivos daqueles que habitam o ambiente digital, de forma a atender interesses individuais e coletivos. Mesmo que essa ação esteja limitada por uma cartela de combinações possíveis dadas pela disponibilização das ferramentas de personalização oferecidas pelos projetistas.

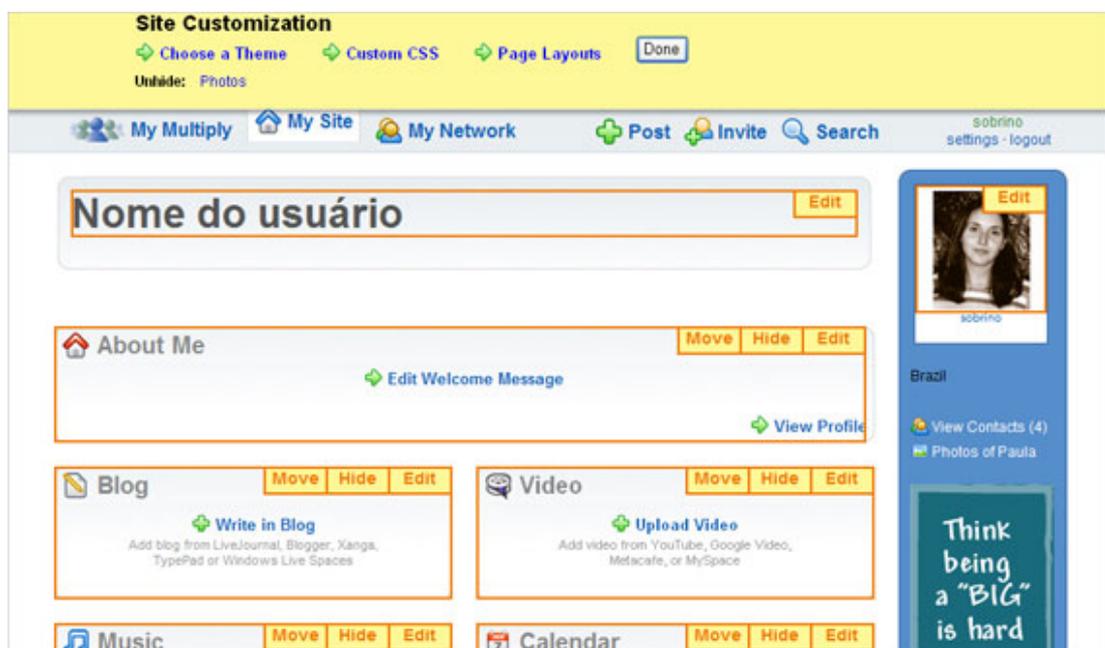


Figura 13: Modo de personalização de layout do *Multiply*.

(4) Abertura na modelagem, programação e visualização

No último e quarto grupo estão relacionados os espaços digitais ou ferramentas que garantem uma abertura maior na criação dos elementos visuais. Os mundos virtuais – entre cenários e avatares construídos inteiramente por usuários – são exemplos desse último tipo identificado.

No *Second Life*, mais representativo mundo virtual *online* da atualidade, os avatares (representações de seus membros) dançam, voam, fazem compras, encontram pessoas... tudo graças, segundo Purbrick e Lentzner (2007), a uma plataforma que permite a criação colaborativa do ambiente em termos de modelagem, programação e visualização. Trata-se de um sistema, representado por um mundo virtual *online* em 3D – que como diz a página de acesso ao site²⁴ – é “imaginado e criado por seus residentes”. Um mundo que cresce na medida em que seus usuários constroem e simulam diferentes ambientes de encontro e relacionamento social, como por exemplo, cidades existentes ou do passado; salas para reuniões em “filiais” de empresas; lojas para venda de produtos reais; ambientes 3D para educação à distância, dentre muitos outros.

Trata-se da influência identificada de caráter mais ativo, na medida em que a construção do ambiente e sua expansão está condicionada à ação intencional dos usuários. Corresponde também ao grupo em que se demanda do usuário mais conhecimentos técnicos para a modelagem e programação dos seus ambientes.



Figura 14: Capturas de tela do *Second Life*, que mostram a variedade de aplicações do ambiente – das reuniões de trabalho ao universo fantástico.

²⁴ Disponível em: <http://secondlife.com> Acesso em: 28 out. 2008.

Cabe ressaltar que a definição dos tipos diferentes no sistema de classificação proposto não tem caráter excludente, ou seja, que a adoção de um tipo em dado ambiente não restringe a manifestação de outros tipos de influência. O que se observa é a possibilidade de convivência e interrelação dos diferentes tipos identificados num mesmo ambiente digital. Pode-se ver nos exemplos dados acima como o *Flickr*, por exemplo, tanto condiciona o conteúdo gerado pelos usuários em modelos prévios de layout, o que se constitui como o tipo 1 do nosso sistema de classificação. Quanto utiliza dos metadados fornecidos pelos usuários para gerar uma estrutura de síntese – a *tag cloud* – que representa a influência tipo 2 da classificação proposta. O mesmo pode ser observado na figura abaixo, relacionada ao *YouTube*, que aplica a contribuição de cada usuário – no caso o vídeo – em modelos de visualização previamente estipulados, como também define qual conteúdo será apresentado na página inicial de acordo com o uso dos participantes, ou seja, através dos metadados de exibição e *ratings*.

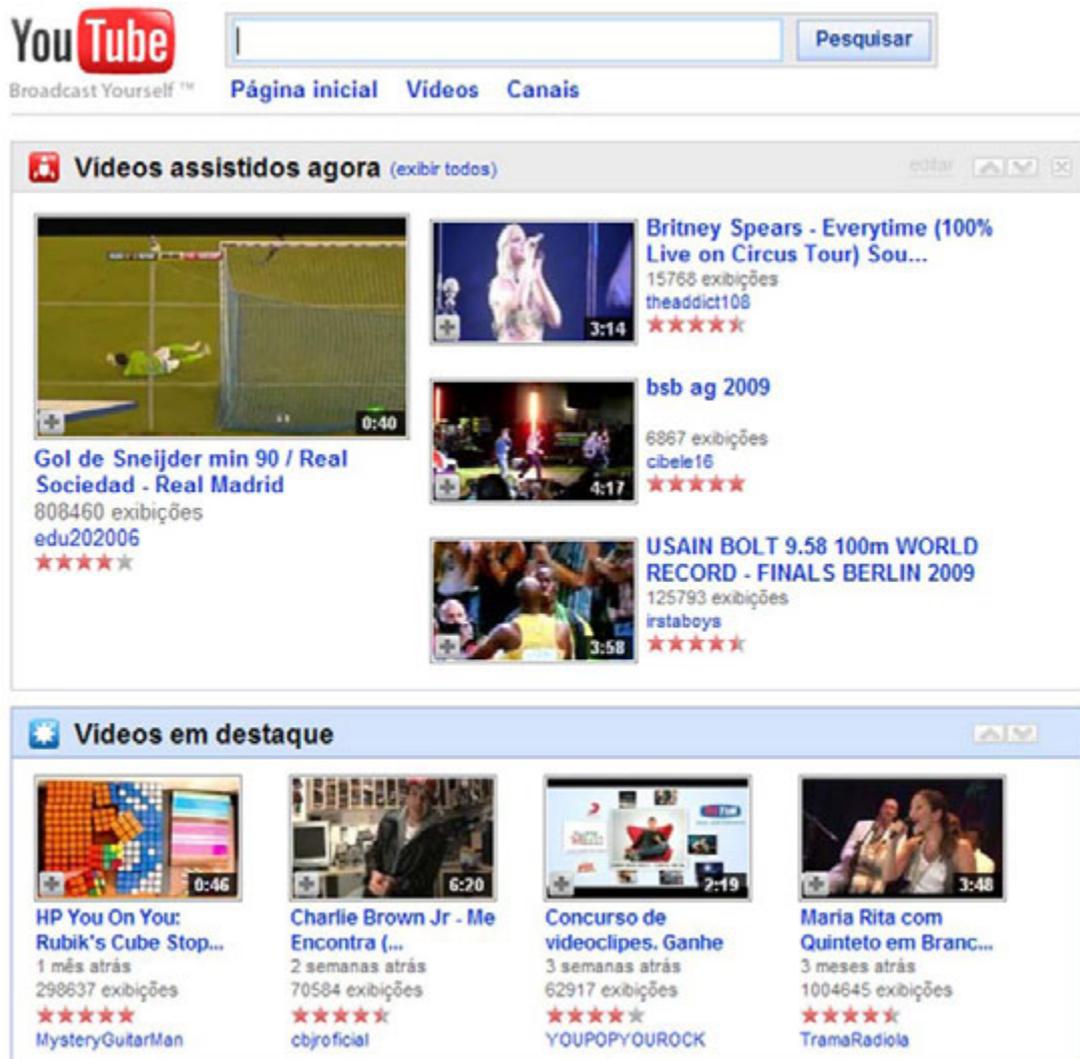


Figura 15: Destaque da página inicial do *YouTube*.

3.3 Análise dos tipos 2 e 3

Mais uma vez para dar um foco mais preciso à análise e, por conseguinte, poder aprofundá-la, nos ateremos na análise de dois tipos específicos identificados: o tipo 2, focado nos layouts adaptativos e no tipo 3, focado na personalização dos layouts. O primeiro baseado na ação indireta dos usuários sobre a dimensão visual dos ambientes, e o segundo, baseado na ação direta e intencional dos usuários sobre a dimensão visual.

