

DWD:2

O livro *Design/Web/Design:2* foi escrito em 1999 e publicado em 2000, portanto já está um bocado velho. Alguns aspectos técnicos e profissionais ainda se mantêm. Outros, felizmente, mudaram bastante. Ele foi disponibilizado neste site na forma de páginas abertas a comentários porque gostaria de ouvir de vocês sua opinião com relação às mudanças. Não tenho dúvidas que em alguns pontos ele foi superficial demais; ou mesmo em que em outras ele está completamente ultrapassado.

Na minha opinião, livros têm a mesma função das obras de arte: estimular a discussão e a reflexão. Não devem ser considerados fontes de saber ou beleza, mas elementos vivos que promovam dentro das cabeças das pessoas verdadeiras revoluções na forma de se pensar e encarar o mundo - essa, sim, uma belíssima e indiscutível habilidade humana.

Na época de sua publicação, eu disse a seu respeito que:

Todos têm direito a seus 15 Megabytes de fama e qualquer um é capaz de fazer um website. Qualquer um? Bom, não exatamente. Este livro pretende estimular sua curiosidade e fazer com que você não aceite o que vê na Internet como definitivo, muito pelo contrário. Ele trata de Design, da World Wide Web e de Comunicação Digital em geral. Não é um livro de técnicas, é um manual de questionamentos.

Antes da introdução, com o título “**Versão 2.0**” (não tenho culpa que o termo web2 seria inventado quatro anos depois e tornaria qualquer 2.0 um chavão), ele era apresentado assim:

Esta é a versão 2.0 do meu livro Design/web/Design. Se você leu a original (preta com um labirinto na capa) vai ver que esta aqui tem várias coisas em comum com ela, algumas até exatamente iguais (tá bom, tá bom, vários erros de digitação foram corrigidos, pois tive mais tempo agora). Mas isso não significa que ela seja uma “enésima edição, revista e atualizada” pois é muito mais do que isso.

O que você tem em mãos é praticamente outro livro. Como eu não sei escrever sobre outra coisa e gostei muito do nome anterior, resolvi mantê-lo. Se você der uma sapeada no índice, verá que a seção de design não mudou quase nada (até porque os pilares de design, como legibilidade e equilíbrio, não mudaram) mas o resto... bem, o resto sofreu uma reforma geral, alguns conceitos foram ampliados e - o que considero mais importante - coloquei a opinião de um monte de gente que tive a sorte de conhecer e com quem tive conversas pra lá de elucidatórias. Também tomei a liberdade de colocar aqui uns quatro artigos de que gostei muito e que acho importantes para ilustrar alguns conceitos; e um case do qual me orgulho.

O resultado de tudo isso é um livro bem bacana, pelo menos na minha imodesta opinião. Se você já leu o outro, considere comprar este também. Se este é seu primeiro contato com um livro meu, espero que se divirta.

Como você pode bem ver, eu não mudei muito desde aquela época. Mas minha voz e meus cabelos, quaaaaanta diferença...

Boa leitura.

