



Joy Helena Worms Till

**Ciberfólio:
a apresentação profissional no ambiente da Internet**

Dissertação de Mestrado

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Artes da PUC-Rio.

Orientadora: Rejane Spitz



Joy Helena Worms Till

**Ciberfólio:
a apresentação profissional no ambiente da Internet**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Artes da PUC-Rio. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo assinada.

Rejane Spitz
Orientadora
PUC-RJ

Rita Maria Couto
Presidente
PUC-RJ

Luiz Antonio Luzio Coelho
PUC-RJ

Monica Moura
Universidade Anhembi Morumbi-SP

Paulo Fernando Carneiro de Andrade
Coordenador Setorial do Centro de Teologia e Ciências Humanas - PUC-Rio

Rio de Janeiro, 20 de abril de 2005

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, da autora e do orientador.

Joy Helena Worms Till

Arquiteta formada pela Universidade Santa Úrsula (USU-RJ) em 1987. Manteve escritório próprio até 1995, desenvolvendo projetos e construções em Arquitetura, Urbanismo e Design de Interiores. De 1995 à 2000, atuou como sócia-gerente da empresa Agilità - Design e Produção Gráfica, realizando projetos em Design Gráfico, serviços de impressão, acabamentos e encadernação, assim como objetos em papel. Atualmente vem concentrando suas atividades nas áreas de Design Gráfico e Web, como profissional autônoma.

Ficha Catalográfica

Till, Joy Helena Worms

Ciberfólio: a apresentação profissional no ambiente da Internet / Joy Helena Worms Till; orientadora: Rejane Spitz. - Rio de Janeiro: PUC-Rio, Departamento de Artes e Design, 2005.

139 f. : il. (col.) ; 30 cm

Dissertação (mestrado) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Artes e Design.

Inclui referências bibliográficas

1. Artes - Teses. 2. Portfólio. 3. Design de hipermídia. 4. Internet. 5. Apresentação profissional. I. Spitz, Rejane. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Artes e Design. III. Título.

CDD: 700

À minha querida filha Suzana,
pela luz e inspiração de todos os dias.

Agradecimentos

À minha orientadora por toda a atenção dedicada à realização deste trabalho.

Aos professores do Programa de Pós-Graduação por terem oferecido um período tão rico de aprendizado. Em especial agradeço à professora Rita Maria Couto que, com todo o seu carinho, esteve sempre à disposição para me receber nos momentos mais difíceis.

À professora Edna Lucia Cunha Lima, grande mestra e amiga, pelas contribuições inestimáveis nestes últimos dois anos.

Aos colegas da PUC-Rio pela oportunidade da convivência tão proveitosa e agradável.

Aos meus pais pela sua presença carinhosa e por tudo que me proporcionam.

À Victoria pelo seu total incentivo e apoio.

Aos amigos e familiares por estimularem a realização deste trabalho e compreenderem minha ausência durante este período.

Resumo

Joy Helena Worms Till. **Ciberfólio: a apresentação profissional no ambiente da Internet.** Rio de Janeiro, 2005. 139 p. Dissertação de Mestrado - Departamento de Artes, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O desenvolvimento acelerado das tecnologias da informação, especialmente através da expansão da Internet, vem criando um espaço de atuação ainda pouco explorado por designers. Esta dissertação aponta para algumas das possibilidades relacionadas à apresentação profissional dos designers na rede mundial, direcionando o olhar aos ciberfólios, *sites* que se caracterizam pela sua representação neste ambiente. Para tal, são estudados aspectos da comunicação no ciberespaço e o poder de alcance da nova mídia, investigando a interação dos profissionais inseridos no mercado de trabalho com os ciberfólios, seja como visitantes - potenciais clientes - ou autores.

Palavras-chave

Portfólio; design de hipermídia; Internet; apresentação profissional

Abstract

Joy Helena Worms Till. **Cyberfolio: a professional's presence in the Internet environment.** Rio de Janeiro, 2005. 139 p. MSc. Dissertation - Departamento de Artes, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

The fast-paced development of Information Technology, particularly through the expansion of the Internet, has created a new field of work which has not been yet fully explored by designers. This dissertation points out a few possibilities concerning how designers can introduce themselves on the web, focusing on cyberfolios, that is, sites which represent them in such environment. To accomplish that, aspects of communication in cyberspace and the reaching power of the new media have been taken into account, through the investigation of how professionals interact with cyberfolios, whether as visitors - potential customers - or authors.

Keywords

Portfolio; hypermedia design; Internet

Sumário

Introdução	10
1. A vida interconectada e seus desafios	17
1.1. Conectividade e Internet	20
1.2. A vida em rede	24
1.3. A construção da linguagem do ciberespaço: a hipermídia	27
2. Portfólio - um instrumento profissional	36
2.1. O ciberfólio: a apresentação profissional na Internet	43
2.2. O designer e a transmissão de suas qualidades no ciberespaço	48
3. Com a palavra os profissionais	61
3.1. Questões metodológicas	61
3.1.1. Processo e critérios de seleção dos sujeitos	62
3.1.2. Métodos e técnicas utilizados	63
3.1.3. Questões aplicadas	64
3.2. Análise e aspectos relevantes	66
3.2.1. Dados profissionais	66
3.2.2. Internet - grau de intimidade com o meio e hábitos de navegação	69
3.2.3. Sobre os ciberfólios	87
3.3. Resumo dos temas discutidos	123
3.3.1. Relação com a Internet	123
3.3.2. Observações sobre os ciberfólios	124
Considerações finais	129
Referências bibliográficas	135

Lista de figuras

Figura 1 - detalhe da seqüência da animação inicial do <i>site</i> de Alexis Trepaniér	49
Figura 2 - seqüência do vídeo de apresentação de Alexis Trepaniér	50
Figura 3 - tela inicial do <i>site</i> de Kenzo Mayama	52
Figura 4 - tela interna do ciberfólio de Kenzo Mayama, apresentando um de seus projetos.	53
Figura 5 - tela inicial do <i>site</i> de Bel Lobo e Bob Neri	55
Figura 6 - janelas centrais das telas "quem somos" e "contato" do <i>site</i> de Bel Lobo e Bob Neri	56
Figura 7 - janelas centrais das telas "clientes" e "projetos" do <i>site</i> de Bel Lobo e Bob Neri	56
Figura 8 - janelas centrais das telas relativas ao link "projetos" do <i>site</i> de Bel Lobo e Bob Neri	57
Figura 9 - detalhes da seqüência da animação que compõe a <i>home page</i> de Alessandra Migani	59
Figura 10 - imagens das telas produzidas pela navegação através do <i>software QuickTime VR</i>	59

Introdução

Nos últimos anos acompanhamos o crescimento da Internet como um novo ambiente de interação humana, disponível aos mais diversos interesses, tais como pesquisa, acesso a serviços, atividades comerciais, culturais, de convivência e tantos outros. Nesta pesquisa, estudamos como o portfólio¹ - instrumento utilizado pelos profissionais ligados à esfera do Design para a apresentação de suas qualidades - adquire novos contornos no contexto do ciberespaço².

Este recurso de divulgação é, para o profissional que trabalha com a linguagem visual gráfica, o objeto que reúne o que é mais representativo da sua produção, denotando suas habilidades. É através dele que apresenta o melhor do seu repertório, criando uma expectativa em torno de sua capacidade profissional. O portfólio é um projeto autoral que, como uma vitrine das potencialidades de quem se apresenta, produz o primeiro impacto em quem possa necessitar de seus serviços.

Como projeto, caracteriza-se pela organização de trabalhos produzidos em áreas de atuação muitas vezes variadas, necessitando ser capaz de reunir harmonicamente linguagens e resultados bastante distintos. O objeto criado adquire a função de representante profissional, é a principal ferramenta com o qual o designer se apresenta ao mercado de trabalho, seja na busca de clientes ou de eventuais empregos.

Nas entrevistas profissionais, o designer carrega o portfólio consigo, e o expõe ao vivo, utilizando a linguagem corporal e sua própria imagem para estabelecer vínculos relacionais. Fala com um único potencial cliente ou empregador a cada visita, o que lhe permite criar portfólios específicos, direcionados a públicos igualmente pré-definidos. Muitas vezes, acrescenta materiais já produzidos, apresentando os

¹ A definição do termo portfólio baseou-se nas acepções apresentadas pelo dicionário *Houaiss*: "conjunto ou coleção daquilo que está ou pode ser guardado num porta-fólio (fotografias, gravuras etc.)" ou, sob a ótica da publicidade, "conjunto de trabalhos de um artista (designer, desenhista, cartunista, fotógrafo etc.) (...) para divulgação entre clientes prospectivos, editores etc.; buque." (Houaiss, 1991), e pelo glossário da *ADG*: "trabalhos já realizados por uma agência, escritório de design, produtora, fornecedor ou profissional autônomo." (ADG: 1998, p.86)

² Pierre Lévy define o ciberespaço como "o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infra-estrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo." (Lévy: 2000, p.17)

objetos tais como estes os foram entregues ao seu público-alvo, especialmente na área do Design Gráfico. Algumas vezes a apresentação é enviada para futura apreciação, em situações onde a presença do profissional esteja impossibilitada.

Para o designer Gilberto Strunck é necessário reservar-se algum tempo, no cotidiano da atividade profissional, para se dedicar à busca de novos negócios. Considera a necessidade dos “exercícios de caça” que devem incluir as visitas para apresentação de portfólios, como uma das atividades que fazem parte da rotina de quem quer se manter ativo no mercado. (Strunck: 2001, p. 30)

Além da pasta transportada pelo próprio designer, outras formas de portfólio são utilizadas na sua divulgação. Portfólios impressos, publicados em revistas especializadas, sejam de escritórios ou individuais, além de funcionar como divulgação para o profissional retratado, atingem a comunidade de designers, promovendo o enriquecimento da profissão. Hoje encontramos à venda no mercado, livros contendo portfólios específicos de profissionais renomados, além de coletâneas de escritórios, que cumprem também o papel de orientação aos estudantes e jovens que vêm ingressando no mercado de trabalho. No âmbito da Internet, encontramos além dos inúmeros *sites* onde os escritórios ou profissionais autônomos divulgam seu trabalho, portais que, como galerias virtuais, oferecem espaço para mostras profissionais, dando visibilidade à produção dos designers e atingindo um público potencialmente inesgotável.

A evolução tecnológica, com o advento dos micro-computadores funcionando como ferramentas profissionais, trouxe inúmeras facilidades na construção destes objetos, intensificando o conceito da reprodutibilidade de forma cada vez mais exacerbada. Fonseca observa, a partir do início dos anos 90, uma disseminação da “cultura do computador” no Design Gráfico brasileiro, tanto em relação aos profissionais e escritórios, quanto aos serviços de produção gráfica. Os profissionais passam a utilizar os serviços de *bureaux*, que processam os arquivos gerados nos *softwares* gráficos. Paulatinamente, são substituídos os catálogos de fotocomposição de textos por listagens de fontes produzidas no computador e programas de edição de imagem são desenvolvidos, permitindo uma maior participação no resultado final do projeto. Passam a ser de atribuição do designer serviços como a composição de textos, inserção de retículas, aplicação de imagens, entre outros, antes realizados por empresas responsáveis pela produção de fotolitos. (Fonseca: 1996, p.1, 6)

Ainda que o custo da produção de um material gráfico de boa qualidade permaneça significativo, os portfólios podem ser produzidos com qualidade no próprio

ambiente de trabalho, através do auxílio de impressões cada vez mais precisas e a utilização de papéis de todo o tipo, disponibilizados pela indústria gráfica ao usuário de pequenas quantidades.

Porém, além de tornar a reprodução muito ágil, os arquivos produzidos no computador podem estar presentes em qualquer lugar do planeta, através de inúmeros suportes digitais, desde o armazenamento em dispositivos móveis, como disquetes, CD-ROMs, DVDs, *zip disks* ou pequenos mecanismos que se acoplam aos computadores dos visitantes, à *sites* na Internet. Através destas mídias, institui-se a possibilidade do designer entregar ao seu cliente em potencial um pouco do seu trabalho para que este o tenha a seu alcance, quando for do seu desejo. O objeto já não é mais necessariamente transportado pelo profissional, não conta com sua presença reforçando - ou não - a apresentação e transforma o potencial cliente num indivíduo que vai interagir com algo diferente, desta vez no seu ritmo e de acordo com o seu próprio interesse na mensagem transmitida.

Não só para os designers, que utilizam o micro como ferramenta de trabalho, mas para boa parte dos clientes em potencial, a convivência com a tecnologia também se dá, em níveis diferenciados, em casa ou no seu ambiente de trabalho, possibilitando o contato através da interface micro-computador/usuário. Nesta pesquisa, analisamos a interface mais comum de acesso à rede nos dias de hoje, a apresentada ao usuário na tela de seu micro-computador, onde este navega através dos dispositivos de *mouse* e teclado.

Luli Radfahrer, ao discorrer a respeito dos portfólios digitais e promoção pessoal, afirma:

páginas pessoais, aplicativos auto-executáveis enviados por *e-mail* ou baixados de *sites* ou ainda em *CD-ROM* são a forma mais eficiente de você entrar em contato com profissionais qualificados, rapidamente e em qualquer lugar do mundo. (Radfahrer: 2001, p. 222)

O suporte imaterial trouxe novas formas de lidar com os clientes em potencial, ampliando as possibilidades de aproximação entre profissional e aquele que esteja interessado em seus serviços. Ao mesmo tempo em que o ambiente virtual proporciona fazer chegar ao cliente um resumo da produção profissional do autor, esteja ele em qualquer lugar do planeta, transfere para este conjunto de informações digitais a responsabilidade de representar a personalidade de quem se apresenta na rede.

No deslocamento para o espaço da Internet, o portfólio virtual atinge a completa mobilidade, podendo ser analisado não apenas pelos potenciais clientes imaginados, mas por qualquer um que esteja conectado à rede mundial de computadores. Para o designer abre-se também a possibilidade de edição, com acréscimos e alterações do material publicado, também a partir de qualquer ponto do planeta, num objeto passível de constante mutação.

Características específicas do meio digital tais como o uso do som e da imagem em movimento, o hibridismo de linguagens, a hipertextualidade, a não-linearidade, a interatividade e os processos de navegação, entre outras, passam a fazer parte da caixa de ferramentas do designer. A publicação do seu portfólio sai do universo da impressão para o mundo dos *bits* e *bytes*, onde o autor realiza o projeto e a execução de seu produto final, porém não controla como seu potencial visitante irá interagir com o objeto virtual construído. Como cada internauta define seu caminho ao navegar conforme seus objetivos e preferências pessoais, o *site* tem que falar por si, numa relação semelhante à que se estabelece na apreciação dos portfólios publicados em revistas ou anuários, impressos ou em mídias digitais. Na realidade, qualquer portfólio que se caracterize pelo seu envio ao potencial cliente para posterior análise, será percorrido de acordo com as decisões do destinatário, seja qual for sua formatação.

O objetivo desta pesquisa é abordar o processo de transposição do portfólio tradicional, material, para o ciberespaço e explorar a idéia de que a apresentação virtual possui um novo significado, traduzido pela necessidade de representação profissional do indivíduo em um novo espaço de convivência humana. Para esta apresentação virtual, que contém, além do conjunto de trabalhos de um designer, sua representação no espaço da Internet, criamos o termo *ciberfólio*, no intuito de caracterizá-lo como um objeto pertencente a este ambiente. Os ciberfólios, projetos onde os designers projetam sua imagem e a disponibilizam aos visitantes do *site*, dão ao autor a possibilidade de se apresentar segundo os critérios que considera mais relevantes para sua valorização profissional.

A partir da convivência com designers que trabalham com a construção de objetos do mundo físico e com aqueles que se dedicam exclusivamente a projetos para o espaço digital, esta pesquisa foi iniciada com a sensação de haver um certo descompasso na compreensão do ambiente virtual, especialmente quando se observa uma área ainda mais recente, a Internet.

Enquanto o computador funcionava unicamente como um instrumento para a produção de trabalhos que posteriormente teriam uma saída dada pela indústria,

exercia exclusivamente um papel de suporte, como uma máquina que “facilitava” a produção profissional. À medida que a evolução tecnológica veio se dando, alguns designers vislumbraram uma nova área de atuação a ser explorada e optaram por se dedicar à compreensão deste ambiente, expandindo seus conhecimentos para a área fronteira à tecnologia da informação. Porém, para a maior parte dos profissionais, os micro-computadores se estabeleceram essencialmente como ferramentas de trabalho. Cada vez mais presentes nos escritórios, junto a todo um arsenal de aparatos tecnológicos, como impressoras, *scanners*, máquinas fotográficas digitais, entre outros, hoje se encontram completamente integrados ao processo de criação, desenvolvimento e finalização de projetos direcionados ao espaço físico ou virtual.

A presença comercial da Internet no Brasil completa dez anos, estando cada vez mais incorporada à nossa sociedade, mesmo que indiretamente, visto que o acesso à rede ainda não é disponível à boa parte da população. À parcela que consegue usufruir deste espaço de convivência são possibilitadas as atividades de pesquisa no que é o maior banco de dados já construído pelo homem, a comunicação com sujeitos localizados nas mais diversas regiões do globo, a realização de transações comerciais, o acompanhamento de notícias em tempo real ou a utilização dos mais variados serviços.

Atualmente, o uso da rede é disseminado entre os designers que atuam no mercado de trabalho, porém a presença no ciberespaço é pouco explorada por aqueles que têm seu foco de trabalho no meio físico. Ainda que não seja de interesse do profissional a produção para o ambiente virtual, seu endereço neste espaço é um importante instrumento de comunicação com seus clientes e de divulgação de seu potencial junto a possíveis visitantes. Além disso, sendo o Design uma profissão recente, os ciberfólios contribuem para o reconhecimento e divulgação da atividade profissional na sociedade, numa época onde é crescente a necessidade destes serviços.

Durante o decorrer desta pesquisa, ao visitar ciberfólios de diversos profissionais, algumas inquietações surgiram: por que os designers, profissionais que têm como base a linguagem visual, parecem não usufruir do potencial da *web*, quando se trata de sua apresentação neste espaço? Por que os ciberfólios parecem não aprofundar as possibilidades trazidas pela linguagem da hipermídia? Será que há uma falta de disposição de refletir sobre este ambiente de trabalho? Ou um preconceito com o novo, pelo desconhecimento das ferramentas e recursos específicos deste espaço, em particular para aqueles que estão há mais tempo no mercado? Ou, talvez, produzir para o meio ainda traga mais dificuldades do que facilidades? Especialmente no caso dos ciberfólios - uma espécie de vitrine profissional - não

seria interessante que os profissionais estivessem lá de uma forma marcante, instigante, característica da atividade do Design? Por que pouco se demonstra produtos materiais para quem não tem a possibilidade de vê-los ao vivo, utilizando os recursos que o imaterial nos oferece? Será uma questão de tempo para a digestão de um novo processo de produção? Ou será que a Internet ainda não é considerada como um espaço importante para a apresentação de qualidades profissionais?

Tantas dúvidas levaram à necessidade de investigar como os profissionais de Design, atuantes no mercado de trabalho, vêm percebendo e utilizando a Internet, especialmente na apresentação de suas qualidades, ou na possibilidade de prospecção de clientes a qualquer distância geográfica. Para enriquecer a pesquisa bibliográfica realizada sobre este ambiente tão recente em nossas vidas foram convidados dez designers, reconhecidos pela sua *expertise* nas respectivas áreas de atuação, para que contribuíssem com seus depoimentos.

A Internet é um espaço comunicacional em plena construção, um local em constante processo de mudança, onde ainda tateamos, tentando explorar suas possibilidades. Vemos este ambiente como um novo campo de trabalho, onde se somam ao conjunto de ferramentas já pertencente ao universo do Design, elementos específicos do ambiente virtual, tais como a interatividade, a hipertextualidade e os recursos multimidiáticos.

Direcionando o olhar para a presença dos designers brasileiros na Internet, através de seus próprios *sites*, visitamos ciberfólios de profissionais que atuam em segmentos diversos como design gráfico, de produto, de hipermídia, arquitetura, interiores, moda, *web*, interface, animação, entre outros, de forma exclusiva ou generalista. Além da pesquisa diretamente na rede e em seleções como *1000 favorite websites*, da editora *Taschen*, o catálogo da *7ª Bienal de Design Gráfico 2004*, o selo *Peixe Grande*, da revista *Webdesign*, a coleção *Portfólio Brasil*, da editora *J.J. Carol* e as revistas *Design Gráfico* e *Webdesign* ajudaram a traçar um breve panorama de como a Internet vem sendo utilizada como meio para a apresentação profissional.

Desta maneira, para atender os objetivos da pesquisa, este trabalho foi organizado da seguinte forma:

No primeiro capítulo, são analisadas as questões relativas à vida interconectada, característica dos tempos que vivemos, e suas conseqüências no ambiente da Internet, observando o espaço de vivência criado e o processo de construção da linguagem do ciberespaço, a hipermídia.

No segundo, o portfólio é observado como um instrumento profissional, como um projeto em si, dotado de características específicas. Em seguida, são observadas as qualidades inerentes ao universo da Internet e sua interferência neste objeto, transformando-o no que denominamos ciberfólio. São apresentadas algumas soluções projetuais - disponíveis na rede no momento desta pesquisa - que procuram ilustrar o uso da linguagem da hipermídia na valorização das apresentações profissionais na rede.

O terceiro capítulo reúne a descrição da metodologia adotada para a realização das entrevistas, trechos selecionados dos depoimentos e a análise das principais questões suscitadas. São apresentados os processos de escolha dos sujeitos, os métodos e técnicas utilizados e o roteiro elaborado. Para melhor entendimento dos temas, estes são distribuídos por área de abrangência, determinando as categorias de análise.

Por último, apresentamos as considerações finais, onde são sistematizados os aspectos relevantes surgidos durante a realização desta pesquisa e apontados alguns possíveis desdobramentos para o estudo das apresentações profissionais no ambiente da Internet.

1. A vida interconectada e seus desafios

Ao final da década de 60, vimos o homem pousar na Lua e acreditávamos que iríamos conhecer o universo em torno da Terra, em plena corrida espacial. A astronomia avançava a passos largos e o pensamento de exploração de novos mundos estava direcionado para além do sistema solar. Porém, o furor de conquista do espaço foi se reduzindo e enquanto isso, um novo universo despontava, através do avanço inimaginável da tecnologia computacional. O homem trouxe para si a experiência da construção de um ambiente virtual onde, em função da intervenção de cada participante, são acrescentados novos significados. Hoje, vivemos um processo de transformação social, em que a cada dia se torna mais surpreendente a interferência proporcionada pelo desenvolvimento e disseminação da Informática.

Foi o computador pessoal, conseqüência do crescimento exponencial provocado pela memória de silício, que abriu o mundo da computação para aqueles que queriam divertir-se, para uma geração de *hackers* cujo interesse estava em fazer os computadores realizarem coisas incríveis, especialmente nos jogos, que estão na linha de frente dos gráficos e da multimídia. Foram os gráficos que tornaram os computadores amigáveis e os jogos que impulsionaram a consciência coletiva a utilizá-los. Dos jogos vieram as interfaces gráficas mais interessantes e, destas, as realidades virtuais onde ambientes inteiros são construídos dentro da máquina. (Batty: 1997, p. 337-352)

Com interfaces mais e mais desenvolvidas, onde a presença do Design é determinante, os aparatos tecnológicos apresentam-se completamente integrados à vida cotidiana. A cada momento, assistimos novas contribuições proporcionadas pelo desenvolvimento da tecnologia computacional muito além da área científica. Setores como a saúde, indústria, órgãos de governo, serviços, lazer, comunicação, entre outros, se beneficiam das possibilidades oferecidas, integrando-as em nossa sociedade.

Neste início de século, presenciamos uma revolução nas tecnologias da informação. O que Manuel Castells classificou como conjunto convergente de tecnologias em microeletrônica, computação (*software* e *hardware*), telecomunicações/radiodifusão e optoeletrônica, vem se expandindo, penetrando todo o tecido social e globalizando todo o planeta. (Nicolaci-da-Costa, 2002: 193, Castells, 1999: p. 67)

Durante toda a história da humanidade às evoluções tecnológicas sempre corresponderam - em menor ou maior grau - transformações sócio-econômicas e culturais. A tecnologia, influenciando decisivamente em nossas vidas, provoca alterações nos modos de produção, no mercado de trabalho, nos modos de vida, na distribuição de renda, nos relacionamentos, nas formas de nos comunicarmos, de adquirirmos conhecimento ou de pesquisarmos, dentre outras.

A Inglaterra, em torno de 1750, viu o início de uma era contínua de industrialização, trazendo consigo uma evolução tecnológica sem precedentes (ver Castells: 1999). A reorganização do processo produtivo, que passava a ser mecanizado e padronizado, além de ter sua distribuição e comercialização acelerada pelos novos transportes, trouxe consigo alterações de ordem social fundamentais. Este conjunto de mudanças ficou conhecido como Revolução Industrial, de forma a chamar atenção para o impacto tremendo exercido sobre a sociedade, semelhante apenas à ruptura radical com o passado, efetuada pela Revolução Francesa. (Denis, 2000: 20)

Ao observarmos o momento atual, vemos um conjunto de fatores que nos trazem uma realidade semelhante ao momento da chamada primeira revolução industrial, onde nasce um novo mundo à nossa frente. Desta vez construído por *bits* e *bytes*, ainda engatinha, constituindo-se num campo fértil para a investigação do Design. Novos objetos e artefatos, produtos comunicativos e informacionais solicitam a concepção e o planejamento do que tem existência muito recente, ou ainda nem mesmo existe, exigindo a união de vários campos do conhecimento na solução dos problemas que se apresentam.

Harvey chama momentos como estes de “compressão do tempo-espaço”, onde os processos alteram as qualidades objetivas do espaço e do tempo de maneira tal que modificam nossa forma de representar o mundo para nós mesmos. Chama atenção para a aceleração do ritmo de vida associada ao capitalismo e às possibilidades de deslocamento e rompimento de barreiras espaciais de tal modo que por vezes o mundo parece encolher sobre nós. A experiência da compressão do tempo-espaço é um desafio, um estímulo, uma tensão, capaz de provocar uma diversidade de reações sociais, culturais e políticas. (Harvey, 1997: 219-220)

Bonfim considera que diversos pensadores, ao investigar o conjunto das profundas transformações sociais pelas quais o mundo vem passando nas últimas décadas, mesmo com visões diferentes, concordam em alguns conceitos característicos das novas sociedades ditas pós-industriais: fragmentação, descentralização, globalização, simultaneidade, imaterialidade, sincretismo/ecletismo, alteridade, virtualidade, dissenso, acessibilidade, angústia, iconoclastia etc. (Bonfim, 2003)

Assistimos a mudanças de valores, impostas pela globalização, com características de identidades culturais múltiplas, através da transformação do conceito de nação e das relações de tempo x espaço.

Para Llussá, a sociedade denominada pós-industrial é aquela na qual o elemento mais importante dos que intervêm na produção já não é mais o trabalho, como na sociedade pré-industrial; nem a energia, como na industrial; mas a informação e o conhecimento. A informação sobre como fazer e como fazer funcionar as coisas é o bem economicamente mais valioso dos nossos dias, pois ela permite a produção, reprodução e reinvenção dos bens. Um dos objetivos essenciais dos agentes econômicos é a obtenção de informação e conhecimento, mas somente graças a tecnologias da telemática e da informática que vêm se tornando mais poderosas, rápidas e baratas, é possível maximizar a aquisição, armazenamento, processamento e distribuição de informação e conhecimento. O capitalismo informacional se caracteriza também pela produção, venda e consumo não apenas de objetos físicos, mas cada vez mais de realidades imateriais. *CD, CD-ROM, software, televisão, edição de texto, rádio*, entre outros, são produtos de sensações, afetividade, imaginação, memória e sentido. Expressões de informação pura, não convertida em objeto físico. (Llussá, 2003: 85-86)

A popularização da informatização interferiu no ciclo produtivo do designer, especialmente o gráfico, em três aspectos, segundo Strunck:

- ferramentas como *scanners*, impressoras, máquinas digitais etc., além dos *softwares, clip arts* e bancos de imagem disponíveis possibilitaram a apresentação de projetos com excelente qualidade gráfica. Porém, estes aparatos tecnológicos possibilitaram também o surgimento dos chamados “micreiros” que, mesmo sem formação educacional disputam o mercado com os profissionais de Design;

- serviços relacionados à produção, antes desenvolvidos por terceiros, tais como fotocomposição, retoques em fotos e ilustrações, artes finais etc., passam a ser produzidos pelos próprios designers, aumentando suas tarefas e exigindo um domínio de técnicas e atualização de conhecimentos nos novos meios e processos gráficos.

- a imensa redução nos prazos necessários à apresentação de *lay-outs* dos projetos, com a respectiva redução no patamar de honorários e a geração da percepção, por parte dos clientes, da facilidade da criação. Observa que os clientes passam a solicitar inúmeras modificações nos projetos, eventualmente até acompanhando-as de perto, algumas vezes interferindo nas soluções apresentadas nas telas dos micros. (Strunck, 2001: p. 20-21)

Estes fatores levam à modificação do posicionamento profissional dos designers que, se por um lado têm a produção facilitada pela tecnologia computacional, passam a ter que corresponder à novas exigências, em um mercado que se torna cada dia mais disputado. Esta é uma fase aonde a cada dia novas áreas de atuação vão surgindo, abrindo espaço para a expansão do seu universo projetual. Nos últimos anos, observamos uma nítida diversificação das possibilidades de trabalho e uma multiplicação correspondente de necessidades urgentes de profissionais que dominem a informação e o conhecimento. Produtos como *sites*, *CD-ROMs*, jogos, quiosques interativos, apresentações digitais, teleconferências etc., começam a ser solicitados por um mercado de trabalho flexível e fragmentado, caracterizado pela abertura para o novo e o diferente, ainda que extremamente disputado pelo enorme contingente de profissionais e, numa época em que o emprego adquire novos contornos, onde a estabilidade já não é mais a forma predominante no mercado de trabalho.

Em função dos avanços tecnológicos, o eixo conceitual do Design vem se deslocando da autonomia relativa tradicionalmente atribuída ao produto, como entidade fixa no tempo e no espaço, para uma noção mais fluida de processo e de interação, bem mais próxima da forma como sempre se conceituou o objeto gráfico, observa Denis. Aponta ainda que a distinção tradicional entre projeto gráfico e de produto, no universo do Design, tende a se tornar cada vez menos precisa, pois:

Quando um designer é contratado para criar uma *home page* ou um *site* na Internet, ele gera um objeto que não é nem gráfico, no sentido de ser fruto de um processo de impressão, e nem produto, no sentido de ser um artefato tangível. Porém, é evidente que esse objeto é tanto produto, no sentido de ser uma mercadoria, quanto gráfico, no sentido de ser eminentemente voltado para a transmissão de informação visual; e é igualmente evidente que não deixa de ser um objeto de design, na acepção mais pura da palavra. (Denis: 2000, p. 209)

Desta forma, surge um objeto que, baseado num suporte virtual, observa, além dos aspectos visuais já conhecidos pelos designers que lidam com a transmissão de informação nos projetos gráficos, elementos multimidiáticos, como áudio e imagem em movimento. No espaço da Internet, outras características se somam através das possibilidades abertas pelo hipertexto e interatividade, gerando necessidades projetuais específicas.

1.1. Conectividade e Internet

A expansão do espaço informacional para a Internet vem transformando nossa sociedade de forma avassaladora. A partir do início da década de 1990 passamos a conviver com um ambiente virtual, desterritorializado, onde, através de compu-

tadores pessoais e linhas telefônicas, inaugurou-se a era do ciberespaço, permitindo a quase instantaneidade da transmissão e troca de informações com qualquer parte do mundo.

Para Nicolaci-da-Costa, o ciberespaço é para a Revolução da Internet aquilo que a metrópole foi para a Revolução Industrial. Assim como a primeira Revolução Industrial deu origem a um longo processo de mudanças que resultou na emergência do homem do século XX, a Revolução da Internet vem desencadeando um processo de transformações, que está gerando o homem do século XXI. A autora considera que as novas formas de organização social (virtual e em rede) e o novo espaço (imaginário, porém vivido como concreto) geraram (e ainda vêm gerando) alterações não somente nos comportamentos, mas também na constituição psíquica dos homens, mulheres e crianças dos nossos dias. E assinala que a Internet criou um espaço de vida no qual se desenrolam as mais variadas interações e dramas humanos, ressaltando o potencial transformador das novas tecnologias digitais. (Nicolaci-da-Costa, 2002)

O ciberespaço, tal como a energia inanimada à época da primeira revolução industrial, não tem vida pregressa e, conseqüentemente, ainda engatinhamos no processo de compreendê-lo.

A atividade da computação pessoal surgida há alguns anos veio se deslocando para a rede, onde os computadores funcionam como dispositivos de comunicação de fato. Além de possibilitar o acesso a dados, serviços e inúmeros tipos de informação, se estabelecem como uma plataforma para conversar, procurar e para vários tipos de comunicação que tradicionalmente vinham se dando face a face. As referências de presença, de relações “olho no olho”, vêm se modificando, auxiliadas pelos avanços da Internet e da interconectividade que se tornam, cada vez mais, processos inevitáveis no nosso dia-a-dia.

Com o galopante crescimento da Internet, observamos a passagem em massa da acessibilidade a serviços *off-line* para *on-line*. Desde os serviços governamentais - federal, estaduais ou municipais - onde hoje se torna possível emissão de certidões, consultas de dívidas ativas, pagamento de impostos, acompanhamento de projetos de leis entre outros, às transações privadas, através do sistema bancário ou a oferta de serviços de toda ordem, a rede funciona como um mundo novo que proporciona soluções no cotidiano dos cidadãos conectados.

Mesmo para aqueles que não têm acesso à rede, não há como não notar a presença dos endereços eletrônicos por toda a parte. Jornais, revistas, peças publicitárias, anúncios na TV, *outdoors*, folhetos, revistas, repartições públicas, lojas etc., demonstram sua inserção, ainda que indireta, na sociedade.

O imensurável espaço onde se convive, vende, compra, pesquisa, conhece pessoas etc., acessado em velocidades maiores a cada dia, nos faz efetivamente sentir a globalização em que vivemos, caracterizada pela instantaneidade das informações: uma real compressão do tempo-espaço.

A partir da segunda metade do século XX, assistimos à chegada de micro-computadores, *notebooks*, celulares, *palm*s, câmeras digitais e uma série de objetos com os quais passamos a conviver intimamente, além de outros, cuja existência nem mais percebemos, por estarem completamente integrados ao sistema em que vivemos. Recursos tecnológicos se tornam mais e mais presentes em casa, no trabalho, na comunidade, em praticamente todas as atividades do dia-a-dia.

Hoje, encontramos dispositivos como computadores de mão e telefones celulares que tornam possíveis a conexão aos micro-computadores ou em rede, seja esta local, com ou sem fio, via Internet ou telefônica. Agregam também máquinas fotográficas e filmadoras, possibilitando o registro de atividades de lazer ou processos de trabalho. Pode-se ouvir música, gravar mensagens e outros tantos recursos, acrescentados a cada lançamento no mercado. Os objetos se tornam mais leves e menores, reforçando sua portabilidade, possibilitada por design e tecnologia extremamente sofisticados.

Se, no período modernista, a forma e a função eram considerados os únicos elementos determinantes dos objetos, esta relação hoje mostra-se obsoleta. Inúmeras funções estão convergidas num mesmo artefato, além de tantas outras relativas à representação do indivíduo aos olhos do seu grupo (*status*, modo de ser, estilo de vida, moda etc.). E com a base da tecnologia computacional, criamos um novo objeto: imaterial, impalpável, um recém-nascido dentro da história da humanidade.

O jornal *O Globo* de 24/11/03 publica uma entrevista com Frank Nuovo, vice-presidente e designer-chefe da *Nokia*, por ocasião do lançamento de acessórios da empresa, como colares e pulseiras, produtos que recebem imagens transferidas por usuários de telefones celulares com câmeras fotográficas e *PC*s.

Na reportagem intitulada *Comunicação: a palavra-chave*, Nuovo responde qual o conceito por trás destes acessórios:

O conceito é compartilhamento. Com mais e mais recursos para capturar imagens, como os celulares equipados com câmeras, as pessoas têm cada vez mais informações para trocar e a possibilidade de partilhá-las de diferentes formas. E mobilidade é o coração da chamada "tecnologia vestível".

(...) Convergência é um assunto de que estamos tratando desde o momento em que os celulares surgiram (...) Telefones estão se transformando em compu-

tadores, computadores estão indo em direção aos telefones, câmeras... (Balbio, 2003: 1-2)

Assistimos à criação de dispositivos baseados na tecnologia móvel, que desconstroem o conceito de tempo-espaço, acrescentam valores como sofisticação e contemporaneidade e, essencialmente, são interconectados. Desta maneira, a comunicação entre os indivíduos é potencializada, através de informações transmitidas facilmente por voz, texto ou imagens, para um ou mais receptores.

Na sua conferência da *ISEA 2000*, Elisa Giaccardi descreve um mundo onde computadores podem ser vestidos e habitados, feito de conexões sem fio, interfaces transparentes e inteligentes e tecnologias moleculares, dizendo-nos que a interconectividade nos levará a uma realidade composta de matérias, espaço/tempo e entidades múltiplas e conectadas. Enquanto outras tecnologias irão alterar nosso corpo (genética, fisicamente e no campo da percepção) a tecnologia da interconectividade irá mudar a maneira na qual vivenciamos um novo ambiente "natural", a sociedade e nós mesmos. A interconectividade, ao modificar nosso modo de ser e estar no mundo, provocará mudanças no modo como criamos nosso mundo e nossa consciência. (Giaccardi: 2000)

David Messerschmitt nos diz que a computação em rede pode ser resumida em três tendências: mobilidade (computadores disponíveis em qualquer lugar), ubiquidade (computadores concomitantemente em todos os lugares) e impregnação (computadores inseridos em tudo). (Messerschmitt apud Giaccardi, 2000).

A convergência está apenas no início de uma era onde tudo que pode ser desenhado, fotografado, filmado ou escrito vem se tornando digital. A revolução dos dispositivos sem fio vem decolando, computadores estão em todo lugar: papéis, roupas, auto-estradas, na malha da sociedade material, como cidades inteiras se tornando computáveis.

Já há muitos anos convivíamos com sociedades distantes geografica ou politicamente, seja através do deslocamento físico ou do acesso às suas produções artísticas e culturais. Jornais e revistas, rádio, cinema, televisão, telefone, os meios de comunicação em geral, contribuem aproximando a humanidade por várias gerações. A exemplo do telefone, de forma muito mais sofisticada, a conexão à Internet nos proporciona a comunicação nos dois sentidos, não apenas como espectadores, mas especialmente como co-participantes, interatores¹ no mar de

¹ Interator é o termo utilizado por Arlindo Machado para definir o sujeito que atua como receptor ativo e imerso diante dos projetos apresentados nas novas mídias, onde a

informações apresentadas. Se ao telefone, nosso contato com o outro é mediado por uma tecnologia que nos permite a comunicação predominantemente através da voz e entre duas pessoas, no ciberespaço inúmeros processos de interação se tornam possíveis: escrita, imagens estáticas e em movimento, voz etc. se somam, potencializando as relações humanas.

Para aqueles que procuram novas e criativas soluções, a Internet surge como um espaço que permite agilizar sua produção, obter inspiração, encontrar apoio técnico, interagir com os clientes, apresentar-se e a seus trabalhos profissionais, trocar idéias, manter-se informado sobre as últimas novidades e utilizar a sua criatividade da melhor maneira possível.

Para Weinman nunca houve mídia de distribuição como a *web*. A Internet permitiu que atingíssemos uma audiência em potencial de milhões de pessoas, sem que para isso tenhamos que gastar uma fortuna com tempo, pesquisa, impressão, construção e distribuição de nosso trabalho. Neste quadro, a apresentação profissional através da rede tem um espaço ilimitado para sua divulgação. Na *web* não temos hierarquia, a rede eliminou distâncias, igualou economias, raças, sexos, políticas. Ela permite que todos sejam editores e consumidores de informações. É um tipo de universo familiar onde as *home pages* simples podem ser acessadas tão freqüentemente quanto os *sites* corporativos com muitos recursos. (Weinman: 1998, p. XXIV)

Para sua apresentação e divulgação neste espaço ainda tão pouco explorado, surgem para o designer novos desafios referentes à como falar, conviver, projetar, comunicar-se, a partir das características encontradas no ambiente da Internet.

1.2. A vida em rede

Nesta imensa teia virtual, torna-se possível a convivência com outros sujeitos e sociedades de forma extremamente democrática, permitindo uma espécie de salada cultural, um *mix* de opiniões e visões. De maneira semelhante às manifestações sociais da década de 1960, como o feminismo, o movimento *hippie*, pela paz, entre outros, cada vez mais comunidades *on-line* vêm surgindo. Processos sofisticados de programação permitem a criação de espaços de convivência de interesses variados que atendem a perfis completamente diferentes. Sistemas - boa parte gratuitos -

narrativa é construída através de suas intervenções, conforme as possibilidades que tenham sido dadas pelo sistema. O interator não apenas recebe informações, mas através de suas ações desencadeia os acontecimentos, num processo dialógico. (Machado: 2001, acesso em: 08 mar. 2005)

que se distribuem entre *blogs*², *fotologs*³, *vlogs*⁴, *Orkut*⁵, *Multiply*⁶, entre outros, nos forçam a criar termos novos para definir vivências específicas do ciberespaço.