O foco dado a esses dois tipos se deve, pois se compreende que nos dois se pode observar uma dinâmica de abertura e controle em que é possível identificar de forma bem clara (e simbiótica) a criação colaborativa que se estabelece entre designer e usuário. No primeiro pelos layouts desenvolvidos pelos projetistas dependerem intimamente da contribuição do usuário para se definirem. No segundo, pela disponibilização de ferramentas de personalização que permitem uma melhor forma de representação do usuário e, por conseguinte, uma melhor forma de comunicação desse com seu grupo. Portanto, a relevância dessa análise existe uma vez que, por exemplo, a hierarquização da informação nos layouts, assim como uma eficiente comunicação visual, não estão mais exclusivamente nas mãos do designer.

O que veremos nessa análise é que as apresentações visuais – de natureza técnica, resultantes da estrutura de participação dos usuários – trazem consigo determinações sociais delineadas pelas motivações daqueles que habitam o ambiente digital e fazem uso de suas ferramentas. Assim para o tipo 2 – layouts adaptativos – veremos como a estrutura visual está intimamente ligada à necessidade organizacional do grupo, à gestão automatizada dos dados produzidos coletivamente, se constituindo, por fim, como uma ferramenta de suporte cognitivo. Para o tipo 3 – a personalização de layout – veremos como a estrutura visual está intimamente ligada à necessidade de construção da identidade *online* do indivíduo e do grupo, que tem repercussões sobre a comunicação, formação e visibilidade do coletivo.

A seguir – nos itens “layouts adaptativos, gestão e cognição” e “personalização de layout e identidade *online*” – serão apresentadas as reflexões resultantes dessa análise que articula a relação das possibilidades técnicas de influência no ambiente digital com as motivações sociais para a ação dos usuários. É oportuno esclarecer que quando foram eleitas essas duas motivações sociais para a análise dos dois tipos de influência, mais uma vez foram feitas a título de escolha, como recorte de pesquisa, pois a essa análise poderiam caber outras motivações e, por conseguinte, outras reflexões.

É oportuno esclarecer também que para essa análise só foram consideradas as ações dos usuários que tinham fins coletivos, apesar dessas novas ferramentas e ambientes permitirem ações com fins individuais. A exemplo dos sites de vendas *online*, como a *Amazon*, que

utilizam a adaptabilidade de layout para oferecer produtos direcionados ao perfil pessoal do usuário. Ou ainda, os ambientes, como o *Gmail*, que permitem a personalização do layout como recurso de auxílio à organização das mensagens pessoais. Ambas relacionadas num primeiro momento, aos tipos 2 e 3, respectivamente. Mas que não são contempladas nessa análise, pois ao longo de todo esse trabalho optou-se por analisar a ação da web social, ou seja, da ação coletiva, impulsionada pela disseminação dos ambientes e ferramentas 2.0.

3.3.1 Layouts adaptativos, gestão e cognição

A partir da abertura dada ao usuário para contribuir na geração do conteúdo da Internet observa-se também a necessidade cada vez mais presente de incluir esses mesmos usuários na gestão dos dados produzidos. Por conta disso é possível observar a utilização cada vez mais intensa de recursos avançados nos ambientes digitais que sustentam uma forma de gestão automatizada e coletiva dos dados. Uma gestão que se dá de modo compartilhado, através da sinergia entre os membros que habitam e se apropriam do ambiente digital, viabilizada pela estrutura planejada pelos projetistas.

Porter (2008) vai chamar de “sistemas adaptativos complexos” a base técnica que dá suporte a essa organização social dos dados. Para o autor, esses sistemas são complexos, pois são compostos por partes interconectadas, que como um todo, apresentam novas propriedades não observadas nas partes individuais. E são adaptativos, pois tem a capacidade de mudar todo o tempo. Porter vai considerar que esses sistemas dão suporte ao surgimento de uma inteligência coletiva – lida aqui como organizacional – baseada na idéia que agregando o comportamento de muitas pessoas, podemos ganhar novas percepções, a partir do momento em que as ações dessas estabelecem um filtro e podem trazer à tona o melhor e mais relevante conteúdo para a coletividade.

Para o desenvolvimento desse trabalho foram levantados diferentes ambientes e ferramentas que utilizam a estrutura de gestão descrita. Esses ambientes apresentam diferentes recursos visuais, com diferentes tipos de complexidade, que dão materialidade à participação dos usuários e à informação produzida colaborativamente. Em comum seus recursos formam estruturas visuais de síntese da informação, a partir do momento que contabilizam as contribuições individuais através de suas relações coletivas.

O *digg* é um dos ambientes digitais que se utiliza dessa estrutura de gestão. Como foi apresentado no capítulo 1, esse site permite que o conteúdo, além de produzido, seja avaliado de forma coletiva, através de pontuações (*ratings*) dadas pelos usuários. Essas pontuações são metadados, como já nos disse Smith (2008) “informação dada a uma informação”, que permite a agregação de um valor. No caso do *digg*, as notícias mais pontuadas positivamente

te, se tornam as mais relevantes e em consequência, as que merecem destaque, passando a serem exibidas na página inicial de forma automática. Portanto, deixando a cargo de todos os usuários, a editoria.²⁵ Isso quer dizer que os usuários passam a participar da “máquina de criação de sentido”, não somente no momento da recepção da mensagem, mas no momento de sua apresentação e emissão.

Os recursos visuais utilizados nesse ambiente se pautam na apresentação de textos em forma de chamadas de notícia. A sua apresentação combina a previsibilidade da sua forma de exibição (estritamente estruturada pelos projetistas) com a imprevisibilidade do conteúdo a ser exibido, que só se define pela ação dos usuários. Nesse quadro é possível ver manifestada a criação colaborativa entre designer e usuário, uma vez que o controle da produção não está mais nas mãos do primeiro, mas compartilhada através do sistema de gestão automatizada e coletiva, que mescla a ação do profissional e a ação daqueles que usam efetivamente as ferramentas e habitam o ambiente.

The screenshot shows the Digg website interface. At the top, there's a navigation bar with 'digg' logo and links for 'Join Digg', 'About', and 'Login'. Below that is a category menu with 'All', 'Technology', 'World & Business', 'Science', 'Gaming', 'Lifestyle', and 'Entertainment'. A secondary menu shows 'Popular', 'Upcoming BETA', 'News', 'Videos', 'Images', 'Podcasts', and 'Customize'. The main content area is titled 'Technology' and includes sorting options: 'Most Recent', 'Top in 24 Hr', '7 Days', '30 Days', and '365 Days'. Three news items are listed:

- 576 diggs**: [Analyst: Apple has nothing to fear from T-mobile G1](#). From arstechnica.com. Summary: T-mobile unveiled the G1 yesterday, an HTC-built handset using Google's Android mobile operating system. Many praise Google for its far more open approach to the OS and application distribution compared to Apple's walled garden. However, Piper Jaffray analyst Gene Muster says, in a note seen by AppleInsider, that Apple will experience "little or no [More...](#) (Apple)". 107 Comments. SirPopper made popular 6 hr 17 min ago.
- 481 diggs**: [Installing Google Android SDK 1.0 On Ubuntu 8.04 Desktop](#). From howtoforge.com. Summary: This guide explains how you can install the Google Android SDK 1.0 on an Ubuntu 8.04 desktop. With this stable release of the Android SDK, you can now develop applications for Android smartphones (like T-Mobile's G1) and offer them on the Android Market. [More...](#) (Linux/Unix). 26 Comments. SirPopper made popular 6 hr 37 min ago.
- 1033 diggs**: [Half of Google products still in beta \(even Gmail\): Why?](#). From networkworld.com. Summary: The question of why so many Google products are classified "beta" has knocked around the tech press for some time, but begs for an answer today because someone finally took the time to do a count. According to Web monitoring company Pingdom, 45% of Google's 49 products carry the ubiquitous "beta" tag, including Gmail, which debuted in April 2004. [More...](#) (Tech Industry News). 92 Comments. Julie188 made popular 7 hr 7 min ago.

Figura 16: Página inicial do *digg*, seção “tecnologia”, em que podem ser visualizadas as notícias mais pontuadas pela comunidade.

²⁵ Enquanto um sistema complexo e adaptativo, o *digg*, ainda calcula o peso do voto de cada participante de acordo com as atitudes que esse vem tomando para o bom ou mau funcionamento do grupo. Ou seja, o sistema define a reputação do usuário e o seu consequente poder de decisão, distribuindo o poder para os merecedores, garantindo a confiabilidade em relação às informações disponibilizadas.

A *tag cloud* é uma outra estrutura de visualização que nasce do sistema de gestão compartilhado e que, portanto, necessita da ação do designer e do usuário para se definir. No caso dessa estrutura de visualização – que pode ser revista na página 67 – o metadado atribuído que agrega valor à informação é a *tag*. Segundo Smith (2008) *tags* (ou etiquetas) são palavras-chave atribuídas pelos usuários a um dado objeto (imagens e vídeos, por exemplo) que ajudam no seu processo de identificação e distinção dos demais. As *tags*, portanto, auxiliam no processo de arquivamento e busca da informação. No caso das *tag clouds*, a ação do usuário sobre a estrutura visual projetada resulta na imprevisibilidade das *tags* que serão exibidas, bem como no tamanho do seu corpo (que está atrelado ao número de repetições de dada *tag*).

Baseada no uso de *tags*, pode-se encontrar na web uma outra estrutura visual de apresentação de conteúdo que se mostra bem interessante e que também sofre a influência da ação do usuário para sua definição. O *Mappr*, que pode ser visto abaixo, é um sistema de georeferenciamento que vincula um conteúdo a uma dada localidade. No exemplo abaixo, aplicado ao conteúdo disponibilizado no *Flickr*, que como vimos no capítulo 1, é um site direcionado à exibição de imagens produzidas pelos usuários. Imagens essas que recebem *tags* para seu arquivamento. Na figura abaixo pode-se ver uma aplicação do *Mappr* que relaciona as imagens disponibilizadas no *Flickr* que têm entre suas *tags* a palavra “Route 66”.