Índice

DWD:2	1	6-5: Paisagens informativas	68
Introdução	2	7: Quem precisa de um website?	70
1: Design: a cara do mundo civilizado	4	7-1: Tipos de websites	72
1-1: “Qualquer imbecil faz design”: design, designers e Frankensteins	5	7-2: Publicidade de massa e internet	73
1-2: Talento vs. Preguiça	7	7-3: Porque banners não prestam	76
1-3: Carta da Califórnia	8	7-4: Qualidade da experiência: “foi bom pra você, meu bem?”	77
1-4: Pensando visualmente	10	7-5: Do que as pessoas mais gostam (e o que elas odeiam) nos sites	80
1-5: Tintim por tintim: o impacto dos mínimos detalhes	12	8: O processo de produção e suas etapas	82
1-6: Identidade corporativa: missão e visão empresarial	13	8-1: Algumas dicas de marketing	86
1-7: Cada coisa com seu porquê	14	8-2: Especificações, planejamento e cronograma	87
1-8: Percepção: um processo ativo	15	8-3: Organização dos grupos de informação	90
1-9: Relação palavra / imagem	17	8-4: Direção de criação, projeto gráfico e linha de design	91
2: Preparando o terreno	19	8-5: Protótipos e aprovação	94
3: Princípios de design	21	8-6: Mãos à obra	95
3-1: Grids: cada coisa em seu lugar	25	8-7: Controlando as entranhas do código	96
3-2: Fazendo um grid	27	8-8: Registro em mecanismos de busca	97
3-3: Caligrafia, tipografia e legibilidade	28	8-9: Auditoria e medição do tráfego	98
4: A Internet é a resposta. Qual era mesmo a pergunta?	31	8-10: Manutenção e acompanhamento do usuário	99
4-1: Design gráfico vs. design digital: berimbau não é gaita	32	9: Equipe	101
4-2: O que você precisa saber	34	9-1: O “webdesigner”, esse pobre centauro	102
4-3: O que você não precisa saber	45	9-2: Incubação e novos produtos	104
4-4: Possibilidades e limitações	46	10: Vamos falar de você	105
4-5: Tecnologia	48	10-1: Seu estúdio	107
4-6: Páginas pessoais	50	10-2: Seu portfólio e promoção: como tornar as suas peças conhecidas?	109
5: Interface	51	11: Modernidades	111
5-1: Características de uma interface	52	12: Comunicação não-linear, se é que ela existe	117
5-2: Elementos de uma interface	54	12-1: Hiperespaço e ciberespaço	120
5-3: Por uma estética digital	56	12-2: Comunidades digitais: as novas igrejas, partidos, padarias	121
5-4: Interatividade	57	12-3: Ansiedade de informação	122
6: Arquitetura de informação	58	12-4: O ciclo da descoberta	123
6-1: Design estrutural	61	Créditos	125
6-2: Grupos de dados	62		
6-3: Hipertexto	63		
6-4: Roteiros	65		

Introdução

Curiosidade, inovação e descoberta: o desafio do design digital

Quando eu era pequeno, sonhava ter um tipo de caneta diferente, uma caneta que me permitisse desenhar objetos tridimensionais em pleno ar. Queria desenhar uma pirâmide? Fácil: começaria desenhando um quadrado no papel e depois puxaria a caneta para cima e a pirâmide iria se materializando no ar. Primeiro sua estrutura, como se fosse feita de arame, depois todo o seu conteúdo. Sua tinta seria a luz, como as espadas de Star Wars. Os objetos criados por essa caneta seriam objetos de luz, imateriais e, ao mesmo tempo, fantásticos. O que iria acontecer com essas esculturas de luz? Como elas seriam guardadas? Poderia desenhar com elas no escuro? Essa caneta seria viável comercialmente? Sei lá. Nunca pensei nesses assuntos. Talvez porque não fossem relevantes. Talvez porque estivesse mais preocupado em imaginar o que aconteceria se as formigas que viviam na casa da minha avó consumissem aquele vidro fedorento de Emulsão Scott e realmente “crescessem e ficassem mais fortes”.

A infância era realmente uma época interessante. Confesso que fiquei assustado quando descobri que, debaixo do asfalto das ruas existia terra, e que nessa terra existiam minhocas. Foi uma surpresa quando percebi que, ao usar o apontador de lápis no dedo do meu irmão saiu sangue e não ficou pontudo. Lembro-me bem de ter ficado de castigo quando ganhei uma caixa de carimbos e illustrei algumas paredes de casa. Ou quando descobri que o olho esquerdo e o olho direito formavam imagens diferentes e esqueci de comer para ficar piscando. Muito tempo mais tarde lembro-me de ficar maravilhado quando vi pela primeira vez um microcomputador e o que podia fazer aquela maquininha fascinante e entorpecente (aliás, não é sugestivo que se chame de usuário tanto as pessoas que consomem drogas quanto as que operam computadores?) Todas essas coisas me fascinavam e ainda me fascinam. Mas o que mais me impressiona até hoje é o quanto isso passa despercebido pelos outros.