No ano de 2004, assistimos ao nascimento de comunidades que se tornaram verdadeiras febres entre os usuários brasileiros. Especialmente no *Orkut* - mecanismo de relacionamentos onde é possível criar-se um perfil pessoal, listando seus interesses, e participar de comunidades que discutem os mais diversos assuntos, como uma rede social - a exposição da personalidade de cada um parece ser o modelo ideal de convivência no ciberespaço. O sistema funciona como uma teia de amigos que são encontrados e convidados para “conviver” no *site*, multiplicando-se num espírito comunitário, onde os participantes são, se não seus próprios conhecidos, conhecidos de algum conhecido seu.

Para os designers que utilizam o ambiente da *web* para a divulgação de suas qualidades profissionais, estes elos sociais funcionam como uma espécie de “boca a boca” virtual. Nestes espaços caracterizados pela convivência com conhecidos do mundo virtual e/ou físico, a troca de idéias amplia a divulgação de suas atividades, permitindo o acompanhamento de sua produção, conforme o que tenha decidido expor. Ao cliente em potencial interessado em seus serviços, estes são espaços onde é possível conhecer-se um pouco da personalidade daquele indivíduo, provocando - ou não - o desejo de estabelecer um contato direto com ele.

Como ferramentas de comunicação social, as comunidades fazem parte da cultura cibernética, gerando novas relações e regras de relacionamento específicas. É interessante notar a autonomia proporcionada por estes mecanismos, no que tange às possibilidades de construção de *sites*, espaços na rede que podem ser produzidos em minutos, através de modelos editáveis disponibilizados aos participantes.

² *Blogs* são sistemas que se caracterizam pela publicação de textos e imagens, de forma semelhante a um diário *on-line*, onde a interação com os visitantes é potencializada pelos espaços para comentários que podem ser disponibilizados a qualquer internauta, criando elos entre os participantes.

³ De maneira similar, os *fotologs* são voltados à publicação de imagens, com espaço para comentários, tendo surgido inicialmente a partir do *site*: <http://fotolog.net>. Após um grande sucesso, hoje são encontrados vários sistemas similares na rede.

⁴ Os *vlogs* combinam vários recursos como vídeos, imagens e músicas com textos narrados pelos seus autores, dando aos *blogs* um formato multimidiático. Maiores informações podem ser encontradas em: <http://www.vlog.com/index.html>.

⁵ O *Orkut* é uma rede de relacionamentos *on-line* criada em fevereiro de 2004 pelo programador Orkut Buyukkokten, ligado ao mecanismo de busca *Google*. *Site* em: www.orkut.com.

⁶ O *Multiply* é também uma rede de relacionamentos, porém disponibiliza a criação de *blogs*, álbuns de fotos, resenhas e críticas, num único endereço virtual. *Site* em: www.multiply.com.

A autonomia na publicação de imagens e textos se desenvolve continuamente, facilitando ainda mais a inserção do indivíduo no ciberespaço. Começam a engatinhar os *videologs*, que trazem a possibilidade de publicação de vídeos, exeqüíveis também a partir das máquinas fotográficas digitais ou dos celulares e computadores de mão mais recentes. O desenvolvimento de aparatos tecnológicos que permitem produzir e publicar texto, imagens estáticas ou em movimento, tornam desnecessário um conhecimento profissional mais específico. Fazer uma animação, fotografia ou mesmo um vídeo é uma atividade que é simplificada dia-a-dia, haja vista a quantidade de máquinas digitais e equivalentes, permitindo ao "curioso" a possibilidade de estudar por si só, num auto-aprendizado característico da era da Internet.

Formas de se encontrar, de se comunicar estão mais disponíveis do que nunca: o mundo interligado, conectado por diversos dispositivos, promove novas noções de presença e privacidade. Personalidades virtuais, os avatares permitem que os internautas exponham suas facetas que consideram mais interessantes. As novas formas de comunicação atuais incluem tanto a milenar escrita, quanto processos que são criados dia após dia, numa multiplicidade de opções que proporcionam a maior aproximação entre os seres humanos.

Na reportagem do jornal *O Globo*, *Blogs em movimento*, de 08/12/03, Elis Monteiro nos apresenta o *moblogging*, serviço então recém-lançado no Brasil:

Trata-se da nova febre de postar... em movimento! Daí o nome, que vem de *Mobile Blogging*. Tendo em mãos um celular dotado de *GPRS*⁷ e um *handheld*⁸ com *Bluetooth*⁹ ou infravermelho, por exemplo, é possível alimentar o *blog* com *posts* e fotos onde quer que você esteja. (...) O *blog* é atualizado automaticamente, podendo ser consultado (e comentado) na *web* e no celular. (Monteiro, 2003: 1, 3)

Blogs, *moblogging*, *GPRS*, *posts*, *Bluetooth* são, além de palavras geradas para nomear objetos anteriormente inexistentes, representantes de uma época onde o virtual, o imaterial suscita novas teorias. Nossa cultura material é amplamente conhecida, estudamos os sentidos que são atribuídos e extraídos dos objetos, desde que estes são produzidos pelo ser humano. Hoje, a tecnologia computacional nos

⁷ *GPRS* é uma das tecnologias utilizadas para a transmissão de dados, através de telefones celulares, atingindo a velocidade de até 115 Kbps. (Fortes, 2004: n. 222, p. 67)

⁸ *Handheld* é um tipo de computador de mão - também conhecido por *PDA*, *Pocket PC* ou *Palmtop* - que se caracteriza por sua portabilidade, armazenando dados utilizados no dia-a-dia e utilizando sistemas operacionais que permitem a troca de dados com os micro-computadores.

oferece um grande manancial a explorar. Durante os últimos anos, a Internet criou um ambiente onde há espaço para comunidades *on-line*, fóruns para troca de informações, projetos artísticos e culturais, atividades comerciais, institucionais ou de serviços, entre outros. Resultado de uma tecnologia que se populariza, o ciberespaço possibilita, junto à atividade comercial, o surgimento de expressões autônomas, seja de indivíduos ou grupos que encontram no ciberespaço um ambiente excepcional para se manifestarem.

Para se fazer entender no ciberespaço, indivíduos nativos de sociedades completamente diferentes vêm criando uma espécie de gramática própria, utilizando uma linguagem híbrida que contém elementos culturalmente conhecidos e outros tantos que surgem a partir do espaço de convivência em contínua formação. Utilizando elementos textuais, audiovisuais e multimidiáticos, tem como base os elementos hipertextuais que dão fundamento à comunicação interativa, construindo a linguagem da hipermídia. Com as possibilidades trazidas pela construção e difusão de informações através de textos e imagens digitais, é factível reunir-se simultaneamente as mais diversas formas de comunicação, em projetos que refletem a multiplicidade característica da sociedade da informação.

1.3. A construção da linguagem do ciberespaço: a hipermídia

Podemos dizer que a tecnologia computacional *fala* a língua inglesa. Embora a influência dos Estados Unidos e, conseqüentemente, de sua língua-pátria em nossa sociedade já venha se fazendo sentir há várias décadas, quando tratamos do universo dos computadores pessoais ou da Internet, isto é ainda mais presente. O uso de palavras como *deletar*, *boot*, *mouse* entre outras, denota algo que é posterior à popularização dos computadores. Outras tantos - *blogar*, *samplear*, *e-mail*, *site*, *fotolog*, *Orkut*... - vão surgindo num processo contínuo de novos termos, que nascem para batizar objetos anteriormente inexistentes e revelam momentos ainda mais atuais, pós-Internet.

Afora a inserção de palavras do inglês em nossa língua, Nicolaci-da-Costa observa a formação de uma "(...) língua híbrida, cuja forma de expressão é predominantemente escrita, que tem como base o português - principalmente sua gramática - mas com alta incidência de vocábulos ingleses não traduzidos (...)" E acrescenta: Essa mesma língua híbrida é povoada por várias metáforas espaciais, em

⁹ *Bluetooth* é uma tecnologia de rede sem fio, que alcança a distância de 10 metros e velocidade de 720 Kbps, permitindo a conexão de um *notebook* a um telefone celular e daí, à Internet. (Fortes, 2004: n. 222, p. 67)

inglês ou português - *home page* (página-lar), *site* (sítio-local), domínio, janelas, ciberespaço, largura de banda, endereço, *mailbox* (caixa de correio) -, bem como por metáforas de movimentos ondulares - como surfar e navegar - que dão ao leitor a sensação de continuidade entre o velho e o novo, entre o antes e o depois, entre a realidade cotidiana e a do ciberespaço, tornando as transições mais suaves. (Nicolaci-da-Costa, 1998: 159-160)

Podemos também observar o surgimento de outras linguagens que, à maneira dos recém-formados vocábulos, nascem em conjunto com os novos sistemas de comunicação on-line, na medida em que os interatores os utilizam. Nos *e-mails* e programas de bate-papo do tipo *ICQ*¹⁰ ou *MSN Messenger*¹¹, o texto é reduzido nas palavras, recheado de abreviaturas - curto, objetivo, breve - e permeado por ilustrações, combinações de teclas que exprimem sentimentos, acelerando o que se quer escrever/dizer, como numa taquigrafia ciberespacial. Se, num primeiro momento, os *emoticons* - "carinhas" expressivas formadas por combinações de teclas - foram algo relacionado ao ato de escrever rápido, próprio do ritmo acelerado que vivenciamos e característico dos freqüentadores da rede, hoje estão presentes em campanhas publicitárias externas ao ciberespaço, fazendo com que a linguagem nascida na Internet ultrapasse seus limites e venha dar sua contribuição à realidade cotidiana, reforçando o sentido de contemporaneidade.

Além das profundas modificações que observamos na linguagem falada e escrita, o ambiente virtual proporcionou o uso do hipertexto, revolucionando a forma como lidamos com as informações. A linguagem da hipermídia, fundamentada no hipertexto, reúne um conjunto de unidades de sentido textuais, visuais, sonoras e/ou multimídia que se relacionam entre si por múltiplos *links* possíveis, permitindo abordagens múltiplas dos projetos apresentados. Para Cremades, o hipertexto, como característica estrutural da Internet:

supõe uma alternativa para a rigidez e linearidade dos textos tradicionais. É um texto em que, a qualquer momento da leitura, o leitor encontra uma série de opções para escolher, que atravessa o texto que lê em um dado momento para entrar em outro espaço textual. O resultado obtido desta colagem é a multiplicação de significados possíveis. (Cremades *apud* Llussà: 2003, p. 84)

¹⁰ *ICQ* é o acrônimo do termo em inglês *I seek you*, correspondente ao serviço gratuito de mensagens instantâneas escritas e lidas em tempo real pelos usuários conectados ao sistema. Maiores dados podem ser obtidos em: <http://www.icq.com/products/whatisicq.html>.

¹¹ *MSN Messenger* é um serviço de mensagens instantâneas similar ao *ICQ*, mantido pela *Microsoft*. Mais informações em: <http://messenger.msn.com.br/download/getstarted.aspx>.

Assim, o hipertexto provoca uma relação não-linear com a informação disponibilizada. Cada indivíduo, ao clicar num vínculo hipertextual, define como quer percorrer o conjunto de dados, de forma que para que a navegação se dê, é necessário a interação de seu receptor com o que lhe é apresentado, definindo seu caminho em função do que lhe chama mais atenção ou de suas preferências.

A hipermídia é um conjunto que compreende o hipertexto e apresenta imagens estáticas e dinâmicas, sons (músicas, trilhas, ruídos, sinais de advertência), animações e filmes, de acordo com a pesquisadora Mônica Moura. É um campo onde há a inter-relação entre elementos resultantes de linguagens distintas. Esta outra linguagem que a partir daí se forma, caracteriza-se pelo hibridismo, pela não-linearidade, pela manipulação, pela interatividade e pelas constantes atualizações, assim como pelo estabelecimento de textos e imagens em diferentes níveis de complexidade, organizando as informações por suas possibilidades combinatórias, contextuais e relacionais. (Moura, 2002: 143-144)

Para os profissionais que lidam com a transmissão de informações, os projetos de hipermídia lembram os editoriais, onde o problema básico é ordenar a quantidade de informações existente de maneira harmônica e funcional, permitindo ao usuário/interator encontrar sem dificuldades o que deseja. Às possibilidades apresentadas pelo hipertexto, somam-se os recursos multimidiáticos disponíveis para a construção da interface visual, potencializando o objetivo comunicacional no espaço da *www*.

Julio Plaza considera que a hipermídia é uma forma combinatória e interativa da multimídia, onde:

o processo de leitura é designado pela metáfora de 'navegação' dentro de um mar de textos polifônicos que se justapõem, tangenciam e dialogam entre eles. Abertura, complexidade, imprevisibilidade e multiplicidade são alguns dos aspectos relacionados à hipermídia. A partir do momento em que o usuário pode interagir com o texto de forma subjetiva, existe a possibilidade de formar sua própria teia de associações, atingindo a construção do pensamento interdisciplinar. (...) A conectividade é a característica essencial do hipertexto que, através de blocos de textos e imagens interligados, estimula o encadeamento de idéias e contextos. (Plaza: 2003, p. 25-26)

Um *site* abre ao visitante a possibilidade de escolher os caminhos através dos *links* disponibilizados, fazendo o percurso que mais lhe atrair, conforme a abertura que lhe tenha sido dada, de forma a construir uma narrativa individual. O ciberespaço faculta ao autor a opção de interagir dinamicamente com seu visitante, até mesmo em tempo real, abrindo a este um espaço para contribuição de idéias e propostas. A não-linearidade do material apresentado proporciona ao visitante

buscar que tipo de informação lhe interessa, no tempo que achar necessário, conforme seu próprio relógio, sem nenhuma interferência externa. É possível “lê-lo” sem uma ordem linear, tendo como única razão da escolha de um caminho, a atração ou o desejo pessoal que um elemento ou *link* gera, não tendo uma lógica interna ou obrigatória do conjunto exposto.

Na realidade, um projeto de hipermídia não contém um fim pré-estabelecido, é somente com a satisfação ou o cansaço do usuário que a navegação será encerrada. Quão mais aberta for a narrativa, mais opções existirem dentro do *site* e maior for a participação do usuário/interator, mais complexa é a identificação da totalidade de seu conteúdo. Apesar de um projeto hipermídia ser finito em sua base de dados, os caminhos e as combinações possíveis são inúmeros.

A interatividade é algo que uma página impressa não pode fazer e que a *web* faz com excelência, para Lynda Weinman. E acrescenta: “pensar em termos de interatividade é uma forma inteiramente nova de ideologia. Ao estabelecer interatividade com seu usuário final, você está na verdade construindo uma comunidade”. (Weinman, 1998)

A interatividade não é um recurso proveniente do ambiente virtual ou da produção para a hipermídia. Mesmo ao lermos um livro, somente textual, com capítulos dispostos em ordem linear, quantas vezes não voltamos a capítulos anteriores para rever, por exemplo, a origem de um personagem na história ou, ao contrário, adiantar informações que estão dispostas mais a frente, na previsão do autor? Ou notas de pé de página, bibliografia, citações que nos transportam a caminhos diferentes. Na literatura, romances como dos autores Julio Cortázar ou Ítalo Calvino, nos levam a experiências não-lineares, fazendo-nos correr a história conforme nosso desejo, de formas múltiplas e abertas. Encontramos também paralelos nas artes, em movimentos como performances e instalações, onde o artista dialoga com o público. Porém como aponta Bonsiepe:

Mas a interatividade da hipermídia vai além do grau de interatividade materializado nos livros ou nas publicações impressas. Interatividade, em documentos digitais, significa que o usuário pode escolher seu próprio caminho através de uma estrutura não-linear feita de texto em forma visual, texto em forma de áudio, imagens, seqüências de vídeo, animações, música e som. E não apenas escolhe seu caminho, mas também escolhe entre diferentes níveis de complexidade. (...) Isto é novo e excede os limites do design gráfico tradicional, de produtores de filme e de escritores. (...) (Bonsiepe: 1997, p. 8).

Portanto, o designer de hipermídia passa a lidar com um grande conjunto de elementos, de modo a enfatizar conexões entre conceitos, contribuindo para a com-

preensão precisa da mensagem. A interface predominantemente visual deve se pautar por proporcionar ao visitante um percurso identificável, facilitando sua exploração e leitura, de forma a tornar agradável a navegação pelo conteúdo apresentado.

A reunião de diversas linguagens disponíveis para a construção de projetos de hipermídia exige dos profissionais uma atuação interdisciplinar, além da atualização constante dos conhecimentos relativos à produção para este meio. O desenvolvimento da tecnologia computacional se mantém em constante evolução, apresentando novas técnicas, linguagens ou *softwares* que se tornam cada dia mais amigáveis, simplificando a atividade de produção para o espaço virtual. Ao mesmo tempo, esta evolução ininterrupta exige, além do aprendizado contínuo de novas ferramentas, a necessidade de filtrar os recursos que possam efetivamente contribuir para valorizar o conteúdo dos projetos hipermidiáticos.

O design de hipermídia é definido por Moura como um campo de ação específico do universo do design:

Esta é a área, o campo ou a especialidade do universo do design destinada a conceber, planejar, desenvolver, produzir e/ou acompanhar a produção, execução e implementação de projetos destinados à Internet ou às mídias digitais e interativas, nos seus mais diversos produtos (*hot-sites*, *sites*, portais, *CD-ROMs*, *games*, quiosques interativos, apresentações públicas, teleconferências), segmentos ou categorias (institucionais e/ou corporativos, educacionais, comerciais, culturais, experimentais, artísticos, redes locais/intranet). (Moura: 2002, p. 165)

Para a pesquisadora, a linguagem do design da hipermídia é constituída pela fusão e associação de princípios, características e elementos fundamentais vindos dos campos do design e da hipermídia. Considera que para a criação e desenvolvimento de projetos de hipermídia, é necessário conhecer estes aspectos, de forma a não transferir modelos do design gráfico mecanicamente, de uma mídia para outra. Por se tratar de uma área ainda muito recente, acrescenta a importância do designer orientar seus clientes quanto às potencialidades e questões pertinentes ao meio. Aponta, como características - qualidades fundamentais da linguagem do design de hipermídia - o hibridismo, a hipertextualidade, a não-linearidade, a interatividade e a navegabilidade. Os princípios se referem à constituição da linguagem e são resumidos e comentados abaixo:

Multiplidade: a hipermídia é múltipla desde a sua composição estrutural, associando diferentes tipos de imagens e sons e ferramentas para diversas possibilidades de composição de textos. Dentro de cada tela, há uma infinidade de planos e imagens que se superpõem, além de *links* que levam a outros pontos,

alterando a natureza da informação inicial. Os caminhos que se estabelecem são únicos para cada visitante, ou para cada situação/processo de navegação;

Processamento e Síntese: manipulação de dados como imagens, sons e textos, de origem analógica ou digital, sintetizados através da fusão dos elementos processados, podendo se transformar em algo concreto ou abstrato. A mídia digital possibilita que os dados não se percam, desde que respeitados os devidos cuidados de armazenamento e atualização. Além disso, é um material que está sempre transformável, reutilizável, reaproveitável, passível de novas significações. Tal como na fotografia, a imagem digital pode até perder o valor documental, em virtude de tantas possibilidades determinadas pela manipulação digital;

Metamorfose: trata das possibilidades de transformações, mudanças e alterações dos elementos pelo autor, no momento da criação ou pelo interator, conforme a abertura oferecida. O usuário/interator é participante não apenas para obter informação, navegar livremente ou utilizar um produto, mas também para interagir no próprio projeto, alterando seus elementos, customizando-os. Alguns sites já apresentam estas possibilidades para o usuário que, nestes casos, pode escolher, entre um leque de opções, a tipografia, as cores e as figuras ou imagens que mais lhe agradam, obtendo uma interface individualizada. Ou, ainda, pode utilizar as ferramentas dos programas e sistema de seu computador para fazê-lo, mesmo que estas opções não tenham sido previstas no projeto;

Potencialidade: refere-se à totalidade dos meios disponíveis na hipermídia, seu poder combinatório e suas possibilidades de vir a ser. Para Machado (1997, apud Moura: 2002), os projetos e obras hipermidiáticos não são necessariamente acabados, estão em permanente estado potencial e pressupõem um trabalho de finalização provisória do criador e do interator. Elementos como imagens estáticas (fotografia, ilustração, pintura, desenho), em movimento (videográficas, animação em 2D ou 3D), sons (de ambientação, locução, ruídos, trilhas), textos (estáticos, em movimento, hipertextos, frases soltas, títulos, subtítulos), jogos (de tabuleiro reproduzidos em sistema digital, de imersão, de ação, de múltiplos jogadores), possibilidades de interação, navegação, sistema de ajuda, entre outros, formam uma imensa gama de possibilidades, porém nem sempre o autor utilizará tudo ou todas as possibilidades combinatórias. Além disso, o aplicativo, a obra não é disponível em qualquer suporte, só é acessível a partir de um computador em rede: ela existe, porém em estado potencial;

Complexidade: diz respeito ao conjunto de elementos que são apresentados em uma tecitura, que estabelecem e têm ligação entre si e que podem ser obser-

vados e inter-relacionados sob diferentes aspectos. Em função da estrutura não-linear e não-seqüencial e da diversidade de elementos presentes nos projetos, são estabelecidas tramas de relações onde, a partir das decisões tomadas, pode-se lidar com erros e acasos em um conjunto caracterizado pela complexidade;

Conectividade: trata da união, do estabelecimento de ligações, vínculos e relações entre múltiplos e diferentes aspectos e informações trazidas pela hipermídia e concentradas na Internet. As conexões se dão a partir dos *links*, nós que possibilitam interligações internas - dentro de cada projeto - ou disseminadas pela rede, onde qualquer ponto pode ser conectado a outro, sem nenhuma hierarquia obrigatória;

Heterogeneidade: se refere à composição da rede por elementos, assuntos, ações de diferentes naturezas. Um assunto abordado num projeto de hipermídia muitas vezes não se esgota em si mesmo, remetendo a outras questões, paralelas, relacionais, convergentes ou divergentes, que apresentam ao interator outros universos;

Linha de fuga e mobilidade: lida com a imensa possibilidade de criação de linhas de fuga e a movimentação no ciberespaço de forma descentralizada. Ao entrar em um *site*, o interator pode se mover a outros centros, rompendo com o ponto inicial e seguindo caminhos móveis que o levam a outros caminhos, numa movimentação sem fim, algumas vezes transmitindo a sensação de estar perdido num universo eternamente móvel;

Cartografia e topologia: diz respeito à composição de mapas, à investigação das proximidades e vizinhanças e às transformações das configurações. Na hipermídia, mesmo que tenham sido projetados fluxogramas de navegação, o caminho seguido é definido pelo usuário, dentre os múltiplos trajetos que o levam a direções imprevisas. Ao navegar, os objetivos iniciais são, muitas vezes, modificados. Os *softwares* de navegação apresentam ferramentas como o "histórico" e "favoritos" que permitem verificar o percurso traçado, possibilitando o retorno a pontos visitados. Desta forma, é o usuário quem compõe seus mapas, a partir de cada acesso que faz à rede. (Moura: 2002, 172-210)

Aos princípios e características apresentados, Moura acrescenta os elementos fundamentais a serem considerados nos projetos baseados na interface do micro-computador, local onde se estabelece a relação do usuário com o objeto: interface (espaço de relação e interação), grade (estrutura de criação e construção), código visual e sonoro (expressão de conceitos e propostas), código verbal e hipertextual (incluindo as relações tipográficas), navegação (exercício da não-linearidade), design

de informação (como a essência do projeto de hipermídia) e interatividade (possibilidade de troca e relação). (Moura: 2002, p. 211-259)

Portanto, os projetos de hipermídia devem atentar para as questões próprias do ambiente aonde vai se dar a relação com o usuário, fundamentando-se em conceitos do universo do Design. Os designers que se dedicam à construção de objetos virtuais podem contar com referências de outras mídias, como o cinema, a animação, os *games*, entre outras, tendo um grande espaço a desbravar. Projetos de maior porte demandam trabalhos em equipes multidisciplinares, onde o conhecimento de aspectos tecnológicos, especialmente de programação, são determinantes para que contribuam para o desenvolvimento da linguagem existente no ciberespaço.

Rafael Fernandes, em sua coluna *Digital* da revista *Design Gráfico*, apresenta uma regra básica do Design em ambiente digital: “Internet não é TV, não é rádio, não é mídia impressa. Mouse não é pincel.” Ele considera que:

A Internet e a comunicação digital só vão valer a pena se puderem proporcionar estruturas inovadoras e diferentes, impossíveis de criar em outras mídias. Só aí poderemos dizer que estamos descobrindo sua verdadeira linguagem. (Fernandes: 2004, n. 84 p. 50)

Para exemplificar faz uma interessante descrição das possibilidades de um objeto digital:

Para imaginar suas possibilidades, imagine uma revista diferente. Para começar na forma: ela é um cubo. Em cada uma das suas seis faces existe uma capa diferente dizendo respeito a um conteúdo diferente. Ao abrir a revista, mais surpresas, as páginas não têm numeração nem ordem fixa. Podem ser lidas em qualquer seqüência, como fichas soltas. À medida que as páginas são lidas, sua ordem se altera. As matérias não têm fim, vão se misturando é que todo o conteúdo é um só artigo, emaranhado e complexo. Este conteúdo pode ser lido rapidamente, como um resumo. (Fernandes: 2004, n. 84 p. 50)

Desta maneira, o designer imagina uma “revista viva”, semelhante a um bate-papo com um especialista em algum assunto, permitindo que o leitor/interator opte entre passar horas se aprofundando no tema apresentado ou apenas ter uma noção do que se trata, numa leitura rápida ou superficial.

Considerar o *site* como um cubo, um espaço topográfico ou um espaço vazio, um vão, uma porta de armário, uma paisagem a ser edificada, uma cidade a ser urbanizada, uma tela a ser pintada, uma composição a ser diagramada, entre inúmeras analogias possíveis, são alternativas exploráveis e passíveis de coexistência no ambiente virtual.

O design de informações dá a estrutura e a organização para tudo o que vai existir na interface e indica os caminhos da navegação, porém se não ocorrer a interatividade de nada adianta, de acordo com Moura. O *site* estará alocado, mas ocupar um espaço na rede só tem valor e existência real se as pessoas, os usuários/interatores derem vida a este local, freqüentando-o, se inter-relacionando com o *site*. (Moura: 2002, p. 256)

No próximo capítulo analisamos o portfólio - ferramenta para a divulgação das qualidades profissionais do designer - e como este assume novas significações quando apresentado no ambiente da Internet, observando como o ciberespaço pode ser utilizado para valorizar o propósito da apresentação profissional.

2. Portfólio - um instrumento profissional

O portfólio funciona como uma ferramenta que auxilia os designers na transmissão de sua capacidade profissional. Ao comunicar suas habilidades e qualidades profissionais, o portfólio atinge seu êxito quando provoca o interesse no avaliador em conhecer o perfil daquele que está por trás do objeto.

Como uma apresentação, uma vitrine da produção do designer ao longo do tempo, o portfólio adquire funções diferenciadas que, por algumas vezes, se entremesam. Ao promover o perfil do profissional, pode ter como público interessado:

- potenciais empregadores (escritórios de design, produtoras, agências de publicidade, profissionais liberais etc.), em busca de um profissional para estágio, emprego ou atuação como *freelancer* ou em equipes de trabalho;
- clientes em potencial, interessados diretamente nos serviços do designer;
- a comunidade profissional, através da exibição da qualidade da sua produção aos seus pares;
- a sociedade como um todo, numa contribuição para o crescimento da cultura do Design.

Para a conquista de uma oportunidade profissional, uma série de estratégias podem ser utilizadas pelo designer para apresentar suas qualidades. Destacamos algumas opiniões sobre este assunto, de profissionais brasileiros e estrangeiros, que demonstram as expectativas do mercado quanto à contratação de pessoal utilizando esta ferramenta.

O designer Gilberto Strunck dedica um capítulo de seu livro *Viver de Design* à importância da primeira impressão no contato com um potencial cliente. O portfólio, ao lado da preocupação com a apresentação pessoal, do levantamento de informações a respeito de quem vai se visitar, do cartão de visitas e, dependendo do seu objetivo, do currículo, é parte do *kit* básico do designer em busca de novos clientes. (Strunck: 2001, p. 32-37)

Alguns procedimentos gerais são necessários, até o momento da efetiva apresentação de um portfólio a um cliente em potencial, de acordo com a opinião do designer Geissbuhler, ao orientar os profissionais que se iniciam no mercado de trabalho. Enviar uma carta com um currículo bem produzido, contendo informações textuais sobre o autor e sua produção, telefonar para marcar uma entrevista, confirmá-la e informar-se a respeito do perfil da empresa são as etapas deste pro-

cesso. Em seu artigo publicado no *site* da AIGA (American Institute of Graphic Arts)¹, ele nos diz preferir encontrar o candidato pessoalmente, quando possível, pois “não é o trabalho que estou comprando, é em você que estou interessado”. Destaca que a inteligência, entusiasmo, energia e paixão do candidato são mais importantes do que todo o portfólio que ele possa apresentar. (Geissbuhler: acesso em 20 jan. 2005)

Já Paulo Sanna, diretor de criação da agência de publicidade *Ogilvy Interactive* em Nova York afirma à revista *Webdesign* que, quando um diretor de criação entrevista um candidato, ele considera três fatores: se ele “vai dar conta do recado”, se a contratação daquele “criativo” vai contribuir para o crescimento da capacidade de criação da empresa e se a pessoa tem boa capacidade de convivência. (lunes: n. 13, p. 26)

Em debate publicado na revista *Webdesign*, Natalie Gunji, gerente de *e-commerce* da *Softcorp*², afirma que se a pessoa a ser contratada não tiver “o tal ‘brilho nos olhos’, gana e vontade de crescer”, uma boa formação, seu currículo e portfólio não serão suficientes. (Gunji: n. 13, p. 42)

Em todas estas opiniões, observamos a função do portfólio como parte importante nas estratégias de colocação profissional, associado às questões subjetivas transmitidas pelo contato presencial. Habitualmente, aqueles que visam contratar um profissional de Design não costumam abrir mão do contato direto em entrevistas presenciais, onde aspectos subjetivos do candidato, tais como a capacidade de convivência, interesse pela atividade profissional, honestidade, pontualidade, humor, entre outros, são mais facilmente transmitidos.

Preparar a oportunidade de apresentação de seu portfólio ao cliente/contratante em vista é fundamental, criando uma expectativa em torno de si, para que, no momento da entrevista, o designer possa ampliar a apresentação de suas qualidades.

Estes são aspectos importantes a serem considerados, porém outra questão que deve ser levada em conta na construção de um portfólio direcionado para uma entrevista específica, é que este pode ser montado de acordo com a necessidade estabelecida. Se o objetivo é visitar um cliente da área editorial, por exemplo, separa-se o material que possa interessá-lo, tornando-o adequado para quem irá vê-lo. Ao carregar o portfólio consigo, o designer conta com a própria presença para

¹ O artigo pode ser encontrado no *site* da associação em: http://www.aiga.org/content.cfm/portfolio_advice.

² Site em www.softcorp.com.br.

valorizar o que for mais relevante para aquele momento, para aquela situação pré-determinada.

De maneira inversa, muitas vezes os portfólios são apreciados pelos possíveis contratantes de serviços profissionais, sem que o autor esteja presente. Disponíveis na Internet, publicados em revistas ou livros ou enviados aos interessados, podemos classificá-los quanto ao suporte e à relação estabelecida entre o autor e quem for apreciar seu trabalho:

- em pastas, *HDs* portáteis, disquetes, *CD-ROMs* ou qualquer outra mídia, com conteúdo genérico ou específico, apresentados ao vivo pelo designer. Nestes casos, têm como característica principal a reunião de um conjunto de trabalhos, onde o suporte textual pode ser dado oralmente, narrado pelo autor no momento da entrevista;

- impressos, em *CD-ROMs*, *DVDs*, cartões de visita eletrônicos etc., enviados para o cliente para posterior apreciação. O suporte textual tem que estar embutido no material entregue, como um reforço ao entendimento dos processos dos trabalhos apresentados;

- impressos, apresentações digitais ou objetos produzidos para serem entregues aos potenciais clientes, a título de divulgação, autopromoção ou, ainda, como a única possibilidade disponível para um primeiro contato;

- publicados em revistas, livros, anuários, catálogos, exposições, portais de Design etc., no espaço físico ou virtual, os quais, como nos dois casos anteriores, detêm a característica semelhante de serem analisados sem a presença do designer. Além disso, podem ser vistos por qualquer um que tiver acesso ao material publicado, sendo habitualmente de conteúdo genérico. Contribuem para a ampliação do conhecimento da profissão e de suas atribuições;

- *site*-portfólio, o ciberfólio. Disponível na Internet, onde, ainda que não na forma tradicional "face a face", é acrescida a possibilidade de interação com o autor mediada pela interface digital. Sistemas como *chats* ou programas de mensagens instantâneas do tipo *MSN* ou *ICQ*, proporcionam a troca de informações em tempo real, enquanto que o envio de *e-mails*, a publicação de comentários em *blogs* ou *fotologs* ou mensagens em livros de visita, informam sobre a passagem dos visitantes pelo *site*.

Sejam impressos ou em mídia digital, sua fundamental diferença está no modo como são analisados. Os que podem ser apresentados presencialmente têm a oportunidade de serem adaptados a cada cliente em vista. Contam também com a possibilidade da valorização do seu conteúdo através da intervenção do autor que

define como se dará a apreciação do material. Seja uma galeria digital ou uma pasta contendo fotografias, reproduções e impressos, é o profissional quem conduz o percurso do cliente pelas informações apresentadas. As descrições sobre conceitos, o porquê das soluções adotadas, entre outras, são dadas verbalmente, numa interação direta com o entrevistador.

Porém, ao ser visto independente do seu autor, o portfólio passa a ter a função de transmitir as informações complementares necessárias a uma melhor compreensão dos projetos selecionados, cabendo ao objeto a descrição dos processos e soluções elaborados. Nestes casos, o portfólio é um projeto que tem que falar por si, reunindo, além da galeria de trabalhos selecionados e de informações relevantes para seu entendimento, aspectos subjetivos do autor, já que este não está presente.

Além das questões distintas que identificamos, em relação à conformação do objeto e suas possibilidades de apresentação, podemos observar diversos pontos em comum nestes projetos. Provocar boa impressão, demonstrar criatividade, habilidade, talento, capacidade de perceber e solucionar problemas, conhecimento cultural, honestidade, criar expectativa, entre outros, são elementos necessários na construção dos portfólios, independente de seu suporte ou forma de distribuição.

Seja priorizando a facilidade de inclusão de novos trabalhos e atualização, a construção de portfólios específicos para cada cliente em vista, o envio para apreciação futura de um objeto que impressione ou a criação de apresentações desenvolvidas para suportes digitais, os portfólios procuram exprimir o “espírito” dos designers, o que estes consideram ser mais importante na construção da sua imagem profissional.

Abaixo, coletamos algumas visões de profissionais inseridos no mercado de trabalho, em relação ao que esperam que o portfólio deva conter para a expressão das qualidades do seu autor.

Um dos artigos do *site A digital dreamer* orienta a criação de um portfólio de design gráfico, observando que este objeto é um instrumento para que o candidato a uma oportunidade profissional possa demonstrar que é criativo, porém deve também refletir a atenção que dá a detalhes. Acrescenta que alguns empregadores preferem tocar e interagir com um portfólio impresso, outros preferem um *CD* ou *DVD* que possam colocar em seu computador e analisar quando desejarem e outros preferem um *website* a um clique de distância.³ (*A digital dreamer*: acesso em 18 jan. 2005)

³ O artigo pode ser encontrado em: <http://www.adigitaldreamer.com/articles/graphic-design-portfolio.htm>.

É importante notar que os vários suportes disponíveis hoje para a apresentação de trabalhos ampliam a aproximação com os interessados na produção do designer.

Geissbuhler, em suas recomendações no *site* da AIGA, ressalta que o portfólio é uma prova portátil da formação e um documento do trabalho do designer. Uma exposição de exercícios, talento, raciocínio e soluções para problemas de comunicação visual. Um portfólio não deve ser preciosista ou complicado, já que é uma ferramenta de comunicação. O portfólio é um problema de Design, pois contém um conjunto de material visual e verbal. Como todas as publicações, elementos próximos têm que ser colocados de forma a despertar a atenção necessária a cada um. Um interessante *layout*, que tire partido de uma boa distribuição de suas páginas, cor, forma e/ou relações temáticas, mudanças de escala dramáticas, humor, elementos de surpresa, detalhes e peças inteiras, seqüência e ritmo, proporciona uma apreciação agradável. (Geissbuhler: acesso em 20 jan. 2005)

Na introdução da matéria *Especial Portfólios* da revista *Design Gráfico*, Hernandes considera que “o portfólio resume o que o designer aprendeu na escola e na prática e transmite a metodologia de trabalho. É a sua cara e cartão de visitas.” Já o designer Alexandre Wollner, um dos entrevistados, considera que o portfólio deve ser o resultado do conhecimento intuitivo e técnico, “deve demonstrar criatividade, capacidade de percepção, conhecimento cultural e nível de inteligência do designer”. (Hernandes: n. 20, p. 48)

O portfólio é um projeto de comunicação visual que tem a particularidade de reunir, muitas vezes, trabalhos de áreas diversas de atuação. Ao dar unidade ao material apresentado, o profissional demonstra sua capacidade projetual.

Construir um portfólio contendo um material que, se não demonstrar experiência, seja capaz de transmitir o potencial do designer, direcionando as amostras para que evidenciem seu posicionamento é a orientação de Strunck. Lembra que ao colocar alguma coisa de ilustração, o designer demonstra capacidade na área, porém muito material deste tipo pode significar a intenção de se vender como ilustrador. Ressalta a importância de se mostrar itens do projeto, do processo que levou à sua elaboração. “É melhor mostrar qualidade em poucas peças do que muita quantidade de itens pouco relevantes”. Lembra da possibilidade da atualização, acrescentando ou suprimindo trabalhos, conforme o seu objetivo, e de só colocar “muitos trabalhos de um único segmento de mercado se isto for vantajoso para você.” (Strunck: 2001, p. 32-37)

No site do *Clube de Criação de São Paulo*⁴, Eugênio Mohallem apresenta um divertido *Manual do Estagiário*. Na tela de entrada do manual⁵, encontramos a epígrafe: “Faço questão de ver portfólios de quem está começando em publicidade. Porque também já fui iniciante e um dia alguém teve saco para me atender. Tenho essa dívida com a profissão.” O texto bem humorado dá início a uma série de opiniões que procuram orientar a postura do estagiário ao se apresentar numa entrevista profissional na área de Publicidade. Ao abordar a preparação do portfólio, ressalta entre outros aspectos, a questão da honestidade das informações, lembrando que, nesta área, mais cedo ou mais tarde, inverdades acabam vindo à tona. Considera que o primeiro anúncio, deve impressionar, dando a sensação em quem vê a pasta de: “Epa! Aqui tem coisa. Deixa eu ver se tem mais.” Observa que os entrevistadores avaliam pastas, porém contratam pessoas, demonstrando que somente um portfólio bem construído não é a única solução para a conquista de um estágio. (Mohallem: acesso em 10 jan. 2005)

A seleção do conteúdo do portfólio é um momento favorável para o profissional enfatizar suas habilidades, destacando o que de melhor tem a oferecer. Para o avaliador, muitas vezes com pouca disponibilidade de tempo, um portfólio sucinto e bem elaborado é o que necessita para construir uma idéia da capacidade daquele que se apresenta. A forma como organiza sua produção deve estimular a vontade de conhecer mais daquilo que o designer possa oferecer.

Ao lado das apresentações construídas pelos profissionais para auxiliá-los num contato direto com possíveis contratantes de serviços, os portfólios publicados oferecem uma oportunidade para a divulgação de sua produção diretamente na sociedade.

Em relação aos portfólios impressos, observamos no mercado editorial brasileiro um crescimento de publicações que tratam da divulgação dos trabalhos executados por profissionais autônomos ou escritórios que vêm se destacando no cenário nacional.

A revista mensal *Design Gráfico* publica desde seu primeiro número uma seção dedicada a portfólios de designers, autônomos ou titulares de seus escritórios. Com um número variável de páginas, além das impressões dos trabalhos, uma entrevista e uma imagem do profissional constroem seu perfil. Com uma tiragem de 25.000 unidades, é distribuída em bancas por todo o Brasil já há nove anos, sendo

⁴ Site em http://www.ccsp.com.br/index_nt.htm.

⁵ O manual é encontrado em http://www.ccsp.com.br/manual/manual_interna.htm.

direcionada aos segmentos de mercado de Design, editoração eletrônica, pré-impressão, computação gráfica, tratamento de imagem e agências de propaganda, entre outros. Reunindo o material apresentado nos cinco primeiros anos da revista, a editora *Market Press* publicou a coletânea *5 anos de Design Gráfico no Brasil*, uma reunião de portfólios dos principais designers e escritório nacionais. Em seu *site*⁶, disponibiliza o conteúdo da revista do mês, ampliando o alcance do material apresentado originalmente sob a forma impressa.

Lançada em outubro de 2004, a coleção *Portfólio Brasil*, faz uma coletânea dos melhores projetos brasileiros nos campos do Design, Arquitetura e Fotografia. A editora *J.J. Carol*, de São Paulo, reservou, entre os seis títulos já publicados, quatro aos escritórios de design: *Valéria London*, *GAD Design*, *M. Quatro Design* e *Komatsu Design*. No formato 21x24cm, a editora já tem dez novos títulos no prelo, brevemente disponíveis nas livrarias, contribuindo para a geração de um painel da produção nacional atual.