Figura 17: *Mappr* aplicado ao *Flickr*. Imagens georeferenciadas pela tag “route 66”.

O que se pode perceber é que a exibição do conteúdo disponibilizado pelos usuários é definida mais uma vez através da criação colaborativa, uma vez que a disposição das imagens estará de acordo com a *tag* de referência geográfica atribuída pelos mesmos usuários.

No ambiente *Twittervision*²⁶ pode ser observada uma outra solução também interessante que se baseia em georeferenciamento. Nesse ambiente podemos acompanhar de forma dinâmica a publicação dos *posts* do *microblog* *Twitter*, que por padrão respondem à pergunta “*What are you doing?*”. A diferença é que nesse formato a informação geográfica não é dada pelas *tags*, mas pelos dados de localização do usuário fornecidos em seu perfil.



Figura 1: Captura de tela do *Twittervision* em que usuário francês responde à pergunta “*What are you doing?*”.

Dando continuidade a apresentação de exemplos que se adequam ao que se considera layouts adaptativos, é possível encontrar no *digg labs* uma outra referência importante. Nesse exemplo pode-se ver uma estrutura complexa baseada em estudos de visualização da informação que representa o conteúdo, os usuários e suas interações, se constituindo como um infográfico dinâmico. Em especial nessa forma de exibição visual – também definida pela ação social – encontra-se um grau de complexidade muito grande que procura tornar visível e legível a intensa mutabilidade dos dados disponíveis no *digg*. Trata-se de uma estrutura apresentada sob diferentes modos de exibição que em comum pretendem auxiliar ao processo cognitivo através da criação de esquemas visuais que representam a relação de dados quantitativos, pessoas e interações. Uma ferramenta que auxilia o usuário na compreensão da imensa quantidade de dados produzidos coletivamente.

²⁶ <http://twittervision.com> desenvolvidos por David Troy. Uma outra versão da plataforma é a *Flickrvision*, que exibe de forma geográfica os dados coletados do *Flickr*.



Figura 19: Captura de tela do *digg labs* no modo “Arc”.

A partir da observação desses exemplos pode-se concluir que a estrutura de gestão – baseada na participação social e na automatização da apresentação e hierarquização visual – se configura como uma ferramenta de suporte cognitivo, que sintetiza e permite uma melhor assimilação da informação num cenário de multiplicação exponencial de dados. Uma estrutura que utiliza os recursos visuais para além do seu viés contemplativo ou estético; que reconhece o seu papel funcional na apresentação e síntese da informação.

Olhando por esse ponto de vista, é compreensível a grande motivação dos usuários para participarem nesse complexo sistema. A estrutura de gestão forjada, além de enaltecer a singularidade do usuário, ou seja, reconhecer que cada um tem uma contribuição única e vital para a movimentação das engrenagens da visualização, ainda permite que todos os usuários sejam beneficiados com a informação dada pelo todo. Isso quer dizer que se o usuário atribui uma *tag*, ele receberá em retorno uma *tag cloud*. Se avalia uma notícia, visualizará todas as mais votadas. Enfim, se estabelece um sistema de reciprocidade muito benéfico ao usuário, que o auxilia individualmente a partir da contribuição dada por todos. Através da estruturação de um sistema que inclui os usuários como agentes da produção e que por fim, permite que esses recebam benefícios alargados em retorno da sua própria ação.

3.3.2 Personalização de layout e identidade online

O ponto de partida para essa análise nasce da necessidade de identificar as motivações sociais que levam às pessoas a utilizarem ferramentas de personalização de layout. Recuerdo (2008) diz que os instrumentos de personalização em um ambiente digital estão ligados à construção do “eu” digital, da representação e visibilidade do indivíduo no ciberespaço. Num universo mais amplo que a do layout, ou seja, incorporando como elementos constitutivos da ação de personalização a escolha de *nicknames*, fotos de perfil ou textos de apresentação da página pessoal, a autora afirma que a esse conjunto se deve a necessidade de formação da identidade *online* do indivíduo.

Partindo da relação entre personalização e identidade, é possível encontrar na obra de Marathe (2009) uma reflexão complementar. Marathe fazendo alusão às novas mídias digitais (além dos *web sites*, celulares e *ipods*, por exemplo) fala que os sistemas de personalização se dividem em duas estruturas: uma primeira de caráter funcional, que permite ao usuário modificações nos aspectos funcionais dos produtos, promovendo um senso de controle do usuário sobre o artefato digital; e uma segunda, de caráter cosmético, que permite ao usuário modificações nos aspectos visuais da interface, na sua forma de apresentação, promovendo um senso de identidade do usuário com o artefato digital.

Observando a contribuição dos dois autores é claro como ambos se atêm a considerar os sistemas de personalização unicamente por seu viés individual. E ainda em Marathe, a personalização de layout é considerada como um recurso cosmético, sem funcionalidade. O que se defende nessa análise é que a personalização de layout está atrelada tanto à formação da identidade individual quanto da identidade coletiva e que sua utilização vai para além da esfera cosmética-contemplativa, para um recurso de eficácia comunicativa, e, portanto, funcional.

A partir do trabalho de Wroblewski (2006) pode-se começar a esclarecer essa questão. Para o autor – que apresenta as “melhores práticas” para desenvolvimento de sites no contexto participativo da web 2.0 – a construção da identidade *online* do usuário é de vital importância para a manutenção e expansão do coletivo. Segundo Wroblewski, o anonimato pode ser uma sentença de morte para os sites da web 2.0, visto que esses dependem da ação do usuário para seu pleno funcionamento. Sendo assim, as ferramentas projetadas para esses ambientes, segundo o autor, devem destacar a presença do indivíduo e enaltecer suas ações, a fim de motivar a participação dos usuários.

Em adição à reflexão de Wroblewski, é possível encontrar dentre as muitas recomendações de Porter (2008) – que se baseiam nos modos de motivar a participação dos usuários – contribuições que estão atreladas à representação e à personalização de forma individual e outras que podem ser lidas como o efeito dessas ações no coletivo. No viés individual o

autor vai falar sobre a importância da gestão da identidade; de como os usuários devem ter liberdade na representação de sua própria imagem. Associada a essa questão, encontra-se ainda, o que Porter chama de incentivo à sensação de controle e à sensação de propriedade. A sensação de controle está relacionada à necessidade das pessoas terem o controle sobre o modo de compartilhamento e exibição de sua própria informação. A sensação de propriedade, à necessidade das pessoas se sentirem donas dos ambientes que ocupam²⁷, e por conseguinte, poderem fazer o que bem quiserem deles, tornando-se responsáveis pelo conteúdo e sua exibição.

O que interessa aqui é ver que a partir da ênfase dada ao indivíduo (percebida nas recomendações de Wroblewski e Porter) é possível encontrar resultados no coletivo. Como mostra Porter, na aferição da reputação do usuário e no pertencimento desse a um grupo. Com essa contribuição pode-se ver inaugurada uma transição da personalização como instrumento de criação da identidade individual para um instrumento com força na modelagem da identidade coletiva. Vide que a reputação está relacionada não somente com a representação *online* do usuário, mas ao modo que os outros usuários a percebem. Como diz Porter (2008, p.109, tradução livre) “a reputação da pessoa é o conjunto de crenças ou opiniões que os outros têm sobre ela”. Do mesmo modo que o pertencimento que se cria num grupo, nasce da identificação que se faz entre os pares, ou seja, entre os diferentes indivíduos representados.

Assim é possível ver, num *blog*, por exemplo, como a utilização das ferramentas de personalização de layout contribuem para a representação de um “eu” como diz Recuero, mas também como um meio de criar uma identidade coletiva entre o autor do *blog* e todos os outros usuários que participam com sua leitura e seus comentários e se sentem pertencentes a uma mesma totalidade. Nas imagens expostas nas páginas a seguir (p.79 e 80) podem ser vistas duas manifestações do *Blogger*²⁸ personalizadas de forma diferenciada por seus autores. No *blog* do jornalista Altino Machado, voltado para o debate de questões referentes ao Acre, principalmente política agrária, percebe-se que a utilização de cores, bem como a tipografia utilizada procuram remeter ao discurso jornalístico e à temática em questão, voltada a um público que considera de interesse o que se é debatido. No *blog EMO hairstyle* já pode ser visto como os mesmos recursos (alteração de cores e tipografia) são utilizados de forma diferenciada de modo a forjar uma identidade EMO²⁹ para o ambiente e criar assim uma identidade coletiva do grupo.

²⁷ Porter destaca como meios para impulsionar o senso de propriedade a adoção de pronomes nos ambientes digitais, a exemplo do *MYSpace* e do *YOUtube*.

²⁸ Ambiente digital que possibilita a criação de *blogs* pessoais

²⁹ EMO é uma nova tribo surgida do movimento Punk, que segundo Ferreira et al (2006), se tornou um estilo de vida que combina o tradicional modo punk de se vestir com uma linguagem visual romantizada. Na música, mescla a batida pesada do *underground* com letras introspectivas que falam de sentimentos.



Figura 20: Blog Altino Machado, criado a partir do Blogger.