Outro dia ouvi um sujeito dizer que é fácil reconhecer um diretor de arte: eles usam roupas inacreditáveis, anéis nos dedos mais incômodos, ouvem sons esquisitos e fazem pratos maravilhosos em restaurantes do tipo “por quilo”. Não sei, não, acho meio preconceituoso. Quando estava no segundo grau muitos carinhos da minha classe segregavam um sujeito que usava brinco. Hoje ele é casado, anda de mountain bike e foi campeão de um enduro de resistência no meio do mato. Amigos da minha idade acham nojento gente que usa piercing ou tatuagem. Tsk, tsk, tsk... Um dos maiores publicitários que conheço se veste e anda como se fosse um professor de matemática: tênis, calças jeans surradas, camisa de algodão branco, óculos fundo de garrafa e canetas no bolso. É difícil definir pessoas e desenhar um website custa muito mais caro e dá muito mais trabalho que uma simples ida ao shopping. Tive um assistente que, se ficar sem dinheiro, pode ir trabalhar em um restaurante de nouvelle cuisine e outro que não sabe desenhar um triângulo. Ambos usavam jeans e camiseta.

Tudo isso, no fundo, é uma enorme besteira. Para se fazer design não é necessário ter nada de especial, nenhuma habilidade específica. Só é preciso ver, perguntar e questionar, como qualquer criança saudável o faria, tentando compreender as riquezas e particularidades do mundo. É isso, e não um ou outro comportamento fashion, que faz do design uma atitude.

Vivemos uma época de muitas mudanças. Algumas são tão radicais que parecem ter sido projetadas pela mente delirante de um psicopata. Outras nos transportam para ambientes tão esquisitos que parecem ter saído de um desenho animado psicodélico. Essa mudança de parâmetros — que os pedantes insistem em chamar de paradigmas — deixa todo mundo meio perdido, com aquela sensação desconfortável de se estar no meio de um nevoeiro, sem um único ponto de referência confiável. Afinal, tudo o que se cria já é velho, tudo o que se aprende não presta pra mais nada e tudo o que é sólido, literalmente, desmancha no ar.

A World Wide Web abriu fronteiras inacreditáveis: pela primeira vez os profissionais de layout e

artes gráficas têm acesso a um público enorme, que pode ver seus trabalhos a qualquer instante. Alguns dizem que o conjunto das tais “páginas pessoais” é a maior exposição pública de arte da história. Sob alguns aspectos, esse público é até maior que o dos publicitários, pois não tem restrições de tempo. Pela primeira vez esses profissionais vêem surgir uma necessidade de comunicação gigantesca, pois se uma embalagem ou um cartaz poderiam ser ações esporádicas e restritas, um website não o é. Não dá para reutilizá-lo ou mantê-lo igual por 50 anos. Com isso, os desenhistas industriais ganharam prestígio, ferramentas e público para questões como legibilidade e unidade visual como ninguém de bom senso imaginaria. E até mudaram de nome: viraram designers.

Não vou falar aqui do muro de Berlim ou da Guerra Fria, mas quase: me formei profissionalmente na que pode ser considerada a pré-história da comunicação moderna. As câmaras de vídeo tinham tubos e não podiam ser apontadas para a luz, os programas de TV eram editados usando fitas magnéticas de duas polegadas, os estúdios de design eram lugares quentes, úmidos e fediam a benzina, a ponto de deixar muito assistente de arte completamente doidão. Lembro de ter crescido ao som da máquina de escrever do meu pai e me assusto ao ver alunos que nunca conheceram uma boa duma Remington mecânica, das que engripam a fita e sujam os dedos da gente. Tive que aprender a desenhar um alfabeto inteiro em Times New Roman, decalcar Letraset, fazer bromuro, pestapar fotocomposição, analisar quadricromia. Tudo isso faz um tempão, foi lá pelos idos de 1985-7, veja você.