Já a revista *Webdesign*⁷, desde o seu primeiro número publica portfólios de empresas e profissionais, distribuindo-os entre “calouros” e designers já referendados no mercado brasileiro. Editada pela *Arteccom*⁸, foi lançada em janeiro de 2004, sendo mensal, com tiragem de 12.000 exemplares e distribuição nos estados do Rio de Janeiro, São Paulo, Minas Gerais e Rio Grande do Sul, além de assinaturas. Na edição número 13, dedica quase todo seu espaço à reportagem de capa: *Portfólio: saiba como preparar o seu e fisgar boas oportunidades no mercado*.

Estas publicações, além dos anuários, catálogos, exposições, bienais da *ADG* etc., ampliam a visibilidade da produção do design brasileiro. Para o designer iniciante, que está em busca de oportunidades no mercado, seu portfólio é o instrumento que apresenta suas habilidades e capacidade na solução de problemas. À medida que sua experiência aumenta, passa a ter como característica predominante a divulgação da sua produção. Já os portfólios dos profissionais mais calejados promovem o Design na sociedade como um todo, proporcionando a apreciação de soluções para diversos problemas, inspirando profissionais mais jovens e permitindo uma maior noção das atribuições da profissão.

⁶ *Site* em www.uol.com.br/designgrafico/. Os dados sobre a revista são encontrados em: <http://www2.uol.com.br/designgrafico/anunciar.htm>.

⁷ *Site* em <http://www.arteccom.com.br/webdesign/>.

⁸ A *Arteccom* é a empresa que desde 1999 vem promovendo os *Encontros de Web Design*. Estes eventos correm alguns locais do país, apresentando palestras sobre diversos setores relacionados à produção para a Internet, sendo abertos a qualquer interessado na área.

2.1. O ciberfólio: a apresentação profissional na Internet

A oportunidade de apresentar seu portfólio é, antes de tudo, uma chance para o estabelecimento de uma relação entre pessoas. Essa, quando é realmente boa, deve ser baseada na empatia mútua, confiança e, é claro, em interesses comerciais de ambas as partes. (Strunck: 2001, p. 35)

O portfólio publicado na Internet possibilita ao designer estar continuamente “presente” junto ao mercado de trabalho. Em qualquer momento onde se deseje travar contato com o profissional, seu endereço *on-line* é amplamente acessível, permitindo que o autor disponibilize o que for de seu interesse ao eventual visitante. O ciberfólio, assim como as revistas, livros e publicações diversas, possibilitam que a sociedade possa apreciar a produção dos designers.

Ao nos deslocarmos para o ambiente da rede, podemos considerar que a tela de entrada de um *site* funciona como um grande anúncio do que poderá ser encontrado naquele espaço. Focalizando os projetos de ciberfólios, observamos que a *home page* cumpre seu papel quando consegue despertar no visitante a vontade de percorrer o *site* ou a empatia com aquele profissional, provocando o interesse de conhecê-lo melhor. Não é possível prever como vai se dar o processo de navegação dos visitantes pelo *site*, mas é fundamental que se crie focos de interesses, gerando opções que possam levar os diversos perfis de internautas a percorrer os caminhos que mais lhe atraiam.

Por outro lado, a possibilidade de atualização do material, no ambiente virtual, faz com que haja a abertura de criar um espaço dinâmico, onde, para o visitante que retorna, novidades se apresentem, sem que isto signifique a alteração do projeto como um todo. No objeto material, para que este processo seja exeqüível, haverá sempre algum gasto associado com a impressão de novas lâminas contendo o que se quer acrescentar. Nos dois casos, há que se considerar a alternativa de edição, com acréscimo e/ou retirada de trabalhos.

A opção de atualização constante trouxe um desafio aos profissionais que utilizam o ciberespaço para a divulgação de suas qualidades. Como se torna cada vez mais fácil a edição e acréscimo de novos dados, espera-se que o ciberfólio traduza o dinamismo característico deste ambiente. Como uma obra aberta, construída ao longo do tempo, ao contrário de uma publicação em papel, onde as mudanças acabam após a impressão da prova de prelo, o *site* cria um permanente compromisso com a atualização se quiser demonstrar que ali há vida.

Para Clarisse Nisembaum, designer da agência *Malabares*⁹, como as produtoras de Internet costumam fazer uma pré-seleção dos profissionais antes de chamá-los para as entrevistas presenciais, o portfólio virtual tem um papel determinante nesta filtragem, fazendo com que os candidatos sem as qualificações e experiência requisitadas sejam automaticamente eliminados. Ressalta a importância, para o profissional de hipermídia, de estar sempre atualizado. A atenção aos novos recursos, à atualização dos softwares e à estética da Internet são necessidades para quem atua no setor, demonstrando que aquele profissional mantém-se em contínua evolução. (Nisembaum: n. 13, p. 41)

Apesar das semelhanças encontradas em portfólios, independentes do suporte onde estão dispostos e do vocabulário utilizados, a apresentação profissional na Internet diferencia-se pela:

- ampliação do alcance da divulgação através da navegação na rede;
- potencialidade de ser encontrada e analisada por qualquer um, independente da intenção do autor;
- o ciberfólio está inserido no processo de navegação na rede, não estando o potencial cliente voltado exclusivamente para sua apresentação;
- é o visitante que chega ao endereço e define seu percurso (como quando compra um livro ou revista com um portfólio publicado), é o cliente em potencial que busca o autor e não o contrário, como nas entrevistas presenciais;
- fala exclusivamente por si, porém possibilita a criação de *links* para outras instâncias do profissional no território virtual.

Quando há o deslocamento para o espaço da Internet, o portfólio se torna disponível a todos, sejam estes potenciais clientes, empregadores ou qualquer indivíduo que se interessar pelo conteúdo do endereço encontrado.

O ciberfólio é um projeto que demonstra a habilidade de seu expositor em dominar aquele espaço, de se comunicar com seus visitantes. Ele tem a função de mostrar, não apenas o conjunto dos trabalhos de seu autor, mas especialmente de representá-lo no universo da Internet. Este *site* tem que se tornar atraente, gerando a curiosidade sobre quem está por trás da interface, fazendo com que o visitante tenha vontade de aprofundar o conhecimento sobre aquela pessoa. Mais do que um resumo dos trabalhos, o ciberfólio encarna seu autor, é a sua representação numa situação onde ele não pode estar presente fisicamente.

⁹ Site em www.malabaresonline.com.br.

Os portfólios na Internet podem ser apenas uma bem produzida exposição de trabalhos. Porém, ao despertar no visitante a vontade de aprofundar a relação com o expositor, cresce em seu papel de ferramenta profissional. No momento em que o designer consegue imprimir características de sua personalidade no *site*, transmite referências da sua expressão individual, não apenas da competência profissional. Mais do que uma reunião do melhor de sua produção, onde seu potencial de “dar conta do recado” se expressa, sua comunicação com o visitante pode gerar sensações subjetivas, características do convívio, como a transmissão de confiabilidade, empatia e bom humor, conduzindo à uma expectativa de boa convivência.

Há que se lembrar que o visitante que chega ao *site* de um profissional na rede, muitas vezes não está disponível para uma navegação mais prolongada. Nem chega a percorrer o ciberfólio como um todo, eventualmente parando na tela de apresentação, a vitrine do *site*. Seu interesse pode ser apenas dar um primeiro olhar em quem lhe foi indicado, definindo se partirá - ou não - para um contato *tête-à-tête*. Nestas situações, é interessante que, junto à boa impressão provocada num contato fugaz, seja dada a ele a opção de entrar em contato com o profissional de forma facilmente identificável no ambiente do *site*. Desde telefones, endereços ou *e-mails*, até os *links* para páginas pessoais, comunidades *on-line* (*Orkut*, *Fotolog* etc.), números de *ICQ* ou *MSN*, entre outros, abrem caminhos para uma maior aproximação *on* ou *off-line*.

Em muitas situações de navegação, a Internet funciona como um grande repositório de informações, uma fonte de consulta para relações que se estabelecerão posteriormente *off-line*. Em outras, a navegação com o objetivo específico de conhecer o trabalho daquele profissional, permite que o ciberfólio seja apreciado como um projeto, usufruindo das possibilidades apresentadas pelo espaço virtual. Ainda que não seja percorrido como um todo, abre para o visitante alternativas para encontrar as informações que procura de forma mais imediata, ou para passear pelo ciberfólio, como e no tempo que desejar. Como numa revista ou livro impresso, é o leitor/visitante que define a sua relação com o objeto oferecido pelo designer.

Em outras ocasiões, a disponibilidade de flunar pela rede proporciona o conhecimento de muitas facetas daquele que se apresenta, difundidas pelo ciberespaço ou impressas em seu *site*. Algumas vezes, informações pessoais colocadas nos ciberfólios trazem um pouco do “jeito de ser” do autor que, como os nós característicos da rede, levam o visitante a caminhos inesperados, numa interação diferente do encontro presencial e própria da convivência no ambiente da Internet. Inversamente, os nós espalhados pelo ciberespaço podem levar os visitantes a atingir o

ciberfólio de maneira indireta, sem que seja necessário digitar especificamente o endereço do *site*. A rede, evidenciada como um meio onde se concentram informações de toda ordem, proporciona aos usuários inúmeras alternativas para a localização de respostas ao que procuram.

Segundo Patrick Scripilliti, os mecanismos de busca são o meio mais popular de conectar *websites* a usuários, representando o primeiro degrau da comunicação *on-line*. Pesquisas da *NetRatings*, de 2003, mostram que 85% (9,3 dos 11,1 milhões) dos internautas brasileiros utilizam periodicamente mecanismos de busca. É a segunda tarefa mais executada pelos usuários da rede, só perdendo para o *e-mail*. (Scripilliti: n. 79, p. 34)

Portanto é possível ao internauta localizar outras instâncias do designer disseminadas na rede, especialmente através dos mecanismos de busca. Na realidade, ao digitar o nome do indivíduo, o buscador pode levar o internauta a encontrá-lo através da sua participação em qualquer área de interesse, seja profissional ou pessoal. No meio dos diversos resultados listados, a participação em portais, fóruns ou grupos de discussão profissionais abre espaço para um encontro profissional com o designer. Por outro lado, a vivência do indivíduo no ciberespaço pode afastar o internauta do acesso direto ao ciberfólio, espaço onde o autor concentra aquilo que considera importante na divulgação de suas qualidades.

No universo da Internet, não há como saber quem estará visitando o *site*, fazendo com que seja necessário criar um objeto que atinja diversos tipos de usuários da rede. Se, ao mesmo tempo existe a possibilidade de alcançar um universo de potenciais clientes quase infinito, não é possível definir que público efetivamente estará ali: se um cliente interessado na produção do autor, a fim de contratar seus serviços, um designer à procura de um profissional para trabalhar em seu escritório ou um internauta que se sinta atraído pelo universo do Design. Para cada um destes, ou melhor, a cada processo de navegação executado por cada indivíduo, o caminho traçado é determinado conforme sua disponibilidade e interesse no conhecimento daquele profissional e/ou aquele ambiente apresentado. Dependendo da abertura que tenha sido oferecida no *site*, esta vivência pode ser mais ou menos aprofundada.

Outra questão relevante é o custo do projeto *on-line*. Ao publicar seu ciberfólio, os profissionais que dominam o ferramental de produção para o meio têm seus gastos concentrados exclusivamente no tempo que dedicam à realização do projeto, visto, hoje, serem encontrados na rede espaços gratuitos de hospedagem.

Um ciberfólio terá tão mais sucesso quão mais ele for capaz de criar expectativas positivas sobre a capacidade profissional de seu autor. Porém, para que o

visitante possa apreciar as qualidades daquele que se apresenta, alguns fatores devem ser considerados na construção do projeto:

- a definição do público ao qual quer se apresentar preferencialmente. O ciberfólio é uma ferramenta profissional. Clientes ou contratantes potenciais, além de necessitarem informações diferenciadas, podem ter menor ou maior envolvimento com a rede. Conexões rápidas ou em banda estreita, experiência de uso da tecnologia, acesso no trabalho ou em casa e processo de navegação, são, entre outros, fatores que interferem na disponibilidade para o percurso pelo *site*. Ao eleger o público que quer alcançar, o designer torna seu projeto mais adequado a um grupo específico, ainda que o ciberfólio esteja disponível a qualquer usuário da rede;

- o ciberfólio é um projeto de comunicação audiovisual. Por estar ambientado no espaço da Internet, lida com aspectos próprios deste meio, tais como a hipertextualidade, a interatividade e o emprego de recursos audiovisuais simultâneos, em projetos onde a organização e estruturação das informações devem possibilitar a transmissão compreensível do conteúdo. O uso das possibilidades da linguagem da hipermídia, associado à solução das questões tecnológicas relacionadas à produção para o meio, gera uma comunicação mais adequada com os visitantes do *site*;

- o visitante está navegando na rede, dentre outras atividades. Ainda que o ciberfólio seja um projeto cujo intuito é proporcionar a apreciação de todo o material oferecido no *site*, a localização das informações deve estar disponível através de uma leitura rápida. Um dos elementos que pode desencadear uma relação de trabalho entre o designer e o visitante, o ciberfólio possibilita um primeiro encontro com a vida profissional de seu autor. Como na entrevista presencial, muitas vezes a apresentação nem chega a ser percorrida, funcionando apenas como um espaço onde o internauta pode localizar o profissional e, a partir daí, definir qual será a sua interação com ele;

- o ciberfólio é a personalidade virtual do designer. Como não é apresentado pessoalmente, tem que, além de criar uma expectativa em torno da capacidade profissional do autor, denotar sua personalidade, transmitindo atributos como versatilidade, especialidade, aptidão e confiança, entre outros. A Internet possibilita a criação de elos com outras instâncias do profissional na rede, podendo proporcionar ao visitante várias possibilidades de interação, a partir do ambiente virtual.

Tornar o ciberfólio atraente, dotado de personalidade, proporcionando um percurso agradável e interconectado aos nós característicos da rede, através do uso adequado da tecnologia hoje disponível é a grande tarefa que vem se delineando para o designer que pretenda usufruir do espaço da Internet na divulgação de suas qualidades.

2.2. O designer e a transmissão de suas qualidades no ciberespaço

Podemos considerar a Internet como uma grande galeria virtual, onde cada “sala” é interconectada às outras e pode ser ocupada utilizando-se várias formas de expressão. Desta maneira, podem ser favorecidas, além da exposição de projetos, a aproximação e o contato com o profissional que transforma seu espaço na rede num elo de comunicação com os visitantes. Neste sub-capítulo expomos algumas das soluções, encontradas por profissionais atuantes no meio digital ou no espaço físico, para a transmissão de suas qualidades.

Para aqueles que trabalham com projetos para a *web*, este é o ambiente privilegiado para a apresentação de suas habilidades e acompanhamento de sua produção. Ao proporcionar *links* para os trabalhos que estejam *on-line*, o designer mostra estar atuante no mercado, permitindo ao visitante interagir com *sites* desenvolvidos para clientes diversos, em pleno funcionamento. Este procedimento proporciona conhecer resultados efetivamente existentes, onde o designer demonstra sua capacidade de atendimento a demandas variadas. Ao se dirigir aos *sites*, o visitante pode também identificar que nichos o profissional vem atendendo, identificando-se, ou não, com as soluções observadas.

O designer canadense Alexis Trepaniér¹⁰ faz de seu ciberfólio um projeto destinado às empresas ou profissionais que possam necessitar de seus serviços, em equipes de desenvolvimento de mídia interativa. Seu *site* oferece um interessante exemplo onde a expectativa positiva em torno de suas qualidades profissionais é explorada. O profissional utiliza seu ciberfólio para simular um contato direto com um potencial cliente, transmitindo, além da impressão de uma personalidade informal e criativa, o pleno conhecimento da linguagem da hipermídia.

Ao digitar seu endereço, enquanto espera pelo carregamento do *site*, o visitante pode acessar diretamente os últimos projetos que realizou, disponibilizados *on-line*. Após a escolha do idioma para a navegação: inglês, francês ou japonês, uma pequena animação com fundo sonoro mostra um pictograma de uma pessoa arrumando-se, numa simulação das operações que precedem a visita do designer ao seu cliente. Cortar o cabelo, escolher uma roupa apropriada e preparar o portfólio são as atividades executadas pelo personagem, conforme ilustra a figura a seguir:

¹⁰ *Site* em <http://www.pixelpharmacy.com/>, de autoria de Alexis Trepaniér.

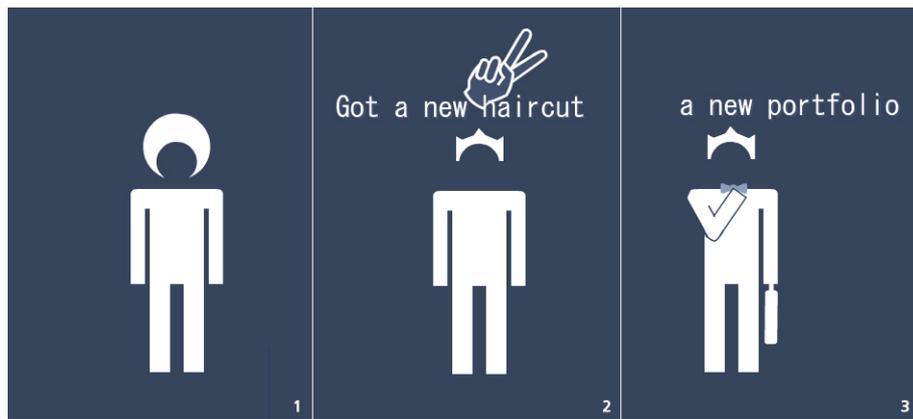


Figura 1 - detalhe da seqüência da animação inicial do *site* de Alexis Trepaniér.

Depois de “arrumado”, o personagem sai, dando lugar a um vídeo onde o autor se apresenta e disponibiliza uma barra de comando permitindo a pausa ou continuação do filme (figura 2). Trepaniér cumprimenta o visitante, identifica-se e posiciona os botões correspondentes aos *links* de “contato” e “skip” na sua frente (figura 2, detalhe 2). Cruza os braços e inicia seu discurso, descrevendo suas qualidades profissionais. Durante sua narração, o cabelo e a barba vão sendo aparados de forma sutil, enquanto os *links* apresentados vão surgindo em torno do círculo onde ele está situado, acompanhando sua fala (figura 2, detalhes 3 e 4). Ao final da projeção, após um espirro, ele volta à sua aparência original, deseja ao visitante que aprecie o espetáculo e sai de cena (figura 2, detalhe 5). Surge em seu lugar um texto curto onde ele diz que a atividade de trabalhar em casa lhe tem provocado solidão profissional. Em função disso, está procurando trabalhar junto a uma equipe. No texto, também instrui o visitante a clicar nos botões em torno para conhecê-lo melhor (figura 2, detalhe 6).

Ao clicar no *link* de contato, Trepaniér é “expulso” do círculo e aparece, no espaço reservado à projeção, um formulário para que o visitante escreva sua mensagem. Durante todo o percurso ficam disponíveis o nome do designer e sua especialidade, *links* para as versões nas três línguas oferecidas e para sua lista de trabalhos anteriores, além dos referentes ao contato e autoria. Desta forma, proporciona ao visitante a escolha entre assistir ao vídeo onde se apresenta, passar diretamente à *home page* com todos os *links* montados, ou entrar em contato direto com o autor, conforme seu tempo e disponibilidade. O ciberfólio foi escolhido como “Site do Dia” pela *Macromedia*, empresa que produz o software *Flash*¹¹, tecnologia

¹¹ O *Flash* é um programa que permite a criação de páginas, animações e/ou componentes gráficos e interativos para a *web*, como por exemplo imagens, botões, menus e *banners*.

utilizada no projeto. Esta informação fica também presente na tela, em forma de selo, destacando seu sucesso.



Figura 2 - seqüência do vídeo de apresentação de Alexis Trepaniér.

Utilizando uma linguagem híbrida, os *links* são compostos por imagens estáticas e em movimento, ilustrações esquemáticas e alguns logotipos de empresas de *software*, tornando-se ícones atraentes e dinâmicos. Passando o *mouse* sobre cada botão, este é destacado, enquanto surge o texto referente ao tópico correspondente. Quando clicado, carrega o conteúdo, composto de pequenos textos, dentro do círculo central. Algumas vezes, o texto aponta para novos *links* direcionando aos seus trabalhos na área de música eletrônica, *web games*, *web pages*, projetos como *freelancer*, animação, vídeo digital etc.

Trepaniér, com seu estilo bem-humorado, faz uma tradução digital bastante feliz de uma apresentação profissional a um cliente em potencial, utilizando vários recursos hipermidiáticos perfeitamente integrados. Os elementos narrativos e audiovisuais envolvem o visitante e estimulam sua curiosidade. No vídeo, conta sua história de forma linear e a participação do usuário se dá somente como espectador, porém com a possibilidade de interromper a apresentação no momento que desejar. Ao final da locução “ao vivo” de Trepaniér, o visitante passa a atuar de forma um pouco mais participativa, explorando as diversas opções expostas, conforme sua escolha de navegação pelo *site*. Os *links* dispostos de forma circular reforçam a propriedade de não-linearidade das informações e colocam no mesmo plano projetos executados e atributos de formação, habilidade e cultura profissional.

O designer é o sujeito do *site*. Ele seduz o visitante, simulando sua presença numa conversa direta, convidando-o a conhecê-lo melhor. O modo como se apresenta induz o espectador a imaginar um profissional multifacetado, com grande conhecimento e habilidade, bem humorado e disponível para atuação em equipe.

Ao permitir o acesso aos seus trabalhos publicados, o profissional agrega valor à sua produção, demonstrando sua efetiva presença no meio interativo, consequentemente transmitindo atributos de respeitabilidade.

Os profissionais que não trabalham - pelo menos exclusivamente - com interfaces digitais, têm como interessados em seus ciberfólios, visitantes que apresentam demandas de objetos materiais. Um grande desafio para os profissionais que atuam em áreas como, por exemplo, o Design Gráfico, está em como expor na *web* projetos que não são desenvolvidos para o meio digital. A impossibilidade de manusear um impresso ou folhear um livro no ambiente virtual dá lugar à necessidade de mostrar objetos através do uso de tecnologias que permitam sua representação digital. Uma possibilidade é a fotografia, onde através de imagens em vários ângulos, o visitante pode ter uma noção mais próxima do objeto exibido. Outras alternativas são o vídeo ou a animação que permitem que o autor simule, por exemplo, um indivíduo abrindo um livro, folheando algumas páginas, apreciando sua capa ou contracapa. Infelizmente, o uso destes recursos demanda, ainda, uma maior disponibilidade de tempo do internauta para a apreciação do projeto, além de serem técnicas mais sofisticadas, que requerem um maior conhecimento específico.

Já a fotografia é um processo tradicionalmente utilizado na confecção de portfólios, sejam impressos ou digitais, portanto bastante incorporado ao universo dos designers. Como uma opção cada vez mais disponível para o registro de diversas atividades, especialmente em função da popularização das máquinas digitais, o custo da produção de imagens vem sendo barateado, permitindo sua fácil e farta reprodução.

Aproveitando as possibilidades desta tecnologia, o jovem designer Kenzo Mayama¹² - que teve a versão anterior de seu ciberfólio publicada na seleção internacional *Taschen's 1000 favorite websites* - dá ao visitante a possibilidade de, num segundo nível da sua navegação, analisar sua produção através de várias imagens de boa qualidade, acrescidas de informações textuais.

A *home page* (figura 3) tem como fundo de tela uma grande imagem numa linguagem híbrida: retângulos coloridos juntam-se à silhuetas e algumas intervenções tipográficas. Os *links*, todos em formato de texto, surgem numa grande lista-

¹² Site em: <http://www.kenzomayama.com.br>.

gem sobreposta no fundo imagético, numa tipografia pixelizada em caixa baixa, nos remetendo diretamente à sua produção. Seu ciberfólio é disponibilizado somente em inglês, aparentando ser direcionado ao mercado internacional, porém o autor claramente indica a sua localização no Rio de Janeiro. Dividido nas categorias: “*profile, contact, work-print communications, work-interactive media e work-visual identity*”, correspondentes à perfil, contato, trabalho-comunicação impressa, trabalho-mídia interativa e trabalho-identidade visual, um sinal de “+” entre parênteses indica que há mais informação disponível para cada título.



Figura 3 - tela inicial do *site* de Kenzo Mayama.



Ao clicar nos títulos, que parecem remeter-se ao nome dos clientes, uma nova janela é aberta, onde imagens dos projetos desenvolvidos são apresentadas acima de uma breve ficha técnica (figura 4). Informações como categoria, ano, agência e cliente contratantes e participação do designer nos projetos, além de várias imagens grandes e claras, permitem uma boa noção da sua produção. Em alguns projetos, especialmente impressos, o autor fotografa o objeto junto à mão de uma pessoa, o que, através da proporção, permite que seu tamanho real seja estimado. Há também um item que se refere a outros trabalhos relacionados e uma breve descrição da área de atuação da empresa. Desta forma, mesmo que o *site* tenha sido dividido em seções distribuídas pelos tipos de projetos desenvolvidos, é possível visualizar-se a relação entre estes.

Durante toda a navegação a interface da *home page* permanece aberta. Extremamente simples, ela funciona como um sumário, onde os itens tratam de temas tão diversos quanto o que se possa imaginar a partir dos seus títulos, proporcionando que os visitantes se envolvam pela sua própria curiosidade, desvinculando-se rapidamente do ponto de partida.

Figura 4 - tela interna do ciberfólio de Kenzo Mayama, apresentando um de seus projetos.

Para qualquer internauta, o ciberfólio é bastante claro quanto aos caminhos possíveis. As informações básicas estão objetivamente dispostas, equilibradas na interface inicial, de forma que, se o visitante quiser, pode imediatamente resgatar o que for do seu interesse. Ao clicar nos *links* disponíveis, tem a alternativa de acessar informações em um segundo nível, onde mais detalhes são oferecidos e, no caso dos projetos para a *web*, ainda é possível a navegação pelos *sites* disponíveis *on-line*.

A solução apresentada pelo designer proporciona ao visitante uma navegação simples e objetiva, ressaltando o conteúdo da produção disponibilizada. As informações oferecidas permitem identificar a efetiva participação do autor nos projetos, esclarecendo quais foram suas responsabilidades e transmitindo seriedade profis-

sional. Ao utilizar elementos que indicam a proporção dos objetos, proporciona uma noção de escala adequada, facilitando a apreensão do que é exposto. Ao contrário do exemplo anterior, Mayama oferece poucos dados individuais, concentrando seu ciberfólio na apresentação de projetos realizados e disponibilizando seu contato somente por *e-mail*, demonstrando priorizar a comunicação através da Internet.

De forma análoga aos designers gráficos, os profissionais que trabalham com objetos tridimensionais, atuando em áreas como produto, sinalização, mobiliário urbano, arquitetura, interiores etc., podem utilizar o meio digital para apresentar sua produção, simulando a sensação de experimentar os objetos ou vivenciar os ambientes projetados, de forma a permitir uma compreensão mais adequada.

Os arquitetos Bel Lobo e Bob Neri¹³ optam por esta solução, quando parecem levar o internauta para dentro de seu escritório, representado por fotografias acolhedoras de seus projetos, ao longo do percurso no *site*. Seu ciberfólio apresenta uma galeria virtual dos projetos executados pelos arquitetos, através da presença predominante de imagens visualmente atraentes. A interface visual, auxiliada por recursos sonoros possibilita ao visitante a imersão em seu conteúdo, transmitindo a sensação de estar no interior dos espaços apresentados. O designer Pedro Cardoso cria para os profissionais, um ciberfólio com uma atmosfera semelhante a um *lounge*: o fundo musical envolvente promove um ambiente agradável, convidando o visitante a se acomodar para apreciar a exposição *on-line*.

A imagem fotográfica desfocada da fachada de uma edificação, com o céu ao fundo em tons de azul, povoado por algumas nuvens, compõe a tela inicial (figura 5). Uma etiqueta com os nomes dos profissionais e sua qualificação, como uma espécie de logotipo permanece disponível ao longo da navegação. Os *links* para as áreas do *site*: “quem somos”, “clientes”, “projetos”, e “contato”, são posicionados na base da fotografia numa barra escura, promovendo uma fusão sutil com o fundo. Um pequeno quadrado, colocado à esquerda de cada um dos *links*, direciona o olhar do visitante, dando ênfase às possibilidades de navegação disponíveis. A tipografia é utilizada em caixa baixa em todos os títulos.

Além da moldura da janela principal, um pequeno *link* possibilita o controle do áudio, disponível durante toda a navegação, oferecendo as opções de parar, continuar, adiantar e retroceder o fundo musical. Planejado para visualização na resolução de 800 x 600 pixels - considerada a mais utilizada pelos usuários - todo o conteúdo é disponibilizado na janela central, de forma a concentrar a atenção do

¹³ *Site* em: <http://www.bellobobobneri.com.br>.

visitante. O *site* é ilustrado por fotografias dos trabalhos do escritório, o que valoriza seu conteúdo imagético, ao mesmo tempo em que demonstra a versatilidade de soluções dos profissionais.

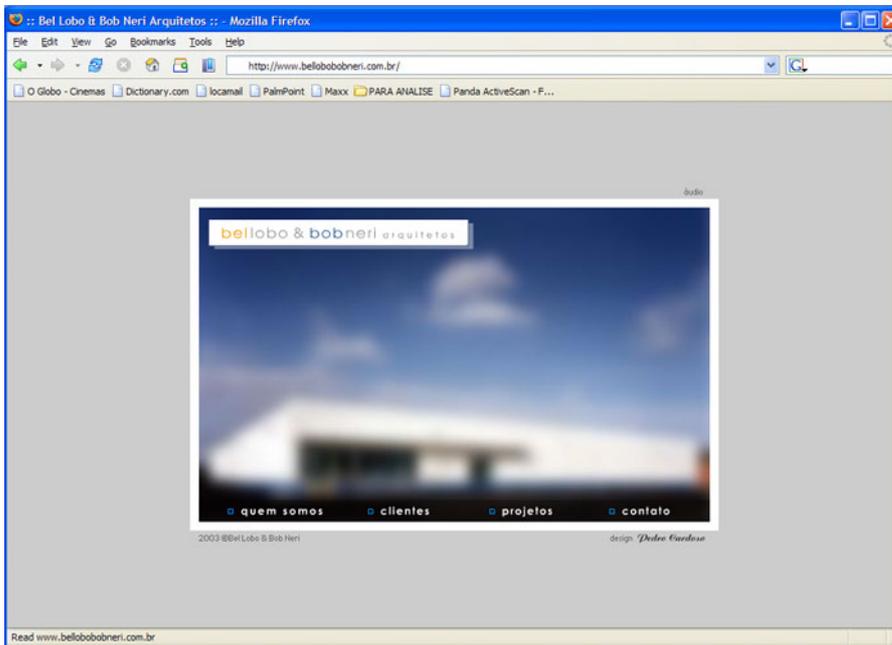


Figura 5 - tela inicial do *site* de Bel Lobo e Bob Neri.

Ao passar com o *mouse* sobre cada *link*, o quadrado correspondente é preenchido e, quando clicado, um pequeno som é emitido, dando o *feedback* da ação do visitante. As interfaces internas são bastante semelhantes, mantendo a unidade visual do projeto (figuras 6 e 7). Em cada uma, surgem, de cima para baixo, camadas com as respectivas informações, que parecem aterrissar sobre a imagem de fundo, numa suave transparência. Na base da camada de informações, apenas textuais, o título do item é disposto numa faixa branca, sem transparência. O texto é apresentado em fonte pixelizada, bastante miúda. Pequenas setas, colocadas sutilmente na lateral direita, promovem a navegação vertical. A tela do item “quem somos” (figura 6, à esquerda), apresenta ainda um pequeno quadrado, que aponta para o *link* correspondente à “equipe” do escritório. O *link* de “contato” (figura 6, à direita) oferece diversas alternativas: endereço, telefones, *e-mail* via *software* do usuário e um pequeno formulário para o envio de mensagens através do próprio *site*, demonstrando uma preocupação em facilitar a comunicação com o usuário.



Figura 6 - janelas centrais das telas “quem somos” e “contato” do site de Bel Lobo e Bob Neri.

É interessante notar a correspondência das imagens com os setores que representam. Especialmente no link “quem somos”, a tela apresentada parece transportar o visitante para uma mesa de restaurante, como se ele estivesse sendo convidado para sentar junto aos profissionais.



Figura 7 - janelas centrais das telas “clientes” e “projetos” do site de Bel Lobo e Bob Neri.

No *link* correspondente aos “clientes” (figura 7, à esquerda) há apenas uma listagem de nomes, não sendo possível ao visitante fazer alguma conexão, seja com os *sites* das empresas citadas ou com o conteúdo disponibilizado no ciberfólio.

A navegação correspondente ao *link* de “projetos” (figura 7, à direita) é feita por meio de pequenos retângulos vazados, que, ao serem clicados levam o visitante à imagens de seus projetos. Ao escolher um retângulo posicionado distante do anterior, correm pela tela as outras imagens que estão entre eles, provocando a curiosidade do visitante (figura 8). Numa apresentação não-linear, nenhuma imagem é priorizada, revelando a atenção dos profissionais com a expressão do conjunto do seu trabalho. Ainda que não haja nenhuma informação verbal sobre os projetos apresentados, eles são dispostos com uma sensibilidade que gera grande interesse sobre a produção do escritório.

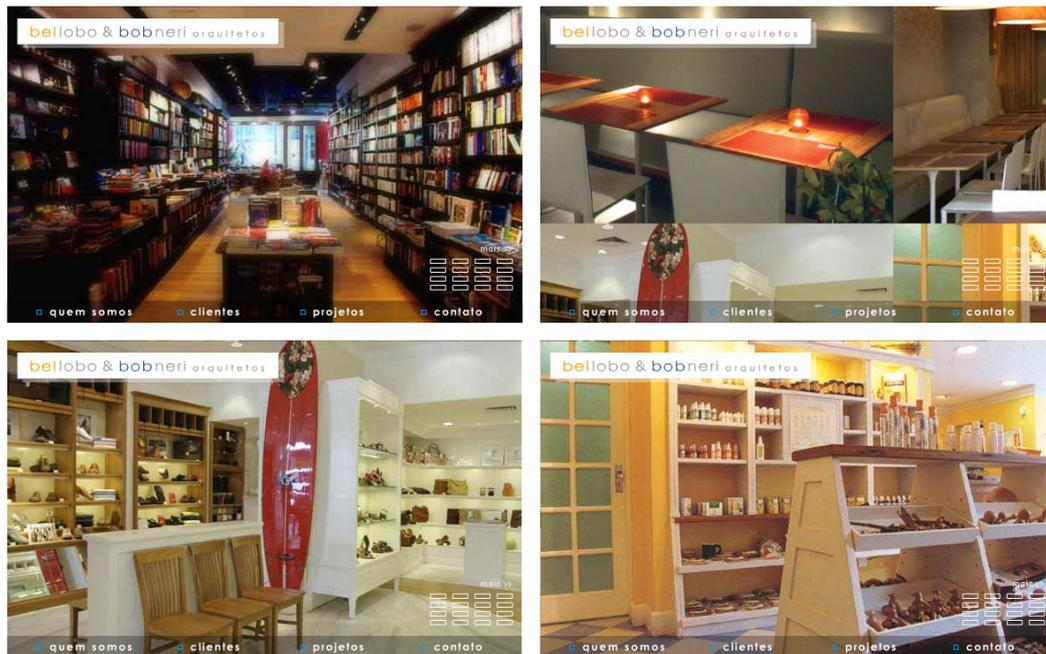


Figura 8 - janelas centrais das telas relativas ao *link* "projetos" do *site* de Bel Lobo e Bob Neri.

Neste ciberfólio, os profissionais parecem ter tido o interesse de dar uma panorâmica do seu potencial, priorizando a expressão das imagens dos seus projetos em detrimento de informações mais detalhadas. Ao visitante, cabe o papel de contemplar o que é disponibilizado, como um espectador, onde suas ações são pouco requisitadas. A expectativa positiva em torno do trabalho dos arquitetos é dada tanto pelo projeto do ciberfólio em si, quanto pela qualidade do conteúdo oferecido. É interessante notar a presença de um designer contratado para o desenvolvimento do *site*, alternativa a ser considerada pelos profissionais que não lidam com o universo da hipermídia.

Como analisamos no capítulo anterior, a interatividade é uma das características centrais do ambiente da Internet. Uma alternativa que a linguagem da hipermídia oferece para as apresentações de espaços construídos são os sistemas interativos de navegação, onde a sensação de imersão nos ambientes é ampliada pela participação ativa do visitante atuando mais como interator do que espectador. O sistema responde às suas ações à medida que estas são efetuadas, fazendo com que o processo de navegação necessite da interferência do visitante para que efetivamente aconteça.

O contínuo desenvolvimento de tecnologias interativas e sua conseqüente disponibilização na rede as tornam mais amigáveis, tornando-as compreensíveis a um grupo cada vez maior de usuários. Desta forma, novas possibilidades de repre-

sentação de objetos ou situações do dia-a-dia vão sendo assimiladas pelos internautas, ampliando as alternativas de comunicação com os visitantes.

Um interessante exemplo é a tecnologia *QuickTime VR*¹⁴, produzida pela *Apple Computer, Inc.*, que permite criar uma navegação interativa dentro de ambientes previamente fotografados, numa cobertura de 360°. O *plugin*¹⁵ gratuito *QuickTime Player*, oferecido pela empresa, permite ao visitante - através de movimentos de aproximação e afastamento ou do clique em áreas sensíveis da imagem - vivenciar o espaço, decidindo de que maneira quer conhecer o que lhe é disponibilizado.

O ciberfólio da designer Alessandra Migani¹⁶, produzido pelo estúdio de computação gráfica *Seagulls Fly*¹⁷, um das contempladas com o selo *Peixe Grande*¹⁸ da revista *Webdesign*, faz uso do *software* para apresentar a sala da *Casa da Alessa*, o atelier, loja e residência da profissional.

No *site*, a interface principal é constituída de uma ilustração da fachada da casa toda em tons de rosa, com exceção do cachorro que passeia pela calçada (figura 9). Construída a partir de uma flor, mostra, através da linguagem da animação, o desenvolvimento da planta desde a semente na terra (figura 9, detalhe 1). Após a "transferência" para o vaso, a tela vai sendo desenhada, com as linhas e planos que darão lugar à *home page* (figura 9, detalhe 6). Neste ciberfólio, a linguagem espacial é um recurso metafórico que não traduz uma atuação em projetos arquitetônicos ou de interiores, como no exemplo anterior. Alessa mostra sua atuação em vários campos do Design, especialmente na área da moda, apresentando sua casa como uma oficina, uma central de produção.

Para navegar, o visitante deve explorar a fachada, localizando os *links* disponíveis. Numa linguagem metafórica, ao "quarto", corresponde um perfil informal da designer, ao "cabide", alguns de seus produtos. No "varal", apresenta sua coleção denominada "Sindicato das Donas de Casa", através de um texto bem humorado e um *link* para as fotos do desfile realizado. Encontrar Alessa é possível através da placa de sinalização que aponta para seu endereço, telefone e *e-mail*.

¹⁴ O *software* para visualização dos projetos produzidos na tecnologia *QuickTime* é encontrado em: <http://www.apple.com/quicktime>.

¹⁵ *Plugin* é um pequeno programa que, ao ser instalado na máquina do usuário, permite a visualização, no próprio navegador, de projetos desenvolvidos em *softwares* de linguagem proprietária.

¹⁶ *Site* em www.alessa.com.br.

¹⁷ *Site* em www.seagullsfly.art.br.

¹⁸ O selo *Peixe Grande* foi atribuído pela revista *Webdesign* à uma seleção de dez agências ou empresas que se destacaram no desenvolvimento de *sites* brasileiros durante o ano de 2004.

Assim, para que o visitante tenha acesso ao material disponibilizado, espera-se que ele “brinque” com a interface, numa interação semelhante a um jogo.



Figura 9 - detalhes da seqüência da animação que compõe a *home page* de Alessandra Migani.

O *link* que permite o acesso à “sala” da casa, local onde se encontram os produtos em exposição, carrega o *software* que possibilita a exploração do ambiente, como se o visitante estivesse no seu interior (figura 10). Desenvolvido por Ayrton¹⁹, o *tour* proporciona a circulação pela sala, com alteração dos pontos de vista e permite ao interator aproximar-se dos objetos, destacados por áreas sensíveis, reveladas através da alteração do ponteiro do *mouse*. Assim, alguns elementos são ampliados, apresentando maiores detalhes (figura 10, detalhe 3).

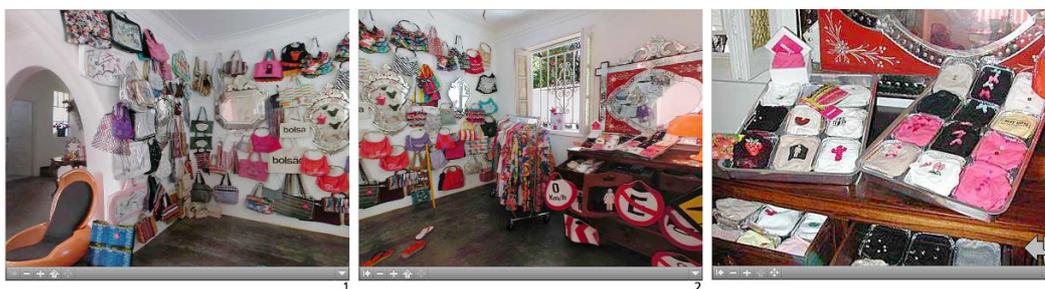


Figura 10 - imagens das telas produzidas pela navegação através do *software QuickTime VR*.