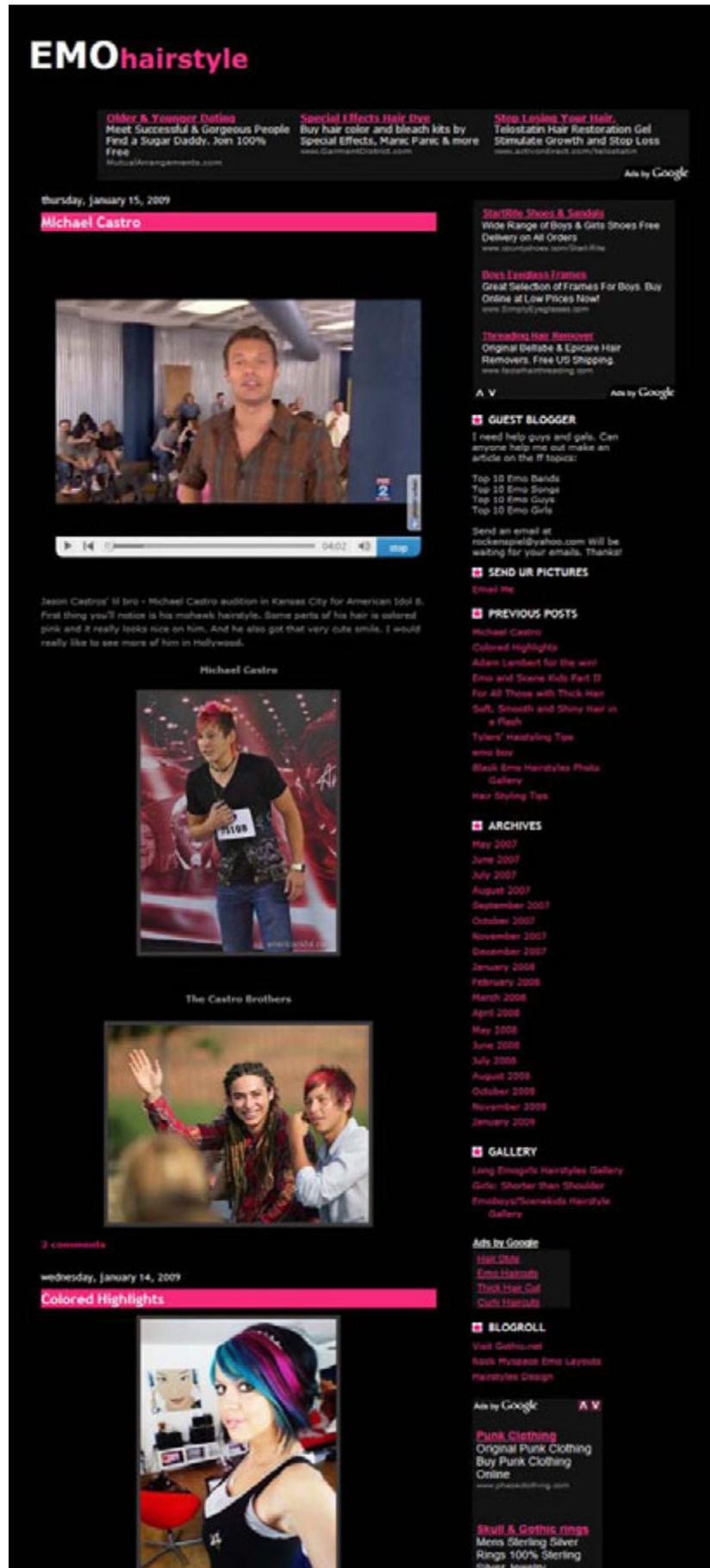


Figura 21:
Blog EMO hairstyle,
criado a partir do Blogger.

Utilizando esses *blogs* somente a título de exemplo, pode-se perceber que a personalização de layout mais do que um recurso cosmético, como dizia Marathe, ou de caráter unicamente individual, tem sua atuação pragmática, funcional, uma vez que coopera na constituição de um coletivo através da comunicação. No caso dos *blogs*, em particular, parece muito errôneo considerá-los somente representações do “eu”, uma vez que essa ferramenta depende para sua existência completa, de no mínimo, leitores, para ser estabelecida a lógica emissor-receptor. E mais ainda, que esses leitores se sintam pertencentes ao debate, pertencentes a um grupo, e façam comentários, alimentando mais uma vez a lógica participativa e coletiva da nova web.³⁰

Olhando do ponto de vista do design, uma vez que as escolhas formais evocam significados e conseguem comunicar melhor uma mensagem a um público, é possível dizer que a possibilidade de personalização de layout empodera o usuário e se mostra como um recurso benéfico para os ambientes digitais.

3.4 Potencialidades e limites

Quando foi estabelecido o sistema de classificação e aprofundada a análise de dois tipos identificados, procurou-se observar a influência dos usuários sobre a dimensão visual dos ambientes. No decorrer desse trabalho foi possível observar e delinear como em ambas a participação social se apresentava de diferentes formas.

Mas até onde chega a influência do usuário? Qual seu alcance e limite? Tomando mão de uma visão crítica sobre a questão é possível a compreensão de que existem condicionantes que vão restringir ou até mesmo prejudicar a ação do usuário e também o resultado da sua ação.

Um primeiro deles diz respeito à limitação que ainda o usuário enfrenta para atuar ativamente na definição da visibilidade do ambiente digital. Para o tipo 2 – layouts adaptativos – viu-se com clareza essa limitação, na medida em que toda a estrutura visual era anteriormente projetada, e somente alimentada, e por assim, dizer, definida pela ação dos usuários. No tipo 3 – personalização de layout – foi percebida também essa limitação, mesmo que nesse grupo a liberdade de intervenção do usuário se apresentasse maior do que do tipo anterior. Nesse tipo ficou claro que o usuário, mesmo possuindo diferentes possibilidades de escolha, dispunha de um número limitado de combinações possíveis, maior ou menor de acordo com o ambiente digital, porém sempre condicionadas pela disponibilização das ferramentas de personalização, que era dada pelos projetistas.

³⁰ Para os sites de redes sociais que também costumam dispor de ferramentas de personalização, esta mesma aceção é válida, uma vez que as pessoas que se auto-representam o fazem a fim de estabelecer contato com um “outro”, para a formação de uma rede, que é um grupo de compartilhamento de interesses.

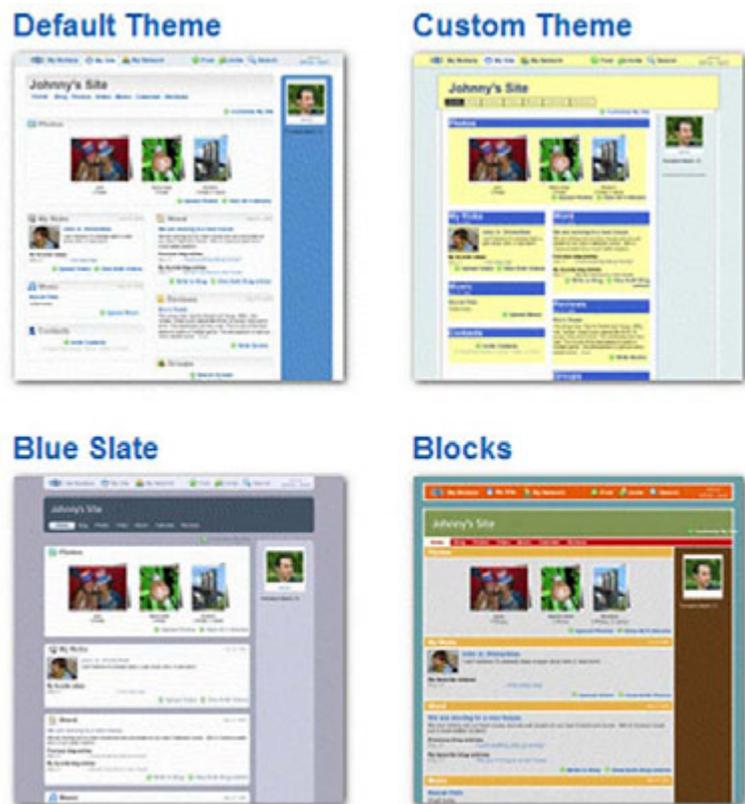


Figura 22: Exemplos de *templates* disponíveis como ferramentas de personalização no Myspace.

Um segundo condicionante identificado diz respeito à necessidade cada vez maior de se estabelecer um protocolo de comunicação compartilhado entre os participantes, baseado em convenção visual, para se efetuar ou não a comunicação. No tipo 2 ficou clara essa dificuldade, uma vez que foi identificado que as representações visuais – cada vez mais complexas – demandavam do usuário o conhecimento contínuo de novos signos. Nesse caso, a conformação da dimensão visual que viria a contribuir com a compreensão da informação, pode ao contrário, tornar a informação menos inteligível, e ainda, excluir aqueles que não estão a par da convenção estabelecida (ver figura 23).

Um terceiro fator correlacionado está vinculado à força da influência social para definição da relevância da informação. Na pesquisa de Salganik e al. (2006) é possível ver um exemplo que ajuda a compreender como as ações individuais são influenciadas pelas ações coletivas.

trumento da força de influência social, na medida que criaria uma tendência e não, um instrumento de auxílio à comunidade, na exaltação das melhores notícias.

Caso similar, poderia estar aplicado aos *blogs*. Na análise do tipo 3, avaliou-se como a personalização do layout é um fator responsável pela criação da identidade coletiva entre os participantes. Um diferencial que tem resultados sobre a comunicação e a possível fortificação dos elos desse grupo, conferindo visibilidade ao *blog*. Contudo, como fala Ugarte (2007) existe uma influência social muito forte baseada no “efeito rede” que tende a atrair às pessoas a participarem dos grupos maiores. Um fenômeno que está associado ao fato de que quanto mais membros tem uma rede de usuários, maior valor tem para um não membro pertencer a essa rede. Assim, é possível concluir que a personalização de layout, mesmo sendo uma alternativa válida para estímulo à criação do coletivo, terá sua eficácia subordinada a essa grande estrutura de influência, que segundo Romaní e Kuklinski (2007) concentra toda a atenção nos nós principais da rede, levando a quase zero a visibilidade de um nó menor.