Depois disso veio a democratização da produção gráfica e de repente todo mundo podia fazer anúncios, folhetos e cartazes. Daí o vídeo se popularizou, a web, as tecnologias wireless e broadband já viraram carne de vaca, todo mundo usa computador de mão e a TV interativa é (quase) uma realidade. Uau!

Todos têm direito a seus 15 Megabytes de fama e qualquer um é capaz de fazer um site. Qualquer um? Bom, não exatamente. Como diria George Orwell: “todos são iguais, mas alguns são mais iguais que os outros”. Embora seja fundamental, o talento é um animal bravo e indisciplinado, e nem sempre está disponível na hora em que precisamos dele. E talento, sem disciplina, é só a metade do esforço.

A idéia deste livro é mostrar a você algumas regras para ajudá-lo a criar layouts estruturados, fundamentados e consistentes, através dos quais seu talento poderá florescer e brilhar. São regras que não têm nada a ver com computadores e nem têm a intenção de limitar sua criação, muito pelo contrário. Seu objetivo é ajudá-lo a entender por que uma interface é considerada boa e ajudá-lo a desenvolver suas idéias. São regras que devem ser reconhecidas e analisadas, para depois serem descartadas, invertidas, adaptadas. Quero ajudar a estimular sua curiosidade e questionamento, fazendo com que você não aceite as soluções mostradas na WWW como definitivas.

Este livro não é um manual de técnicas, é um manual de questionamentos. Ele se propõe a instigar, explicar e perguntar, e, nesse processo, ajuda você a criar produtos inventivos, criativos e inovadores. Ele pretende agir como a estaca que a gente coloca do lado de uma plantinha nova para que ela cresça forte e saudável. Quando o objetivo for alcançado, a estaca pode ser jogada fora e ninguém mais se lembrará dela.

Enfim, seja bem-vindo.

A casa é humilde, porém honesta.

1: Design: a cara do mundo civilizado

Muita gente acha que design é uma coisa fácil, que só demanda talento. Alguns acreditam que esta é uma atividade fútil, uma firula muitas vezes desnecessária. Ou uma subdivisão da propaganda, um emprego para artistas temperamentais que esperneiam por causa de um fundo azul. O que é design, afinal?

A tradução direta do termo é desenho, mas deveria significar projeto. Em uma definição pra lá de resumida, os designers criam a cara do mundo civilizado. Quase todos os produtos e marcas que se vê em um espaço urbano foram criados por designers: de um parafuso aos botões de um elevador. A cadeira em que você está sentando, o computador que você usa, seu automóvel ou ônibus, tudo isso tem a mão de um designer. Algumas idéias bacanas, como a bicicleta, o garfo, as sandálias Birkenstock e a garrafa de coca-cola, persistem. Outras, como o puff, pogobol, bilboquê e a tandem (bicicleta para dois), desaparecem e não fazem história.

Ao contrário do glamour que pode aparentar, a profissão costuma reunir abnegados idealistas, gente que luta por uma causa quase que perdida, que é a de criar produtos que façam a diferença para um mundo mais confortável e bonito. Costumam ser teimosos e até pouco sociáveis: muitas vezes, seu apego ao produto sacrifica sua relação com muitas pessoas. Um designer costuma ser inquieto e fazer as perguntas mais estranhas: como funciona o arco do violino? Ou: por que não inventam um chiclete de coco? Ou ainda: que vermelho bonito faz o sangue, não? Pode parecer uma visão romântica da profissão, mas muitos designers não se acreditam capazes de fazer outra coisa da vida a não ser lutar incansavelmente por uma estética melhor ou mais inventiva. Alguns se sentem quase obrigados a isso o tempo todo, como aqueles professores de português que, inconscientemente, corrigem as derrapadas que escutam pelo rádio ou TV, mesmo que ninguém vá ouvi-los.