Desta maneira, Alessa permite ao internauta uma vivência bastante próxima da que ele poderia encontrar numa visita física à sua loja. O ambiente é transportado quase

¹⁹ Site em www.ayrton.com.

que diretamente para o espaço virtual, transmitindo fielmente a noção de escala e com isto permitindo uma compreensão mais adequada daquilo que está exposto.

O *site* é direcionado ao público em geral, interessado em conhecer ou adquirir seu trabalho. No entanto, para que o ciberfólio seja explorado, é necessário que o visitante dedique um tempo maior para desvendar as informações embutidas na ilustração e se familiarizar com a navegação proposta. É necessário também a instalação do *plugin* que permite passear pela “sala”. Ao utilizar tecnologias sofisticadas, embutidas num projeto lúdico, o *site* transmite um atributo de contemporaneidade, numa correspondência com a produção realizada pela designer. De maneira análoga, pressupõe que o público do *site* tenha conhecimentos atualizados dos processos de navegação mais intuitivos, ainda recentes no ambiente da *web*.

Neste capítulo foram levantadas algumas questões relativas ao uso do ciberfólio como uma das ferramentas de trabalho disponíveis no cabedal dos designers, em busca da divulgação de suas potencialidades. Identificamos a necessidade do portfólio apresentado na rede carregar consigo a representação da personalidade do autor, já que será apreciado na ausência do profissional. Ao mesmo tempo, observamos a possibilidade de interagir com quem se apresenta, quase que “ao vivo” através dos diversos mecanismos de diálogo disponíveis na rede.

Como um meio recém criado, a Internet apresenta um vasto campo de investigação, onde estamos tendo a possibilidade de iniciar sua exploração e construir sua linguagem, em um processo de evolução permanente.

No meio das inúmeras alternativas proporcionadas pela linguagem da hiper-mídia, os exemplos mostrados procuraram levantar algumas soluções relativas aos projetos de ciberfólios, tais como: a capacidade de comunicação do autor no meio virtual, a transmissão de suas qualidades e habilidades profissionais, a criação de expectativa quanto ao potencial de quem se apresenta, a organização e adequação do conteúdo disponibilizado, a exploração dos processos de navegação na rede, o uso da tecnologia como valorização da compreensão do conteúdo, entre outras.

Estas questões serviram de base para a formulação do roteiro das entrevistas, aplicadas junto aos profissionais convidados para dar sua contribuição ao entendimento do problema, em busca de um maior aprofundamento sobre o objeto de estudo. No próximo capítulo, são apresentados trechos dos depoimentos coletados e sua análise, representando a visão daqueles que atuam em mídia interativa ou no espaço físico. Procuramos, assim, traçar um panorama das possibilidades disponibilizadas no ciberespaço para os projetos de ciberfólios e como estes vêm contribuindo para a divulgação das qualidades de seus autores.

3. Com a palavra os profissionais

Nesta etapa da pesquisa, procuramos ampliar o entendimento sobre o tema dos ciberfólios, solicitando a contribuição de alguns profissionais em atividade no mercado de trabalho. Assim, reunimos à bibliografia analisada, pontos de vista originais trazidos por profissionais que usam a rede constantemente e costumam visitar ciberfólios, seja no intuito de conhecer o trabalho de um colega ou, eventualmente, contratar os serviços daquele que se apresenta.

Como analisamos no capítulo anterior, o portfólio disponibilizado no ambiente da Internet, através da interface micro-computador/usuário, possui características próprias que o tornam um objeto específico deste meio em construção. É certo que, como em toda tecnologia recente, há um primeiro momento, misto de excitação e surpresa com tantas possibilidades inéditas. Novas ferramentas a serem criadas e assimiladas, processos diferentes de produção, nascimento de paradigmas, metáforas que nos aproximam de realidades já conhecidas, entre outras, são questões importantes a serem exploradas. Com isto em mente, partimos para a seleção de um grupo de entrevistados que nos ajudasse a pensar este novo ambiente, especialmente em relação à sua possibilidade de uso como instrumento profissional.

3.1. Questões metodológicas

Para tal, foi adotada uma abordagem de cunho qualitativo com entrevistas semi-estruturadas, através de questões amplas que permitissem a abordagem livre de cada assunto. Cada entrevistado elegeu diferentes aspectos que considerou relevantes, a partir do que, num primeiro momento, nos parecia necessário investigar.

Segundo Bogdan e Biklen (1982), a pesquisa qualitativa envolve a obtenção dos dados descritivos obtidos no contato direto do pesquisador com a situação estudada, enfatizando mais o processo do que o produto e se preocupando em retratar a perspectiva dos participantes. Ressaltam ainda que a análise dos dados tende a seguir um processo indutivo, com as abstrações se formando ou se consolidando basicamente a partir da inspeção dos dados, num processo de baixo para cima, ajudando o pesquisador a precisar melhor esses tons à medida que o estudo se desenvolve. (Bogdan e Biklen *apud* Lüdke e André: 1986, p. 13)

Para Selltiz et al (1967), na maioria dos casos estas pesquisas envolvem: levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas que tiveram experiências

práticas com o problema pesquisado e análise de exemplos que possam estimular a compreensão. Como nos explica Gil, estas pesquisas objetivam trazer maior familiaridade com o problema, na tentativa de torná-lo mais explícito ou construir hipóteses. Para o pesquisador, o objetivo principal destas pesquisas é o aprimoramento de idéias ou a descoberta de intuições. Assim, seu planejamento é bastante flexível, de forma que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado. (Selltiz et al *apud* Gil: 1991, p. 45)

A partir da impressão que o ambiente da Internet vem sendo pouco explorado pelos designers, definimos que o grupo a ser entrevistado deveria ser formado por profissionais em exercício no mercado de trabalho com uma ampla gama de áreas de atuação e épocas de formação variadas, para que contemplássemos experiências anteriores e posteriores ao advento dos computadores pessoais, e em especial do ciberespaço.

3.1.1. Processo e critérios de seleção dos sujeitos

Foram escolhidos 10 (dez) profissionais de Design e 1 (uma) jornalista, especializada em Internet, editora do Caderno de Informática do jornal *O Globo*, no sentido de reforçar as considerações sobre o ambiente da rede.

Todos os entrevistados costumam utilizar a rede muito intensamente - pelo menos duas horas em quase todos os dias - como local de pesquisa e de troca de dados. Todos foram tratados também como clientes, contratantes eventuais dos serviços profissionais de quem se apresenta.

Os designers foram selecionados dentre as diversas áreas do universo profissional, tais como design gráfico, design de produto e de hiperídia, pela sua *expertise* e presença no mercado de trabalho carioca. Alguns deles trafegam por mais de uma destas áreas. Apenas um entrevistado atua na cidade de São Paulo e foi acrescentado devido à sua importante participação, desde a fundação da já extinta *PROMIT* (Associação de Profissionais de Mídia Interativa), responsável pela organização dos então novos profissionais surgidos com o advento da Internet. Todos são designers por formação, alguns com especializações em áreas distintas. Além da atuação em escritórios, seja como profissionais liberais ou sócios de empresas, parte do grupo exerce também a atividade de magistério em Design. Procuramos distribuí-los entre os que têm como atividade principal o universo da hiperídia ou o espaço físico.

A escolha dos profissionais se deu, tanto pelo seu papel já referendado pelo mercado de trabalho, como pela indicação dos próprios entrevistados. Consideramos também como critério relevante o tempo de exercício profissional, abarcando os que vêm trabalhando desde o período anterior ao nascimento da rede e os que já entraram no mercado após sua implantação. A cada um foi solicitada sua descrição de formação e atividade profissional, o que aprofundaremos mais adiante.

O grupo ficou assim distribuído:

entrevistado	idade	local e ano de graduação	área de atuação predominante		exerce atividade acadêmica
			espaço virtual	universo físico	
Daniel Morena (DM)	30	UFRJ - 1998	x		
Hiro Kosaka (HK)	30	ESDI - 1997	x		
Nei Caramez (NC)	32	PUC-Rio - 1997	x		
Bruno Porto (BP)	33	Univercidade - 1995 (especialização em Gestão Empresarial/ Marketing)		x	x
Michel Lent (ML)	35	PUC-Rio - 1993 (especialização em Mídias Interativas)	x		x
Billy Bacon (BB)	36	Rock Mountain College of Art and Design (USA) - 1995		x	x
Marcelo Rosauero (MR)	38	Univercidade - 1993 (especialização em Computação Gráfica e <i>Web Design</i>)	x		x
Ricardo Leite (RL)	47	UFRJ - 1980 (formação também em Comunicação Social)		x	x
Cora Ronai (CR)	51	jornalista	x		
Evelyn Grumach (EG)	52	ESDI - 1973		x	x
Freddy von Camp (FC)	58	ESDI - 1968		x	x

3.1.2. Métodos e técnicas utilizados

As entrevistas foram realizadas em locais diversos, escolhidos pelos sujeitos, com a preocupação de deixá-los à vontade para a expressão de suas idéias. Em depoimentos informais, baseados no roteiro apresentado a seguir, priorizamos o discurso dos profissionais. Assim, solicitamos que não navegassem na rede durante suas entrevistas, já que isto poderia prejudicar a concentração no encadeamento de suas reflexões.

Gravadas analogicamente em áudio, as entrevistas foram posteriormente transformadas em formato digital e arquivadas em *CD-ROMs*, disponibilizados aos

sujeitos. Com uma duração média de 40 minutos, nove foram individuais e duas em conjunto, realizadas no período de maio a novembro de 2004. Após a gravação, procedemos à transcrição integral. Posteriormente selecionamos trechos, que foram distribuídos e reorganizados para análise.

3.1.3. Questões aplicadas

O roteiro das questões que nos levariam à definição das categorias de análise foi distribuído em quatro blocos: dados profissionais, grau de intimidade na relação com a Internet, hábitos e processos de navegação e sobre o ciberfólio. As perguntas foram referenciais e, muitas vezes, realizadas em outra formulação ou fora da ordem previstas, de forma a permitir o desenvolvimento das falas dos entrevistados conforme o que ia surgindo em seu discurso. Ao iniciar o processo de análise das respostas, estas foram organizadas de forma que pudéssemos setorizá-las e compará-las.

Estas áreas foram estabelecidas para identificar mais adequadamente os entrevistados, tanto pelo aspecto de atividade profissional como na sua relação com o meio estudado. Ao abordar como se relacionavam com o ambiente da Internet, buscamos compreender aspectos técnicos e de convivência, identificando o tipo de usuário que estávamos lidando, ainda que este fosse um profissional do meio.

Os dois primeiros blocos abordados (dados profissionais e relação com a Internet) continham perguntas mais específicas, menos discursivas, que procuravam promover um “aquecimento” para as discussões seguintes. No terceiro bloco lidamos com o aspecto de vivência no ciberespaço e no quarto e último abordamos especificamente os ciberfólios. Em algumas ocasiões, as respostas se encaixavam em mais de uma área prevista ou, na mesma colocação, a resposta abarcava mais de um assunto. O segundo e o terceiro bloco foram reagrupados para melhor entendimento da experiência dos entrevistados na rede.

O que está no roteiro entre parênteses, não foi diretamente perguntado, apenas funcionou como orientação da entrevistadora. Como já dito acima, nossa intenção era permitir que o sujeito ressaltasse o que lhe parecesse mais relevante, com a menor interferência possível.

Roteiro básico:

1. Dados profissionais
Nome
Profissão
Idade
Formação (quando e onde)
Atividade profissional (o que fez e o que faz neste momento)
2. Relação com a Internet/grau de intimidade
Você usa a Internet há quanto tempo?
Em casa ou no trabalho ou casa/trabalho?
Quanto tempo por dia/semana?
Qual navegador (<i>browser</i>) você utiliza?
Que tipo de conexão você tem? O que o fez decidir por isto?
O que você acha que fez (faria) diferença numa conexão de banda-larga?
Quando você é solicitado, baixa os <i>plugins</i> que se apresentam? (sempre ou só quando são fundamentais para a visita ao <i>site</i>)
3. Navegação e hábitos:
Para que você usa a Internet? (profissional, <i>e-mail</i> , pesquisas, compras, notícias, <i>fotologs</i> , <i>blogs</i> , <i>download</i> , lazer)
Que <i>sites</i> costuma visitar?
Costuma se comunicar com os <i>sites</i> visitados através de mecanismos como comentários, enquetes, livros de visitas, envio de <i>e-mail</i> ?
Quando você chega a um <i>site</i> que lhe agrada, como você navega? (se deixa levar ou vai rumo a um objetivo pré-determinado, um propósito específico)
4. Sobre o ciberfólio:
Você costuma visitar ciberfólios? O que você primeiro observa na visita a um ciberfólio? O que é mais importante para você? (design, conteúdo, tecnologia, potencial, impacto, personalidade, surpresa, rapidez, projeto da interface, facilidade de navegação, interatividade, comunicação, atualização, quantidade de informações disponibilizadas etc.)
O que você pensa em relação à veracidade das informações apresentadas?
O que você gostaria de ver numa apresentação pela Internet? Como?
Você entra num <i>site</i> que é individual, o que você acha quando o <i>site</i> apresenta aspectos pessoais? (outras atividades que o apresentador tem, coisas que ele gosta)
O que você gostaria de acrescentar?

3.2. Análise e aspectos relevantes

Neste subcapítulo são apresentados os depoimentos dos entrevistados e as questões observadas, distribuídas em torno dos blocos do roteiro. Os sujeitos estão identificados por suas iniciais, colocadas ao final de cada fala, entre parênteses. Algumas expressões foram grifadas no intuito de enfatizar os pontos que se destacam nos respectivos discursos. Os termos que aparecem entre parênteses nos textos dos entrevistados foram acrescentados pela pesquisadora, quando necessários para proporcionar um melhor entendimento da fala dos sujeitos.

3.2.1. Dados profissionais

Após a coleta dos dados pessoais relativos à idade e formação, já apresentados acima, foi solicitada aos entrevistados a descrição de sua atividade profissional.

Terminologia referente à atividade profissional

Já neste primeiro bloco, percebemos que os designers que havíamos agrupado como profissionais ligados ao universo virtual, descreveram suas funções de forma bastante diferenciada. Em função de esta ser uma área de trabalho muito recente, onde a formação específica é embrionária, parece ainda não existir uma terminologia única que seja utilizada pelos profissionais de mídia eletrônica.

Este depoimento demonstra as preocupações com a formação específica para o profissional que pretende trabalhar com a interface homem-máquina, como uma especialização dentro do Design. Acrescenta a necessidade do aprendizado da lógica aplicada à programação, numa formação ampliada:

Eu acho cunhar o termo *web design* muito ruim. Depois, que você é designer, que hoje é *web designer* e depois é *celular designer* e depois... (...) É uma coisa que eu até reclamei com a ADG (Associação dos Designers Gráficos: (...) não existe uma categoria de design, que hoje que tem que ser contemplada, que é **design de interface**. (...) Não importa se é pra televisão, se é pra TV interativa, se é pra Internet, se é pra você tá usando no celular. (...) Eu acho que (...) isso é uma especialização. Como a ilustração. (...) Eu não acredito numa formação isolada. (...) Eu acredito em formações multidisciplinares, (...) eu poderia eleger matérias que me tornariam especialista em interface, por exemplo. (...) Pra você poder saber programar, (...) saber como funcionam a organização de programas de web. Ou um projeto de desenvolvimento de interface, como usa esse negócio, como você testar a usabilidade disso. (...) Acho que (a disciplina) (...) seria obrigatória em qualquer faculdade, (...) ainda mais com a informática sendo cada vez mais presente, é lógica. (...) Porque daí você aplica pra programação. (...) Uma

especialização de interfaces acho que seria coisa mais que suficiente. Mais um ano pra você aprender. (...) Porque é uma coisa muito detalhista. (...) O processo é muito complexo. (...) Se eu tenho que saber como uma gráfica funciona, eu tenho que saber como o computador funciona. (DM & NC)

Durante esta pesquisa adotamos a classificação de designer de hipermídia para o profissional inserido neste espaço de trabalho, conforme Moura (2003). A autora considera que, para exercer esta especialização, é necessário o conhecimento de diferentes linguagens de expressão e de comunicação e suas possibilidades de inter-relação. Afirma também ser determinante o domínio e conhecimento dos procedimentos e elementos projetuais, técnicos e tecnológicos, bem como as relações e questões pertinentes ao usuário.

Área de atuação

No discurso destes entrevistados, fica clara sua preocupação na descrição de suas atividades dentro de um universo mais amplo, demonstrando uma característica multidisciplinar de atuação:

Eu trabalho com **design de interface**, que é a minha especialidade. Mas eu trabalho com **todos os tipos de mídia** dentro do design. Todos desde televisão, cinema, *web*, *CD-ROM*, *DVD*, mídia impressa, quer dizer, eu cubro qualquer área. Muito pela computação gráfica. A computação gráfica me permite, né? Ter esse tipo de versatilidade, mas minha atividade principal é o design de interface. Eu faço muito *CD-ROM* e muito *web design*. (MR)

A gente tem uma **abrangência maior**, a gente trabalha com... É **mais focado no design**. (...) Menos na mídia. (...) A gente tem um **foco na tecnologia**... A gente oferece uma idéia, só que essa idéia, como ela é bem pensada, e bem conceituada como idéia, como conceito, a gente consegue extrapolá-la pra qualquer mídia que se faça necessária ou que você queira contratar da gente. Você pode querer contratar um *site*. Pode querer contratar a marca, o *site*, (...) o vídeo. Você pode fazer o pacote inteiro. (...) Porque o foco da gente não é assim... Nós não somos os melhores "*layoutadores*", entendeu? Nós não nos vendemos como os melhores programadores, a gente faz tudo isso bem. (DM & NC)

Atuando de forma multifacetada, o depoimento abaixo situa o profissional no ambiente da *web*, porém destaca como o trabalho de sua empresa trata da ligação entre as necessidades do mundo *off-line* com as possibilidades oferecidas na rede:

O que eu exerço hoje é **um pouco de tudo** (...) Empresário porque trabalho na minha própria empresa, designer por minha formação e é minha atividade do dia a dia, mas designer numa **esfera mais ampla** né? Porque o que eu faço

basicamente hoje... É uma **consultoria de inteligência e estratégia de Internet** (...) (O trabalho) entra para entender essa necessidade dela (da empresa cliente), vê toda a possibilidade de uso daquele portal, como esse modelo de negócio está sendo aplicado na Internet, se é a melhor maneira, se a gente pode indicar outra melhor maneira, a gente faz um trabalho também de arquitetura de informação, (...) a gente vê se a interface está *ok*, faz teste de usabilidade, em seguida a gente faz o *branding*, ou seja, a gente dá a cara, a gente dá o *look and feel*, digamos assim, dessa página e finalmente a gente faz a entrega do código, ou seja, faz programação e implementação do código no cliente, (...) a gente desenvolve uma solução para pegar esse mundo *off-line*, digamos assim, e o mundo *on-line* já criado e vê quais são as melhores práticas, quais são as melhores soluções para esse determinado cliente. (HK)

Este entrevistado setoriza sua atividade dentro da *web*, apresentando seu foco na comunicação *on-line*:

(...) eu tenho me dedicado ao desenvolvimento de – uma forma bastante genérica – **projetos de comunicação eletrônica baseados em interface**. Na maioria desses projetos são *sites*: ou *sites*, ou *hot sites*, enfim, em maior ou menor tamanho. Mas todos baseados em interfaces na *web*. (ML)

Por outro lado, para os profissionais que atuam especialmente no universo físico, a descrição de suas atividades é mais objetiva:

Designer gráfico, trabalho mais como *freelancer*, mas tive um escritório durante 8 anos. Acabei de mudar a forma de trabalhar no final do ano passado. Além de trabalhar como designer, eu dou aula aqui na PUC de *Tipografia e Gráfica 2* (BB).

(...) eu trabalho nessa profissão de designer há mais de 30 anos, tem 31 anos e sempre na área do **design gráfico**, apesar da minha formação na *ESDI* ter me dado qualificação para produto, o que eu faço de produto é só o limite na sinalização ou eventualmente em suporte de exposição, às vezes alguma coisa de um pequeno móvel que vai suportar algo num lugar, mas não em termos de condição industrial de objeto, então sempre voltada para o design gráfico, desde que chamava de programação visual até hoje que a gente chama de design gráfico. (...) hoje eu dia eu basicamente faço editorial, livro, revista e identidade de empresa, identidade visual corporativa que pode ser de empresa, de serviço, de loja, restaurante e faço exposição. (EG)

(...) atividade profissional no escritório e a de professor na *ESDI*. Mais **produto**. (...) só faço inclusive, por exemplo, programação visual, se ela tiver atrelada ao produto (...) se eu fizer uma cadeira e o cara quer que eu faça o folheto, eu faço. Faz sentido. (FC)

(...) sempre trabalhei só com **design**, nunca fiz nenhum outro tipo de atividade paralelo ou me desviei algum momento, então desde que eu entrei para a faculdade, na verdade eu trabalho aumentando a minha participação em termos

de projetos (...) o que aconteceu foi que nos últimos dez anos também acabei exercendo outra atividade que foi ser professor, mas essa atividade também é sobre design, eu dou aula de design, então eu não saí do *metier*. (RL)

Eu sou **designer gráfico basicamente impresso**, quer dizer (...) na mídia impressa. Eu trabalho muito com design editorial. (...) Identidade corporativa e vamos dizer assim, o mercado de entretenimento - peças teatrais, projetos culturais, livros, *folders*. (...) E claro que você tem as vertentes interativas. (...) Então eventualmente você tem um *site* pra uma peça ou um convite interativo. (...) Eu também (...) sou professor desde noventa e seis no Centro Universitário da Cidade – Univer (“solução”) Cidade. (BP)

Observamos que as atividades profissionais descritas parecem concentradas em áreas específicas de atuação, porém mantêm o referencial da profissão de caráter multidisciplinar.

Segue o depoimento da profissional de jornalismo:

Eu sempre fui **jornalista**, depois eu parei um pouco nos anos 80 para fazer teatro, escrever algumas peças, depois voltei para o jornal e escrevo livros para crianças eventualmente. Mas a coisa que eu mais gosto de fazer mesmo é jornal, sou editora de informática do *O Globo* há treze anos e sou colunista do *Segundo Caderno* (do mesmo jornal) há dois. (CR)

3.2.2 Internet: grau de intimidade com o meio e hábitos de navegação

Nesta etapa, identificamos aspectos relativos à intimidade com o meio estudado, buscando verificar de que maneira a Internet está incorporada na vida dos profissionais. Como se dá a convivência neste ambiente, através do tempo e tipo de uso, da interação e da forma de navegação. A partir do que havíamos levantado em nosso referencial teórico sobre conceitos de interatividade e navegação não linear, procuramos verificar como estes processos, característicos do ciberespaço, eram vividos pelos entrevistados.

Conhecimento e tempo de uso

Ao perguntarmos sobre há quanto tempo se dava o uso da Internet, quase todos os entrevistados tiveram dificuldade de responder precisamente - especialmente aqueles que não produzem para o meio - apenas lembrando que há muito tempo a vêm utilizando. O convívio com a rede parece de tal forma incorporado em suas vidas que a sensação descrita é de tal tecnologia já fazer parte do dia-a-dia, como uma importante ferramenta de trabalho. Ao final da década de 1990, todos os entrevistados já estavam conectados. Alguns iniciaram seu contato com a rede

muito antes da interface gráfica da *www*, na época em que surgem os *BBS*¹. O menor período de convivência descrito foi de cinco anos.

Local de utilização

Todos utilizam no trabalho, a grande maioria também em sua residência. Quatro têm seus escritórios em casa e esta relação fica difícil de ser determinada. Ao perguntarmos sobre o tipo de uso, apenas um dos entrevistados declarou utilização exclusivamente profissional, porém demonstrou fazer outros usos através de terceiros:

(Em casa) Eu (...) não abro computador, a não ser que eu leve o meu trabalho para casa, eu não abro Internet em casa, não quero saber. Em casa, **através** do João, meu marido, aí a gente compra ingresso, a gente compra essas coisas todas, mas aí ele faz isso, ele tá conectado, ele que vai. (...) é claro que se um dia eu tiver que fazer essas coisas sozinha eu vou fazer, mas é que eu não tenho vontade de chegar em casa de noite e sentar para pesquisar música ou alguma coisa assim que seria legal. (...) A minha (interação) é **absolutamente profissional**. Só. (EG)

Freqüência do uso

Como todos declararam já serem usuários de conexões em banda larga - o que conseqüentemente traz a situação de estar em rede durante todo o período no qual o computador está ligado - a questão sobre o tempo de uso diário/semanal se mostrou deslocada. Registramos algumas falas que ressaltam a permanência da conexão, mesmo quando o próprio usuário não está diretamente navegando na rede, permitindo a chegada de informações durante todo o tempo:

Umás 8 horas, ele na verdade **fica direto ligado**, por causa da banda larga. Eu fico muito tempo, umas 8 horas. Vire e mexe eu tô ali, procurando alguma coisa, vendo, pesquisando, passando o tempo, fico direto, muito tempo. Tá substituindo a minha televisão. (BB)

Nem o tempo todo eu lá, mas o **computador tá lá**, baixando coisas e chego lá tem 60 coisas para eu ler. (RL)

Algumas observações foram especialmente interessantes no que tange à freqüência de visita e à permanência no ciberespaço, ressaltando aspectos da intensidade da vivência neste ambiente:

¹ Os *BBS* (*Bulletin Board Systems*), termo em inglês para "Sistemas de Quadro de Avisos" foram as primeiras instituições, acessíveis através de *modem*, destinadas a funcionar como centro remoto de intercâmbio de mensagens e programas de computador.

(Trabalha e usa direto) Mas eu tenho o bom senso de, por exemplo, (...) nem ligar o micro né, (...) é necessário você pelo menos seis horas estar *out*, um **switch-off** (HK).

(Tempo de uso) **É indecoroso**, (risos) não tenho coragem de responder. (CR)

Uso no trabalho, em casa, no telefone (risos), **o tempo todo**. (ML)

Pode dizer que **eu moro** na Internet. (MR)

Nestes depoimentos, fica bastante claro o aspecto de espaço de vida, como abordamos no capítulo 1, reforçado por um sentido de entusiasmo na intimidade com o meio.

Navegadores utilizados

Em relação ao navegador utilizado, a maioria utiliza o Internet *Explorer*. Os usuários do sistema *Macintosh* informaram fazer uso de mais de um navegador por questões operacionais. Os que trabalham com a Internet, utilizam o Internet *Explorer* por ser o padrão atual para a imensa maioria dos usuários, dado fundamental para sua produção. Outros navegadores citados foram o *Netscape*, o *Mozilla Firefox*, *Camino* (versão do *Mozilla* para *Macintosh*), *Safari* (navegador do sistema *Mac-OS X*).

Tipo de conexão

Todos declararam possuir acesso à rede através de banda larga, no seu uso profissional. A maioria (8) pelo serviço *Velox*, da empresa de telefonia *Telemar*. Foram também citados o *Virtua*, da *Net* (2), o *ASDL* e o *Speedy*, tecnologia similar à do *Velox*, oferecido pela *Telefonica* em São Paulo e o acesso por rádio. A opção por um ou outro tipo de serviço foi explicada por questões operacionais tais como a disponibilização dos sistemas oferecidos em seus ambientes de trabalho.

Opção pela banda larga

Dentre os motivos que levaram à troca da conexão discada pela banda larga, a rapidez e a conseqüente possibilidade de maior produtividade na troca de informações e na pesquisa surgem em vários depoimentos. A banda larga é tratada como uma ferramenta que traz importante eficiência na relação profissional:

Pra ver as coisas mais rápidas, eu gosto de fazer muita pesquisa. Pra coisa carregar, se não carregar **rápido**... Pra passar pra uma coisa adiante, otimiza, muito mais **eficiente**. (BB)

Foi escolha pessoal. Eu precisava de **velocidade**, né? Eu **troco muita informação** o dia inteiro tanto nos meus projetos de *web design* quanto nos projetos convencionais, então eu preciso de muita conexão pra poder mandar e... receber informação sem ter problema. (MR)

Era muito lento, né? (...) Função de **troca de arquivo** mesmo, de baixar, de olhar, de... não sei. Foi meio que tudo ao mesmo tempo agora, né? Muda, joga direto (BP).

(...) cada vez mais tendo arquivos gigantescos para receber e tendo que ser por discagem que irritava os meus clientes profundamente porque eu não podia receber... Então eu optei mais por uma questão de **logística de trabalho**, não por prazer. (EG)

(...) acho assim **fundamental**, é impossível ter uma empresa de design sem banda larga (RL).

O aspecto de novidade, procurando a atualização com a tecnologia no momento em que ela é oferecida, também é destacado:

(Eu sou) o cara que vai na frente e se ferra, (...) sai **novidade** eu estou vendo. Então que sempre gosto de ver o que está na frente, o que está saindo... (HK)

(...) a gente procurou ter sempre as coisas nos seus **momentos que elas surgem**. (RL)

A questão do custo e facilidade de conexão também é abordada:

É melhor, né? De (...) fazer *download*, de... **Custo** principalmente, **rapidez**, certas horas do dia era difícil conectar e os custos, né? (FC)

Fatores como velocidade, custo, eficiência, atualidade são apresentados como fundamentais para o pleno exercício da profissão.

Modificações introduzidas pela conexão em banda larga

A questão sobre o que havia feito diferença quando da opção pela banda-larga nos trouxe reflexões bastante interessantes. Ao formularmos a indagação, nosso objetivo era saber o que, além da velocidade obviamente ampliada, tinha sido observado pelos entrevistados. Novamente a questão da alteração no processo de produção profissional é ressaltada como resultado da conexão ininterrupta, gerando a sensação da experiência do "tempo real":

(...) na verdade mudou duas coisas né, primeiro que você tá **ligado 24 horas**, ou seja, você tá na rede, não mais aquela história de você ligar, (...) passou tempo tem que sair fora, começa por aí. (HK)

(...) A imedia..., assim, ela ficava **disponível o tempo todo**. Não só pra conversa, *e-mail*, obter informação. Mas porque se eu precisava recorrer a Internet em algum momento, aquilo tava lá disponível, naquele exato momento. O **tempo real** se tornou muito importante pra mim, muito importante mesmo. O tempo real passou a ser fundamental. (BB)

Mudou a minha forma de trabalhar porque lá eu tinha acesso a qualquer informação que eu queria (...) O *browser* tá aberto, você dá "*alt tab*". Então você tá trabalhando. (...) Ela passou a fazer parte do seu ambiente, (...) eu tava lá o tempo todo eu tinha a quantidade de informação que eu quisesse ter, assim. Isso é muito legal. Então teve uma época até que eu fiquei meio...eu saí meio nauseado do...escritório, porque eu lia uma quantidade de informação na tela imbecil. (...) Foi uma **melhoria enorme de qualidade de trabalho**, eu achei. De qualidade de trabalho (...) e qualidade estética. Como eu podia fazer uma pesquisa muito maior de informação (...) Referência (...) pra um trabalho... (DM & NC)

Eu fiquei mais perto, eu fiquei no **ritmo real**, quer dizer o ritmo real de trabalho mudou. (...) Quando um cliente te manda uma solicitação, ou te pede para enviar um determinado trabalho ou você precisa de dados e você não está na mesma velocidade que aquela pessoa está te demandando, você tá meio fora do mundo. Eu me senti incluída, uma **incluída digital** entendeu, porque eu estou trabalhando em tempo real, posso fazer uma coisa eu mando, volto, o tempo inteiro isso, isso foi um ganho muito grande. Bate-rebate. (EG)

Quando é aberta a possibilidade de se estar conectado durante todo o tempo, cria-se também uma expectativa quanto à disponibilidade de produção daquele profissional. Ou seja, é como se o designer passasse a ter a responsabilidade de resposta às solicitações de forma quase imediata: torna-se quase impossível não receber e responder prontamente a um *e-mail*, pois se está acessível a todo o momento. Se, ao mesmo tempo que é extremamente interessante poder conceber uma idéia e apresentá-la assim que está realizada, surge uma nova forma de produção que se traduz em respostas rápidas e constantes, determinando um ritmo estabelecido pelo "tempo real". À facilidade de se obter mais informações na imensa biblioteca da Internet, soma-se a maior qualidade de trabalho esperada.

Outro ponto abordado é a questão da possibilidade de maior oferta de conteúdo. O aumento do tráfego de informações proporcionado pela maior abertura de banda é ressaltado:

O segundo ponto é que com o aumento de banda você aumenta absurdamente a **oferta de conteúdo**, (...) você agora tem um potencial absurdo. Quer ver um exemplo maravilhoso de banda larga? *GMC* (Globo Media Center). (HK)

O GMC é um serviço proporcionado pela *Globo.com*, onde é permitida a escolha de programas televisivos da *Rede Globo*, disponíveis em vídeo no acervo do *site*. Este processo traz, de certa forma, a televisão para dentro da Internet, acrescentando a possibilidade do serviço *on demand*, ou seja, no momento que o espectador define, cria a sua própria grade de programação baixando o que deseja assistir para seu micro.

A questão da conexão permanente e em tempo real através da Internet possibilita uma mobilidade ainda maior, como observada pelo depoimento abaixo:

Outro exemplo de banda larga que eu uso, eu tenho um programinha chamado VNC² que é *Virtual Net Computer*: (...) eu enxergo a tela do meu computador, como se eu tivesse vendo a tela do meu computador de casa. Eu digito lá meu endereço e abre lá direto, então eu estou fazendo um trabalho como se estivesse no meu computador de casa e isso só posso com banda larga e por eu estar conectado 24 horas direto. (HK)

O aspecto da segurança também é abordado:

O que mudou foi a velocidade e o **perigo**. Que a banda larga é um passeio do vírus. Então você definitivamente precisa de um antivírus (resistente), você precisa de um *firewall*³, que você precisa se proteger. (MR)

Com a conexão ininterrupta, a questão da invasão do micro através de programas não solicitados ou dos mais diversos tipos de vírus se torna mais grave, gerando a necessidade de proteção igualmente constante.

Em relação à produção para o meio, vejamos este depoimento:

(...) a única coisa que mudou é que eu preciso me preocupar mais um pouco na hora de **publicar**. Porque eu publico e assisto em casa, a velocidade é uma. O público consumidor tem outra velocidade, quer dizer, então em alguns casos parece que pra mim tá muito bom, mas no computador do consumidor, né? Normal, vai tá muito lento. Só. (MR)

Esta disparidade entre as conexões de quem produz e quem visita o *site* é um fator fundamental a ser observado na adequação de um projeto de hipermídia ao seu público provável.

² Maiores informações em: <http://www.realvnc.com/>

³ *Firewall* é um mecanismo que funciona como uma barreira de proteção entre o computador do usuário e a Internet, permitindo somente a transmissão e a recepção de dados autorizados. (<http://www.infowester.com/firewall.php>)

Instalação de *plugins*

A pergunta sobre os *plugins* continha uma preocupação de ordem projetual, visto que hoje ainda se faz necessário baixar estes pequenos programas para que possamos assistir alguns tipos de apresentações em áudio ou vídeo. Os *browsers* atuais já vêm instalados com *plugins* que nos permitem ver *sites* produzidos em tecnologia *Flash*, da empresa *Macromedia*. Porém, ainda existem tecnologias proprietárias que, para que sejam usufruídas, ainda necessitam da permissão do usuários para a instalação em seu sistema. Um bom exemplo é a tecnologia *IPIX 360*⁴, que permite ver uma imagem em todos os seus ângulos, como se estivéssemos dentro do ambiente, valorizando o conceito de imersão e maior possibilidade de se “conhecer” o material disponível. Através de um sistema de fotografias com lentes “olho-de-peixe”, ampliável em detalhes, é uma excelente forma de apresentação de objetos tridimensionais. No capítulo 2, à página 59, mostramos uma tecnologia similar em uso, o *QuickTime VR*.

Observamos aqui uma reticência dos sujeitos em instalar os *plugins* em seus computadores. Nota-se a preocupação com segurança, em função da invasão de vírus ou instalação de programas não autorizados pelo usuário:

Depende, que hoje em dia o que mais preocupa? Hoje na Internet é **segurança**, eu baixo porque eu sou macaco velho, sei o que posso baixar e o que não posso baixar, (...) é complicado para o usuário leigo né essa questão de *plugin*, (...) eu sou muito reticente em relação ao *plugin* porque é tanto *plugin* às vezes que pesa tanto na sua máquina que eu nem instalo. Os básicos eu preciso instalar, o *Flash* que já vem instalado, mas precisa atualização, o que mais eu preciso fazer *plugin* normalmente: *Real Audio*⁵, *Quick Time* também com *plugin*. Alguns que se considera básicos, eu instalo. (HK)

Difícil. Eu **não** gosto muito de baixar coisa, não. Até porque com essa epidemia de **vírus** e de...esses *spyware*, essas coisas todas...(FC)

O fator objetividade é apresentado por este entrevistado, destacando a simplicidade da produção para o meio:

Não, eu sou da política do quintal, né? Pouca coisa, muito condensado, muito **objetivo**. Sem qualquer tipo de adjacentes. Eu sou mais ou menos dessa filosofia. Eu

⁴ Site da empresa em: <http://infomedia.ipix.com/>

⁵ *Real audio* é um programa para a transmissão de áudio e vídeo pela Internet. Site em: <http://www.real.com/>, onde é disponibilizado o *software* que permite a visualização destes arquivos.

trabalho basicamente com *HTML*⁶ e com *Flash*. E esses dois não precisam de *plugin*. Então hoje em dia eu tô começando a pensar em como publicar vídeos na Internet. E tô tentando enxergar uma maneira de fazer isso direito. Parece que o *Flash* resolve, então eu prefiro não baixar *plugin*. (...) eu não preciso disso, **não uso isso**. (MR)

Nestes depoimentos, o interesse no que está sendo apresentado é o fator que determina a opção pela instalação ou não. A decisão é dada pelo estímulo que o *site* possa gerar para a navegação mais aprofundada pelo visitante:

Depende muito do que eu estou vendo, do meu interesse no assunto. Não tenho nada contra especificamente, não é uma questão ideológica, é uma questão de **interesse**. (CR)

Sim. Se é **interessante** sim. (DM)

Quase sempre se for **interessante**. (NC)

Não costumo (...) eu já fiz, mas eu... não costumo... (BP)

As respostas ressaltam o aspecto de interesse, nos fazendo imaginar que, para “convencer” o visitante a trazer o *plugin* para sua máquina, o projeto tem que despertar aspectos que motivem sua curiosidade, além de transmitir a sensação de confiança em relação à que nenhuma alteração acontecerá em seu computador ou no sistema operacional.

Para estes entrevistados, estar atualizado com o que vem sendo produzido é o fator que define a opção de baixar os *plugins*:

Eu **costumo baixar**...Eu costumo estar sempre atualizado com a **última versão**, (...) se eu não tiver a última versão, eu vou buscar. (ML)

Sim. (...) Porque é uma **coisa nova**. (DM)

Tipo de uso

Perguntados sobre o tipo de uso que faziam da rede, alguns depoimentos colocam a Internet como determinante em suas vidas, ressaltando suas características de pólo de comunicação. A rede é utilizada em tempo integral, tão presente quanto o espaço físico:

Bom, a Internet **faz parte da minha vida** né, (...) hoje é difícil você imaginar trabalhar sem *e-mail*. (...) eu fico logado o dia inteiro e eu uso tanto profissio-

⁶ *HTML* é a linguagem utilizada para a formatação dos caracteres, cores, imagens e ligações de hipertexto dos documentos visualizados nos programas de navegação.

nalmente e quando chego em casa ainda tenho saco para ver alguma coisa de diversão na Internet. (...) Eu **uso** a Internet **para tudo**, eu planejo viagem pela Internet, eu compro pela Internet. (...) compro ingresso pela Internet, alugo *DVD*, (...) minha vida toda basicamente, **primeira coisa** eu penso em **Internet**. (HK)

Para tudo, tudo. Marco viagens pela Internet, faço reservas de hotel, compras em farmácia, de supermercado, compro *CD* nas Lojas Americanas, livros na *Amazon*. Tudo o que você quiser. Eu praticamente não faço compras sem ser na Internet. A única coisa que eu ainda compro fora da Internet é roupa e mesmo assim porque no Brasil você ainda não tem padrão de tamanho. (...) Já joguei, hoje não tenho mais tempo. (CR)

Na verdade ela é meu **centro de comunicação**, atualmente é esse. (...) de repente eu me vi triste porque o telefone de casa não toca. (...) ou ligam pro celular ou me mandam *e-mail*, (...) eu uso diria em primeiro lugar pra comunicação pessoal, seja ela profissional, seja ela social. (...) Compro (...) bastante *software* pela Internet, compro *CD*, vejo mapas...(ML)

Profissionalmente. (...) pra **lazer** muito (...) Eu faço **chat**, adoro, (...) uso muito pra **conhecer**. Eu me interesso muito pelo que está acontecendo em algum lugar no mundo em determinado momento. (...) com esta coisa hoje de *web cam*, *sites* fantásticos que você fica vendo o que tá acontecendo em tal rua, em tal lugar, em tal cidade, em tal bairro... Pra **curiosidade** (...) Às vezes não tem a menor relação com trabalho é curiosidade, como se eu tivesse lendo uma revista. (...) E pra **correspondência**, né. Basicamente é necessário pra caramba. (...) (Compra de) Livro e fonte, tipografia sempre na Internet. (...) 100% das minhas **compras** de livro e fonte. Pra **pesquisa** eu uso 100%. Minha pesquisa hoje **começa** basicamente **na Internet**. Dali eu posso ir até pra um meio convencional, buscar um livro, mas achar este livro eu vou achar na Internet. (BB)

Para estes entrevistados, possibilidades como pesquisa, compras, lazer, correspondência, uso profissional etc., estão disponíveis na rede para que sejam usufruídas, trazendo uma característica de aglutinação de funções no mesmo espaço. Uma central de convivência, solução de problemas, espaço de diversão.