Conclusão

Ao analisar a breve história da web é possível observar configurações distintas da mesma. Em sua primeira fase podem ser vistos, predominantemente, projetos que se baseavam numa estrutura estática, em que o projetista tinha controle do que era projetado e exibido aos usuários, que por sua vez, deveriam navegar pela estrutura visual construída e fundamentalmente, receber de forma passiva o conteúdo previamente estipulado e dado por aqueles que detinham a propriedade do site.³¹ É fato, também, que desde seu nascimento, das simples páginas HTML e sua linguagem em hipertexto, se pôde cada vez mais incluir recursos multimídia na web, com características estáticas, dinâmicas e interativas (como a fotografia e o vídeo, por exemplo) o que aumentou as possibilidades de criação para o então nascido web design.

Com a ascensão e expansão dos princípios da web 2.0 pode-se perceber uma abertura cada vez maior dada ao usuário para a sua participação e também um incremento significativo nas possibilidades do web design proporcionar novas experiências visuais e interativas para os usuários. Nesse encontro nasceu esse trabalho, que reconhece de um lado a existência da estrutura de participação dos usuários e de outro, reconhece a influência que essa estrutura social pode ter sobre o também mudado, ambiente digital e sua dimensão visual.

No decorrer desse trabalho de pesquisa discorreu-se sobre essa mudança e procurou-se analisar como as transformações tecnológicas e a adoção de novos conceitos de produção condensados sob o cunho da web 2.0 estavam criando novas condições de projeto e também, novas condições de uso dos dispositivos e serviços oferecidos na web. O que na visão dessa pesquisa, instaurava um novo sistema de criação que impulsionava novas relações entre designer e usuário, o que foi chamado de “criação colaborativa”.

O incentivo à formação de coletivos sociais, bem como a criação de ambientes digitais totalmente dependentes da estrutura de participação dos usuários tornou claro que se estava diante de uma fase em que se fortalecia uma nova e intensa estrutura social, que anteriormente passiva, agora podia atuar de forma ativa no universo web. Uma estrutura social – que foi chamada “web social” – que viabilizada pelos ambientes técnicos, num segundo momento acabava por influenciá-los, de acordo com a participação empreendida por aqueles que a formavam.

³¹ É importante que se esclareça que quando se fala em duas configurações distintas se considera suas manifestações hegemônicas. De fato, hoje se encontram sites que seguem o que chamamos de estrutura estática e na sua primeira configuração, o que podemos considerar como estrutura dinâmica.

Ficou claro também que ao lado da web social, a dimensão visual dos ambientes se destacava como um dos aspectos chaves para a compreensão das mudanças provindas com a web 2.0. Assim, no desdobrar desse trabalho, procurou-se identificar as características de cada uma dessas estruturas e ainda, delinear – a partir da análise de alguns ambientes identificados – a complexa teia de relações existente nos encontros e inter-relacionamentos dessas duas estruturas.

Chegando ao fim dessa dissertação duas questões relacionadas a essas duas estruturas – a social e a visual – se mostraram pertinentes para serem abordadas. Questões que estavam latentes no trabalho, mas que não tinham sido abordadas com a devida clareza ao longo do texto. Dessa forma, optou-se por incluí-las nessa conclusão. A primeira delas diz respeito à concepção de que a participação social na web 2.0 se constituiria como um direito democrático. A segunda, envolve as implicações estéticas e perceptivas da dimensão visual na nova web. Nem de longe pretende-se elucidar ambas questões, mas apontá-las como importantes para a compreensão da relação design, tecnologia e sociedade.

Web design e democracia 2.0

Por se apresentar com uma estrutura de poder mais distribuído que a conformação anterior, a web 2.0 tende a ser recebida por muitos como uma configuração que contempla uma estrutura mais democrática, vide a maior participação de pessoas comuns que passaram a poder se auto-representar na web. Chegando ao fim desse trabalho mostrou-se extremamente relevante avaliar até que ponto essa configuração de fato é mais democrática. Qual seria a natureza dessa abertura dada ao usuário?

Para responder a essa questão faz-se necessário recorrer à estrutura analítica que foi utilizada em todo esse trabalho. O reconhecimento que existe um contexto amplo que envolve as questões da web 2.0 e sua influência sobre a vida cotidiana das pessoas que a utilizam. E um contexto mais focado, que considera a relação da web 2.0 e o design, e entende o usuário como um dos agentes, além do designer, na produção projetual.

Partindo do contexto mais amplo, ou seja, caminhando do aspecto geral para o particular, vamos encontrar em Anderson (2007) uma interessante reflexão. Num cenário em que a produção dos conteúdos digitais e a avaliação e classificação dos mesmos é feita pelos usuários, quem detém os direitos de propriedade sobre a informação? E ainda, quem controla o acesso à mesma? Com essas questões somos direcionados a um questionamento ético que condensa implicações econômicas e políticas, que nublam a compreensão do potencial democrático da nova web.

No aspecto econômico podemos utilizar como referência o caso *Amazon* que hoje detém um valioso banco de dados de produtos que são vinculados para venda em seu site. Um banco de resenhas, alimentado pelo trabalho voluntário de usuários, que comentam sobre os produtos e legitimam sua qualidade frente aos outros possíveis consumidores. Isso quer dizer que a *Amazon* ao autorizar a participação dos usuários construiu uma riqueza intangível para si e lucra em cima da participação de cada usuário. Caso similar é relatado por Anderson, se apoiando na fala de Lawrence Lessig, que sublinha a existência de “falsas” estruturas de compartilhamento da nova web. Citando o *YouTube*, o autor destaca que o sistema nunca oferece condições fáceis de *download* dos arquivos que foram enviados de forma colaborativa pelos usuários, mas ao contrário, permite uma estrutura bem simplificada de *upload* desses arquivos. Refletindo sobre essa questão, não podemos esquecer das vultosas quantias relacionadas à compra do *YouTube* pelo *Google*, em 2006, na marca dos 1,65 bilhões de dólares.³²

Chegando ao *Google* nos aproximamos à segunda questão ética que parece ser da maior importância: Quem detém o poder de controlar os filtros de acesso à informação? Num universo de multiplicação exponencial da informação, a definição dos filtros de acesso são vitais para a compreensão da mesma. Mas dada à centralidade do *Google* nas buscas na Internet, Anderson (2007) se questiona se sendo atribuída a uma empresa à missão de organizar a informação do mundo, não se estaria em parte, permitindo que a mesma desse significado a essa informação? Levando em consideração que são os algoritmos definidos na máquina de busca que define o que é mais ou menos relevante.

Alargando as questões éticas envolvidas nos princípios da web 2.0 para além da esfera empresarial, Antoun (2008) destaca como a sua configuração sustenta uma estrutura, por ele chamada de “vigilância participativa”. Vigilância, pois a partir das ações de cada usuário na rede, sistemas invisíveis traçam ações, estabelecem correlações e definem o perfil dos usuários. E participativa, pois a vigilância é dada pela participação voluntária de cada usuário/vigiado.

Por exemplo, na esfera comercial, ao efetuar uma compra na *Amazon*, o sistema lhe oferece outros produtos de acordo com suas compras anteriores, ou ainda, lhe oferece produtos que foram comprados por outros usuários que compraram produtos como os seus. Ao utilizar o serviço de e-mail do *Google*, o *Gmail*, o usuário autoriza que mecanismos automatizados leiam o conteúdo de suas mensagens e após identificar padrões, ofereçam publicidade direcionada ao seu perfil, na barra lateral da página de exibição. Da mesma forma que na esfera governamental, sistemas automatizados – a exemplo dos sistemas de defesa norte-americanos contra o terrorismo – podem monitorar a troca de mensagens “suspeitas”. Ou ainda, em parceria com as empresas, podem impedir a participação de possíveis criminosos

³² Segundo notícia vinculada no portal Terra, em 9 de outubro de 2006. Disponível em: <http://tecnologia.terra.com.br/interna/0,,OI1182065-EI4802.00.html> Acesso em: 12 ago. 2009.

em sites de redes sociais. Como podemos ver no trecho abaixo, referente a uma reportagem sobre o *MySpace*.

O site de relacionamentos *MySpace* e os promotores de 49 estados dos Estados Unidos e do distrito de Columbia anunciaram hoje um acordo para aumentar a proteção dos adolescentes contra criminosos sexuais. (...) Na prática, os responsáveis pelo site vão supervisionar cada imagem ou vídeo introduzido em sua rede, revisar os conteúdos dos grupos de contatos e deixar os perfis de usuários de 14 e 15 anos de idade automaticamente inacessíveis para o público. Além disso, adultos serão impedidos de manter contato com adolescentes de 14 e 15 anos que não os conheçam pessoalmente e todos os usuários da rede condenados por crimes sexuais serão excluídos. (IG, 14 jan. 2008)³³

O mais importante na reflexão de Autoun sobre a vigilância participativa é o destaque dado para uma questão que parece ser a pedra chave para a compreensão do que seria o caráter democrático da web 2.0: sua ambivalência. Como diz Antoun (2008, p.24), “a vigilância participativa (...) pode tanto encontrar o livro que busco sem saber em um sítio ou autorizar uma sanção por precaução contra alguém apontado como possível criminoso”. E como encerra o autor, “essas tecnologias (...) funcionam instrumentalizando [mas também] controlando as escolhas individuais”.

Isso quer dizer que o aumento da participação dos usuários na web 2.0, que para muitos representou conquistas democráticas, contém em si dois valores opostos. Um primeiro baseado nas ações de coesão, em que a participação (que viabiliza a vigilância) permite encontros e ações positivas; e das ações de coerção, em que a participação viabiliza a prática da dominação e repressão.