O uso de serviços, pessoais ou profissionais, a pesquisa e a vivência nas comunidades da rede são destacados, porém considerados não freqüentes:

Compras (...) eu vejo **banco**, (...) *adg.org.br* (*site* da ADG), também profissional, (...) questão de **trabalho**. Se eventualmente você tá trabalhando com determinado... cliente X, tá fazendo um trabalho com ele e tal, tudo isso repercute ou é um trabalho de *site* - claro, você vai visitar o trabalho do *site* do teu cliente, mas é momentâneo, né? Quer dizer, não é...uma coisa (...) de freqüência. **Google** vale? **Orkut** vale? (...) Visitar freqüentemente. Isso, eu não tenho hábito de muita coisa não. (BP)

Neste depoimento o interesse pelas compras se mostra associado à facilidade na experiência *on-line*: se esta lhe traz possibilidades mais atraentes que o espaço físico, a transação é efetuada prazerosamente. O uso para pesquisa e correspondência é ressaltado:

Uso... **compras**, um pouco *Amazon*, principalmente (...) Há muitos anos eu compro coisas na *Amazon*. (...) Tem uma facilidade, né? Incrível essa coisa de você poder olhar o livro, ver por dentro e comprar a preços bastante interessantes às vezes, né? (...) Fiz uma meia dúzia de vezes, (supermercado pela Internet) mas não ia poder ter trocado, não ia não sei o quê, demorava a entregar (...) e eu gosto de fazer pessoalmente, (...) Não tenho, assim, muito interesse nessa coisa da compra pela Internet. A não ser uma coisa muito específica. Já comprei passagem (...) de um dia pro outro. (...) Mas...é uma coisa episódica (...) (Uso para) **pesquisa e e-mail**. (FC)

Apenas um dos sujeitos aponta a questão da segurança como impeditivo para transações *on-line*, registrando sua utilização somente como fonte de pesquisa profissional:

Olha, basicamente (...) **material de consulta**. Que a Internet, sem nenhuma dúvida é o maior banco de dados da história...do ser humano. Só. Mais nada. (...) **Não compro**, não coloco o cartão de crédito, não faço transação bancária, nada. Em nenhum caso. Me recuso terminantemente (...) Porque eu sei quais são os **perigos** dessa atividade. (...) Essa coisa que a gente vê, no cinema americano, de *hackers* pra cá, isso é verdade e eu tenho plena consciência disso, então não faço qualquer tipo de transação bancária, qualquer tipo de senha que envolva dinheiro, que envolva invasão das minhas privacidades bancárias e financeiras. (MR)

Para este entrevistado a rede funciona mais como centro de correspondência, afirmando utilizar mais o seu programa de e-mail do que o navegador presente no seu computador, em função de sua pouca disponibilidade de tempo:

Eu entro em *sites*, **navego**, mas é muito **pouco** porque isso exige tempo e eu estou sempre correndo e aí eu entro no *site* e se o *site* demorou para montar na minha frente por qualquer motivo que seja, (...) aquilo começa a ter problema, me enche o saco, eu não sou uma pessoa que fica curtindo, olha que legal. (...) eu uso mais o **Outlook** do que o *Netscape*. (RL)

Em todos os depoimentos, a questão da pesquisa é apresentada. Alguns entrevistados têm o hábito de vivência na rede, utilizando-a como um espaço de comunicação, de troca de idéias, chegando a considerá-la como ponto de partida em suas atividades diárias. Outros a freqüentam com objetivos bastante determi-

dados, retirando a contribuição que precisam, conforme sua necessidade. A questão da praticidade, especialmente quando se trata de compras *on-line* também é descrita. Todos usam a Internet profissionalmente, ainda que somente através da correspondência ou do envio/recebimento de arquivos, ressaltando o aspecto favorável da troca de informações.

Sites escolhidos para navegação

Ao pedirmos que descrevessem quais os *sites* que costumavam visitar, pudemos aprofundar a identificação do universo de interesse dos sujeitos. Apesar de nosso tema central ser o ciberfólio, consideramos ser produtivo verificar soluções de design de hipermídia que atraem os entrevistados aos *sites* em geral. Indiretamente, ao descrever suas preferências, são ressaltados aspectos relativos à soluções adequadas de projetos para o ambiente da *web*. Os depoimentos complementam a questão do uso que fazem da rede e parecem refletir sua personalidade e interesses/necessidades profissionais. Os sujeitos que anteriormente declararam um uso intensivo da rede, demonstram um envolvimento com *sites* de diferentes segmentos:

Alguns, basicamente *sites* de notícias, o *No mínimo*, tem alguns *sites* específicos de notícias sobre imprensa, *sites* de tecnologia que eu gosto muito, a *Amazon* que eu frequento com uma assiduidade maior do que deveria, o *Internet Movie Database* que praticamente está sempre aberto no computador, o *dictionary.com*, eu tenho uma certa quantidade: alguns *blogs*, o *fotolog* eu estou lá o tempo todo. (CR)

Amazon é mais tradicional né, mas *Barnes & Noble*, mas aí tem tudo. Às vezes é um livro que só tem num determinado lugar, às vezes vem direto de um fornecedor, um determinado tipo de livro, um escritório de design pequeno... Varia muito (...) tem lá o meu *bookmark*, tem lá (...) tudo organizadinho. Ler jornal é mais aleatório assim, não é uma coisa que me de prazer ler jornal na Internet, mas às vezes em função do tempo real, ter uma informação ali naquele momento. Às vezes eu tô vendo *BBC* na televisão, aí tá falando alguma coisa, mais informações na Internet, eu vou na Internet pra ver se tem alguma coisa. Assim esporadicamente. (...) (*Sites* de design) Totalmente. (...) (Música, artes) Também, também. (BB)

Este depoimento ressalta ainda a experiência de compra como elemento prazeroso e o uso privilegiado como fonte de informação primária:

Depende, *benchmarks*⁷: (...) *e-commerce*, (...) *Amazon* e *E-bay*. O *E-bay* é impressionante como **vicia**, (...) é como se fosse um camelô virtual. O *Mercado Livre* é assim, é um camelô *on-line*, ele não tem custo de aluguel, (...) IPTU, telefone, faz toda a venda dele pela Internet: o que ele não gastaria na loja, ele tá gastando num *site*, então tem uma margem de lucro melhor, ele pode vender mais barato e vende pra caramba. (...) Já a *Amazon*, (...) a **experiência de compra** da *Amazon* eu acho *benchmarking*. (...) Porque ele me indica as coisas, ele tem a opinião das pessoas que compraram, a experiência é muito fácil. (...) Tem um joguinho que eu jogo *on-line*, (...) eu jogava o *Airbirds*, simulador de avião da segunda guerra mundial. (...) *CD* eu compro na Internet, livro eu compro na Internet no *Submarino*, (...) eu tenho *blog* que eu atualizo, tenho *sites* de informação que eu entro, (...) leio a (revista) *Wired* diariamente, (a revista) *Business Week* eu vejo pela Internet, minha **fonte de informação primária** é a Internet hoje. (HK)

O *site* da *Amazon*, citado várias vezes, parece ter sua visitação e sucesso assegurados pelo seu formato amigável, criando uma experiência de compra agradável ao usuário, onde os livros são apresentados de forma atraente, permitindo que se veja capas e contracapas, além de sumário e algumas páginas internas. Há, também, o estímulo do retorno do visitante através de mecanismos que reconhecem suas preferências e as associam a escolhas de usuários com perfis semelhantes, fazendo com que se sintam “em casa”. O sucesso da compra é assegurado através de informações que permitem acompanhar o trajeto da aquisição e o tempo de entrega, além da facilidade de pagamento disponível. Este posicionamento do *site* proporciona confiança e segurança ao visitante, além da sensação de ser bem-vindo àquele espaço.

Para este entrevistado, seu interesse está diretamente associado ao uso profissional do espaço como ferramenta de trabalho:

Eventualmente mais *sites* de design (...) são empresas, escritórios que eu vou ver o que andam fazendo, *sites* de banco de imagem, aí é realmente uma coisa que eu tenho que olhar, que eu tenho que escolher a imagem que eu posso querer, muito pouco, só. (EG)

Além do uso como ferramenta de pesquisa, é ressaltada a busca pela originalidade e impacto visual nos projetos de interface:

⁷ *Benchmarking* é o processo de avaliação de uma empresa em relação à concorrência, por meio do qual incorpora os melhores desempenhos de outras firmas e/ou aperfeiçoa os seus próprios métodos. Neste caso, o termo parece estar sendo utilizado pelo entrevistado para definir a empresa-modelo, aquela que é um paradigma para suas concorrentes.

Eu costumo visitar *site* de design experimental. (...) Muito por uma questão de pesquisa no meu próprio trabalho e por uma questão de **impacto visual**. Eu busco muito o impacto visual nos trabalhos de design. E o design experimental, principalmente o design experimental de vanguarda que são os *cutting edge*, têm uma maneira de abordar a interface muito original. Então no universo de coisas parecidas, (...) os birôs de design tão conseguindo algum distanciamento e alguma **originalidade**. Isso pra mim é a coisa mais bacana, é o que eu mais busco na Internet. (MR)

Métodos de pesquisa

Descrevendo seu método de pesquisa na rede, os sujeitos apresentaram processos diferentes. O depoimento abaixo mostra um interesse pela pesquisa de forma radial, buscando chegar a informações não tão claramente disponíveis. Apresenta também a pesquisa através de *sites* de referência, que selecionam informações específicas por atividade, facilitando a busca de novidades:

Meu processo (de pesquisa) é como uma **rede** mesmo. (...) Além de utilizar os mecanismos de busca tradicionais, *Google* entre eles. Mas eu gosto de ir no submenu do submenu do submenu. Nos *links* dos *links* do *link*. A indicação da indicação, eu gosto de ir no fundo assim. Sair do nível elementar, vou assim em busca de algo que dê trabalho pra achar. (...) É como se fosse uma **garimpagem**. Pra mim é que nem ir a um sebo procurar alguma coisa. (...) Às vezes procurando umas palavras aleatórias, umas palavras chaves mas que possam criar algum tipo de contexto, significados. Quando eu estou pesquisando escritórios de design, aí eu tenho fontes de referência, **sites de referência** de pesquisa que me mantém atualizados. Então, estes *sites* ficam te atualizando com o que tá saindo de bom, de novo, de melhor, facilita um pouco. (BB)

Muito interessante é a comparação com um sebo, ao explicar seu processo de pesquisa na rede. A idéia de buscar informações nas entrelinhas, numa navegação não linear, é o que mais o atrai, fazendo-nos refletir sobre aqueles usuários afeitos à curiosidade e experimentação enquanto flanam pela *www*.

Este entrevistado utiliza o processo de pesquisar, localizar o que for de interesse e guardar para posterior leitura através dos favoritos (*bookmarks*). Questiona também a adequação da tipografia visando a permanência mais confortável para quem se encontra frente à interface:

Eu tenho uma boa lista de **favoritos**, claro.. À medida que eu vou entrando nos assuntos que me interessam...quando eu pesquiso – agora mesmo eu tô pesquisando assentos pra avião. Então eu descobri lá uns dez *sites* de coisas, fiz algumas cópias...só botei nos favoritos pra consultar quando for necessário dar uma olhada rápida. Alguns eu leio com mais cuidado. Me irrita um pouco **ler na**

tela do computador... por causa do óculos. E ainda (...) os nossos gráficos aí de *web* adoram usar uma letrinha corpo 8, entendeu? (FC)

O *Google* é citado por quase todos os sujeitos em diversos momentos como ponto de partida para a pesquisa. Este depoimento mostra a importância da ferramenta de busca para o entrevistado:

Google. Sempre. (...) Os *browsers* que eu uso (...) já tem a caixa de pesquisa do *Google*. (...) Eu não consigo nem pensar em digitar outra coisa: (...) *Google* direto. (ML)

As abordagens apresentadas no processo de pesquisa nos remetem a Powell (1987) quando este apresenta os grupos de estilo de aprendizado: o dinâmico, o focado, o rigoroso e o contemplativo. Observa que há indivíduos que preferem sentir e olhar, outros olhar e pensar, outros pensar e fazer e ainda fazer e sentir. (Powell *apud* Rhodes: 1998, v.2 p. 0648) Para o designer, é importante saber como criar seqüências que tenham sentido, consciente que um pacote hipermídia estimula diferentes usuários, que buscam e filtram a informação de maneiras variadas.

Curso da navegação

Procurando entender como se dava o processo de navegação dos entrevistados, perguntamos sobre como faziam quando visitavam um *site* que lhes agradava: se iam direto ao assunto que tinham em mente, se passeavam - se deixavam levar - conforme a abertura proporcionada, ou se seu comportamento era variável. As respostas foram bastante diversas, mostrando que o mesmo usuário se comportava de maneira diferente, conforme a sua disponibilidade no momento da visita:

Eu acho que tem um pouco dos dois. Eu acho que depende um pouco do horário, né? Em geral a gente entra com tarefas e **objetivos** bastante **específicos**, (...) e dependendo do tempo que eu tenho disponível, eu posso me deixar abrir outros *links*, ir pra outros lugares. (ML)

Depende né... acho que existe duas maneiras de navegar na Internet, uma é especificamente para o que você quer (...) quero uma passagem de avião, onde é que eu compro? (...) Existe a outra forma que é **flanar** na Internet que é ótimo! Porque o grande barato da Internet é: você entra num *site*, clica e vai para outro e quando você vê, você tá perdido está navegando à deriva pela Internet, que é maravilhoso, você tá flanando pela Internet, acho isso ótimo. (...) Você tem dois *drives*: um *drive* é a busca procedural, ou seja, eu sei exatamente o que eu quero, então entro na caixa de busca e procuro lá e a outra é navegação por categoria né, que é mais ou menos eu sei que quero tal coisa então você vai simplificando

sua procura, você vai na verdade refinando a sua procura que é uma outra forma de navegar e a outra é vamos ver o que vai dar né, é isso. (HK)

Estes depoimentos mostram a alteração na forma de navegar, em função do mar de informações que continuamente se expande na rede. Apontam o objetivo específico como uma necessidade para organizar seu trajeto, nos momentos onde há menos tempo disponível:

Eu acho que cada vez mais eu estou indo direto a informação que eu quero, embora às vezes ainda apareça alguma coisa pela frente no meio do caminho... (...) Mas eu tenho feito isso mais porque antes a Internet era um pouco menor. Se é que a gente pode falar em termos de maior ou menor. **Hoje está uma loucura** e hoje é tanta coisa que eu estou envolvida mesmo que você acaba preso naquilo ali, senão você passa o dia inteiro na frente do computador. (CR)

Não tenho muito, tipo, “ah, não sei aonde ir, deixa eu procurar algum lugar que me diga um lugar legal pra ir”, eu não acredito muito mais nesse tipo de navegação. Eu acho que isso era uma coisa numa época que a gente tinha pouca coisa pra fazer na Internet, então você procurava o que fazer. Eu acho que **hoje** a gente tá entrando numa situação que **tá tão saturado**, com tanta informação que se você não se organiza pra executar determinadas tarefas, você se perde. (ML)

Estes entrevistados declaram quase sempre se dirigir a um objetivo específico:

Vou mais num objetivo específico. Isso que te digo, às vezes estou assim com mais tempo e a conexão está de boa qualidade aí eu vou e me permito uma ou outra desviada senão não desvio, não desvio porque também não estou nesse tempo entendeu, até de usufruir disso, estou ocupada com outra coisa (...) quando demanda eu vou, mas se não demandar espontaneamente eu não vou. (EG)

Quase sempre com um objetivo específico. (...) É, sempre abro alguma coisa e aí vou vendo (...) o que me parece interessante, abro se acho interessante. Nem olho na hora. Boto lá nos favoritos. Eu crio (...) uma pastinha nos favoritos pra isso. (...) Na hora que eu quiser eu abro aquela lista e escolho o que eu quero e até vou vendo sistematicamente. (FC)

Para estes, a curiosidade é um elemento motivador para a visita mais prolongada:

Eu passeio. (...) Dependendo do *site*, eu passeio. Né? (...) Em algumas ocasiões os *sites* são tão impessoais no aspecto explicativo, são *sites* com indicações muito subliminares. Então às vezes você pode encontrar um lugar bacana, um **estímulo** bacana, sem tá muito bem explicado. (...) Isso que é uma coisa que eu me acostumei. Coisa que eu trago pra dentro do meu universo também. (MR)

Me deixo muito levar. Às vezes outro dia eu tava querendo ver uma palavra: agnóstico, por exemplo. Aí fui procurar, quando eu fui ver não tinha mais nada a

ver com a palavra, mas que tinha alguma coisa a ver que foi me levando eu gosto desse tipo de coisa (BB)

Eu dou uma saracoteada. (...) Um pouco a brincadeira do *Google*: você vai catar um negócio e você ganha um *link* que é engraçado, (...) e quando você vê você tá (...) passeando por ali. Como uma livraria também, né? (...) desde uma *Amazon* a uma Travessa. Às vezes você foi com o seu objetivo nenhum, criou o seu objetivo na tua mente quando você entrou lá e viu determinada coisa na estante (...) você pulou pra outra coisa, que pulou pra outra coisa, (...) eu saracoteio. (BP)

Nossos entrevistados apresentaram comportamentos diferenciados, porém observamos que a questão do tempo disponível na vida diária de cada um é extremamente relevante para permitir o ato de flunar no ciberespaço. Para alguns, é muito interessante a abertura provocada pelos *links*, levando-os a uma imersão naquele ambiente. Em outros momentos, a quantidade de informações aumentada exponencialmente na Internet é um fator considerado prejudicial para se concluir uma pesquisa. O objetivo pode estar determinado antes da navegação mas, muitas vezes, é modificado pelo que vai sendo encontrado - motivado - no caminho.

Comunicação interativa no ciberespaço

A questão da interatividade é, como analisamos no capítulo 1, uma das características básicas da linguagem de hipermídia. Moura considera a existência de diversos graus de interatividade, possibilitadas pelo ambiente digital. São processos possíveis através da interface micro-computador usuário: a navegação simples, proporcionada pelos nós do hipertexto; o envolvimento do interator, através, por exemplo, da criação de um ambiente onde o usuário possa imergir; processos de ação e reação, como o envio de *e-mails*, escolha de posicionamento de menus ou alterações em cores ou tipografia; a participação *on-line*, em listas, fóruns, *chats* ou, ainda, quando há acesso a banco de dados; a ação com possibilidade de registro e arquivamento, de modo que o usuário interfere introduzindo mudanças ou acrescentando dados como texto ou imagens, construindo projetos em co-autoria. A pesquisadora observa graus ainda mais complexos, nos sistemas de realidade virtual, com o uso de dispositivos especiais como óculos, luvas, roupas etc., que permitem experiências ainda mais profundas. (Moura, 2002: 257-258)

Consideramos os mecanismos que permitem a troca de informações entre o visitante e os *sites* tais como comentários, livros de visita, enquetes, entre outros, como o nível de interatividade mais profundo possibilitado pelos projetos onde não haja o interesse de provocar ações em co-autoria. São formas que permitem a

comunicação em duas vias, através da relação estabelecida entre o interator e o autor do ciberfólio.

Os comentários, livros de visita e formulários de envio de *e-mail* revelam ao *site* a identidade virtual do usuário, registrando sua passagem. Ao responder a enquetes, o usuário se torna colaborador do *site*, contribuindo anonimamente com informações que são agregadas ao banco de dados disponível. Quando o usuário vê o resultado da pesquisa, atua como receptor da informação que ele mesmo ajudou a criar.

A maior parte de nossos entrevistados não se mostrou familiarizada com estes sistemas. Mesmo dentre os que eventualmente participam deste tipo de comunicação, não nos pareceu ser algo que os motivasse muito. A relevância ou a emoção proporcionada são protagonistas na decisão de interagir:

Costumo, costumo pelo seguinte, geralmente o *site* onde eu vou é de algum amigo que tem alguma informação que me interessa né, então eu participo por causa disso. Eu acho que a coisa mais importante para enquete é a **relevância**, se for relevante para você, você responde. (...) Por exemplo, um *blog*, uma coisa que está em alta hoje, eu entro num *blog*, vejo um post que é relevante para mim e eu quero comentar, eu comento. (HK)

Pouco, muito pouco, mas às vezes sim. Quando é alguma coisa que me **impressiona** por algum motivo, fora do comum, sim. (BB)

Raríssimos casos. Só quando eu realmente me **emociono**. E aí eu participo. Só. Prefiro não ter o trabalho de..digitar. (MR)

Neste depoimento, chama-se a atenção para as possibilidades de construção de conhecimento conjunto através das linguagens colaborativas. Os *softwares* de código aberto são abordados como ferramentas para desenvolvimento de sistemas mais adequados aos usuários. Dúvidas dos desenvolvedores são resolvidas em conjunto, convidando os participantes a acrescentarem sua parcela de conhecimento específica. Ressalta o efeito, a princípio negativo, da estética se tornar muito parecida, seja ela vinda de qualquer canto do globo:

(...) Linguagens colaborativas como (...) o *PHP*⁸ que tem um *site*, tem um desenvolvedor que criou o módulo e aí você tem acesso à pessoa que fez o programa. Então você sabe como a coisa foi implementada, assim, detalhadamente (...) Porque é uma colaboração, uma coisa sem fins lucrativos. A linguagem em si é sem fins lucrativos, o cara ganha dinheiro com o que ele desenvolve. Tem os comentários das pessoas: "Então ó, isso aqui que eles falaram, não funcionou."

⁸ *PHP* é uma linguagem de programação de computadores interpretada, livre e muito utilizada para gerar conteúdo dinâmico na Web. (<http://pt.wikipedia.org/wiki/PHP>)

Use isso.” Então é uma série de pessoas somando o conhecimento e criando uma coisa que é pro bem de todo mundo, que é muito interessante. Em vez de você tá batendo cabeça sozinho, a Internet, ela trouxe um aspecto de **colaboração** que eu achei muito interessante. Não só pro designer gráfico, mas pra qualquer pessoa que lida pra desenvolver a mídia. (...) Os desenvolvedores (...) trabalham em código aberto e trabalha-se no mesmo projeto. (...) Tem um *software* que as pessoas (...) fazem junto. (...) Eu acho que a ressaca disso é que o trabalho dessa geração que começou com isso tá muito parecido no mundo inteiro. (...) Em conceitos estéticos, em termos de conceito gráfico é muito parecido. Existe uma identidade muito grande. Existe uma identidade coletiva, eu acho. Que eu acho que é um resultado da própria mídia (...) Da fascinação pela mídia. (...) É o lado que a gente ajusta, na verdade, né? (...) É um efeito aparentemente, inicialmente negativo. São pessoas que têm acesso a uma visibilidade em escala mundial, pelo fato da Internet ser mundial. E aí troca informação, e aí faz, e são todos da mesma idade, e eles testam, depois se fica com uma coisa muito parecida. Mas eu acho que esse é o único efeito ruim que eu vejo. (DM & NC)

É especialmente interessante o comentário sobre a semelhança dos projetos encontrados hoje na rede, talvez pela grande facilidade de acesso à soluções através da navegação *on-line*, nos fazendo pensar em um dos resultados da convivência no espaço virtual.

A possibilidade de construção de projetos mais complexos, através da troca de informações e soluções de dúvidas com outros profissionais do meio é novamente ressaltada por este depoimento como um meio de enriquecer a produção. Aqui os fóruns de discussão são lembrados também como espaços de troca de informações entre seus usuários:

Depende bastante do ambiente, né? Depende, eu gosto de participar. Eu não costumo participar muito por..aí é mais uma questão, sei lá, digital social (...) Mas eu costumo participar. Eu entro em **fórum**, eu pergunto coisas, eu deixo as minhas mensagens, eu faço, costumo interagir bastante. Eu não entro em tudo, não. (...) (ML)

Os entrevistados abaixo associam a participação ao problema do tempo disponível para a vida *on-line*: a quantidade de *e-mails* que pode surgir, o fato de um comentário gerar uma grande troca de comunicação trazem preocupações de como dar conta do volume de solicitações despertadas:

Não, quase nunca, por uma razão muito simples. **Eu participaria** se eu não fosse jornalista da área. O problema é que qualquer coisa que eu escreva lá joga uma quantidade de mensagens de volta porque as pessoas querem bater papo, querem... Eu já tenho uma quantidade de *e-mail* a esta altura que eu não consigo

mais controlar, dar conta, eu perdi o **controle** sobre a minha **vida on-line** completamente. (CR)

Faço muito isso **não**, mas, (...) até porque (...) a gente fica setenta e cinco por cento do tempo da gente na frente dessa máquina maldita (risos). Eu tenho **aversão a e-mail**. Pra mim *e-mail* é trabalho (...) tipo, *e-mail*...pessoal pra mim não existe, entendeu? Eu não tenho esse conceito de *e-mail* pessoal na minha cabeça. Quando eu quero falar com a pessoa, eu ligo. (DM)

Estes entrevistados abordaram os espaços mais recentes de vivência em comunidades, demonstrando como interagem com este aspecto da rede, mostrando comportamentos diferentes. O *Orkut* e o *Multiply* - conforme abordamos no capítulo 1, à página 25 - surgem como ambientes específicos, apropriados para o bate-papo e troca de idéias *on-line* e trazem mais um termo híbrido para o vocabulário oriundo da rede, o verbo *orkutar*:

É, também eu sou meio eremita na *web*, por exemplo, até o *Orkut*, né? E *Multiply* que é a última doença agora, eu até vou lá, faço o meu perfil, mas não saio catando amigos. (NC)

Eu *orkuto* (...) muitas coisas ligadas também a um pouco trabalho, são discussões. (...) É mesa de botequim (...) (BP)

Todos os outros entrevistados afirmaram só utilizar os formulários de contato, ainda assim quando necessitavam de alguma informação que não estava imediatamente disponível no *site*. De uma forma geral, os mecanismos – ou espaços de convivência – parecem ter se sedimentado em grupos bastante específicos, que têm prazer na relação social *on-line* e disponibilidade para responder à demanda gerada.

3.2.3.Sobre o ciberfólio

Na etapa principal da pesquisa, as perguntas foram utilizadas para provocar os entrevistados no sentido que eles destacassem o que consideravam mais relevante, o que primeiro lhes chamava a atenção. As respostas abordaram aspectos bastante diferenciados que classificamos pela área de abrangência. Deixamos que os sujeitos falassem à vontade, desenvolvendo os temas de forma livre.

Demos início ao bloco perguntando se os sujeitos costumavam visitar os ciberfólios, após uma breve descrição do porquê do uso desta terminologia. Informamos que considerávamos estar estudando um objeto que era diferente do portfólio que carregávamos conosco, na visita a um cliente em potencial. Aspectos específicos de representação, comunicação, linguagem, veiculação, tecnologia, dentre outros, o

tornavam próprio do ciberespaço. E para analisar este novo objeto, pedíamos sua contribuição. Todos os entrevistados declararam visitar este tipo de *site*. Em seguida a esta questão, pedimos que aprofundassem suas observações em relação àquilo que lhes chamava a atenção em primeiro lugar e o que consideravam mais importante que o ciberfólio lhes transmitisse.

A partir dos depoimentos, percebemos que os temas elencados como importantes na visita aos ciberfólios são observados em projetos de hipermídia de uma forma mais abrangente. Optamos por reuni-los neste bloco, visto que este congrega o “coração” da nossa pesquisa. Agregamos o material coletado em categorias que correspondem ao cruzamento das respostas com o referencial teórico estudado.

O ciberfólio como ferramenta profissional

Como vimos no capítulo anterior, o portfólio é um instrumento que auxilia o designer na apresentação de suas qualidades, se caracterizando como uma ferramenta de divulgação profissional. Perguntamos aos nossos entrevistados como eles analisavam este objeto quando transportado para o ambiente da Internet.

Este sujeito nos aponta a questão da abordagem de quem quer se apresentar, como um estímulo para a visita ao ciberfólio. Ele considera que o primeiro contato é determinante para despertar o interesse no profissional:

Eu acho que começa (...) **como é que você chega** lá. (...) Como é que você descobre o *site* de alguém (...) no processo de seleção, quando você tá avaliando muita gente (...) o determinante já costuma ser a maneira como ela chega pra você e é geralmente por *e-mail*. Então a própria formatação do *e-mail* (...) já me ajuda a fazer uma distinção do que que eu vou olhar e o que que eu não vou olhar. (...) Não tem muita regra. (...) Tem algumas regras, na verdade, que eu uso, mas, enfim, um *e-mail* bem organizado, (...) bem colocado, já é um passo pra gente fazer a visita (ao *site*) (...) É subjetivo isso. (ML)

O cliente em potencial pode chegar ao ciberfólio através da divulgação que o autor tenha dado ao seu endereço virtual, por indicação de alguém ou pela sua própria pesquisa na rede.

No depoimento abaixo, o entrevistado aborda a importância do portfólio para o profissional que trabalha com artes, ressaltando as vantagens de encontrar este trabalho disponível *on-line*:

(Para o) pessoal que trabalha com artes, o **currículo** dela **é portfólio**, quer dizer você pode até pegar o CV para ver: “ah, fez tal faculdade etc.”, mas eu acho que o principal é o portfólio de uma pessoa, toda vez que tenho alguma entrevista

para algum designer eu pergunto se tem trabalho na Internet e eu entro lá para ver os trabalhos deles, da pessoa, e ter uma noção do que ela faz, então para mim é **obrigatório esse ciberfólio** e navego e freqüento. (...) manter isso *on-line* é muito mais fácil pra eu ver este portfólio. (HK)

Este designer discorre a respeito da necessidade de se definir a quem o autor do ciberfólio quer se apresentar, mostrando que, ao analisar o *site*, os interesses do potencial cliente ou do profissional da área, podem ser bastante diferentes. Entretanto, em qualquer das situações, o *site* deve transmitir atributos de segurança:

Eu acho que, (...) de uma forma geral, existem **dois tipos** de portfólio, (...) existem dois objetivos. (...) Existe o portfólio pra você ir pegar **clientes**. Existe o portfólio pra você (...) arrumar um **emprego** ou um estágio, quer dizer, pra você trabalhar pra alguém. Ambos vão te contratar, só que (...) são objetivos diferentes e se refletem (...) inclusive no suporte, nos aspectos, nas informações. (...) Quando eu tô olhando um portfólio de alguém pra ser meu assistente ou pra trabalhar, eu não presto nem muita atenção (...) só se o cara é um super sujeito criativo. Eu presto atenção no acabamento dele, eu fico ligado no currículo dele, no sentido de informações, (...) eu vou procurar informação se ele mexe com *Quark*, com *PageMaker*, com *Indesign*. (...) *Mac/PC* sem problema. Se ele é caprichoso, (...) trabalha bem em equipe. (...) Se ele chegou no horário pra entrevista. Se (...) o *site* que ele me mostrou é um *site* pesado pra carregar...Eu presto atenção em outras coisas que são inerentes ao trabalho em si, à capacidade projetual, né? A habilidade projetual (...) daquele designer. (...) O cliente muitas vezes ele quer saber se o cara já desenvolveu logotipos, (...) papelaria, se (...) já desenvolveu um *site*, se já trabalhou naquele nicho de mercado. (...) Ele vai querer saber onde é que é a tua estrutura, se você tá no Rio ou São Paulo (...). O outro, (...) se ele tá te procurando com uma vaga pra um estágio (...), se tu mora muito longe, tem um cara igualzinho a você que mora muito perto, ele vai acabar escolhendo o cara muito perto. (...) E na Internet eu acho que até (...) a sensação é pior, porque você vai numa entrevista com o portfólio na pastinha, você mostra, o cara olha e (...) bom, a gente tá com o teu telefone, a gente liga se você, né? (...) Na Internet é pior, porque (...) você não tem idéia de quem viu, de quem não viu. (...) O que (...) ambos querem é **segurança**. (...) Eu (...) quero segurança que eu posso contar com aquele cara na minha equipe ou passar um trabalho pra ele. (...) O cliente quer um outro tipo de segurança: que ele entenda do mercado, que ele, enfim, seja rápido, que seja barato, né? (...) O cliente (...) quer saber se a figura fica bonitinha, (...) se tá no prazo, se tá no tempo etc. e tal. (...) (Se tem) a lista de clientes, né? (...) Muitas vezes quando você tá vendo o portfólio de um cara que você tá procurando (...) você tá querendo ver o **processo** disso. Você tá querendo muitas vezes ler historinha, né? (...) Ele (o cliente) (...) quer (...) saber se você resolve o problema dele, né? Então (...) a **quantidade de informações** que você coloca nele depende do teu objetivo. (BP)

Conforme observamos no capítulo anterior, à página 47, ao preparar seu portfólio, o designer deve definir qual é o seu interesse principal, estruturando o projeto de forma a colocar informações adequadas aos potenciais clientes ou contratantes de seus serviços. É importante lembrar que, ao estar disponível na rede, o ciberfólio se torna público, permitindo que - independente do objetivo traçado - ele seja visitado e analisado por qualquer internauta.

Este depoimento considera a construção do portfólio um desafio, no sentido de ser um projeto que deva expressar o potencial de seu autor:

Então, construir o seu próprio portfólio, às vezes vira um **desafio** porque você tem que (...) tá sempre se superando numa missão meio impossível (...) De fazer o teu trabalho melhor do que qualquer coisa que você fez pra qualquer cliente, (...) isso vira a velha expressão: na casa de ferro o espeto é de pau. (ML)

Aqui, a apresentação profissional é uma tarefa que obriga o autor a definir seus objetivos de forma clara, limitando-o ao que ele esteja apto quando constrói seu portfólio:

O portfólio (...) te diz o que que você não vai ser: (...) você não vai ser engraçadinho, ou você não vai ser sério, ou você não vai ser elegante, ou você não vai ser moderno, ou você não vai ser... quer dizer, te obriga a pensar o que que você vai ser. (...) O portfólio é uma encrenca muito grande pro designer montar (...) Ele é muito **limitador**. É a primeira vez que você tem que parar e falar: "ih, eu não posso fazer tudo e eu tenho que ir pra um caminho, né?" O portfólio (...) não (...) são todos os trabalhos (...) que foram importantes pra ele pra desenvolver o estágio onde ele tá, mas não necessariamente refletem quem ele é hoje e raramente refletem o que que ele deseja, qual é o objetivo dele, profissional. (...) Na verdade o portfólio eu acho que ele é uma **apresentação da tua capacidade profissional**, mostrando as suas habilidades, do que você é capaz hoje, né? (BP)

A seleção do que será apresentado é uma tarefa desafiadora para o designer, porém fundamental para que o ciberfólio tenha a objetividade necessária à sua análise. É importante lidar tanto com a definição da linha de atuação, quanto com a possibilidade de gerar uma expectativa positiva através da capacidade profissional apresentada.

O depoimento abaixo aborda a inadequação do espaço virtual para a exposição de trabalhos de algumas áreas de atuação, que perdem muito quando transportados para o meio digital, encarando o ciberfólio como um bom referencial, uma primeira comunicação:

(...) Artista plástico, ele pode ter a galeria dele *on-line* mas não é a mesma coisa, você não vê pintura. Escultura você não tem dimensão de tamanho, é complicado, você tem só uma idéia ali, mas eu acho que é um ótimo **referencial** para você chamar a pessoa e até mesmo encaminhar, você vê o trabalho no virtual, se você quiser contactar a pessoa, tem lá o número do *ICQ*, você conversa com o cara. (HK)

Desta maneira, podemos considerar a existência de áreas que se adaptam melhor ao meio digital - e com isto têm a possibilidade de ser melhor analisadas - e outras que permitem apenas uma idéia do potencial do profissional, estimulando o desejo de conhecer o seu trabalho original. O que é assegurado pela exposição na Internet é a possibilidade de se ter uma idéia da produção do autor e de localizá-lo para um contato, efetivamente funcionando como seu referencial.

Alguns sujeitos descreveram como seus ciberfólios vêm sendo utilizados na busca de clientes.

Para este entrevistado, seu ciberfólio funciona como um primeiro contato com o cliente. Quando o *site* gera um interesse em encontrar o designer, o cliente já tem uma noção de seu trabalho, facilitando a relação profissional:

Às vezes é um cliente que tá fazendo um primeiro contato, é um **prospect**. (...) Às vezes tem um *prospect* que te liga (...) e você: "não quer dar (...) uma olhada no meu *site*?" (...) Primeiro, (...) o cara já vê as coisas com musiquinha, com enfeitinho, com rapidez no conforto do seu lar... Sem tá preocupado se eu vou cobrar alguma coisa dele ou não. Primeiro (...) pode dar uma olhada em mim profissional sem *stress* sem nada e com toda a oportunidade de se chocar logo com o que eu tô fazendo. (...) Te ajuda também a coletar um *briefing*, caso a história funcione. É... Em ilustração, então nem se fala, tá? (...) Aquela ilustração que você fez pra revista tal é isso que eu tô querendo, naquele estilo, com uma colagem e tudo mais. (...) Então funciona muito pra mim num *prospect*. (...) Ao mesmo tempo também eu tô dando uma outra coisa, quando eu tô me apresentando profissionalmente como solucionador de problemas, eu tô permitindo que o cara veja outros aspectos, outras facetas do meu aspecto profissional. Ele tá querendo um logotipo, uma capa de revista, outra coisa e tal, ele vai acabar vendo outras coisas, outras soluções, ele vai acabar vendo que eu ganhei um prêmio aqui e ali, ele vai acabar vendo que eu também mando bem nisso e naquilo outro. (...) Então (...) o *site* me define, o ciberfólio me define. Mas ele hoje (...) o *cyberfolio* me **poupa muito tempo**. (...) E se isso já começa a funcionar bem, (...) vamos ver se a gente interage bem. (BP)

Este entrevistado considera que seu ciberfólio, apesar de já lhe ter trazido bastante retorno profissional, não é interessante para quem tenha visitado o *site* mais de uma vez, cumprindo apenas uma função de presença na mídia:

(O *site* do próprio escritório) (...) cumpre o papel dele, o papel que uma comunidade precisa pra se apresentar. Se existe uma mídia, e a gente chama de Internet, ele tá lá. Agora se ele é útil, se ele tem valor, eu acho que não. (Retorno) tem bastante, até cliente já me trouxe. (...) Se tá vendo só hoje, se for a primeira vez (...) vão achar o *site* interessante. Como um **poster**, é interessante, mas você já viu duas, três vezes, já não vai achar mais nada interessante. (BB)

Já este sujeito observa que poucas vezes obteve clientes a partir do *site*, lembrando que através do sistema *Orkut*, já recebeu uma consulta *on-line*:

É... raras vezes, a gente teve trabalho de alguém que (...) chegou (...) via *site*, raras vezes mesmo. A gente teve um case de embalagem que veio por aí (...) o cara entrou no *site*, (...) curtiu o clima do *site* (...) e chamou a gente pra fazer um trabalho, uma outra coisa completamente diferente (do que ele tinha visto). (...) Num papo desses de *Orkut*, o cara chegou: "ah entrei no seu *site*", e era um editor, achei umas coisas tão legais de capa, queria te chamar pra bater um papo (...) pode não sair nada, ele pode não ser adequado a mim em termos financeiros e tudo mais. (BP)

O ciberfólio como projeto em si

O ciberfólio se caracteriza pela reunião de elementos representativos da produção de seu autor, tornando-se um projeto que, por si, pode demonstrar a capacidade do designer para a organização das informações, valorizando sua competência profissional. Perguntamos aos entrevistados o que eles primeiro observavam ao visitar os *sites* onde os designers se apresentam.

Neste depoimento, a capacidade de se comunicar através do meio é valorizada como a principal qualidade do projeto apresentado:

É o **conjunto**, você sabe é engraçado, às vezes... você pode dizer que é uma coisa preconceituosa, mas eu entro num *site* desses e na minha cabeça bate uma coisa assim: "ah esse **entendeu**, esse não entendeu em relação **à Internet**.." O que me chama a atenção mais, é que (...) é tão óbvio que a pessoa não entendeu o que a Internet é ou com quem tá falando, tem umas idéias tão equivocadas. (...) E às vezes você entra em uns que diz: "cara que gênio que coisa maravilhosa, como é boa a **comunicação**", enfim: a comunicação eu acho. (Entender) da comunicação, da navegação, do que vem a ser Internet, de como alguém vai ver aquilo na Internet, do que ele está mostrando para as pessoas, em suma, de como ele está dificultando ou facilitando a vida de quem tá lá. (CR)

Aqui, o entrevistado observa também a capacidade de comunicação como questão fundamental. Destaca, ainda, a necessidade do ciberfólio transmitir a perso-

nalidade do autor, na medida que o objeto virtual não carrega consigo o profissional que se apresenta.

Eu quero ver (...) como ele tá se comunicando. Como é que ele está naquele mundo virtual, como é que ele se apresenta ali (...) porque como ele é impessoal, ele tem que ser criativo. E sendo criativo ele tá aplicando ali **personalidade**, transferindo o que que seria real, uma pessoa com sua personalidade, suas características de comportamento, de humor, (...) ele transfere ali pra uma entidade virtual. (...) Não é só a estética, a estética é um componente sim, importantíssimo, pro designer. Mas **como ele conversa**, é mais importante do que como ele está parecendo ser. (BB)

A Internet é uma mídia recente tanto para os profissionais que já lidam com a linguagem da hipermídia, como para os usuários da rede em geral, fazendo com que o grande desafio esteja na criação de uma comunicação eficiente com o público do *site*. Conversar com o visitante, possibilitando a este uma navegação agradável, dá ao ciberfólio a condição adequada para sua apreciação.