Para utilizar os exemplos anteriores, posso tanto me sentir favorecido por uma sugestão de livro feita pela *Amazon*, como posso me tornar condicionado pelas escolhas feitas pelo sistema invisível. Da mesma forma que ao escrever uma resenha sobre um produto, posso auxiliar um outro consumidor na sua compra, mas ao mesmo tempo, contribuo gratuitamente para que a empresa aumente seus lucros. No caso do *Gmail*, posso ser auxiliado pela publicidade direcionada, como posso me sentir invadido na minha privacidade, ou “afogado” pelo despejar de tanta informação não solicitada. E ainda, por autorizar o serviço, auxiliar que o *Google* venda mais *links* patrocinados e estenda seu império. Em relação às ações governamentais, posso me sentir mais seguro pela leitura das máquinas em busca dos possíveis criminosos, como também posso entrar no rol dos réus que nem sequer podem se defender da acusação de máquinas “inteligentes” que utilizam critérios de escolha não cla-

³³ Ver notícia completa em: http://ultimosegundo.ig.com.br/mundo/2008/01/14/myspace_sela_acordo_com_promotores_para_dificultar_acao_d_e_criminosos_sexuais_1151650.html Acesso em: 12 ago. 2009.

ramente expostos às pessoas comuns e impedem o acesso a espaços virtuais anteriormente ditos públicos e cessam a liberdade de expressão.

Então o que se pode concluir a respeito da democracia na web é que a possibilidade de participação em si não garante direitos democráticos, porque dentro dessa estrutura coexistem os dois quadros: o da liberdade e o do controle, que se mantêm indissociáveis numa tensão constante.

Agora voltando ao domínio do design, considerando que esse é um dos elementos envolvidos no cenário da web 2.0, como se manifestaria essa possibilidade democrática no contexto projetual? De fato, quando se faz a passagem desse cenário macro em direção ao contexto micro do design, não é possível fazer uma correspondência biunívoca entre os seus elementos. Isso quer dizer que a discussão anterior que reflete sobre as possibilidades democráticas e seus limites no uso das ferramentas da web 2.0 pelas pessoas, não pode ser aplicada integralmente à questão do design. Mas é possível encontrarmos similaridades nessa reflexão com o domínio projetual, principalmente quando foi destacado que existe uma tensão constante entre a liberdade e o controle nas práticas da web 2.0.

Quando aplicada ao design essa ambivalência se mostra com outra natureza, focada na relação entre designer e usuário, nas práticas de projeto e nas práticas de uso, no processo de criação, manutenção e recriação dos ambientes digitais que passa a ser compartilhado entre os dois agentes. Uma ambivalência que ganha novos contornos, mas que apresenta a mesma estrutura de vias duplas que coexistem numa mesma totalidade.

Como se pôde ver na análise feita no capítulo 3 em que foi avaliada como a influência do usuário se dava na dimensão visual dos ambientes, viu-se como essa dinâmica – que aplicada ao design foi chamada de “dinâmica de abertura e controle” – se apresentava de forma diferenciada nos ambientes levantados e analisados, que tinham a participação do usuário como característica fundamental. O que levou ao estabelecimento de quatro diferentes tipos de influência que delineavam os níveis de abertura e controle, vistos na figura do usuário e do projetista, na conformação dos projetos visuais para a web.

De fato nos quatro tipos podemos identificar a existência dessa estrutura ambivalente. No tipo 1 – visualização predefinida – a prevalência do controle do projetista em detrimento da abertura dada ao usuário, passando pelos níveis intermediário dos tipos 2 e 3, até o tipo 4 – abertura na modelagem, programação e visualização – em que se identificou a prevalência da abertura dado ao usuário em detrimento do controle do projetista. Isso quer dizer que dentre os ambientes levantados que atendiam ao objeto de pesquisa, ou seja, aqueles que tinham a arquitetura da participação como uma das suas características – não foi identificado nenhum ambiente que pudesse ser considerado totalmente controlado e nenhum ambiente que pudesse ser considerado totalmente aberto.

Dessa forma, a adoção e a crescente aceitação dos princípios da web 2.0 nos projetos para web torna cada vez mais clara a balança de tensões contrárias – a dinâmica entre controle e abertura – que podemos ler também como a tensão entre as práticas de projeto e as práticas de uso. De um lado a queda de um “deusigner”, uma entidade onipotente, capaz de antever, projetar (no sentido de lançar a frente) e responder às necessidades daqueles que utilizariam os produtos. De outro lado, o empoderamento do antigo “usuário”, incluído no ato de dar sentido à informação, não somente no momento da recepção, mas também na sua apresentação. No caso da web, estabelecendo um maior grau de envolvimento e comprometimento do mesmo com o conteúdo disponibilizado, com o ambiente digital e com os outros usuários participantes.

Então, no web design, a democracia poderia ser lida, primeiramente, pelo estabelecimento do papel desses dois agentes no processo de criação. Num segundo plano, quando o peso das ações desses agentes se mostra numa balança com maior equilíbrio. Não é a toa que optou-se nesse trabalho em estudar com maior profundidade os tipos 2 e 3 identificados – baseados nos layouts adaptativos e na personalização de layout – porque ambos, de forma diferenciada, demonstram o equilíbrio e a importância da ação do projetista e do usuário para a definição do produto final. Se existe uma democracia no design, essa parece ser uma interessante manifestação. Mesmo que dentro de si possua contradições.

Se levamos em consideração que, como foi salientado no fim do capítulo 3, a estrutura de controle se define antes da estrutura de abertura nos projetos para web. Ou seja, o tipo de participação e o grau de influência do usuário sobre a forma de exibição dos conteúdos ainda estão condicionadas às especificações técnicas projetadas, ou seja, determinada *a priori* pelos projetistas. Isso demonstraria um falso equilíbrio na balança das ações do projetista e do usuário?

Primeiramente, é importante que seja levado em consideração que mesmo sem poder intervir nas estruturas visuais – no caso da influência tipo 2, dos layouts adaptativos – o usuário tem papel fundamental na constituição da apresentação final da informação, uma vez que ela somente se define pela participação dos mesmos através de votações, comentários, atribuição de *tags* etc. O que leva à compreensão de que o produto final, mesmo tendo sido previamente projetado, só encontra sua função através do uso dos participantes. E passa a funcionar melhor ainda, quanto mais pessoas o utilizam. Não podemos esquecer o que diz O’Reilly (2005) “os produtos da web 2.0 se tornam melhores com seu uso”. Da mesma forma que os ambientes de influência tipo 3 – baseados na personalização de layout – assumem o seu melhor potencial comunicacional através do uso das ferramentas pelos usuários, mesmo que esse uso esteja condicionado a uma paleta prévia de combinações possíveis.

Em segundo, não se pode esquecer também – como foi salientado no capítulo 2, no caso da remodelagem do *Orkut* – que os produtos (e sua reestruturação) estão sujeitos ao uso

empreendido pelos participantes. Os produtos vão a público não como uma versão final, um modelo fechado e acabado, mas como uma versão beta, que pretende se definir ao longo do tempo de uso e se adequar às necessidades daqueles que o utilizam. Fato esse que, para alguns, instaura uma nova lógica de se produzir, da concepção de projeto (produtos finitos) para à concepção de processo (produtos em constante atualização). Dessa forma, os ambientes digitais mesmo sendo previamente projetados e disponibilizados para a participação dos usuários, estão sujeitos à imprevisibilidade da ação humana, do processo de apropriação social do mesmo e da sua conseqüente necessidade de remodelagem.

Uma nova estética emergente?

Nos últimos anos, o desenvolvimento tecnológico vem permitindo que novos recursos visuais e interativos sejam incorporados nos projetos para a web. Recursos que antes somente eram vistos nos ambientes *desktop* e que agora, ganham o ambiente web graças à aceleração da velocidade de conexão à Internet e ao aumento da capacidade de processamento dos computadores pessoais que a acessam. Nesse contexto é correto afirmar que a web 2.0 e a rápida expansão de seus princípios nos novos projetos, só foi possível, em parte, frente essas mudanças tecnológicas, fora os seus condicionantes conceituais.

No decorrer do processo de levantamento dos ambientes digitais que seguiam os princípios da web 2.0 foi possível observar esses novos recursos. Por exemplo, a técnica AJAX (ver p.32) aplicada à construção dos ambientes, favorecendo o carregamento das páginas e possibilitando recursos interativos, como o “arrastar e soltar”, antes só vistos nos ambientes *offline*. Também foi possível observar a utilização cada vez mais presente do *Flash* e da plataforma *Java* que permitem que os ambientes ganhem recursos de mini-aplicativos. Aqui inclui-se também, os aplicativos instalados nas máquinas dos usuários que navegam pelas bases de dados disponíveis na Internet, com o *Google Earth* (ver p.92), ou o *Cooliris* (visto na p.45 desse trabalho). Olhando esses recursos não se pode esquecer do princípio 1 apontado por O’Reilly (2005): com a web 2.0, a web passa a ser uma plataforma.

Como ao longo dessa pesquisa, a dimensão visual dos ambientes digitais foi o aspecto escolhido para ser analisado com maior aprofundamento, ao concluir esse trabalho se tornou importante discorrer sobre um aspecto dessa dimensão: Frente à maior liberdade de se projetar e à possibilidade de utilização de recursos visuais cada vez mais complexos, estaria surgindo uma nova estética na web? Uma estética desprendida dos antigos modelos oriundos dos meios de comunicação em massa, como o jornal, por exemplo, que orientaram a produção para a web?



Figura 24: *Google Earth*, programa que deve ser instalado nos computadores pessoais para acessar bancos de dados de referência geográfica da Internet, de acordo com a busca do usuário.