Estes entrevistados destacam a interface em si, a estrutura e a arquitetura de informações do *site*. Chamam a atenção para algumas interfaces que, construídas pelo próprio profissional não especializado em hipermídia ou fornecidas por sistemas pré-prontos, como os *blogs*, apesar de pouco sofisticadas, oferecem trabalhos muito interessantes. Eles consideram que a animação, valorizada pelo som, é uma excelente forma para que o visitante possa ter uma idéia geral dos projetos de quem se apresenta, transmitindo referências de sua personalidade:

Acho que é a **interface em si**. (...) Eu ia falar a forma como ele se apresenta, mas a forma como ele se apresenta é a interface. (...) É a aparência da tela, é a arquitetura de informação, é o texto que ele coloca na abertura, é a forma como isso te apresenta, a navegação (...) Você fazer uma animação, (...) com uma interação mostrando os seus trabalhos, (...) isso é uma coisa que deixa mais claro o seu pensamento e ao mesmo tempo que mostra os trabalhos de uma vez só. (...) O cara não tem que ficar clicando, o cara dá uma geral em tudo. (...) Você mostra com mais força, com mais interesse, com música, etc. E depois o cara pode entrar no seu portfólio e daí ver cada trabalho, qual o conceito com que você se baseou. (...) Primeiro ela tem uma **estrutura** que é legal. (...) Uma estrutura legal com uma estética legal. Depois se a **arquitetura** é interessante (...) se eu entendo as coisas que tão sendo propostas. Primeiro se o texto do cara também não é pedante. (...) Então, eu gosto de saber se o cara é interessante, (...) às vezes tem soluções absolutamente toscas que são muito legais. Tem um cara que tem um *blog*, (...) que é um *blog* de trabalho, mas é muito legal. Porque o trabalho do cara é muito legal, o trabalho do cara é muito simples, isso que eu acho bacana, assim. É coisa que eu me identifico esteticamente, me influencia e ao mesmo tempo é um *blog* de trabalho. Isso eu não vejo como demérito, acho

legal. Eu acho mais legal do que o cara que tem uma introdução em *Flash*, tri-dimensional rotativa, que não sei o quê, e aí abre uma foto...desembrulha, mas não é nada do cara, entendeu? A pessoa faz a interface, né? Tipo, a forma como a **comunicação**, ela é dita. (...) Uma coisa que funciona em termos de **sedução**. (...) Então é uma coisa que me chama atenção, (...) pra portfólio *on-line* é justamente você comunicar o cara com uma coisa simples, bacana, que tenha a cara do estúdio, não necessariamente em palavras, e que quando o cara for ter o primeiro contato com os trabalhos que seja através de uma animação. (...) Você passa não só uma cara, (...) mas de fato passa a **personalidade**, passa detalhes de como você pensa a coisa que não são ditos claramente, mas tão ali, entendeu? (DM & NC)

De fato, o seduzir o visitante, atrai-lo pelo que está sendo comunicado através do *site*, pode despertar neste o desejo de estabelecer uma relação com o profissional, ampliando o contato realizado inicialmente no ambiente *on-line*.

O sujeito abaixo considera a linguagem e o conhecimento de programação como questões fundamentais para que o *site* lhe provoque interesse, ressaltando novamente a capacidade de comunicação do autor. Para ele, somente a relação entre a programação e o design pode dar o “salto” que torne o projeto algo realmente novo, que ultrapasse a função de expositor de trabalhos:

Eu por exemplo não me sinto muito atraído de ver portfólios só. Quando eu vou num determinado *site* de algum escritório de Design, alguém desta área ou alguma coisa relacionada à design. O portfólio, o **link do portfólio é a última coisa que eu vou ver**. Eu fico muito mais interessado na **linguagem**, como que o cara... (...) Eu acho que *site* tem tantas variáveis (...), ele é tão dinâmico, se não tiver um programador que pense como designer, (...) ele não serve pra nada. É um mero expositor, tá lá, você clica vê as coisas, mas eu, como designer, como pessoa preocupada com comunicação, com o desenvolvimento de linguagem, vejo que a função dele na verdade é desperdício, tá ali simplesmente só pra constatar. É óbvio que de certa forma ele cumpre o papel dele, quando o cliente quer olhar alguma coisa, vai ali e dá uma olhadinha, vê mais ou menos do que se trata. Mas isto é tão além do que pode-se na verdade, do que existe na realidade, do que eu vejo em certos *sites*, (...) que não *sites* assim complexos, muitas vezes eles são simples, (...) mas eles se tornam assim tão interessantes justamente pela combinação de todo o dinamismo que você tem na Internet, seja através dos *softwares*, da programação, dos *plugins*, das potencialidades que tem ali, de linguagem mesmo. (...) eu não estou mais interessado no produto final. O produto final ele pode tá ali existir, tá lá, (...) mas estou muito mais interessado no **que faz você desenvolver esse produto** do que na realidade no produto. Então (...) no *site* do escritório de design eu não quero ver o portfólio, é o que menos me interessa. (...) Em termos de comunicação, (...) a grande maioria dos escritórios de design, se não tiver um elo de ligação com os programadores, não vai fazer nada

(...) que possa de alguma forma contribuir com o avanço da linguagem, com o **enriquecimento da linguagem**. (BB)

A soma de conhecimentos proporcionada pela atividade interdisciplinar entre profissionais de Tecnologia e Design cria espaço para projetos que valorizem não somente o ambiente da Internet como mostruário da produção profissional, mas, especialmente, explorem a linguagem da hipermídia, contribuindo para o seu desenvolvimento.

Para o sujeito abaixo, o bom designer pode ser identificado pela capacidade de se relacionar com o meio utilizado, através do uso adequado de elementos de direção de arte. Ele afirma que, aos olhos experientes, o primeiro momento de contato com o *site* já permite a identificação do grupo ao qual aquele profissional pertence:

Eu acho que (...) um **bom designer é um bom designer**. Não importa em que meio você tá trabalhando. Então, (...) que vai me definir um bom designer, um bom diretor de arte, dentro do meio interativo ou dentro do meio físico, né? A maneira como ele se relaciona com o meio. (...) A maneira que o menu abre, se a interface tem *feedback* sonoro, não tem *feedback* sonoro. O que que ele escolheu. (...) A velocidade que aquilo tá acontecendo, o tamanho das coisas, o contraste, quer dizer, tem uma série de elementos de direção de arte, (...) E de design, enfim, que tão sendo colocados ali que já entregam o jogo de uma maneira muito rápida, quer dizer, pro olho treinado (...) não tem mistério (...) a única maneira de você criar um mistério sobre um determinado trabalho é você fazer um logo com uma letra que não tenha nenhum tipo de personalidade. E vai fazer esperar por uma coisa que a partir dali tem uma **leitura instantânea**. (...) Na hora que você bate o olho num determinado portfólio, tando com o olho treinado, você já identifica instantaneamente, já categoriza aquela pessoa num determinado grupo e os instantes seguintes são pra confirmar que a pessoa pertence àquele grupo, promover ela a um grupo melhor ou descartar, né? Mas, assim, a primeira leitura ela normalmente já te entrega noventa por cento (...) da tua análise. (ML)

Estes entrevistados destacam a importância da construção da interface para os profissionais que trabalham com este meio:

Eu acho que (...) parte do trabalho do designer de interface é construir a interface (...) da sua própria apresentação. Se ele usa uma interface pronta (...) pra mim (...) já tá desvalorizando o seu trabalho. (...) O fato de você usar uma interface pronta pra ser suporte da tua apresentação já (...) tá me tirando ponto. (ML)

Como eu trabalho em mídia interativa, se ele faz um *site* bem feito eu sei que ele tem a capacidade de fazer um trabalho bacana. (HK)

Os profissionais de hipermídia têm a oportunidade para demonstrar sua capacidade de produção no seu próprio meio. Porém, o bom uso dos elementos de design é esperado nos ciberfólios, independente da área de atuação do designer.

Este entrevistado considera a questão da apresentação dos profissionais de mídia impressa na Internet, ressaltando a possibilidade de construção de uma boa interface com o repertório do design gráfico, ainda que não se use toda a potencialidade oferecida pelo ambiente virtual:

Eu não vejo nenhum problema de um designer de mídia impressa não se apresentar de uma forma mais elaborada no meio *on-line*. Eu acho, inclusive, recomendável que ele não se aventure, porque é tentar resolver uma coisa que ele não faz normalmente. Ele vai tentar dar uma solução que não vai ficar legal. (...) Não é o forte dele. (...) Porque eu acho que (...) não precisa (...) ter o ferramental pra ter bom gosto e **boa direção de arte**. Eu acho que (...) sendo um designer de mídia impressa, você tem condição de fazer uma interface belíssima, um portfólio muito bom sem (...) a tecnicidade, sem o específico da interação do movimento, da transição, da multimídia, que eu acho que são particularidades do meio. (ML)

Cabe lembrar que, para os designers de hipermídia o espaço da Internet é o seu ambiente de trabalho, o que gera uma expectativa que seu ciberfólio tenha uma interface mais elaborada, demonstrando sua compreensão deste ambiente. Para quem atua no espaço físico, o projeto deve proporcionar uma boa apreciação do seu conteúdo, permitindo ao usuário uma noção de suas qualidades em relação ao meio que atuam, ainda que não apresente o conhecimento pleno da linguagem específica da Internet.

No depoimento abaixo, a questão da dificuldade de analisar trabalhos realizados em outros ambientes é apontada, tornando a apresentação do ciberfólio o principal fator que o entrevistado avalia:

O portfólio da Internet o que tem de ruim é que você não consegue ver o trabalho direito, você só tem uma visão. (...) Aí eu geralmente aproveito para ver **como ele apresenta** o portfólio, que se torna o próprio portfólio o fazer o portfólio e aí é outra avaliação. De repente ele tem um *site* maravilhoso que ele criou para ele onde o trabalho vai estar pequeno, que não dá pra ter uma resolução grande de ampliação porque pesa, ele não bota muitos trabalhos grandes, eu não consigo ver a imagem direito mas eu consigo ver que ele tem uma boa fluência de comunicação, que a tela do *site* dele é muito bonita, que ele tem uma sintonia com o que está sendo feito de *sites*. (RL)

A capacidade de síntese é o fator destacado dentre um conjunto de questões que este sujeito afirma observar na visita a um ciberfólio. Considera que o trabalho de identidade corporativa transmite esta qualidade, o ajudando a avaliar o profissional:

Uso de tipologia, a maneira como, se o cara coloca introdução, (...) a maneira como as informações são dispostas, né? Se é uma interface mais exploratória ou se ela é mais objetiva. (...) Eu não sei, na verdade é um universo. (...) É porque é um **conjunto** (...) de coisas, (...) por exemplo, (...) o que (...) me ajuda muito a ver trabalho profissional é trabalho de identidade corporativa. (...) Pra mim é determinante. (...) Eu acho que a principal coisa é a capacidade de síntese. (...) Não que o *site* tenha que ser pequeno, mas ele precisa de entrada, ter uma apresentação bastante sintética, pra que eu decida continuar o meu caminho dentro daquele mesmo *site* e conhecer mais sobre a pessoa, porque se eu não consigo ter uma leitura bastante objetiva, bastante rápida, eu posso não me interessar em ir adiante, quer dizer, eu não tenho tempo pra fazer descobertas, além do que é o trabalho próprio da pessoa. (...) uma das coisas que me ajudam nessa descoberta (é o) trabalho de identidade corporativa. (...) Criar marcas e criar logotipos é uma coisa que demanda uma **capacidade de síntese** e de comunicação, muito grande. (...) Pra mim a capacidade de síntese é uma coisa essencial. (ML)

É interessante notar o valor que o entrevistado dá à uma primeira leitura rápida, direta, para que ele se sinta estimulado em continuar seu caminho pelo *site*, ressaltando o pouco tempo disponível em seu dia-a-dia.

Neste depoimento, o entrevistado apresenta sua forma de avaliar um candidato a uma colocação profissional, destacando que o portfólio é o item fundamental deste processo. Destaca que sempre observa habilidades mais raras e, num segundo momento, analisa a capacidade de convivência do designer, ainda que esta não seja condição determinante para sua contratação:

Olha, o que eu tô preocupado quando eu interpreto um projeto, por exemplo, currículo para mim não importa nada. Importa só quando é um currículo assim, o sujeito fez um curso em Londres, Barcelona, Nova York, (...) bom, puxa, vou dar uma olhada, (...) mas o que vai contar é o ver o portfólio dele O portfólio na verdade é a grande ferramenta de todos nós, (...) é o nosso folheto, né? É como a gente pode mostrar: olha o que sou capaz. Então eu vou avaliar o portfólio de um candidato a um estágio ou a um emprego (...) muito pelo que ele tem para me mostrar ali, eu vejo os projetos, isso é o que mais conta. (...) É o **peso principal** de avaliação do cara. Depois eu tenho que avaliar ele como pessoa. Então eu olho a destreza que ele tem estética, se o cara tá sintonizado com o que está sendo feito (...) se tem uma linguagem que eu acho interessante, que eu acho bem resolvida, (...) se ele usa programas bem ou mal, se ele usa os recursos, se ele joga sombras, se ele usa 3D. (...) Vou ver se ele sabe usar um programa de diagramação, um programa de animação gráfica, se ele tiver alguma coisa de animação no portfólio dele já me interessa muito mais porque é uma *expertise* mais rara de

... você encontrar quem domine um design em movimento com bom gosto, delicadeza. (...) Hoje é uma tendência, então eu preciso de pessoas qualificadas nessa área, (...) tô sempre observando se o cara sabe fazer isso, qual o programa que ele usa, (...) porque aí são as minhas necessidades específicas de contratação. (...) Coisa que é mais raro de se encontrar, eu olho mais pra isso. Eu vejo se o cara sabe ilustrar. (...) Se ele usa bem tipografia. (...) Isso tudo tava embutido no portfólio dele. (...) E ele como pessoa, se ele é uma pessoa boa de convivência, se ele dentro do grupo, se ele vai conseguir se inserir dentro do grupo de uma forma agradável, se ele não vai destoar. (...) mas evidentemente se for um gênio e for um esquisito ele vem assim mesmo, (...) nós vamos depois vamos descobrir se isso vai dar muito problema. (RL)

Para estes sujeitos, o discurso do ciberfólio deve se dar pelo próprio conjunto de trabalhos que expressem a capacidade do autor, apresentando soluções que falem por si e permitam ao visitante tirar suas próprias conclusões:

Eu acho muito ruim você ter um *site* que seja dizendo que “nós fazemos tudo” ou “nós somos uma empresa...de criação”, (...) Esses posicionamentos, (...) eu acho que são demeritórios pro trabalho da pessoa, entende? Se é uma coisa assim, porque você não mostra o trabalho, **deixa a pessoa concluir** isso? Mostrar o trabalho e contar como ele foi feito é o suficiente. Você não precisa ficar dizendo o que você é. (...) As pessoas elegem o portfólio pelo tipo do trabalho e põem uma lista de clientes. Eu sempre achei isso uma incongruência. Sempre achei que é muito mais interessante você ter uma lista de clientes que é a sua lista de trabalho, entendeu? (...) Na verdade eu estou mostrando o que eu solucionei para aquele cliente. (...) Tem a ver com raciocinar. (DM & NC)

Organização do conteúdo do ciberfólio

Nesta etapa, os entrevistados apresentaram seus posicionamentos a respeito das questões relativas à seleção e disposição do conteúdo nos ciberfólios.

Para estes designers, mostrar o processo que levou a uma determinada solução projetual é muito importante para a avaliação do profissional:

(...) Nunca ninguém fala sobre o **processo** como ele chegou àquela solução, se falasse ia ser maravilhoso porque às vezes a pessoa faz parte de uma equipe e ela nunca diz o que ela fez naquele trabalho, (...) então é muito importante você dizer o escopo, ou seja, no que você trabalhou e óbvio se tiver processo melhor ainda porque para quem entende, o processo é muito importante pois eu faço uma avaliação do cara se ele é bom ou não. (HK)

O **processo** é fundamental, o processo é a criação, não é o resultado. (...) A criação se dá ao longo do processo. O resultado é quando termina a criação. (...) A criação é todo o processo que é a beleza do projeto. E aí é como a pessoa raciocina a co-

municação, isso é que é bacana. Então evidentemente se ele mostra um processo de uma forma didática, clara, é bom. (...) Você mostra toda uma linha de raciocínio, os porquês, porque conceitualmente você fez aquilo, que que você tá querendo transmitir, quais são os objetivos que você pretende conseguir e faz. (RL)

Ao apresentar o processo da construção de um projeto, o designer demonstra como se dá seu raciocínio, permitindo ao seu visitante uma compreensão mais adequada dos fatores que levaram à escolha de uma ou outra solução.

Este sujeito orienta a organização do ciberfólio, a partir, por exemplo, de uma evolução cronológica dos trabalhos. Aponta também para a necessidade de valorização dos trabalhos realizados durante a formação profissional, pela sua característica autoral. Para ele, é fundamental o esclarecimento do papel que o designer tenha tido na elaboração de um projeto, através da apresentação dos devidos créditos:

Claro que você pode **compartimentar**, construir lá o seu portfólio, o seu ciberfólio, (...) de uma forma tal que o cara possa consultar: (...) trabalhos na área gráfica, trabalhos na área de não sei o quê. (...) Você pode, pra um mesmo cliente, fazer duas coisas diferentes e essas coisas são relacionadas entre si, têm que ser mostradas, digamos sob o ponto de vista do atendimento àquele cliente. Essa coisa (...) de você fazer um design mais abrangente, nem tão focado, nem tão especializado, (...) pode ser um mote pra eu dividir o meu *site*, ou o meu ciberfólio, dessa forma. (...) (Dividir por) design gráfico, design de produto (...) Eu não aconselho que eles (os alunos) façam isso. Até porque na escola isso é uma unidade. Então que no portfólio eles coloquem – talvez usando uma **cronologia** dos trabalhos mais antigos, que talvez sejam os mais primários, pros trabalhos mais novos, que são os mais elaborados e talvez de melhor qualidade. (...) Eu aconselho a fazer isso como uma regra geral, não como uma regra obrigatória (...) olhando isso ao longo dos anos, fazendo uma retrospectiva, acho que assim é melhor. Você não tem quedas de qualidade de trabalho, esse tipo de coisa, né? (...) Nosso aluno tem uma tendência muito a valorizar tudo que ele faz fora da escola, pouco o que ele faz dentro da escola. Ele, no currículo, (...) põe: “estou no quarto ano da *ESDI*”. Uma linha. Ele tá há quatro anos na Escola. (...) E ele faz um estágio de seis meses em algum lugar colando letrinha e desenvolve isso em dez linhas. (...) Porque o seu trabalho em escola é um **trabalho autoral**, então é um trabalho que é autenticamente seu. O trabalho feito na prática profissional, às vezes não é seu. Você é apenas um auxiliar ou você é apenas um executor de uma idéia de outro. (...) Eu sempre pergunto isso: “Qual é o grau de envolvimento seu nesses trabalhos?” (...) “Não, eu só fiz a capa.” Então coloca a capa. Não coloca que você fez o projeto. O projeto não é seu. Coloca que o projeto tem tal **crédito certo**. Você fez isso e ali o resto é de outra pessoa. (...) Você pode cair no ridículo por causa disso. (FC)

Esclarecer sua efetiva participação nos projetos que apresenta é de fundamental importância para que o ciberfólio transmita confiabilidade aos visitantes. Similarmente, ao compartimentar o *site* por lista de clientes atendidos, é necessário que esteja claro que tipo de trabalho foi desenvolvido para cada um destes.

Na visão deste entrevistado, a oferta das informações em níveis de profundidade crescentes permite que o usuário busque o que deseja a partir dos seus interesses. Também considera que a ordem cronológica é uma boa forma para a organização dos dados:

Um, é a facilidade como você chega a **informação**, é o ponto numero 1, tem que ser **rápido**, currículo tem que ser uma coisa rápida tem que olhar, dar informação à medida que o usuário pede: mostrei a carinha deste projeto aqui, mas só que não vou mostrar o projeto todo. Então eu clico, dou mais informação para ele, eu dou um segundo **nível** de informação pra ele, vou dando informação à medida que o usuário vai pedindo, quanto mais ele se interessar. Dar um **panorama geral** do seu trabalho, que que você faz isso, isso, isso. Segunda coisa, seus trabalhos... E depois você vai entrando nas áreas: "ah, eu faço trabalho impresso, *on-line*, eu faço tal coisa..." Aí você clica *on-line*, os trabalhos *on-line* que eu tive, colocar em **ordem cronológica**, porque se vê seu histórico, evolução etc. e a partir daí você vai dando informação sobre o trabalho. (HK)

Aqui a preocupação exposta é quanto à questão da indexação. Afirma que são diferentes os perfis de quem chega ao *site* e que muitas vezes os usuários podem ter dificuldade para encontrar as informações que procuram, dentro da classificação proposta no projeto:

Na verdade tudo num portfólio são informações. Elas podem ser informações visuais que (...) você setoriza (...) No *site* você é capaz de fazer isso. (...) Eu acho que muitas vezes o que acontece nos *sites* de escritórios de design é que são mal indexados para o cliente. Muitas vezes eu me coloco como um cliente visitando um *site* dum escritório: (...) "puxa, se eu fosse um cliente eu entraria aqui em anuários" e de repente (...) o interesse grande dele vai ser nos impressos, na papelaria, que tão no setor de papelaria ou de identidade corporativa. (...) Eu acho que **indexação** em *site* me parece ser um problema hoje. (...) É exequível, mas parece ser uma encrenca. (...) E aí elas (as informações) vão ser lidas de maneira diferente dependendo de quem vai ler: se é um cliente, se é um empregador, se é um cliente tosco etc. e tal. (...) Cada um vai ler de acordo com o que o cara quer daquele portfólio, né? E existem informações textuais, (...) que são coisas que são muito complicadas de você mostrar só visualmente através de figurinha, né? (...) Cada trabalho do portfólio ele tem que transmitir uma informação de acordo com o que o sujeito decide. (...) Então são informações visuais que vão sendo (dadas) através dos trabalhos. Agora, tem essa coisa toda: ah, o cara é pós-graduado em... gestão empresarial e *marketing*, o cara fala inglês (...)

São outras informações que muitas vezes são úteis para um determinado (...) alvo do seu portfólio. (BP)

Como observado anteriormente, os usuários apresentam comportamentos diferenciados ao navegar por um *site*. No caso da apresentação de projetos, é interessante que se disponibilize aos visitantes várias formas de organizar a informação, de modo a facilitar sua navegação no ciberfólio. A classificação feita por Wurman, sintetizada na sigla LATCH, pode auxiliar o designer na indexação do conteúdo oferecido: local (mapas), alfabeto (listas em ordem alfabética), tempo (períodos históricos e linhas do tempo), categoria (grupos genéricos) e hierarquia (por exemplo, do maior para o menor). (Wurman *apud* Radfahrer: 2001, p. 123)

Para este entrevistado, é interessante o *site* que apresenta muitos dados, permitindo o acesso claro às áreas disponíveis, através de uma arquitetura de informações bem construída. Chama a atenção para a inteligência da informação como uma característica geral, não exclusiva dos projetos de *sites*:

Eu acho que quando eu abro um *site* eu tenho várias coisas para buscar lá dentro e se eu tiver várias janelinhas e penso: “agora vou conhecer um pouco do pensar filosófico daquela empresa”, eu entro ali e vou ler o que ele acha de filosofia da empresa. (...) Eu acho que posso entrar ali ou ir direto no trabalho, isso é uma opção maravilhosa que a Internet dá. (...) Acho que um *site* legal é um *site* que oferece muita coisa, então se eu quiser, por exemplo, saber como aquela empresa construiu aquela imagem, como estratégia, como *marketing*, comunicação e como design, bacana ele ter, mas posso dizer que naquele momento estou entrando só rapidinho para pegar uma informação, então (...) não preciso passar por aquilo tudo para chegar onde eu quero, então o que eu acho legal é isso, é ficar claro onde estão as coisas que eu vou buscar. (...) A arquitetura dele. Como é que aquilo foi construído, com a inteligência daquele *site*. Essa questão da **inteligência da informação** tanto é para *site*, é para livro para qualquer coisa me interessa muito. (...) Essa **arquitetura de informações** eu acho muito interessante. (EG)

Já estes depoimentos ressaltam a preocupação com a objetividade dos ciberfólios, considerando que o excesso de material pode ser contraproducente para a avaliação do profissional:

Eu gosto quando o *site* tem um bom material. Se é muito ou se é pouco, não faz diferença. E eu sou adepto da política de *less is more* mesmo. Quanto menos conteúdo, mais **objetivo** for, melhor. Então acho que a leitura é muito dificultada na interface. E você ficar assistindo interfaces não é uma coisa muito comum. Então eu sou da política de que você entra, vê, gosta, guarda. Sem precisar ficar passeando muito, sem precisar ficar se aprofundando muito. A não ser que seja uma coisa tipo algum *site* pessoal que eu vou incluindo coisa ao longo da vida, e

aí você consegue ter um histórico profissional do cara, você consegue ter um histórico artístico do cara que também é interessante. (MR)

Eu tenho aberto alguns *sites* aí de alguns designers bons e às vezes é uma **orgia de imagem** que não tem nenhum sentido, quer dizer, o cara tem trinta mesas de centro no *site* dele. Meu Deus do céu, pra quê que você precisa de trinta mesas assim? Pra mostrar que ele é criativo? Quem é que vai produzir? (...) se ele fizer uma ou duas daquelas mesas de centro, é o máximo, entendeu? O resto é uma brincadeira, uma brincadeira formal, entendeu? (...) às vezes as pessoas perdem um pouco a noção. (...) Prefiro que ele tenha três produtos bons, e bem apresentados. (...) Ficar fazendo variações em torno do mesmo tema, (...) não tem muito sentido. Acho que hoje (...) a nossa realidade é uma realidade de grande quantidade. Então você tem que dar uma peneirada pra encontrar a qualidade. (...) Acho que é bom você concentrar os seus esforços dessa produtividade em coisas que realmente mereçam esse trabalho todo. (FC)

(A importância da quantidade de informações) Depende se são relevantes, por exemplo, se é um *flyer* eu acho que não. (...) A não ser que tenha uma coisa ali revolucionária. (...) tem pessoas que (...) fazem questão de pôr (...) todos os trabalhos seus já feitos, entendeu? É uma coisa que eu sou absolutamente contra, porque (...) é clássico: (...) no seu portfólio você tem que botar os seus dez melhores trabalhos. Ponto. E chega, porque (...) as pessoas acham que como é *on-line*, não tem custo. (...) Então as pessoas acham que podem fazer isso. Eu acho ruim. Eu acho que é muita informação demais. (...) quando é um *flyer* e é uma imagem, eu não sei se é necessário o cara ficar descrevendo que é um conceito. (...) Mas se é uma marca ou se é de repente um *site*, ou se é alguma coisa que é mais complexa, é legal pra dar informação. E principalmente informações honestas, (...) **honestidade** é o que eu espero também, assim, depois do conceito, depois do trabalho eu espero que seja claro, que seja honesto, entendeu? Porque eu acho que isso me desmerece o profissional de uma forma que eu fico olhando assim: "Cara, quem diabos é essa pessoa?" (DM & NC)

Você só pode ter no teu portfólio coisas que você ame, que você adore, que você esteja extremamente satisfeito com elas. Nem de repente do teu ponto de vista estético, nem lá, não, mas do ponto de vista de... resultado e de solução. (...) E eu acho que ela podia pecar pelo mínimo, pelo menos... Eu entrar num *site* e descobrir trinta trabalhos eu paro, (...) no sexto. (...) Não tenho tempo, de repente eu não tenho tempo de conexão. (...) Eu acho que você tem capacidade de dizer umas dez, uma dúzia de coisas interessantes sobre você. Como pessoa. Então eu acho que isso pode se repetir no seu portfólio. Me dá **dez/doze informações** interessantes. Se você só tem oito informações interessantes, ótimo. Às vezes com cinco ou seis você consegue. (...) Você trabalhou pra um cara grande, você trabalhou pra um cara pequeno, você tem uma solução barata, você tem uma solução luxuosa, que você entende de material. (...) Que você sabe esse programa, (...) que você já ganhou prêmio, (...) que você já trabalhou pra não sei aonde, que você trabalhou em equipe, que você usa ilustração, o que você (...) é capaz de fazer (...) de um aspecto geral. (BP)

Talvez pela facilidade de publicação na rede, muitas vezes os ciberfólios contêm um excesso de informações que prejudicam sua apreciação, considerando o pouco tempo disponível que os visitantes possam ter para navegar pelo *site*. Selecionar um material representativo de sua produção é um fator que demonstra a capacidade do designer de se comunicar adequadamente no ciberespaço.

Aqui, o sujeito analisa a apresentação de um projeto dentro do seu contexto de uso, como uma forma de transmitir maior credibilidade quanto às soluções adotadas:

Por exemplo, outra coisa que eu acho que é fundamental, se você coloca o projeto dentro da área de uso, do **contexto de uso** dele é totalmente diferente de avaliar, do que se você mostra simplesmente ele numa prancha. É muito comum os projetos serem avaliados em condições que nunca vão se repetir. Então se você faz um anúncio de jornal e mostra para o cara numa prancha linda o cara olha aquilo, só que quando ele entra na página do jornal tem 15 mil coisas em volta que engolem o anúncio dele. (...) Então estas questões todas: se você mostra o teu projeto dessa forma você tem muito mais **credibilidade**. (RL)

Este depoimento destaca a importância da compreensão do ambiente virtual para a apresentação de trabalhos, considerando inadequada a “imitação” de processos de apreciação de portfólios que se dão no espaço físico:

Eu acho que no caso de um fotógrafo, acho que ele vai ter um número X de opções para apresentar e acho que o que é importante ali é a fotografia, e como você vai chegar lá, quanto menos coisa ele puser aliás, melhor vai ser. (...) Eu gosto muito que tenha *thumbnails* pra você ter uma noção de conjunto para você chegar no que você está querendo. Uma coisa que eu detesto, literalmente detesto, em alguns portfólios de fotografia é quando o cara bota aqueles álbuns que imitam uma página que você vira sabe, eu acho horrível, acho uma incompreensão do meio porque a gente vira as folhas de um livro, mas na **Internet não é um livro**, quer dizer... Aí é um apego a forma tradicional que me incomoda horrorosamente. Na minha cabeça não entra como uma página tem que ser virada como se vira uma folha de papel. (CR)

Para este entrevistado, é necessário equilibrar a visibilidade do projeto com uma navegação ágil. Acrescenta que a demonstração de processos de trabalho e apresentação da personalidade do autor enriquecem o portfólio:

Primeiro a coisa tem que ser visível e rápida. Exemplo básico: um *folder*. O cara coloca lá fechadinho, pequenininho quando tu quer ver o *folder* com a **sensação que você tivesse recebendo na mão**. Quem tá vendo, tem que ver isso, pelo menos eu quero ver isso. Quando eu vejo esta dinâmica acontecer eu me interesso. Tem que ser altamente **visível**, altamente **rápido**. Tem que saber aliar a questão técnica de poder se tornar alguma coisa de alta resolução rápida, leve.

Então essa é uma **equação** que é necessário saber. Tem que tá apresentado de uma maneira criativa, (...) tem que de alguma forma trazer os componentes da **personalidade** do escritório aliados nesta apresentação também, acho que isto torna o *site* de maior valor em termos de design. (...) Ser rápido, ser visível, ser **prático**, a pessoa saber exatamente que aquilo é um portfólio. (...) Se puder trazer componentes do **processo** de desenvolvimento do trabalho, da importância daquilo, como foi feito, os problemas, saber na verdade, criar estofo: **conteúdo informativo**, não só visual, mas de informação, verbal. (...) Se isso é rápido, acho que esta informação é super útil, é como um livro na Internet, bacana. Basicamente é isso: ter informação, ser rápido, poder ser visível, com riqueza de detalhes. (BB)

Este depoimento considera que a navegação exploratória necessita de maior disponibilidade de tempo. Para o entrevistado, este é um fator que desestimula sua visita ao *site*:

Ah, outra coisa: **achar fácil** o conteúdo que a gente precisa, tá procurando, né? Não dá pra ficar nessa história de: ah, passa com o mouse e descobre onde é que tá o *link*, né? Eu não tenho tempo pra isso. (ML)

Processos interativos

O ambiente da Internet tem como uma de suas características principais a possibilidade da comunicação interativa entre seus usuários. Os entrevistados analisam como este fator pode ser aproveitado nos ciberfólios.

Para estes sujeitos, a linguagem da hipermídia deve ser utilizada para promover uma maior interação com o visitante, que passa a dialogar com o sistema. Através da programação, exemplificam como o *site* pode se tornar mais dinâmico, mais atraente para o usuário, na medida que modifica sua aparência a cada visita:

Na Internet a gente tá lidando com o conceito do que é enxugar o máximo possível (...) a gente gosta muito de usar o **texto como ferramenta de navegação**. Então, você tem um texto que é clicável. Até um pouco da linguagem do *HTML*, mas ele é menos óbvio do que seria um *link* azul sublinhado (...) Mas tem uma interação e essa interação abre as coisas que dão suporte pro trabalho. (...) O cara vê uma imagem que é sempre diferente. A gente usa esse conceito de ser *multi-skin*, né? Então você tem N aparências possíveis pro *site*. Toda vez que você abre o *site* é um *site* totalmente diferente. Isso é uma coisa interessante a gente sabe que isso atrai o interesse da pessoa, então ela vai voltar ali. (...) O fale conosco, ele não é um *link* de *e-mail*, ele é um diálogo com a pessoa. Você vai respondendo a perguntas e vai dialogando com o sistema, entendeu? (DM & NC)

O conceito de interatividade é questionado por este depoimento. Para o designer, é necessário projetar algo que seja claro para quem visita o *site*, de modo que o usuário não tenha que se esforçar para compreender o que está sendo apresentado. Ressalta que a interatividade pode se dar de diversas maneiras, mas que não deve se configurar como uma barreira para o usuário menos familiarizado com os processos de navegação na rede:

Eu tenho um certo problema com a palavra interativo. (...) Eu acho que precisa saber o meio de uma maneira legal. (...) Na minha opinião, não têm muito espaço. Não num primeiro nível. Talvez no segundo nível. Mas no primeiro nível não tem muito espaço pra você exigir do usuário uma **curva de aprendizado** de interface pra ele te conhecer, eu acho que isso é impor uma **barreira**. É presunçoso você impor essa barreira pro (...) visitante num primeiro nível. Ou seja, o cara ter que aprender a navegar no teu *site* pra conseguir te conhecer, é uma coisa um pouco complicada. Eu acho que primeiro você se apresenta, o cara tem uma primeira impressão. (...) Eu acho que funciona como uma convenção social. As pessoas não andam, pelo menos não costumam andar (...) de cabelo laranja, (...) travestidos na rua. Porque há um certo **código social** que ajuda a gente a se identificar. (...) Eu acho que num portfólio você tem um primeiro contato de código pessoal que é importante que ele seja, tenha um mínimo de coerência de padrão, com o que existe pra que você, pra que a pessoa consiga passar pra um nível mais profundo de conhecimento, né? Eu acho (...) um termo um pouco sem definição. E quando vem, eu não consigo entender direito o que que é, né? Porque o que que é interação? É clicar e a bolinha quicou? (...) Uma conversa? (...) Qual o contexto da minha interação, né? (...) A interação, ela acontece de diversas formas. Eu acho que uma coisa (...) não é mais ou menos interativa por si só, né? (ML)

É interessante notar a observação deste sujeito quanto ao uso gratuito dos processos interativos. A preocupação quanto aos projetos que exigem do usuário um conhecimento mais profundo da linguagem da hipermídia para sua compreensão é relevante, especialmente nos ciberfólios direcionados a clientes de diversos setores da sociedade.

Esta entrevistada destaca que os processos interativos geram a necessidade de respostas às solicitações produzidas, de forma que o autor tem que estar preparado para atender às demandas que o *site* crie. Considera que, em função disso, a maior parte dos portfólios funciona apenas como local de apresentação de projetos:

Eu posso querer mostrar casos de projetos, posso mostrar como fiz aquilo, posso fazer um pensamento, posso ter uma página cheia, uma página dedicada a alunos, uma página dedicada a profissional, aí o problema é que para construir isso tudo eu tenho que ter, saber responder a isso também tudo porque essas coisas absorvem e tem o retorno, então mais uma tarefa que você tem que ter

um espaço interno para fazer o *feedback* disso. Então o que acontece na verdade a maioria dos portfólios de design, eles são portfólios. Eu vou lá, acesso pra conhecer o trabalho, quer dizer essa interação que pede resposta talvez em empresas maiores que tenham pessoas (...) para cuidar dela. Você vai receber comentários respostas, até possibilidade de negócios e tudo, essa estrutura tem que crescer, ela leva você a isso. (...) Uma loja ela pode mostrar as roupinhas dela uma vez por mês, mas tem que ter alguém pra fotografar, alguém para botar no ar, aí você entra em outro tipo de serviço. Alguém para atender, baixar banco de dados, dá baixa em estoque aí você começa uma produção que não é todo mundo que quer né, ou que pode ou que sabe. Eu acho que hoje em dia é até útil (a apresentação só do portfólio) porque o cliente em potencial procura pela Internet. (EG)

Este depoimento realça o ambiente da Internet como facilitador da relação com o cliente, através da possibilidade de apresentação de *layouts* em desenvolvimento. Lembra, também, a facilidade hoje disponível para a construção de uma *home page* simples, onde o cliente possa analisar seu projeto, numa tela exclusiva:

Nesta coisa de **apresentação** de *layout*, por exemplo, justamente por facilitar e às vezes evitar que você se desloque e aquilo tá lá como suporte pra você apresentar um material, isso (no *site* do escritório) funcionava muito bem. (...) A gente desenvolvia o *layout*, montava uma página pro cliente, o cliente abria, era a página dele. Dentro do nosso *site*, tinha um fórum que ele entrava lá, Isso dava uma sensação de privilégio pra ele, como se fosse um local secreto, que só ele tem acesso. Tem um visual maneiro, diferente do *site*, toda uma identidade de apresentação, como se fossem pranchas. Isso era muito bom, facilitava bastante (...) na percepção do cliente. (...) Hoje você consegue montar uma *home page*, simples, bacana, bonita, com alguns elementos fáceis onde o cliente possa analisar aquilo, escolher, optar, ver isso, se é diferente disso. Se você tá fazendo uma inquietação, ele tem a capacidade com cliques de poder optar (...) Isso como poder de apresentação, você torna realmente uma ferramenta bem poderosa. (...) Mesmo que seja uma coisa de um *PowerPoint*. Pode ser um *PowerPoint* bacana bem desenvolvido, um *Flash*, é show! (...) Você não tem que ir lá, por telefone, o cara sentado contigo, mostrando a coisa pro outro, isso é fantástico. (BB)

Já este designer apresenta a idéia da produção virtual com outros profissionais, considerando que existem áreas onde esta relação pode se dar com mais facilidade:

Um trabalho de design é mais complicado, é um pouco mais difícil porque exige muita interação, você pode até fazer por *e-mail*, mas (...) eu prefiro que o cara vá lá, (...) eu quero sentar com ele do meu lado e mostrar tudo. (...) Algumas áreas específicas funcionam melhor, como na ilustração, outras não dá. Tem muitas coisas que não dão. (...) Pra ilustração funciona muito bem, você vê lá o traço do

cara, então você consegue ver o portfólio do cara, você manda o *briefing* pra ele, ele te manda a ilustração, é fácil. (HK)

Assim, o espaço do ciberfólio pode ser utilizado também para estabelecer relações de trabalho seja com clientes ou com outros profissionais, trazendo maior produtividade para o desenvolvimento de projetos.

Aspectos da tecnologia

O desenvolvimento tecnológico oferece, dia após dia, novas ferramentas para a produção de projetos de hipermídia. Os entrevistados apresentaram sua visão sobre esta abertura.

Aqui, a evolução da tecnologia é considerada como um recurso que vem tornando a *web* um lugar mais atraente, mais curioso:

Eu acho que você vê a Internet hoje, a *web* não tem comparação com o que ela era, isso tem evoluído muito (...) até através da necessidade, porque você de repente tinha um tipo de imagem que era pesadíssima para carregar, aí você começa a desenvolver uma coisa que é mais leve, criando novos padrões de compactação, aí você depois desenvolve o *Flash*, enfim, você começa a ver novos recursos que vão tornando aquilo um lugar mais interessante, mais **curioso**. (CR)

O desenvolvimento tecnológico vem possibilitando a oferta de material, especialmente visual, equilibrando a equação qualidade e tempo de carregamento. Processos de compressão de imagem aliam-se à velocidade crescente no acesso à rede, ampliando as possibilidades de exploração da linguagem da Internet.

Este depoimento ressalta a questão da visualização da interface, observando que cada usuário, em função dos equipamentos e navegadores utilizados, terá acesso a *layouts* que podem ter variações em relação ao projeto original:

Na *web* você tem um limite que você **não controla o seu usuário final**, né? Depois que você imprimiu, tá lá, tá bonito, tá aí. (...) A interface, digamos assim, é igual, né? Mas o seu usuário final pode tá vendo o seu *site* num *Pentium II*, num *Mac* horroroso ou um *Pentium* chumbrega. (...) Num *browser 3* que aí não funciona. (...) Na informação *web* você tem uma quantidade de informação provável, você tem um *layout* provável e você tem que programar esse *layout* provável pra uma probabilidade aceitável de visualizações. (...) O barato é justamente você ter domínio dessa linguagem de programação pra que você consiga fazer a melhor estética possível pra essa quantidade de informações prováveis que o teu projeto tá impingindo a você, entendeu? (DM & NC)

Assim, ainda que as possibilidades de uso da linguagem estejam cada vez mais ampliadas, o autor deve ter em mente que a plena visualização de seu projeto depende também dos recursos que seu público-alvo detenha.

A tecnologia deve estar apropriada para cada necessidade, servindo para uma melhor apreciação do conteúdo, segundo os entrevistados abaixo:

A tecnologia (...) te serve para quão melhor ela funciona pra mostrar esse seu trabalho. Se tem firula eu sei que é firula, ih esse cara é firulento, se o cara trabalha com projeto de produto, ele me coloca lá o *Quicktime VR* mostrando o protótipo que ele desenvolveu, a tecnologia está servindo para mostrar melhor o meu trabalho. Às vezes você mostra um protótipo de um aspirador de pó que você fez, mas quando você coloca só uma foto, você não consegue ver tantas funcionalidades, se você coloca em *Quicktime VR*, ele gira e você pode entende melhor o seu produto. (...) Eu vejo a tecnologia por esse lado. (Quem trabalha com) produção de **vídeo** (...) não tem jeito o portfólio deles é vídeo, não tem outra alternativa, tem que baixar vídeo, cada caso é um caso, é difícil, depende muito da sua necessidade, seu produto, a forma como você apresenta. Por exemplo, pra um designer gráfico, não precisa um *Quicktime VR*. Pra um designer de produto precisa. (HK)

A tecnologia (...) deve (estar) (...) sempre **a serviço** (...) **da informação**, nunca o contrário (...) Tem que tá sempre em função do que você tá querendo dizer. Eu acho que na verdade hoje a (...) grande tecnologia que a gente usa é o *Flash*. (...) É difícil hoje em dia as pessoas tarem saindo disso, né? Um *plugin* Macromedia, mas raro a gente tá saindo disso. Filme, alguma coisa assim, mas eu acho que tem que tá sempre a serviço do teu conteúdo. (ML)

Para algumas áreas, o uso de tecnologias mais sofisticadas é necessário para que o conteúdo do ciberfólio possa ser analisado, especialmente quando se trata de representar trabalhos tridimensionais. Por outro lado, os *softwares* e equipamentos vêm se tornando mais amigáveis, conseqüentemente facilitando seu domínio e popularizando recursos antes restritos a grandes estações de trabalho. Hoje, os navegadores mais recentes já incorporam *plugins* que permitem assistir à projetos construídos, por exemplo, no *software Flash*, que simplificou o uso da linguagem da animação, ampliando as possibilidades de apresentação *on-line*.

Estes sujeitos consideram a relação audiovisual como uma vantagem apresentada pelo ambiente virtual:

O que me chama atenção é a relação audiovisual. É o **movimento** com a música. Acho que isso vale a pena. É interessante. E hoje em dia isso é permitido na Internet sem nenhum problema. E só. (MR)

A música é uma vantagem no ciberfólio. Você criar um clima nessa história, quando, novamente, é uma música **bem aplicada**. (BP)

O uso de músicas, trilhas ou sons incidentais nos projetos hipermediáticos estimula a sensação de imersão na interface, enquanto que os sons que correspondem a ações do interator - o *feedback* aos seus cliques - podem ajudar em relação à compreensão do conteúdo disposto.

Este designer destaca o desenvolvimento dos softwares que permitem uma melhor possibilidade de uso da imagem no ambiente digital, em relação à qualidade e ao tempo de carregamento. Para ele, esta evolução permite o registro de processos de trabalho, permitindo apresentações mais completas, onde as peças podem ser mostradas em vários ângulos, facilitando sua compreensão:

Eu acho que hoje você tem (...) eletronicamente, recursos de ter uma **imagem de qualidade** e se você trabalhar ela bem, ela não é pesada, ela abre fácil e ela pode, inclusive, resistir a ampliações e coisas do gênero, o que às vezes é necessário. Mas, muitas vezes, as pessoas não sabem trabalhar as imagens. E as imagens acabam ficando ou pequenas, ou poucas, ou muito pesadas. (...) Eu acho que existe aí (...) um processo ainda a ser dominado pelas pessoas que fazem o *site*, que fazem os seus portfólios, de colocar isso na medida certa. (...) Quando você manda alguma coisa ou você coloca na rede, essas coisas têm que ter um peso relativo, o número de imagens tem que informar bem e não fazer aquele monte de *thumbnails* (...) que você não enxerga nada e só te diz que o cara fez alguma coisa (...) Você abre, aí você quer ver um pouco melhor, você só tem uma imagem, de um ângulo, que é o bom ângulo daquela peça. Tem detalhes que você não sabe como é. (...) Essa coisa da renderização de qualidade, (...) hoje (...) já há padrões, os *softwares* (...) de modelagem tridimensional já têm recursos pra você colocar imagens leves na Internet. (...) Todos os *softwares* têm lá um *plugin* qualquer (...) que você salva pra *web*, então compacta a imagem ou faz a imagem ficar levinha, aí você pode mandar e tal. Não (...) é só pra olhar, não. Às vezes até pra **registros** mesmo, (...) quer dizer, pra você poder abrir depois um arquivo ou um projeto, ou que for, com a mesma qualidade com que ele foi feito, mas de uma forma muito mais precisa, e rápida, e leve. Isso (...) são coisas que os próprios *softwares* vão desenvolvendo ao longo do tempo. (...) Então isso já é um bom passo no sentido de no futuro a gente ter um uso melhor dessas imagens aí na Internet. Mas ainda não tá muito bem sintonizado isso, não. (FC)

É importante observarmos que o equilíbrio entre a qualidade das imagens e o seu tempo de carregamento permanece como uma questão relevante diante das condições tecnológicas atuais, ainda que esta equação venha se modificando constantemente.

Para estes entrevistados, dentre as possibilidades existentes para a apresentação de objetos tridimensionais, a fotografia continua sendo considerada um excelente recurso:

Eu gosto de ver algumas páginas do livro, eu gosto de ver o livro fechado, o volumétrico do livro, portanto (...) uma foto e páginas abertas dele para ver o projeto gráfico, ver o que ele é. Assim que eu mostro as minhas coisas, (...) eu tenho *pdfs* ou imagens que eu faço no *PowerPoint* e mando por *e-mail* né e aí é assim que eu mostro o meu trabalho e sei que as pessoas têm muitos poucos segundos para ver aquilo, (...) tem que ser uma imagem concisa e representativa daquilo que eu estou pesquisando. (EG)

Eu acho que a limitação de você apresentar coisas tridimensionais em planos sempre vai existir, a não ser que você faça então um paradigma diferente numa tela tridimensional, (...) que dá ilusão de tridimensionalidade. Eu tô bem satisfeito, eu acho que **fotografia** é uma excelente forma de você mostrar o que que é. (...) Talvez essa frustração que as pessoas tenham, não teria que ter uma mudança direcional, que eu girasse no espaço, e aí abria o livro, e... Isso não me seduz. (...) Mesmo que vá apresentar um cartão, por exemplo. (...) A gente não manda aquela coisa plana com fundo branco, a gente manda aplicado com uma textura como se fosse (...) uma pessoa segurando (...) pra pessoa ter uma noção de realidade nela. (...) Já vira outra coisa, uma coisa real e a pessoa pára que questionar se: "Ah, mas essa corzinha..." Ela não se liga nesses detalhes que na verdade eles realmente são efêmeros. (...) Facilita muito a percepção e se isso é bem feito, isso já alimenta o portfólio, entendeu? Então é um trabalho que você não perde. (DM & NC)

O uso de imagens em vários ângulos e que transmitam a referência da escala real do objeto proporcionam que o visitante possa compreendê-lo melhor. Além da fotografia, a facilidade crescente da produção de vídeos digitais permite apresentar, numa demonstração em movimento, uma pessoa manuseando um livro ou uma garrafa térmica, por exemplo.

Este sujeito ressalta a característica de não-linearidade do ambiente da rede, ao permitir o dinamismo na apresentação das informações, com o uso de recursos multimidiáticos. O entrevistado lembra também que a imagem digital pode ser tratada de forma a intensificar a percepção de efeitos utilizados no objeto impresso:

A Internet que às vezes me permite mostrar como é que aquele *pop-up* era feito, através de uma animaçãozinha em *Flash* da vida. A gente tem uma capa que tem uma sobrecapa que é transparente no trabalho e que a gente fez isso. No portfólio tem a capa fechada, você clica, ela abre. Te permite uma coisa dessas que uma fotografia não permite, entendeu? Te permite, por incrível que pareça, uma **demonstração**, uma representação mais fiel de textura porque não tá estático, se você quiser de repente apresentar que você usou um verniz em um determinado trabalho, você pode fazer uma animaçãozinha ou você pode, simplesmente pelo

fato só de ser *rgb*, de já ser luz, (...) você pode corrigir ou intensificar para que a **percepção**... (...) Às vezes a capa, seja numa fotografia ou seja (...) no ciberfólio, eu posso dar uma corrigida numa coisa a outra. Uma coisa que melhore, quer dizer não chega a ser você fazer um *ghost* do teu trabalho, mas (...) te permite deixar isso mais de acordo com a tua visão do que seria o trabalho, né? (BP)

Ao analisar a produção para a Internet, nossa entrevistada jornalista observa a facilidade de execução que as ferramentas digitais trouxeram como uma característica que traz um certo preconceito dos designers em relação ao que é produzido no ciberespaço, situando a questão como uma resistência natural à mudança do paradigma:

As pessoas tendem a achar que é mais fácil, que a coisa da Internet é uma coisa de segunda classe porque a **execução** realmente é muito mais **simples**, é muito mais fácil você fazer alguma coisa. É muito difícil fazer uma coisa boa e é igualmente difícil você ter uma idéia extraordinária, agora a execução sem dúvida é mais simples. Se você tem que colorir uma grande área, na Internet você clica um botão você coloriu, se você for pensar em termos tradicionais aquilo ali vai dar um trabalho miserável. (...) Também é uma reação ao novo, (...) uma reação a uma mudança de paradigma que acontece sempre. Que aconteceu com a fotografia quando mudou primeiro de negativo em vidro para filme, depois quando mudou de 6mm para 35, depois quando mudou de preto e branco para cor e finalmente quando mudou de filme para digital. Essas coisas sempre criam uma reação. Eu acho que as pessoas têm uma **resistência à mudança**, é natural. (CR)

O sujeito abaixo afirma que é necessário saber a quem o projeto se dirige, para que o público definido possa ser contemplado de acordo com as suas condições de acesso à rede:

Eu acho (...) que a questão da **velocidade** é importante (...) Eu acho que não tem (...) padrão, tem **público alvo**. Padrão só serve pra portal. Só vou pensar estatisticamente, quando eu vou falar com mais de um milhão de pessoas. Se eu tiver falando com um público mais estreito, mais reduzido, mais focado, eu preciso entender quem é o meu público. E acho que esse público precisa tá contemplado, sim. Se eu tô fazendo um portfólio e ele vai ser visto por agências de publicidade, eu preciso saber que ele precisa ser visto em *Macintosh*, que a realidade não é que cem por cento dos computadores não são *Macintosh*. Ai você tem quarenta por cento ou cinqüenta por cento ou sessenta por cento dos computadores *Macintosh*. Então você precisa saber que o cara tá vendo, se ele tem conexão discada, se ele tem banda larga. Tudo isso precisa ser levado em consideração. Se não ele tá – eu acho que é a mesma história de criar o suspense, entendeu? Ou do cara ter que (...) se você tá querendo se comunicar e se apresentar, **a pessoa não deve ter que fazer um esforço pra te conhecer**. Ela pode fazer um esforço (...) pra te conhecer mais, né? (ML)

Veracidade das informações apresentadas

Considerando a facilidade de se copiar um trabalho, apresentado em formato digital e publicado na Internet, perguntamos aos nossos entrevistados o que eles pensavam a respeito da veracidade das informações contidas nos ciberfólios. Se esta era uma preocupação e como lidavam com o assunto.

Nestes depoimentos, o recurso utilizado para evitar ser enganado pelo material disposto é a experiência acumulada na observação de estilos ou perfis de quem se apresenta:

Só quando alguma coisa me chama a atenção, por estar muito esquisito, ou quando eu tenho que escrever sobre aquilo profissionalmente. (...) Mas quando eu estou só olhando, eu acho que a gente a esta altura, tem um momento que você desenvolve um **instinto para o fake** sabe? (...) As pessoas tem estilos dos quais elas não conseguem fugir muito bem, então se você chega ao portfólio de alguém e as coisas são muito díspares, (...) já te diz, ó tem alguma coisa errada aqui. (...) Por mais que uma pessoa seja versátil há um olho, é o mesmo olho, por maior que seja a versatilidade então **há uma uniformidade**, digamos pelo menos um parentesco entra as várias coisas que você vê e quando esse parentesco não está lá eu desconfio. (CR)

Sim, me preocupa. Mas dá pra dizer que o **olho treinado** descobre se é verdade ou não. Aí é um pouco de prática mesmo de observação. (...) Talvez pro olho do leigo não, mas (pra) (...) alguém (...) que tá afiado, você percebe muito rápido se aquilo (...) destoa (...) mesmo que ele resolva copiar (...) o conjunto inteiro de trabalho de alguém, (...) os trabalhos se apresentam num conjunto bastante identificável. (...) Então, se ele tá juntando coisas que não são dele, você percebe, (...) se ele pegou ou copiou na íntegra a obra de alguma outra pessoa, você pode perceber que aquilo tá copiado por erros de execução em outras coisas, né? Aquilo teria um refinamento que a pessoa não consegue reproduzir em outras áreas, enfim, tem uma certa **incoerência** que fica nítida. (ML)

Para este sujeito, um recurso interessante, que tranqüilizaria o visitante do ciberfólio, seria a presença de depoimentos de pessoas que já conhecem o trabalho daquele que está se apresentando, validando as informações contidas no *site*:

Uma coisa que poderia funcionar num ciberfólio era: "trabalhei com fulano de tal, achei o trabalho dele muito bacana, eu recomendo". Tipo **depoimento**. Dá uma boa **credibilidade**. Outra coisa importante também é uma área de contato grande. "Como é que eu entro em contato com você?" E óbvio, se o trabalho estiver *on-line*, você dá o *link* pro trabalho... Pra não ser um *ghost*, um trabalho fantasma. (HK)

O mesmo entrevistado considera que o ciberfólio é um instrumento para um primeiro contato profissional, porém, para se contratar alguém, é necessário que haja um segundo momento realizado fora do ambiente virtual, onde se torne possível a confirmação da impressão inicial:

Eu uso muito o ciberfólio para conhecer a pessoa e o passo seguinte é chamar para uma conversa *tête-à-tête* né, conhecer a pessoa para ver se ela não é maluca... A pessoa às vezes tem um relacionamento difícil, não adianta um trabalho lindo. Então pra conhecer a pessoa, não dá pra ser totalmente virtual, né, a pessoa vai trabalhar com você. (HK)

Nos depoimentos abaixo, a confiança ou desconfiança são encaradas como um comportamento regular, que convivemos no ciberespaço ou em nosso dia-a-dia:

Eu parto do princípio que sim, né? **Prefiro confiar** nas pessoas. Agora: cada um com seu cada um. E uma coisa é certa: a mentira tem perna curta. (...) Houve uma época que o meu trabalho, junto com o de alguns amigos meus, se tornou uma coisa expressiva. E o que aconteceu é que outras pessoas se utilizavam do meu nome pra dar força ao próprio trabalho. (MR)

Ah, eu **aceito como verdadeiro**, parto do princípio que é verdadeiro, (...) mesmo que seja *fake* uma imagem, aquilo foi construído para que eu visse aquilo como uma marca. Essa marca existe no mercado ou não, ela foi aceita ou não, isso não me incomoda muito, o que eu sei é que aquilo foi criado e enquanto criação acredito como verdade intrínseca daquilo. (EG)

Isso eu acho que é uma **responsabilidade dele**. (FC)

Ah, **não sei**. Na verdade eu não parto do princípio que o cara é culpado até que me prove o contrário, mas eu fico desconfiado, logicamente se (...) a pessoa pelo menos ela é capaz de entregar aquilo que ela promete, (...) isso é muito comum, o cara dizer que fez a parada, dizer que faz, resolve um problema e o cara na prática não serve, porque ele não resolve o negócio do jeito que a gente precisa, entendeu? Nem todo mundo tem essa pilha de ficar aprendendo continuamente uma coisa. (...) O cara diz que faz tudo de *Flash*. Você vai e: "Bom, que que é tudo de *Flash* que o cara faz?" Aí mostra tal, tal, tal coisa. Aí você vê: "Pô, esse cara tem o potencial.!" (...) Mas ele não necessariamente é o cara que eu preciso pra fazer isso. (DM & NC)

A questão da autoria de um projeto é levantada como um problema histórico no Design brasileiro, profissão caracterizada pela multidisciplinaridade. Este sujeito preocupa-se com a veracidade, porém não vê muitas soluções para este fator:

Me preocupo muito, me preocupo muito, Não só com a veracidade das imagens, quer dizer é eu já me preocupo com isso (...) por conta da fragilidade (...) histórica do Design no Brasil de você não saber creditar necessariamente. O Design é uma

área que na verdade envolve colaboração, (...) **multidisciplinar** (...) se o cara é designer gráfico com um fotógrafo, um ilustrador... É um pouco a coisa da publicidade: “Ah, eu sou o autor da campanha tal.” Você vai arrumar uns cinqüenta pais pra cada campanha como você vai arrumar uns **cinqüenta pais** (...) pra cada trabalho de Design, né? Tem (...) ênfases: às vezes a foto é muito mais forte, às vezes a ilustração é o tom da história, às vezes a solução (...) é o design invisível, (...) você dar ênfase a uma ilustração ou a uma tipografia etc. e tal... às vezes o fato de você ter desenvolvido a tipografia, né? Então quando eu olho o portfólio: (...) vamos lá quem é que criou isso aqui, qual foi realmente a estrutura que criou isso, não é quem teve a idéia genial, mas quem criou essa história, até que ponto houve interação? Ou a foto tava pronta e o cara só achou... Houve uma puta direção nessa história toda. (...) Eu já vi muito portfólio de profissionais (...) que você sabe que foi desenvolvida num escritório às vezes de um cara que é amigo seu, ou que foi desenvolvida (...) com um conhecido seu. (...) E na Internet, então nem se fala por que é uma rapidez muito maior, é, é um sem noção, é um *sem nocismo* muito maior. O cara acha que não tá fazendo nada errado, né? Eu me preocupo. Eu me preocupo e **não vejo uma solução** (...) muito aplicável não. (BP)

Neste depoimento, novamente é apontada a importância de se revelar a participação em trabalho de equipe, de modo a esclarecer a real autoria dos projetos apresentados. O sujeito reforça a questão de se olhar para o ciberfólio como um projeto autoral:

Isso é sempre uma angústia que você passa, porque quando você vê um portfólio que só tem ali impressos, trabalhos realizados em determinada (...) empresa que ela tenha trabalhado evidentemente você **não tem como ter certeza** se foi ela mesma que fez, não no sentido pejorativo dessa expressão, não, de dizer: “ah, ela é uma picareta”. Não é isso, às vezes a pessoa acha que fez, tá fazendo em grupo, existe uma direção, existe um gerente, existem outras pessoas interagindo com ela dando *inputs* pra ela e tal que ela chega num determinado resultado, mas não foi ela propriamente que fez. Às vezes ela sozinha não consegue. Isso é muito comum. Mas ela acredita que foi ela que fez. Não existe má fé nisso. (...) Você olha o portfólio da pessoa e: lindo, maravilhoso, esse cara é brilhante e tal, mas quando chega aqui ele não consegue fazer porque saiu daquela química que gerava a capacidade dele fazer aquilo. (...) Aí você chega a conclusão de que ele estava dentro de uma empresa onde talvez ele tenha feito um pedacinho daquele projeto, depois ele bota aquilo no portfólio. Isso é um risco. (RL)

Se você olha o próprio portfólio como portfólio, (...) isso nenhuma empresa vai fazer pra ele, isso é o trabalho dele mesmo. (...) O próprio currículo, às vezes escrito, você já avalia o sujeito. Se o currículo vem mediocrementemente diagramado: “ah, esse cara não é um designer, se ele fosse designer ele dava um trato nisso aqui, fazia isso ficar melhorzinho. Pelo menos não é cuidadoso.” (...) Então (...) o portfólio digital, (...) o que ele mais pode trazer de vantagem para o candidato é que o portfólio digital foi ele que fez. Então aquilo é sabidamente um **trabalho dele**,

porque os outros trabalhos que estão ali tem dedo do cliente, condições do mercado, uma porção de questões que às vezes não é exatamente o que ele está fazendo. (...) Os limitadores são do próprio cliente. O cliente tem uma visão X, ele acredita que tal tipo de estética vai dar resultado para ele e determina: "eu quero desse jeito". (RL)

Apresentação de aspectos pessoais

O portfólio publicado na Internet atinge a qualquer navegante da rede, sem que se saiba quem ali esteve ou por quanto tempo permaneceu. Como seu autor não está presente, muitas vezes a apresentação de aspectos pessoais no *site* é uma forma utilizada para torná-lo mais individualizado, oferecendo ao visitante a possibilidade de conhecer melhor quem está por trás daquela interface. Perguntamos aos entrevistados o que eles pensavam deste tipo de abordagem. Quase todos consideram ser necessário um limite nas informações pessoais e priorizam aquelas que agregam dados ao perfil de quem está se apresentando.

Este depoimento ressalta a possibilidade da informação indireta obtida através das atividades extra-profissionais que o designer demonstre interesse:

Quando você se apresenta como designer, se você é músico, eu acho que é muito importante, porque de repente isso mostra que você tem uma determinada aptidão pra algo que tenha um pouco mais de sensibilidade, então isso pode ser muito importante na escolha dum profissional. Assim como jogar basquete é ótimo, significa que você sabe trabalhar em equipe. Tem uma série de coisas que você pode descobrir por **meios indiretos** e é muito bom você saber. Eu gosto muito de saber de algo pessoal, (...) é óbvio que se o cara começar ali a fazer um diário da vida dele, aí fica difícil, né? E talvez até você até crie uma barreira, mas é bom você ter noção sobre... Principalmente porque Design trabalha com sensibilidade, né? (...) Não é técnica pura. (...) Então eu acho que é importante ter isso. Ter o currículo do cara, a foto do cara, se for o caso. (FC)

Para estes entrevistados, é importante que o ciberfólio seja adequado ao público que quer atingir, considerando a necessidade de separar-se aspectos pessoais dos profissionais, de modo a não confundir o visitante:

Sim, sim, sim, mas eu acho que isso... É que existem **dois mundos**, né, um pessoal, um profissional. Os dois não precisam ser totalmente separados. Se é um *prospect*, se eu estou procurando alguém para trabalhar comigo eu quero saber quem é essa pessoa, o que faz o que gosta, eu vou conviver com ela. É bom conhecer a pessoa que está ali por de trás, mas eu acho importante você deixar isso diferenciado, às vezes as pessoas confundem muito e fazem um *site* pessoal/profissional muito pessoal e acaba confundindo as coisas, eu acho que tem que ter uma certa linha um limite, se você quer fazer um *site* pessoal seu,

faça, brinque, mas é pessoal, se você lida com profissional você tem que vestir o terno, uma outra atitude, você não pode ir para uma entrevista de bermuda. Então se teu portfólio é profissional faça profissional. Mas coloca um *link*, uma florzinha, uma brincadeirinha para você jogar para o seu pessoal. Mas você deixa claro: “esse aqui é meu, pessoal.” (HK)

Eu acho que é aquela questão um pouco da (...) **adequação**. Se você tá visando, vamos dizer, um ambiente super corporativo, talvez não seja o mais indicado. (...) Porque o cara no ambiente corporativo ele tá querendo um cara com o perfil isso, etc. e tal. (...) Depende muito. Eu (...) estou me posicionando – bem ou mal você se posiciona de alguma forma, né? Você cria uma percepção nas pessoas como um artista, então o artista ele tem uma expressão pessoal, ele escreve, ele compõe, ele tem uma banda, ele pinta, ele ilustra, ele faz design. Pra um determinado objetivo profissional é do cacete o cara ter tudo isso (...) na sua página pessoal *slash* profissional. (...) Então às vezes o cara coloca uma coisa à toa. (...) Eu acho que não tem a ver profissionalmente, né? Quer dizer, eu acho que a mistura que a gente vê hoje do cara *blog* pessoal ou não, é porque tudo é meio artista, tudo meio a pessoa etc. e tal. (BP)

Para estes, a relevância é fundamental. Se as informações mostram ser úteis em algum contexto, tornam-se interessantes, porém, mais uma vez, a separação entre profissional/pessoal é destacada:

Depende como é feito. (...) porque se for trabalho pessoal do cara não vejo o menor problema, mas às vezes acho que (...) as pessoas confundem a **relevância** das coisas, isso que eu acho esquisito. (...) Se é um trabalho pessoal, se é pro meu umbigo e eu estou fazendo aquilo, e tem os meus comentários, assim: “Hoje acordei e tomei café. Vejam o desenho que eu fiz no guardanapo.” *Ok*, você entrou lá porque você quer, tá? (...) Agora o cara misturar o portfólio dele e ter alguma expectativa... (...) Eu acho que essas coisas tinham que ser separadas. Pelo menos, tem que ter um distanciamento (...) O cara tem que interpretar aquilo, tem que mostrar a interpretação, (...) não precisa ser formal. (...) Acho que tem que ter um projeto, sabe? Uma coisa organizada. (...) Tem que mostrar que aquilo tá encaixado em outro contexto. (...) Aí expressando imaginação. (DM & NC)

Depende, isso acho uma bobagem. Eu **acho meio boboca**, mas é minha opinião. Se você me falar: ah eu leio, gosto de ir praia, adoro jogar pedrinha no rio, não sei o que, acho meio bobo, meio boco moco. Não me passa nenhum tipo de valor agregado a imagem que eu possa ter da empresa dele, nem dele. (...) Acho que pode ter um *link* que você possa colocar seus trabalhos autorais, sabe? Eu escrevo, então bota lá suas poesias. Eu faço fotografia, bota suas fotos porque aí eu tô avaliando ele por outras qualificações porque quando eu estou olhando um *site* de designer eu quero saber se ele vai me atender bem. Se ele faz fotografia ele traz mais uma vantagem para mim por ser fotógrafo. Agora se ele joga capoeira já não sei se trás uma vantagem. (...) Eu vejo os *sites* que tem esse perfil dos sócios, (...) isso num *site* não me traz grandes..., não me seduz, agora se o

cara escreve textos, principalmente se os textos forem sobre o *métier* dele aí eu acho que já tem mais **adequação**. Mas se ele escreve contos, eu posso querer ler ou não. Mas eu vou saber que ele sabe escrever, que ele sabe pensar, que ele sabe organizar idéias, um monte de coisa que eu tô lendo ali. Mas também se ele joga capoeira sei lá.. Vai lutar na rua vai me defender talvez, num caso de confronto com marginais. Ele no mínimo conhece um dos aspectos da cultura brasileira, uma coisa que acho que conta muito hoje também, (...) ele está usando o espaço para se mostrar. É porque eu não me interesso por isso, no *site*... Pra você conhecer alguém tem que ser no *tête-à-tête* mesmo. (RL)

Se for uma explicação sobre o que é a minha vida tipo Faustão: “güenta coração”, não (...) não tô preocupado em saber se o ursinho de pelúcia dele quando ele era criança (...) Eu tô preocupado em saber é que **tipo de abordagem** ele tem diante **do trabalho** dele. Num foco muito mais subliminar e (...) não muito literal. (...) Se o cara disse pra mim: “(...) eu trago a linguagem da medicina pra dentro do meu trabalho do design.” Isso aí, acho interessante, você usar uma linguagem metafórica pra expor o seu trabalho. Se um cara é muito literal, acho óbvio. Tudo que é óbvio realmente (...) não me impressiona. (MR)

Aqui, os dados pessoais têm um papel de agregar informações, valorizando o indivíduo que está se apresentando:

Sim, **procuro sempre isso**. Sempre, sempre. Me sinto frustrada às vezes quando eu chego em algum lugar, sobretudo quando é uma coisa que eu gosto lugar e não ter maiores informações sobre a pessoa. Porque me diz muita coisa, você sabe, porque se eu vejo num *site* que está muito bem sacado em termos de Internet de um cara de 20 anos e de um cara de 60. (...) faz uma diferença muito grande, vai me dizer muito sobre a personalidade daquela pessoa. Certos cacoes também de linguagem, eu acho razoavelmente compreensíveis numa pessoa mais nova que está começando. Numa pessoa mais velha já acho problemáticos, além do que eu gosto de gente, (...) eu quero ver quem foi a pessoa que fez aquilo, como é a cara dela. Eu leio um livro e se não tem a foto do autor eu fico chateada. Eu quero ver ali a fotinha, saber aonde é que mora, é casado, tem filhos, qual é o hobby... (rindo) este tipo de coisa, acho legal! (CR)

Ah, sim, sim, sim (...) se ela (...) mantém um *blog*, etc., eu acho legal. Isso eu **acho parte da expressão pessoal**. Me interessa, inclusive. Principalmente *fotolog*. Eu não tenho muito saco pra ler, não, mas (...) a parte de imagem - até porque é uma pessoa que tá lidando com imagem - pra mim é importante. (...) Acho bom. (ML)

Expectativa do que encontrar no *site*

Nesta etapa solicitamos aos sujeitos que descrevessem sua expectativa ao visitar os ciberfólios.

Este designer afirma que gosta de ser surpreendido ao visitar um ciberfólio. Ele acredita que os ciberfólios devam emocionar seus usuários e não simplesmente apresentar informações. Destaca que um *site* deve ser pensado como uma ferramenta viva:

Eu fico um pouco decepcionado com os *sites*, ainda mais de design. É como você receber um currículo de um designer em *Word*, em folha branca escrita com preto, de designer. (...) Quando você chega na Internet e vê as apresentações assim, eu acho pouco, pro que aquilo pode ser trabalhado eu acho pouco. É lógico que tem o tempo, a realidade, mas ao mesmo tempo existe uma **potencialidade**, uma possibilidade de você fazer coisas interessantes, basta você tá disposto. Encarar o *site* como uma **ferramenta viva**. Se não encarar assim, cai no todo mundo, (...) pra jogar a tabela do campeonato, cumprir tabela. Se preocupando em não agregar nada além disso. Dependendo da necessidade pode ser, mas pra crescer mesmo, evoluir em termos de comunicação, tem que ter outros atributos. Eu me preocupo muito com esta questão do tempo real, ou ele tem que mudar sempre, milhões de formas que você pode aplicar, o que é fundamental ele ser interessante (...) A forma como o designer, aliado a uma capacidade de programação de passar a mensagem, **emociona**. (...) Esse é um dos **efeitos** que eu busco. Pra mim, a **surpresa**. (BB)

Este sujeito destaca o impacto visual do projeto, em conjunto com seu funcionamento adequado:

O **impacto visual** (...) O que eu gosto de ver é **rápido** e bacana, **impactante**, **que funcione** bem. Sem muita firula, acima de tudo. (MR)

Para o entrevistado abaixo, é fundamental que o *site* seja simples e claro nas suas informações. Ele chama atenção para o uso de efeitos que não contribuem para a valorização do projeto:

Pra mim a **simplicidade** e a **clareza de transmissão das informações** (...) é o fundamental. (...) A gente tem visto *sites* muito ruins (...) graficamente, de navegabilidade ruim, cheio de firulas e efeitos que são absolutamente gratuitos. Não têm função nenhuma. Muito pobres em informação: texto ruim, texto errado, essas coisas todas, né? (...) Acho que a Internet, ela tem várias vantagens, mas eu acho que a maior vantagem dela é realmente difundir informação, né? De forma ampla e eu acho que esse deveria ser o mote dela. A Internet pra não é pra divertir, quer dizer, as pessoas podem até se divertir através dos *ICQs* ou esses jogos (...) mas isso é pra uma certa faixa. (...) Na média eu acho que o objetivo seria a difusão de informações de forma o mais clara e democrática possível. (FC)

Para esta designer a combinação entre a agilidade e a qualidade visual do *site* é o que a estimula para a visita:

Quando eu abro um *site* a primeira coisa que eu quero é que ele seja muito **rápido**, muito **esperto**, se for bonito e me agradar visualmente bárbaro, mas se ele for lindo e lento eu saio correndo dele. O que eu mais almejo é encontrar alguém que não me faça perder tempo, abrir uma janela atrás da outra, (...) o que eu gosto é da agilidade da construção dele, da **inteligência** dele. Isso em primeiro plano, segundo se ele tem um recurso gráfico que é legal e é claro junta a fome com a vontade de comer, mas a gente vê muita coisa bonita e extremamente lenta né. (...) demora a página para abrir, as imagens tão pesadas, isso me incomoda muito. Eu gosto da **agilidade** e da **beleza**. (EG)

Estes depoimentos destacam a importância do ciberfólio apresentar uma atualização constante, a fim de motivar seu retorno ao *site*:

Por exemplo, eu acesso a Internet todo dia, eu quero chegar e abrir um *site* de alguém, de algum escritório e ver alguma coisa nova. Na hora que eu tô abrindo ele. Não é o visual, é o saber que tem um conteúdo diferente ali, que tá disponível pra mim, alguma coisa cresceu. Que eu quero ver, exatamente como uma **revista**. É a mesma coisa que você ler uma revista. Acabei de ler a revista, teoricamente não serve pra nada. A menos que você tenha um carinho, um apreço, quer guardar. Fora isso, a função dela já foi cumprida. Um *site* se não tiver alguma vida... Quando eu falo **vida**, é instantâneo, de minuto em minuto. Aquilo ali é uma vida e quem consegue transformar aquilo em vida são os programadores. (BB)

Eu tenho certeza de que eu gostaria de ter novidades. (...) Mas que eu localize até através de um *flash*, alguma coisa piscando, aonde que eu vou ver que ali aconteceu uma coisa nova, porque provavelmente se eu sou assídua visitadora daquele lugar eu preciso ter novidades porque senão eu não volto mais. (EG)

Desejos e perspectivas futuras

Perguntamos aos sujeitos o que eles sentem falta ou gostariam de ver numa apresentação pela Internet, para que pudéssemos apontar caminhos futuros de investigação. A utilização do potencial tecnológico é presente em quase todos os depoimentos, assim como o desejo por sua evolução permitindo experiências mais curiosas e agradáveis.

Este entrevistado nos chama a atenção para as possibilidades de uso do som nos projetos de hipermídia. Quando adequado, pode tornar a experiência da navegação mais agradável. Discorre, também, sobre a inadequação de textos longos na mídia, porém ressaltando que informações textuais podem estar disponíveis para *download* no computador do visitante:

Eu falo que a gente tá na era da *web-muda*. (...) Que a gente tá numa época em que a gente já tá usando a interface em movimento com uma determinada qualidade, mas não tem absolutamente nenhum tipo de **som atrelado**. É um **espaço multimídia** perfeitamente capaz de se usar a multimídia e aí não é pegar uma trilha *techno* (...) em um *loopzinho* mal feito, clipes e (...) achar que aquilo é botar música. Eu acho que a gente (...) vai caminhando agora pra uma fase (onde) (...) os trabalhos eles não são sonoros ainda. Eu tenho visto isso com (...) muito pouca frequência e, quando a gente consegue ver, é uma experiência agradabilíssima. (...) Eu acho, feliz ou infelizmente, por questão de velocidade em tudo, as pessoas tão sempre mais interessadas em ver do que ler, né? A menos que você (...) seja um redator. E aí, mesmo assim, você vai ter que apresentar as chamadas, você vai ter que apresentar título. (...) As pessoas não têm muito saco pra ler roteiro. Então, eu acho que (...) é uma coisa que **pode ser uma versão impressa**, a pessoa pode baixar, pode ler, mas (...) isso não tem que tá no caminho do teu conhecimento. Eu acho que aqui é uma mistura de imagem, de movimento e de áudio, de som (...) Que é o que pra mim é o que dá conta da história. (ML)

A evolução da tecnologia, no sentido de permitir uma integração maior dos recursos audiovisuais da televisão para dentro do espaço da Internet, através das possibilidades da não-linearidade característica do ciberespaço que permitem assistir ao que se deseja no seu próprio tempo, é a expectativa deste entrevistado:

Olha, o que eu gostaria de apresentar, por exemplo, seria um show. (...) Um **show**, digamos que **não linear**. Que você tivesse disponível todas as músicas, cada música tivesse um videoclipe gravado num show real ou não e que você possa assistir. (...) Trazer um pouco da linguagem da televisão pra dentro da Internet. Eu acho que isso é muito válido. O *CD-ROM* era assim, o *DVD* é assim. Você ao mesmo tempo que você tem disponibilidade de escolher seu caminho, você assiste coisas. Eu acho que só navegar é cansativo. Só assistir é muito unilateral. O que eu não gosto da televisão é que (...) ela decide o que você vai ver, como você vai ver e quando você vai ver. Eu acho que a Internet vai tender pra um universo um pouco mais bilateral. Vai trazer **recursos da televisão** (...) no aspecto audiovisual pra dentro da conexão e você vai poder escolher seu caminho. É o que o *Globocom* tá fazendo hoje com o *mídia center*, (...) você tem como escolher lá uma meia dúzia de videoclipes ou vídeos de novela ou o que quer que seja do acervo deles e você construiu o seu programa. (...) *On demand*, você ter maior liberdade de escolher sua programação. (...) Eu acho que isso seria um caminho interessante, uma coisa bacana de acontecer a meu ver. É quando houvesse a sinergia entre a televisão (...) e a Internet. Primeiro que você vai ter uma gama infinitamente maior de coisas pra assistir. E outro é que você vai ter o aspecto mais bilateral, (...) mais escolhas do que a televisão te permite e ao mesmo tempo você vai assistir dentro da Internet o que até então você não tem muita permissão pra isso por causa da conexão. (...) (Falta o) aspecto técnico pra que se resolva esse problema. Mas eu acho que a tendência é natural. (...) a própria indústria tá fomentando o aumento da conexão. O que antigamente era

uma coisa rara, hoje em dia é considerado comum. (...) Acho que (...) isso seria uma coisa que me agradaria muito a médio prazo. Que eu acredito que ela demora mais uns dez anos ainda. (MR)

Aqui, são destacadas as possibilidades que a tecnologia vem trazendo para representação de trabalhos, ressaltando-se a autonomia trazida pelas máquinas digitais que, rapidamente, podem permitir a publicação de seus registros no ambiente da Internet. Os pequenos filmes, produzidos através das câmeras digitais, permitem a documentação dos processos de trabalho ou dos objetos construídos:

Eu não sei se vou saber responder muito isso porque eu nunca parei para pensar se esse meio me satisfaz, se tudo o que existe hoje é satisfatório. Eu imagino que não, imagino que se tivesse mais movimento, mais facilidade... Não só de apresentar pela Internet, mas de eu produzir internamente coisas com qualidade. Hoje eu tenho uma máquina digital que faz pequenos filmezinhos de um segundo, um minuto, já acho um ganho que eu posso pegar um livro, folhear as páginas, aproximar e já mostrar o objeto no seu uso e não aquela coisa planejada, então quanto mais tecnologia for acessível para eu produzir com certeza eu vou ter interesse em transmitir, (...) eu não saberia ainda o que eu poderia pedir a mais em tecnologia para eu poder mostrar melhor o meu trabalho. (...) Com a câmera digital, (...) eu posso documentar meu próprio trabalho, que é um horror para o fotógrafo, mas que para a Internet a gente fotografa com uma câmera digital e com bom senso você consegue boas fotos. (...) Então isso já é uma coisa curiosa que eu já detenho a minha forma de **representar o trabalho** porque eu tenho acesso à ferramenta que é a máquina digital. (...) Você para para pensar o que se pode fazer com isso. É uma **autonomia** e que ela vai ser parte da Internet porque eu posso agregar essa tecnologia a este canal de comunicação. (EG)

Este depoimento ressalta a importância do uso da linguagem da programação como aliada no desenvolvimento de trabalhos *on-line*, possibilitando um elo com o visitante:

Quando eu penso em *site*, eu quero fazer no mínimo, alguma coisa similar, uma coisa boa como as que eu vejo na rede. (...) que tenha as mesmas funções, atributos e consiga de certa forma **captar a percepção** de alguém sobre seu trabalho. Utilizando raciocínio, aquelas lógicas, aquela área de atuação ali. Isso eu só consigo ver isso se eu tiver um programador no grupo, se eu tiver um **programador designer** melhor ainda. (BB)

Este entrevistado almeja uma condição tecnológica que permita que sejam visualizadas imagens grandes, leves e com qualidade, pois estas permitiriam uma melhor avaliação dos trabalhos apresentados:

Ah, eu gostaria de ver mas a Internet hoje ainda não permite isso (...) é poder **ver o trabalho grande**, poder ver o trabalho num formato como eu produzo na minha tela de computador pelo menos. (...) É lógico, um cartaz ele não cabe inteiro, cabe em pedaços, mas pelo menos uma parte tem que caber. Eu tenho pelo menos uma visão boa dele. O que eu acho que pega às vezes, (...) quando você tá na Internet (...) (é) essa limitação de que para não pesar, pra não demorar, pra não fazer exatamente aquilo que me assusta, que me faz não ir adiante, você não mostra tanto. Então você tem uma tela que às vezes engole o trabalho. Então você tem uma tela cheia de designs maravilhosos, mirabolantes e fica aquele trocinho dentro de um box, pequenininho, (...) é muito frustrante para mim. (RL)

Para este sujeito, o equilíbrio entre informações textuais e visuais, referenciais de escala e uma navegabilidade menos hierárquica são fatores que precisam ser melhor trabalhados, objetivando tornar a visita aos *sites* mais agradável e produtiva. Considera que a Internet ainda utiliza referências da mídia editorial, porém traz a possibilidade da leitura não-linear:

Ou você tem muita imagem e nenhum texto, ou você tem texto e (...) imagens absolutamente pífias. Eu gostaria de um **equilíbrio** melhor entre as duas coisas. Acho que tudo que é apresentado, pelo menos tem que ter uma legenda, tem que saber pra quem foi feito, que materiais são, sei lá, no caso de produtos, né? (...) É um contexto onde você não precisa bater uma página inteira, mas pelo menos um parágrafo ou dois a respeito. (...) Acho que às vezes (...) o pessoal não domina (...) os instrumentos da comunicação pura e simples, né? Então bota uma imagem e acha que uma imagem fala por mil palavras. Isso pra mim não funciona muito, não. Acho que a imagem tem que ter (...) um referencial qualquer. Eu acho que a coisa da **navegabilidade**, eu acho que é muito importante, né? Você às vezes pra chegar numa imagem você tem que dar quatro cliques, cinco cliques. (...) isso tinha que ser uma coisa imediata, um clique só, entendeu? (...) Não sei se isso é um vício do meio. (...) Mas a minha impressão é que se coloca estágios, degraus demais até você chegar na informação que realmente interessa. (...) Acho que alguma hierarquia tem que ter, mas a coisa tem que ser um pouquinho mais direta, um pouquinho **mais descomplicada**. Essa mídia é uma mídia que tem as suas características, claro, mas ela ainda muito se baseia na mídia editorial. Você fala de página, você fala de parágrafo (...) Acaba que você não precisa ler linearmente. Você pode ler como você quiser. Você pode ir pro final, depois voltar pro início, essas coisas todas, mas você... (...) Eu sinto a Internet (...) um pouquinho estigmatizada por (...) aquela coisa dos botões, e dos cliques, e do não sei o quê. Essa coisa todas acha que poderiam ser mais simplificadas (...) pra interatividade ser um pouquinho mais amigável do que ela é hoje. (FC)

Em função da riqueza do material coletado, consideramos interessante proceder a um resumo dos principais assuntos abordados nas entrevistas, sistema-

tizando-os em duas grandes áreas de abrangência: a relação dos profissionais com o ambiente da Internet e suas observações específicas sobre os ciberfólios.