Desde já é importante que se diga que quando se fala em uma nova estética não se fala em uma estética substitutiva. Ou seja, reconhece-se que os novos recursos visuais podem coexistir com as estruturas visuais já estabelecidas, no entanto, reconhece-se também, que esses podem assumir novas configurações não consagradas nos outros veículos de comunicação.

Essa reflexão nasce, principalmente, quando são observados os ambientes que foram classificados como o tipo 2 do objeto de pesquisa, ou seja, os layouts que se adaptavam de acordo com a ação do usuário e procuravam se apresentar como estruturas de síntese dos dados produzidos coletivamente, a exemplo do *Twittervision* ou do *digg labs* apresentados, respectivamente, nas páginas 75 e 76. A mescla entre as novas possibilidades interativas, a atualização e visualização dinâmica dos dados e a intensificação do caráter hipermediático dos elementos levam à concepção de estruturas complexas que – apoiadas no seu caráter visual – dão forma aos dados armazenados, permitindo sua assimilação como informação.

É possível observar também que a utilização dessas novas estruturas extrapola o escopo original dessa pesquisa – que estava focada na análise dos ambientes que tinham sua dimensão visual influenciada pela participação dos usuários. Foi possível observar que, a exemplo do *Visual Thesaurus*, que pode ser visto a seguir na página 93, essas estruturas de síntese também são utilizadas para exibir a informação disponível em bancos de dados

elaborados de forma convencional, ou seja, que não dependem da ação do usuário para se constituir. Ou ainda, são modelos disponibilizados ao público em geral, como o projeto *Many Eyes* da IBM, por exemplo, que se alimentam da base de dados pessoal de cada usuário e conforme o texto explicativo exposto no site, tem como “meta ‘democratizar’ a visualização e permitir um novo tipo social de análise de dados”.³⁴

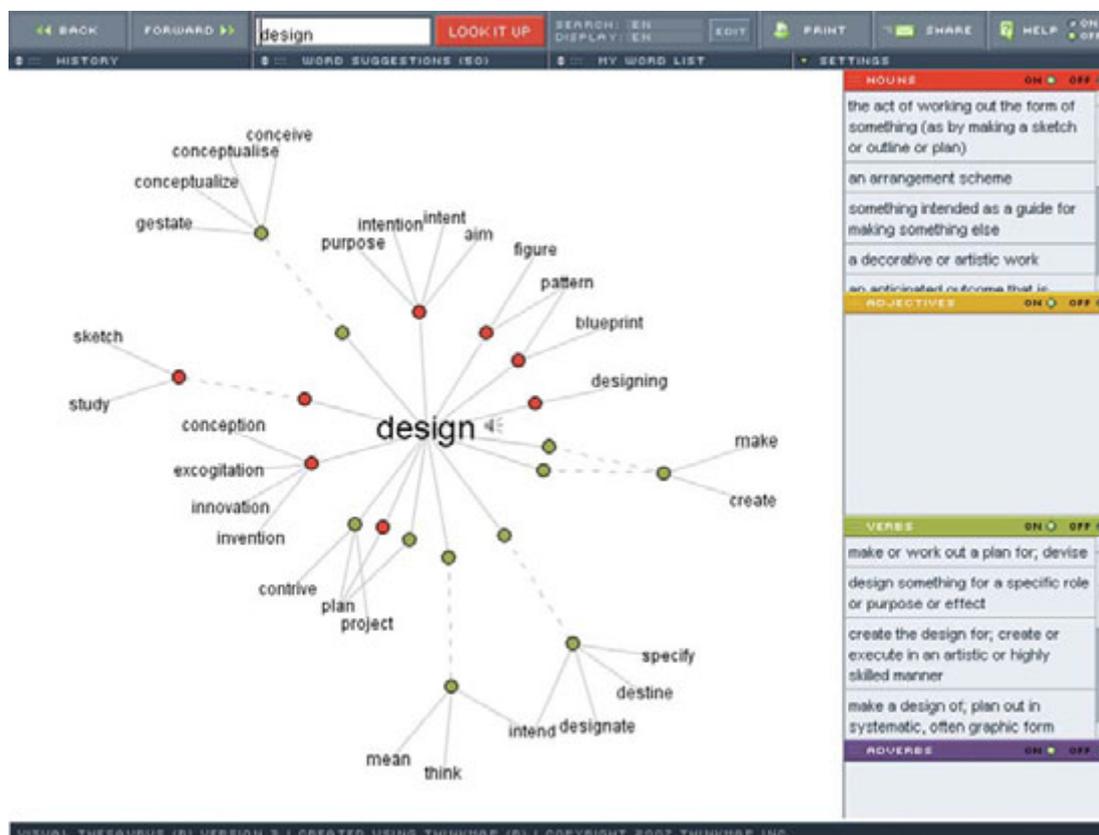


Figura 25: *Visual Thesaurus*. Dicionário virtual interativo executado na web através da plataforma Java. Disponível em <http://www.visualthesaurus.com>

No momento, o que se pode perceber em comum nessas estruturas é que – apesar de terem bancos de dados construídos de forma diferenciada – são focadas na criação de mecanismos que garantem uma melhor visualização de dados complexos. Possivelmente em resposta à multiplicação exponencial dos dados e à dificuldade de apreensão desses pelas pessoas.

Se extrapolarmos essa reflexão para além da questão estética, analisando essas novas estruturas de síntese por seu viés perceptivo e cognitivo será aberto mais um campo para reflexão. Nesse contexto, poderiam essas estruturas de síntese corresponderem ao que Pierre Lévy anunciou em 1991, em sua obra, “*L'idéographie dynamique. Vers une imagina-*

³⁴ Ver mais sobre o *Many Eyes* em <http://manyeyes.alphaworks.ibm.com/manyeyes/page/About.html>

tion artificielle”?³⁵ Uma espécie de escrita não amparada nem na oralidade nem na tradução visual dos sons – como faz a alfabética – na verdade, um recurso visual de auxílio ao pensamento, baseado em imagens animadas que possibilitaria novas formas de entendimento a partir de signos visuais, dinâmicos e interativos. Uma ferramenta de suporte à cognição humana. Uma “tecnologia intelectual”, na concepção de Lévy, que se constitui como um novo tipo de agenciamento técnico antropologicamente implementado que resulta em modificações relevantes em nosso aparato cognitivo. A exemplo do que foi a invenção da escrita e da imprensa para a exteriorização do pensamento e do desenvolvimento do conhecimento coletivo. (SOBRINO e CAMPOS, 2009)

A esse trabalho não cabe mais discorrer sobre essas questões. Estas foram incluídas nessa conclusão a fim de inspirar novos trabalhos. Foram incluídas a título de provocação, em forma de perguntas ainda sem respostas, com intuito de registrar sua importância e pertinência no cenário da pesquisa em design, que se apresenta ainda, como uma nova área. Uma área que está moldando sua abrangência e que como podemos ver nesse trabalho, precisa assumir cada vez mais sua condição interdisciplinar.

³⁵ Na versão brasileira consultada. LÉVY, Pierre. **A ideografia dinâmica: rumo a uma imaginação artificial?** São Paulo: Edições Loyola, 2004.

Referências

- ANDERSON, Paul.. **What is Web 2.0?** Ideas, technologies and implications for education. 2007. Disponível em: <http://www.jisc.ac.uk/media/documents/techwatch/tsw0701b.pdf> Acesso em: 25 out. 2008.
- ANTOUN, Henrique. De uma teia à outra. In: ANTOUN, Henrique.(org) **Web 2.0: Participação e vigilância na era da comunicação distribuída**. Rio de Janeiro: Mauad, 2008.
- BENAKOUCHE, Tamara. **Tecnologia é sociedade**: contra a noção de impacto tecnológico. Santa Catarina: Cadernos de Pesquisa n.17, 1999.
- BERNERS-LEE, Tim. **On Simplicity, Standards, and Intercreativity**. The W3C Team World Wide Web consortium, Journal 3. 1996 Disponível em: <http://rugmd4.chem.rug.nl/hoesel/tbl-int.html>
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- DÓRIA, Tiago. Zé fini para o termo Web 2.0. **Tiago Dória Weblog**. 16 fev. 2009. Disponível em: <http://www.tiagodoria.ig.com.br/2009/02/16/ze-fini-para-o-termo-web-20> Acesso em: 8 mai. 2009.
- _____. E o ciberespaço foi destruído. **Tiago Dória Weblog**. 16 fev. 2009. Disponível em: <http://www.tiagodoria.ig.com.br/2009/02/16/e-o-ciberespaco-foi-destruido> Acesso em: 8 mai. 2009.
- DOURISH, Paul. Re-Space-ing Place: “Place” and “Space” Ten Years On. In: **Anais da Conf. Computer-Supported Cooperative Work CSCW’06**, 4-8 nov. 2006. Banff, Alberta, Canadá, ACM Press, 2006, p.299-308.
- DUARTE, Fabio e GEGEMBAUER, Emanuelle. **Conectividade, acessibilidade, comunicabilidade** – parâmetros conceituais para se pensar a inclusão digital. In: Anais do XIII Encontro Nacional da Associação Nacional de Planejamento Urbano e Regional. Santa Catarina: ANPUR, 2009, p.1-13.
- EISEMBERG, José e LYRA, Diogo. A invasão brasileira do Orkut. **Ciência Hoje**. Rio de Janeiro, v. 38, n. 226, p. 30-35, maio 2006.
- FERREIRA, Aletéia ; VIEIRA, Josiany ; RIGO, Paula. Emos: o resgate da moda romântica através dos blogs. **Razón y Palabra**, v. 53, p. 53, 2006.
- GARRETT, Jesse James. **The Elements of User Experience**: User Center Design for The Web. New Riders, 2003.
- HARRISON, S. and DOURISH, P. Re-Place-ing Space: The Roles of Space and Place in Collaborative Systems. In: **Anais da Conf. Computer-Supported Cooperative Work CSCW’96**. New York: ACM, 1996, p.67-76.