3.3. Resumo dos temas discutidos

3.3.1. Relação com a Internet

- a Internet já é parte da vida profissional, como uma ferramenta fundamental de trabalho. Os entrevistados descrevem também o uso da mídia para pesquisa, correspondência através do *e-mail*, compras e serviços, participação em comunidades, dentre outros;

- o Internet *Explorer* é o navegador padrão atualmente, salvo para os usuários de *Macintosh*, por questões operacionais;

- a opção pelo acesso em banda larga se deu assim que se tornou possível para cada entrevistado, sem que fosse levantado qualquer tipo de dúvida sobre a troca de sistema;

- o acesso em banda larga trouxe consigo novas formas de produção, apresentadas como positivas, no momento em que disponibilizou todo o manancial de informações presente na rede de forma imediata na mesa de trabalho, em tempo real. Foi levantada também a importância de se pensar na produção para o usuário comum, visto que a maioria ainda utiliza a rede em banda estreita;

- a decisão pela instalação de *plugins* na máquina é controversa. Para alguns, há uma grande preocupação com a segurança. Sua instalação é também determinada pelo interesse no projeto apresentado ou pelo desejo de estar sempre atualizado com os avanços tecnológicos;

- na descrição dos *sites* visitados, os entrevistados apresentam comportamentos variados. Observamos que são considerados fatores como a boa oferta de conteúdo e a experiência positiva da compra on-line. *Sites* profissionais e de notícias, livrarias e ferramentas de pesquisa são freqüentados pela maior parte dos sujeitos;

- a função da rede como ferramenta fundamental de pesquisa é referida por todos os sujeitos. Os métodos utilizados variam desde a garimpagem - numa navegação radial - ao uso dos favoritos, como uma espécie de biblioteca e, especialmente a partir do buscador *Google*. Portais que concentram informações sobre áreas específicas são também citados;

- os entrevistados se dividem quanto ao seu processo de navegação. Alguns optam por flamar pela rede ou ir direto a um objetivo específico, conforme o seu tempo disponível. Outros declaram que, em virtude do grande volume de informações contido na rede, é necessária a navegação objetiva. E, ainda outros afirmam gostar de serem levados pelos nós da rede, numa navegação não-linear;

- os sistemas de comunicação interativa são pouco utilizados pelos entrevistados, salvo o eventual envio de *e-mails* através dos *sites*, em busca de mais informações. Para alguns, a relevância ou a emoção provocada pelo que está sendo apresentado é o que os motiva a participar, porém há uma preocupação quanto à demanda que possa ser gerada. Os espaços de convivência são considerados ideais para a comunicação interativa. Um interessante aspecto abordado é a possibilidade de criação conjunta através dos fóruns ou *sites* colaborativos.

3.3.2. Observações sobre os ciberfólios

O ciberfólio como ferramenta profissional

- é necessário que o autor promova a divulgação de seu endereço virtual de forma a estimular a visita do cliente em potencial;

- ao construir seu ciberfólio, o designer deve definir o seu público alvo. O conteúdo para um cliente ou um para um escritório interessado em seus serviços é diferenciado, o que determina o conjunto de informações a ser oferecido. Para ambos, é necessário que o ciberfólio transmita atributos de segurança e confiabilidade sobre seu autor;

- a definição da área profissional onde deseja atuar e as habilidades específicas do designer devem estar bastante claras no *site*;

- as áreas de atuação concentradas no ambiente digital encontram na rede um espaço privilegiado para sua apresentação, enquanto outras - por exemplo, a pintura ou os elementos tridimensionais - têm na Internet uma possibilidade de mostrar um referencial da capacidade projetual do autor, permitindo ao visitante uma noção de suas habilidades;

- o ciberfólio permite ao designer uma maior produtividade na sua atividade profissional, na medida em que o interessado em seus serviços pode ter um primeiro contato com seu trabalho, sem que o profissional tenha que se deslocar até ele. Esta visita *on-line* permite que o interessado filtre as informações que considera relevantes, definindo se será produtivo dar continuidade ao contato estabelecido;

- para que o *site* se torne interessante é necessária sua atualização constante, apresentando novidades aos usuários, de forma a estimular seu retorno ao ciberfólio.

O ciberfólio como projeto em si

- a autor deve ter como preocupação central a comunicação com o usuário, demonstrando a compreensão sobre o meio onde se apresenta e propiciando uma navegação atraente. Oferecer elementos que reflitam a personalidade do designer, já que este não está presente na apresentação da sua produção, também podem facilitar sua relação como o visitante;

- a interface, a estrutura do *site* e a arquitetura das informações são fatores que devem ser projetados de forma clara, estimulando o usuário a percorrer o ciberfólio;

- o conhecimento de programação associado ao design permite o enriquecimento da linguagem da hipermídia, potencializando a comunicação *on-line*;

- para os designers que atuam em áreas fora do espaço virtual, a Internet permite que os usuários tenham uma noção de sua capacidade, através da representação dos objetos físicos e da comunicação estabelecida com os visitantes. As restrições tecnológicas ainda existentes, especialmente em relação ao tempo de carregamento das imagens na Internet, geram, para os profissionais que atuam no espaço físico, a necessidade de condensar seu portfólio, transformando o projeto do ciberfólio em si a melhor ferramenta para a avaliação de suas qualidades;

- há uma expectativa quanto à construção de interfaces mais elaboradas nos ciberfólios dos profissionais de hipermídia, visto ser esta sua área de atuação. Porém, ao avaliar os *sites* de designers de todas as áreas, os entrevistados esperam o bom uso dos elementos projetuais, ainda que seus autores não utilizem todo o potencial do meio.

Organização do conteúdo do ciberfólio

- o ciberfólio deve conter trabalhos que denotem o potencial de seu autor, apresentando o processo de construção dos projetos. Desta forma, o designer esclarece sua participação em cada trabalho, fornecendo os créditos adequados, no caso dos projetos em equipe e demonstra sua linha de raciocínio;

- ao compartimentar o ciberfólio, é necessário o uso de classificações que permitam que as informações buscadas sejam encontradas sem dificuldades. A ordem cronológica e a organização por trabalhos realizados para cada cliente são algumas das formas citadas pelos entrevistados, como facilitadoras da navegação;

- a distribuição das informações em vários níveis permite que sejam apresentadas à medida que o visitante as solicite, conforme seu interesse e disponibilidade. É necessário que se permita ao usuário encontrar facilmente informações rápidas, tais como o contato com o autor, ou que se aprofunde em informações mais detalhadas a partir, por exemplo, de um panorama geral da sua produção;

- quase todos os entrevistados apontam para a questão da objetividade do *site*, através da seleção de projetos que espelhem as qualidades do autor, considerando que o excesso de informações é desnecessário, podendo tornar a navegação desagradável. Por outro lado, a possibilidade de encontrar um conteúdo abrangente é destacada, desde que as informações sejam relevantes e facilmente acessíveis, em poucos passos;

- as imagens de boa qualidade e o conteúdo disponibilizado devem estar equilibrados com a velocidade de carregamento dos dados na interface do usuário. Observamos no discurso de todos os entrevistados uma preocupação com o tempo necessário para a apreciação dos ciberfólios, ainda que todos tenham declarado fazer acesso à rede em sistemas de banda larga.

Processos interativos

- a linguagem da programação permite transformar o *site* num objeto dinâmico, de modo que, por exemplo, sua aparência possa ser modificada a cada visita do usuário, dependendo da abertura que tenha sido oferecida no projeto;

- os processos interativos, ao mesmo tempo em que tornam a navegação mais curiosa, mais interessante para o interator, devem levar em conta a preocupação de não tornar a navegação hermética, exigindo do usuário muito tempo disponível para a “descoberta” das informações oferecidas;

- ao estabelecer espaço no ciberfólio para recebimento de *e-mails*, comentários etc., o autor deve reservar parte do seu tempo para responder à demanda gerada, fazendo com que o *site* possa produzir uma efetiva comunicação com os visitantes;

- o endereço do designer na rede também pode ser útil para acomodar apresentações específicas para seus clientes, permitindo que estudos e projetos possam ser analisados por estes, facilitando a atividade profissional. De maneira análoga, o ciberfólio pode permitir o desenvolvimento de trabalhos em conjunto com outros profissionais.

Aspectos da tecnologia

- o desenvolvimento tecnológico oferece continuamente ferramentas que vêm tornando o ambiente da Internet cada vez mais apto para apresentações complexas. Assim, o uso de recursos como a fotografia ou o vídeo possibilitam registrar processos de trabalho, ou demonstrar objetos através de imagens de qualidade, compactadas para a exposição no ambiente da rede. Entretanto, os recursos tecnológicos devem ser utilizados de modo a servir ao conteúdo apresentado - a serviço da informação que se quer transmitir - evitando seu uso gratuito;

- as interfaces projetadas devem levar em conta que cada usuário acessa a rede em monitores diferentes, com navegadores e resoluções de tela igualmente variáveis, fazendo com que o autor não tenha controle total sobre como seu ciberfólio será visto. Desta forma, é necessário atentar para a necessidade do *site* se tornar adaptável às diversas possibilidades de visualização, observando questões como o contraste das imagens, a tipografia utilizada, dentre outras;

- o ambiente virtual, ao permitir o uso de recursos sonoros e de imagens em diversos formatos, abre espaço para apresentações complexas, onde é possível tanto a demonstração de projetos, intensificando a percepção de detalhes, como a sensação de imersão no *site*, valorizando seu conjunto. No entanto, é necessário verificar se o público-alvo detém os recursos para a apreciação do projeto. Muitas vezes, os ciberfólios podem ser avaliados em computadores onde, por exemplo, não existem recursos sonoros ou o acesso à rede é por linha discada, tornando muito lento o *download* de projetos mais elaborados.

Veracidade das informações apresentadas

- a facilidade de distribuição e reprodução de dados no ambiente digital gera alguma preocupação entre os entrevistados quanto à veracidade das informações oferecidas. Desta forma, a coerência do material exposto, associada ao fornecimento dos créditos autorais dos projetos e a apresentação, por exemplo, de depoimentos de clientes já atendidos, pode gerar maior confiança por parte dos visitantes do *site*. Ainda assim, para que se estabeleça uma relação profissional, muitas vezes é necessário um encontro pessoal entre o designer e o interessado em seus serviços.

Apresentação de aspectos pessoais

- o ciberfólio, por ter a característica de ser analisado na ausência do seu autor, deve procurar transmitir alguns aspectos pessoais do designer, no intuito de exprimir sua personalidade. No entanto, os entrevistados chamam a atenção para a necessidade de deixar claros os limites entre informações estritamente pessoais e

outras que sejam relevantes, ainda que indiretamente, para o estabelecimento de relações profissionais.

Expectativa do que encontrar no *site*

- um dos entrevistados descreve sua vontade de ser surpreendido pelo ciberfólio, através da capacidade do autor de emocionar o visitante, ao propagar sua mensagem. Outros fatores destacados pelos sujeitos foram a velocidade do carregamento do *site*, a clareza na transmissão das informações aliada à simplicidade do projeto, o impacto visual proporcionado no momento da visita e a habilidade de reunir agilidade com o uso de recursos visuais atraentes. Uma observação interessante foi quanto à necessidade de considerar o ciberfólio como uma ferramenta viva, agregando constantemente novas informações, como uma revista que tem seu conteúdo atualizado em tempo real.

Desejos e perspectivas futuras

- dentre os desejos e perspectivas apresentadas pelos sujeitos, observamos que todos se referiram às contribuições da tecnologia. Alguns anseiam pela plena utilização nos projetos dos elementos sonoros, já permitidos nas condições atuais. A visualização de imagens grandes, sem que seja isto gere o ônus de aguardar o seu carregamento, é a aspiração apresentada em outro depoimento. São ressaltadas também as questões de maior equilíbrio entre texto e imagens disponibilizadas, assim como a expectativa pela autonomia para a apresentação de processos de trabalho. A possibilidade de produzir um show não-linear na Internet, permitindo ao usuário assistir o que deseja, conforme sua disponibilidade é apontada por um dos entrevistados como um caminho interessante no futuro da rede.

No próximo capítulo, apresentamos as considerações finais da pesquisa, reunindo as questões levantadas pelo referencial teórico às contribuições acrescentadas pelos entrevistados.

Considerações finais

No turbilhão de novidades que a tecnologia computacional nos apresenta, influenciando a forma de pensarmos, produzirmos e nos relacionarmos, as questões relativas à prática profissional adquirem novas facetas, enquanto os espaços de comunicação multiplicam-se, abrindo oportunidades no campo do Design.

Nesta pesquisa foram analisadas diversas alternativas de comunicação através da interface que hoje utilizamos mais frequentemente no acesso à Internet, ou seja, a composta pela tela do micro-computador disponível ao usuário sentado à sua frente, que navega utilizando o teclado e o *mouse*. Observamos o desenvolvimento de outras possibilidades de acesso ao conteúdo da rede, o que aponta para muitas alternativas de comunicação futuras. Aos designers que vêm direcionando suas atividades ao universo da hipermídia, muito há a ser elaborado, neste campo pleno de constantes transformações.

O ciberfólio foi observado neste trabalho a partir do olhar dos profissionais em atividade, ou seja, daqueles que podem ser contratantes do designer ou de seus serviços - em escritórios ou como *freelancers* - a partir do ambiente da rede. Um importante desdobramento deste estudo seria a análise dos ciberfólios junto aos clientes, representando diversos setores da sociedade. Desta forma, seria possível identificar como se dá a utilização deste objeto pelo público que necessita diretamente de projetos de Design. Tanto para os novos profissionais que se inserem no competitivo mercado de trabalho característico deste início de século, como para os designers e clientes que vêm acompanhando há mais tempo a evolução da tecnologia computacional, a Internet já é parte de suas vidas, seja como centro de pesquisa, serviços, compras, correspondência ou espaço de convivência, entre tantas possibilidades apresentadas.

Como resultado desta pesquisa, são apresentadas a seguir algumas questões consideradas de extrema relevância para o entendimento do tema da apresentação profissional dos designers através da Internet, nesta época em que ainda engatinhamos no conhecimento deste espaço comunicacional.

O ciberfólio deve envolver seu visitante, fazendo com que este se sinta estimulado a continuar a relação iniciada através do site.

Para o potencial cliente que tem apenas uma referência do profissional, nunca tendo sido apresentado ao designer, o primeiro contato é estabelecido na abertura do *site*. Agilidade, concisão, criatividade, estética atraente, boa navegabilidade, clareza na transmissão das informações, qualidade do conteúdo, simplicidade, arquitetura adequada, bom uso da linguagem da hipermídia, dentre outras, são questões de projeto a serem consideradas para contribuir na valorização do perfil de quem se apresenta. A interface deve estar construída levando em conta todos estes fatores, porém, fundamentalmente, tem que ser empática, estimulando a vontade de estabelecer contato com aquele profissional.

Esta “empatia” é proporcionada não só pelo design e comunicação apropriados, mas especialmente pela transmissão de características relativas à personalidade de quem ali está se apresentando, já que neste ambiente qualidades como habilidade de convivência, pontualidade, adequação e honestidade, entre outras são expostas de forma indireta, mediadas pela interface computacional.

Ao visitar um ciberfólio, o potencial cliente pode estar no meio de uma série de outras atividades que realiza na rede, não necessariamente dedicado à apreciação mais profunda daquele *site*. Este fator determina a necessidade de se “ganhar” o cliente para o ciberfólio, porém, ainda assim, ele pode não estar disponível para uma navegação mais prolongada, desejando apenas encontrar facilmente informações para um contato posterior, como o telefone ou o *e-mail* daquele que se apresenta. Assim, há que se pensar na arquitetura de informações do projeto, de forma a facilitar ao visitante o encontro com as informações que deseja.

A continuação da relação estabelecida no momento em que o visitante digita o endereço do *site*, pode se dar na navegação naquele ambiente ou pode se dar já fora dali, seja *on-line*, através da troca de *e-mails* ou num contato direto, via telefone ou presencial. É o visitante quem vai decidir como este processo ocorrerá, conforme sua disponibilidade naquela situação.

Dotar o *site* de atributos subjetivos relacionados ao profissional a ser contratado é uma função que parece ainda não ser considerada suficiente para a transmissão da personalidade do autor, a ponto de substituir o encontro ao vivo, na conquista de uma oportunidade no mercado de trabalho.

Atributos como habilidade de convivência, pontualidade, seriedade, adequação, honestidade são mais facilmente identificáveis ao vivo, em entrevistas presenciais. A grande questão das apresentações no ciberespaço é como traduzir esses atributos subjetivos em dados virtuais.

A atividade de se retratar *on-line* é uma experiência que vem tomando caminhos cada vez mais sofisticados, onde aspectos particulares do indivíduo, no próprio ciberfólio, ou em comunidades como *blogs*, *foto logs*, *fóruns*, *Orkut* etc., permitem familiaridade com aquele que se apresenta na rede, o aproximando do internauta.

Ao visitante do ciberfólio, depoimentos de clientes atendidos pelo designer reforçam a sensação de confiabilidade no trabalho de quem está se apresentando. De maneira similar, questões vividas no desenvolvimento de trabalhos anteriores podem ser abordadas, valorizando a capacidade do autor de se relacionar profissionalmente.

No decorrer desta pesquisa, observamos que, em geral, ninguém contrata baseado apenas no contato estabelecido na *web*. Porém, a partir da rede, aponta-se a possibilidade de dar continuidade àquele contato, dependendo do estímulo provocado. O *site* funciona como um filtro, onde o que é coletado segue para uma nova etapa, usualmente, presencial.

O autor não sabe quem está vendo seu trabalho, o *site* está disponível para qualquer um a qualquer hora.

Ao preparar seu portfólio para uma entrevista presencial, o autor procura conhecer as características de quem o está contratando e pode ajustar sua apresentação de acordo com as informações colhidas previamente. Assim, o designer sabe quem é seu interlocutor e se prepara para os questionamentos que possam surgir. Na apresentação ao vivo, o designer define o percurso pelo objeto, em função do roteiro que tenha estabelecido, mesmo que este seja alterado no decorrer da entrevista.

Já no universo *on-line*, é o interator que define seu percurso, decidindo como quer analisar o ciberfólio. Ainda que seu autor tenha traçado rumos determinados para a navegação no *site*, os nós característicos do hipertexto levam a caminhos inesperados, de acordo com a intervenção do visitante. No ambiente da Internet

também não há como saber quem estará visitando o ciberfólio, já que este está disponível para qualquer navegante da rede. Portanto, quem visita o *site* o faz numa condição de anonimato, enquanto o autor se torna transparente para o público que frequenta o ciberespaço.

Ao definir seu público-alvo, o autor pode tornar a apreciação mais adequada para aquele grupo, porém não deve perder a noção que o projeto estará visível para qualquer internauta, tenha este conhecimento prévio, ou não, da sua produção.

Outro fator a ser levado em conta é o aspecto tecnológico, considerando que a interface poderá ser acessada em computadores com plataformas, resoluções, paleta de cores ou configurações diferenciadas, interferindo na visualização do projeto.

O ciberfólio em si é um projeto de design que denota o potencial e a capacidade projetual do autor.

Compreender a mídia e fazer bom uso dela é o desafio principal de quem se apresenta na rede. Seja em projetos mais ou menos elaborados na utilização do potencial oferecido pela linguagem da hipermídia, é necessária a compreensão do *site* como um projeto de Design, de comunicação audiovisual, com todas as suas especificidades.

Para o designer multimídia, a responsabilidade é ainda maior. Se o autor é um profissional voltado ao design gráfico, espera-se um projeto claro, adequado às informações que deseja transmitir. Porém, se ele se apresenta como um designer de interface, profissional multimídia ou voltado para a *web*, a expectativa é que seu ciberfólio demonstre o domínio do desenvolvimento projetual para o meio.

Dominar a linguagem e os recursos que forem capazes de transmitir melhor o que - e como - quer dizer, potencializa a comunicação do designer com seus visitantes, gerando uma expectativa positiva em torno de suas qualidades.

Há certos projetos e resultados de trabalhos que se adequam melhor à tecnologia disponível atualmente pela Internet.

Dentre as diversas categorias onde atuam os profissionais de Design, algumas se adequam melhor à apresentação em ambiente digital. Além do design de hipermídia - natural do espaço virtual - algumas áreas relacionadas à mídia impressa se adaptam bem à exposição neste ambiente como, por exemplo, a ilustração e a fotografia. Objetos impressos apenas em uma face como cartazes, folhetos ou itens

de papelaria, também podem ser facilmente apreciados no ambiente digital, embora algumas vezes sejam necessários vários níveis de ampliação para melhor observação de detalhes.

Já objetos construídos ou ambientes projetados para o espaço físico requerem tecnologias que, ao tornar sua representação virtual mais completa, demandam maior tempo e disponibilidade do visitante para sua apreciação. O uso de vídeos ou animações valoriza o conhecimento de um objeto, permitindo vê-lo “em ação”, mas exige, nas condições tecnológicas atuais, uma maior dedicação do usuário. Assistimos também a uma ampliação da autonomia na documentação dos processos de trabalho, em função do desenvolvimento de artefatos como *scanners* e câmeras digitais, que acrescido da facilidade da publicação on-line, possibilitam a apresentação não somente de resultados, mas dos procedimentos projetuais.

Tecnologias mais complexas num primeiro momento podem parecer complicadas, tanto para os designers que as utilizam quanto para os visitantes do ciberfólio. Porém, à medida que se popularizam, ampliam a compreensão da linguagem da hipermídia e tornam os *sites* mais interessantes. A apresentação das informações em níveis crescentes de profundidade permite que o visitante decida se quer esperar ou não por um conteúdo mais demorado, se for do seu interesse e se tiver o tempo e as configurações disponíveis.

Há um crescimento e difusão das apresentações individuais na *web*, presentes nas comunidades do tipo *Orkut*, *fotologs*, *blogs*, entre outras, caracterizadas pela interação entre seus usuários.

As comunidades que vêm se disseminando pela Internet criam ambientes de convivência onde, através de interesses comuns, seus freqüentadores se encontram e ampliam sua rede de conhecidos, oriundos do interior ou do exterior destes espaços. Estes locais podem ser, também, mecanismos de divulgação do designer, fazendo com que a convivência com sua personalidade virtual estimule o interesse de conhecer também sua produção profissional. Espaços como fóruns de discussão profissionais são, da mesma forma, caracterizados pela interação entre seus usuários e ampliam a participação - e a conseqüente visibilidade - dos seus freqüentadores no ciberespaço.

Neste estudo observamos a presença do designer na Internet, a partir de seu ciberfólio: um *site* próprio, onde está concentrada sua apresentação profissional. Porém, é interessante observar a existência de vários contextos onde o designer

multiplica sua presença no ciberespaço, podendo ser localizado através de seus interesses, sejam pessoais ou profissionais. Desta forma, além de estender a possibilidade de ser “encontrado” na rede, estes mecanismos ampliam a noção da personalidade do profissional.

O ciberfólio é um organismo vivo e em constante evolução.

A Internet é um ambiente ativo, repleto de informações que se renovam continuamente, demonstrando sua característica de organismo vivo, construído por seus freqüentadores. A facilidade de publicação e renovação do conteúdo exposto permitem que o ciberfólio acompanhe a produção de seu autor de forma constante, revelando que há um profissional atuante por trás da interface. Assim, quando o *site* é renovado permanentemente, provoca a curiosidade do visitante sobre o que ele poderá encontrar ali e, com isso, o traz novamente àquele espaço. De maneira semelhante, recursos de programação permitem que o *site* tenha sua aparência modificada a cada visita, destacando conteúdos diferentes, conforme as definições do autor ou ainda, dependendo da abertura que este tenha oferecido, pelo próprio usuário.

O portfólio, como ferramenta profissional, pode estar na rede apenas para a apresentação da produção do designer e assim, terá cumprido seu papel de divulgação de suas qualidades e habilidades. Porém, se quiser ser uma entidade do ciberespaço, tem que agregar aspectos que transmitam a existência de vida naquele *site*, representando um profissional em atividade, seja esta no espaço físico ou digital.

Por estarmos no interior deste período de tantas transformações, não seria possível destacar conclusões definitivas do que ainda está por vir. Acreditamos que esta pesquisa traz contribuições importantes para que aprofundemos nossas reflexões sobre este espaço de convivência tão recente e conseqüentemente, carente de compreensão.

Referências bibliográficas

- A DIGITAL DREAMER. **Creating a graphic design PF**. Disponível em: <<http://www.adigitaldreamer.com/articles/graphic-design-portfolio.htm>>. Acesso em: 27 jan. 2005.
- ABOUT. **Graphic design portfolio presentations**. Disponível em: <http://desktoppub.about.com/cs/freelance/a/portfolio_use.htm?rd=1>. Acesso em: 25 jan. 2005.
- ADG. **Catálogo da 7ª. Bienal de Design Gráfico 2004**. São Paulo: ADG, 2004. 333 p.
- _____. (coordenação: VOLLMER, Lara). **ABC da ADG**: glossário de termos e verbetes utilizados em Design Gráfico. São Paulo: ADG, 1998. 117 p.
- _____. (organização e textos: MELO, Chico Homem de). **Design gráfico caso a caso**: como o designer faz design. São Paulo: ADG, 2000. 100 p.
- AICHER, Otl. The World as Design. In: Otl Aicher. **The World as Design**. Berlim: Ernst & Sohn, 1994.
- ARTONI, Camila. O amor está na rede. **Galileu**, a.13, n.158, p. 32-41. Rio de Janeiro. Set. 2004.
- AURÉLIO, dicionário eletrônico. 2004, v. 5.0.
- BALBIO, Marcelo. Comunicação: a palavra-chave. Entrevista com Frank Nuovo. **O Globo**. Rio de Janeiro. 24 nov. 2003. Informática etc., p. 1-2.
- BARTHES, Roland. Semântica do objeto. In: **A aventura semiológica**. São Paulo: Martins Fontes, 2001. P. 205-218
- BATTY, Michael. Virtual Geography. **Futures**, v.29, n.4, 5, p. 337-352. 1997.
- BONFIM, Gustavo A. **Exemplo de análise da relação entre teoria e práxis**: A identidade cultural na pós-modernidade. Apostila. PUC-Rio, 2003.
- BONSIEPE, Gui. **Design: do material ao digital**. Florianópolis. FIESC/IEL, 1997. 192 p.
- CARDOSO, Claudio. Notas sobre a geografia do ciberespaço. **Pre Textos**, mai. 1997. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/pretextos/claudio3.html>>. Acesso em: 13 mai. 2003.
- CASTELLS, Manuel. **A galáxia da Internet**: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003. 243 p.
- _____. **A sociedade em rede**. 6 ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999. V.1. 698 p.
- COSTA, Eric. Internet: aproveite 55 serviços da web que tornam a vida mais fácil (e mais divertida). **Info** a.19, n. 222, p. 43-65. Set. 2004.
- COSTA, Maria Cristina. **As formas narrativas em mídias eletrônicas**. Disponível em: <<http://www.eca.usp.br/narrativas/>>. Acesso em: 21 jun. 2003.
- COUTO, Rita M. S. Conceituando interdisciplinaridade. Texto extraído de **Movimento interdisciplinar de designers brasileiros em busca de educação avançada**. Tese (Doutorado), Educação. PUC-Rio, 1997. 8 p.

- _____. Design como corpo de conhecimentos. Texto extraído de **Movimento interdisciplinar de designers brasileiros em busca de educação avançada**. Tese (Doutorado), Educação. PUC-Rio, 1997. 13 p.
- DENIS, Rafael Cardoso. **Uma introdução a história do design**. São Paulo: Edgar Blucher, 2000. 240 p.
- DESIGN GRÁFICO. São Paulo: Market Press, 1995 -. Mensal.
- DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. 2 ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997. 236 p.
- FARIAS, Priscila. **Tipografia Digital** - o impacto das novas tecnologias. 3 ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2001. 108 p.
- FERNANDES, Rafael. Design gráfico design digital. **Design gráfico**, a.9. n.84, p.50. São Paulo. Market Press, 2004.
- FONSECA, Suzana. **O Impacto da Informatização no Design Gráfico**: novas tendências no processo projetional dos objetos gráficos a partir da introdução do computador. Dissertação (Mestrado), Departamento de Artes, PUC-Rio. Rio de Janeiro. 1996. 101 f.
- FORTES, Débora. A explosão sem fio. **Info** a.19, n. 222, p. 66-74. Set. 2004.
- GEISSBUHLER, Steff. **Presenting your portfolio**. AIGA. Disponível em: <http://www.aiga.org/content.cfm/portfolio_advice>. Acesso em: 20 jan. 2005.
- GIACCARDI, Elisa. Interconnectivity and Relational Embodiment in Art and Design. In: **ISEA2000**, dez. 2000, Paris. Disponível em: <http://www.isea2000.com/pop_acts.htm>. Acesso em: 25 jun.2003.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1991. 159 p.
- GOLDBERG, Ken e SANTARROMANA, Joseph. **The Telegarden**. Disponível em: <<http://queue.ieor.berkeley.edu/~goldberg/garden/Ars/>>. 1995/2004. Acesso em: 10 set. 2004.
- GUNJI, Natalie. Certificação ou experiência. Debate. **Webdesign** a. 2, n.13, p. 42. Arteccom, jan. 2005.
- HARVEY, David. **Condição pós-moderna**: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. 12 ed. São Paulo: Loyola, 2003. 349 p.
- HERNANDES, Meire Marin. Quando o designer é cliente. **Design gráfico** a.3, n.20, p. 48-51. São Paulo. Market Press.
- HOUAISS, dicionário eletrônico. 2001, v.1.0.
- INFORMÁTICA ETC. O Globo. 1991 -. Semanal.
- IUNES, André Philippe. Portfólio: remando a favor da maré. **Webdesign** a. 2, n.13, p. 25-29. Arteccom, jan. 2005.
- _____. O mar está para tubarões. Entrevista com Paulo Sanna. **Webdesign** a. 2, n.13, p. 30-36. Arteccom, Jan. 2005.
- JAPIASSU, Hilton e MARCONDES, Danilo. **Dicionário básico de Filosofia**. 3 ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001. 296 p.
- JOHNSON, Steve. **Cultura da interface** - como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001. 189 p.
- KENSKI, Rafael. O mundo Google. **Superinteressante**, ed.201, p. 4-63. Jun. 2004.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 2 ed. Rio de Janeiro: Editora 34, 2000. 264 p.

- LLUSSÁ, Xavier. O hipertexto como paradigma. **Estudos em Design** v.10, n.1, p. 83-101. Rio de Janeiro. 2003.
- LÜDKE, Menga; ANDRÉ, Marli E. D. A. **Pesquisa em Educação**: abordagens qualitativas. São Paulo: EPU, 1986. 99 p.
- LUPTON, Ellen. The birth of user. **Voice**: AIGA Journal of Design. Disponível em: <<http://journal.aiga.org/content.cfm?ContentAlias=%5Fgetfullarticle&aid=909983>>. Jan. 2005. Acesso em: 25 jan. 2005.
- MACHADO, Arlindo. Entrevista concedida a Maria Cristina Costa. Disponível em: <<http://www.eca.usp.br/narrativas/selma/selmapor/narrativas/entrevistas/entrevista1.htm>>. Acesso em: 22 jun. 2003.
- _____. O sujeito no ciberespaço. In: **Intercom**, XXIV Congresso Brasileiro da Comunicação. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/xxiv-ci/np07/NP7MACHADO.pdf>>. Campo Grande. Set. 2001. Acesso em: 08 mar. 2005.
- MARCONI, Marina de Andrade e LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico**. 6 ed. São Paulo. Atlas: 2001. 219 p.
- MARGOLIN, Victor. **The politics of the artificial**. Disponível em: <<http://mitpress2.mit.edu/e-journals/Leonardo/isast/articles/margolin.html>>. Acesso em: 13 jul. 2003.
- MARKET PRESS. **5 anos de design gráfico no Brasil** - coletânea de 15 portfólios publicados na revista Design Gráfico. São Paulo: Market Press, 2000. 128 p.
- MEMÓRIA, Felipe. **Portfólio v 3.0**. Disponível em: <<http://www.fmemoria.com.br>>. Acesso em: 07 jul. 2003.
- MICHELSEN, Anders. The Artificial Environment: Smart Design, Design Semantics and Designer Intelligence. In: Peter Weibel, org. Olafur Eliasson: **Surroundings Surrounded**: Essays on Space and Imagination. Cambridge: MIT Press, 2002.
- MOHALLEM, Eugênio. **Manual do estagiário**. CCSP. Disponível em: <http://www.ccsp.com.br/manual/manual_interna.htm>. Acesso em: 10 jan. 2005.
- MONTEIRO, Elis. Blogs em movimento. **O Globo**. Rio de Janeiro. 08 dez. 2003. Informática etc., p. 1-2.
- MOURA, Mônica. **O Design de hipermídia**. Tese (Doutorado), Comunicação e Semiótica. PUC-SP, 2003. 355 p.
- NAKAMURA, Yugo. **Mono*crafts 3.0**. Disponível em: <<http://surface.yugop.com>>. Acesso em: 12 jun. 2003.
- NICOLACI-DA-COSTA, Ana Maria. Quem disse que é proibido ter prazer online? **Psicologia: Ciência e Profissão** n. 22 (2), p. 12-21. Rio de Janeiro. 2002.
- _____. Revoluções tecnológicas e transformações subjetivas. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, v.18, n. 2, p. 193-202. Rio de Janeiro. 2002.
- _____. **Na malha da rede** - os impactos íntimos da Internet. Rio de Janeiro: Campus, 1998. 284 p.
- NISENBAUM, Clarisse. Certificação ou experiência. Debate. **Webdesign** a. 2, n.13, p. 41. Arteccom, jan. 2005.
- NOBLE, Kurt. **KNI**. Disponível em: <<http://www.kurtnoble.com/>>. Acesso em: 30 mar. 2004.
- NOGUEIRA, Tânia; TERMERO, Máira; LEAL, Renata. Festa brasileira na rede. **Época** n. 326, p. 96-102. Rio de Janeiro. Globo, 16 ago. 2004.

- PLAZA, Julio. Arte e interatividade: autor-obra-recepção. **Concinnitas**, a.4, n.4, p. 7-34. 2003.
- PORTFÓLIO BRASIL. São Paulo: J.J. Carol, 2004 -.
- RADFAHRER, Luli. **Design/web/design: 2**. São Paulo. Market Press, 2001. 265 p.
- REVISTA ADG. São Paulo: ADG, 1994-.
- RHODES, Philip. Designing Hypermedia: narrative theory within a cognitive context. **Anais P&D Design '98**. vol. 2, p. 646-656. 1998.
- RONÁI, Cora. **internETC**. Disponível em: <<http://cronai.com>>. Acesso em: 13 jun. 2003.
- SCRIPILLITI, Patrick. Interativo: eficiente e promissor. **Design gráfico** a.9. n.79, p. 34-35. São Paulo. Market Press. 2004.
- SIMMEL, Georg. A metrópole e a vida mental. In: Velho, O. G. (Org.). **O fenômeno urbano**. Rio de Janeiro. Guanabara, 1967. p. 11-25.
- STRUNCK, Gilberto. **Viver de design**. 3 ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2001. 152 p.
- _____. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2001. 160 p.
- TALENTO. Coleção Talento 10. Periódico. São Paulo. Talento, 2001.
- TASCHEN (ed. WIEDEMANN, Julius). **Taschen's 1000 favorites websites**. Köln: Taschen, 2002. 608 p.
- THACKARA, John. The design challenge of pervasive computing. **Interactions**, p. 47-52, may-jun 2001.
- TWYMAN, Michael. Using Pictorial Language: A Discussion of the Dimensions of the Problem. In: Duffy, T. & Waller (Eds.). **Designing usable texts**. Orlando, FL: Academic Press, 1985. p. 245-311.
- UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI. **Experimento design 2003**: apresentação dos melhores trabalhos de conclusão dos cursos de design digital e design de embalagem. São Paulo. 2003. CD-ROMs
- VILLAS-BOAS, André. **O que é (e o que nunca foi) design gráfico**. 5 ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2003. 80 p.
- WEBDESIGN. Arteccom, 2004 -. Mensal.
- WEINMAN, Lynda. **Design Gráfico na Web**. São Paulo: Quark do Brasil, 1998. 447 p.
- ZAMBELLI, Viviane. **World Wide Web**: um novo campo de atuação do designer. Dissertação (Mestrado), Departamento de Artes, PUC-Rio, 1999. 222 p.
- ZIEGLER, Kathleen e GRECO, Nick (eds.). **Portfolios online**: digital and graphic designer's websites. Hong Kong: Dimensional Illustrators, Inc e HBI, 2001. 159 p.

Sites apresentados

- CARDOSO, Pedro. **Bel Lobo e Bob Neri - arquitetos**. Disponível em: <<http://www.bellobobobneri.com.br>>. Último acesso em: 19 mar. 2005.
- MAYAMA, Kenzo. **Kenzo Mayama Kramarz - designer**. Disponível em: <<http://www.kenzomayama.com.br>>. Último acesso em: 19 mar. 2005.

SEAGULLS FLY. **Alessa**. Disponível em: <<http://www.alessa.com.br>>. Último acesso em 19 mar. 2005.

TRÉPANIÉ, Alexis. **Alexis Trépanier**. Disponível em: <<http://www.pixelpharmacy.com>>. Último acesso em: 19 mar. 2005.

Entrevistas concedidas à pesquisadora

BACON, Billy. **Billy Bacon**. Rio de Janeiro, 05 abr. 2004. 1 fita cassete (32 min).

CAMP, Freddy von. **Freddy von Camp**. Rio de Janeiro, 05 out. 2004. 1 fita cassete (42 min).

GRUMACH, Evelyn. **Evelyn Grumach**. Rio de Janeiro, 06 set. 2004. 1 fita cassete (30 min).

KOSAKA, Hiro. **Hiro Kosaka**. Rio de Janeiro, 29 jul. 2004. 1 fita cassete (44 min).

LEITE, Ricardo. **Ricardo Leite**. Rio de Janeiro, 14 jul. 2004. 1 fita cassete (56 min).

LENT, Michel. **Michel Lent**. São Paulo, 07 jul. 2004. 1 fita cassete (33 min).

MORENA, Daniel e CARAMÉZ, Nei. **Daniel Morena e Nei Caraméz**. Rio de Janeiro, 21 set. 2004. 2 fitas cassete (78 min).

PORTO, Bruno. **Bruno Porto**. Rio de Janeiro, 14 set. 2004. 2 fitas cassete (75 min).

RONAI, Cora. **Cora Ronai**. Rio de Janeiro, 13 ago. 2004. 1 fita cassete (59 min).

ROSAURO, Marcelo. **Marcelo Rosauero**. Rio de Janeiro, 07 set. 2004. 1 fita cassete (22 min).