- LAPA, Andrea. **O conceito de ciberespaço à luz da teoria lefebvriana**. Rio de Janeiro: UFRJ/IPPUR. Série Estudos e Debates nº 43. Ago 2006.
- LEMOS, André. **Morte aos portais**. Porto Alegre, 2000. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos> Acesso em: 3 out. 2008.
- LÉVY, Pierre. **A ideografia dinâmica: rumo a uma imaginação artificial?** São Paulo: Edições Loyola, 2004.
- _____. **A inteligência coletiva**. São Paulo: Edições Loyola, 1998.
- MARATHE, Sampada S. Investigating the Psychology of Taskbased and Presentation-based UI Customization. In: **Proc. CHI 2009**. ACM Press, 2009. p.3129-3132.
- MOURA, Maria Lucia Seidl de. e FERREIRA, Maria Cristina. **Projetos de pesquisa: elaboração, redação e apresentação**. Rio de Janeiro: EdUERj, 2005.
- OLSEN, George. Names are for tombstones, baby. **Boxes and Arrows**. Publicado em: 18 mar 2002. Disponível em: http://www.boxesandarrows.com/view/whats_in_a_name_or_what_exactly_do_we_call_ourself. Acesso em: 05 nov. 2008.
- O'REILLY, Tim. **What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software**, 2005. Disponível em: <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-2.0.html> Acesso em: 21 out. 2008.
- PINHEIRO, Mauro. Autoria e Comunicação no Design de Interação In: **Anais do 8º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design**. 8 -11 out. 2008, São Paulo: AEND, 2008, p.935-943.
- PORTER, Joshua. **Designing for the social web**. Berkeley: New Riders, 2008.
- PRENSKY, Marc. Digital Natives, Digital Immigrants. **On the Horizon**. BradFord: MCB University Press, vol. 9 n.5, 2001. p.1-6.
- PRIMO, Alex. Fases do desenvolvimento tecnológico e suas implicações nas formas de ser, conhecer, comunicar e produzir em sociedade. In: PRETTO, Nelson; SILVEIRA, Sergio. **Além das redes de colaboração: Internet, diversidade cultura e tecnologias do poder**. EDUFBA: Salvador, 2008.
- PURBRICK, J.; LENTCZNER, M. Second Life: The World's Biggest Programming Environment. In: **Proc. OOPSLA'07**. ACM Press (2007), 720.
- RECUERO, Raquel. Estratégias de Personalização e Sites de Redes Sociais: Um estudo de caso da apropriação do Fotolog.com. **Comunicação, mídia e consumo**. São Paulo. Vol. 5 n . p.35-56. Ma r. 2008.
- ROMANÍ, Cristóbal C.; KUKLINSKI, Hugo P. **Planeta web 2.0: inteligencia colectiva o medi- os fast food**. Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Flacso México: Barcelona / México DF, 2007.

SALGANIK, M.; DODDS, P.; WATTS, D. Experimental Study of Inequality and Unpredictability in an Artificial Cultural Market. **Science**. Washington: American Association for the Advancement of Science, 2006, p. 854-856.

SANTOS, Izequias Estevam dos. **Textos selecionados de métodos e técnicas de pesquisa científica**. Rio de Janeiro: Impetus, 2000.

SMITH, Gene. **Tagging**: people-powered metadata for the social web. Berkeley: New Riders, 2008.

SOBRINO, Paula; CAMPOS, Jorge Lucio de. A contribuição de Pierre Lévy para o design de ambientes virtuais de interação social. **BOCC. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação**. , p.1 - 13, 2009.

SOUZA, Pedro Luiz Pereira de. **Notas para uma história do design**. Rio de Janeiro: 2AB, 2008.

UGARTE, David de. **El poder de las redes**. Barcelona: El Cobre, 2007.

WROBLEWSKI, Luke. The web now: social. In: **Interaction Design Association Symposium**. 2006. Disponível em: http://www.lukew.com/resources/articles/lxDA_SocialWeb_LW.pdf Acesso em: 12 jun. 2007.

Notícias referenciadas

AGUIAR, Ilo. Google lança Open Social. **Portal Verdes Mares**, 1 jan. 2008. Disponível em <http://verdesmares.globo.com> Acesso em: 14 jan. 2008.

BRAUN, Delyse. Direto dos EUA: RAC 2008 em Chicago - Retail Advertising Conference. **Mundo do Marketing**, 11 fev. 2008. Disponível em <http://www.mundodomarketing.com.br> Acesso em: 14 fev. 2008.

CA antecipa ameaças online para 2008. **Baguete**, 21 jan. 2008. Disponível em <http://www.baguete.com.br> Acesso em 24 jan. 2008.

ESTUDO: empresas vêem explosão da Web 2.0. **Computer World**, 8 jan. 2008. Disponível em <http://computerworld.uol.com.br> Acesso em: 14 jan. 2008.

FUSCO, Camila. O enigma dos microblogs. **Portal Exame**, 24 jan. 2008. Disponível em <http://portalexame.abril.com.br> Acesso em 28 jan. 2008.

GERSHBERG, Michele. Agência da Microsoft vê desafios em formatos de anúncios na Web. **Reuters**, 25 fev. 2008. Disponível em <http://br.reuters.com> Acesso em: 28 mar. 2008.

GIGANTES da web se unem para promover gerenciamento de identidade aberta. **TI Inside**, 12 fev. 2008. Disponível em <http://www.tiinside.com.br> Acesso em: 13 fev. 2008.

GOOGLE: sites mais procurados são de redes de relacionamento. **AFP**, 26 dez. 2007. Disponível em <http://afp.google.com> Acesso em 4 jan. 2008.

INTERNET é ferramenta de pré-candidatos à Casa Branca para atrair eleitorado jovem. **Debrasil.com**, 21 fev. 2008. Disponível em <http://www.debrasil.com> Acesso em 28 mar. 2008.

KLUSTER coloca redes sociais em funcionamento. **PR Newswire do Brasil**, 20 fev. 2008. Disponível em <http://www.prnewswire.com.br> Acesso em: 28 mar. 2008.

'LOCALIZADOR DE AMIGOS' pode ser a próxima mania das redes sociais. **Portal G1**, 13 fev. 2008. Disponível em <http://g1.globo.com> Acesso em 14 fev. 2008.

MYSPACE sela acordo com promotores para dificultar ação de criminosos sexuais. **IG Último Segundo**. 14 jan. 2008. Disponível em: http://ultimosegundo.ig.com.br/mundo/2008/01/14/myspace_sela_acordo_com_promotores_para_dificultar_acao_de_criminosos_sexuais_1151650.html Acesso em: 12 ago. 2009.

NOVA YORK pode banir criminosos sexuais de redes online. **Portal G1**, 12 fev. 2008. Disponível em <http://g1.globo.com> Acesso em 14 fev. 2008.

O QUE seu filho faz online? **B2B Magazine**, 13 fev. 2008. Disponível em <http://www.b2bmagazine.com.br> Acesso em: 14 fev. 2008.

O SCRABULOUS e o novo sistema operacional social: como o Facebook deu à luz uma nova indústria. **Universia**. Disponível em <http://wharton.universia.net> Acesso em 13 fev. 2008.

PAVONI JR, Gilberto. A hora e a vez das mídias sociais. **B2B Magazine**, 9 jan. 2008. Disponível em <http://www.b2bmagazine.com.br> Acesso em: 14 jan. 2008.

USO de redes sociais mundo afora. **Scribd**, disponível em <http://www.scribd.com/doc/2164430/Uso-de-redes-sociais-mundo-afora> Acesso em: 26 fev. 2008.

YAHOO cria 'Buzz', sistema em que usuário determina conteúdos favoritos. **O Globo Online**, 26 fev. 2008. Disponível em <http://oglobo.globo.com/tecnologia>. Acesso em: 28 mar. 2008.

Anexo

Questionário aplicado a profissionais vinculados ao web design

Aplicado via e-mail entre novembro e dezembro de 2007

Elaborado sob supervisão do prof. Sydney Freitas

1. Para avaliar as fases que influenciaram na qualidade da sua formação específica em web design, dê notas de 1 a 7, sendo 1 a fase que menos influenciou até a 7, a que mais influenciou:

graduação –

especialização –

mestrado –

doutorado –

auto-didatismo –

atividade profissional –

palestras –

2. Relate sua formação e experiência profissional na área de web design.

3. O *Orkut*, o *YouTube*, o *delicious*, o *Flickr*, a *Wikipedia* são exemplos de web sites para redes sociais. O que poderia ser feito para contribuir para o sucesso desse tipo de rede?

4. Você conhece outros tipos de redes sociais que mereçam destaque? Em caso afirmativo, cite e faça comentários rápidos.

5. Hoje observamos a expansão de redes sociais na Internet, seguindo a tendência da intitulada web 2.0. Cite pelo menos 2 mudanças conceituais e tecnológicas relacionadas ao design que foram incorporadas.

6. Marque com X o grau de incorporação de conceitos sociológicos (participação, colaboração, compartilhamento, interação social) na prática projetual de web sites para redes sociais, que você acha que tem acontecido de fato:

() Altamente incorporado

() Incorporado

() Regularmente incorporado

() Pouco incorporado

() Muito pouco incorporado

7. De que tipo de conhecimento o designer deve utilizar para desenvolver projetos para redes sociais?

8. Qual posição o designer deve ocupar no projeto de ambientes para essas redes?

9. Você poderia citar alguma metodologia específica para desenvolvimento de web sites que dão suporte a redes sociais?

10. De acordo com sua experiência, quais possíveis tipos de aplicações para redes sociais poderemos prever para os próximos anos?