Um designer nunca está satisfeito e, nesse ponto, dá até para compará-los com cientistas: curiosos, sempre propondo, nunca considerando uma solução como definitiva. Seriam os designers cientistas com charme?

Não. Acredito que daí estaremos exagerando um bocado, até mesmo para pessoas conhecidas por terem egos incontroláveis. Uma melhor definição talvez fosse que os designers são os árbitros do bom gosto e nos orientam a separar o que é bonito do que é feio. Eles servem para mostrar às pessoas o que elas realmente querem e orientam o caminho para chegar lá. Sua responsabilidade é enorme, e, para isso, devem se concentrar nos mínimos detalhes para que o que fazem seja harmonioso e funcione.

Por isso um designer se irrita quando o cliente “só” propõe a troca da cor do fundo de uma embalagem. Essa troca, às vezes, é o equivalente à meia branca para quem veste terno e sapato pretos ou ao pedacinho de alface que fica grudado no dente depois do almoço: um pequeno detalhe que compromete o conjunto inteiro.

O design — especialmente o design gráfico e de web — é para você? Bom, depende. Você adora letras? Acha linda a curva que o Q do Goudy faz? Gosta de mexer com cores? É detalhista? Adora pesquisar tipos de papel e formatos? Acha videogames ou RPG experiências interessantes de linguagem? Se a resposta foi um apaixonado SIM, sem vacilar nem um pouquinho, a profissão é sua, para o bem ou para o mal. Se a questão financeira pesar, mas pesar muito, abandone a área. Você sempre poderá ser um bom advogado ou cirurgião plástico com uma coleção de belos quadros em casa.

1-1: “Qualquer imbecil faz design”: design, designers e Frankensteins

Você conhece alguém que se meta a besta de criticar uma estrada, uma prótese ou um satélite de telecomunicações, a não ser que eles estejam evidentemente errados, colocando vidas em risco? Pode acreditar que não seja louco um engenheiro que mande emendar uma ponte pênsil a uma antena parabólica? Pois compare com músicas. Mesmo que não entendam nada de compassos ou harmonias, todos se sentem no direito de criticar uma trilha sonora, baseados exclusivamente em seu gosto pessoal. Com culinária ou layouts não é diferente.

Infelizmente, gosto não se discute, lamenta-se. É parte da cultura individual e resquício de sua formação. É, portanto, subjetivo e maleável. E, para piorar, o gosto pessoal é uma das principais formas para se demonstrar personalidade e refinamento, o que o torna um elemento terrível nas mãos de gente insegura ou segura demais.

Hoje em dia, todos querem mostrar que têm bom gosto e dar palpites sobre obras artísticas e composições visuais, mesmo que estejam completamente equivocados ou que não tenham nenhuma informação a respeito, tornando muitas vezes o trabalho do designer um martírio.

Por mais chato que seja um paciente em um hospital, ele dificilmente dirá ao médico como quer ser operado e que resultado pretende obter, principalmente se isso fizer mal a sua saúde. Por que, então, muitos insistem em alterar os layouts do pobre designer ou diretor de arte, arruinando sua legibilidade, impacto, unidade e harmonia ou combinando elementos de layouts diferentes? Se contrataram os serviços de um designer, por que querem mexer no seu layout?

Parte da culpa é da própria classe de designers e diretores de arte. Como não há uma formação específica requerida, fica muito difícil avaliar se um sujeito é bom ou não. Em salas de médicos e advogados há paredes forradas de diplomas. Médicos estão sempre de branco, advogados de terno. Não se fala em feeling ou instinto, mas em ciência. Não há arrogância nem superioridade criativa, mas a consciência de um conhecimento específico que deve ser explicado. Médicos adoram dar pequenas aulas sobre o funcionamento do corpo dos pacientes, e o fazem sem jargão. Nenhum engenheiro se apresenta como ganhador de diversos prêmios — como se fosse um cavalo treinado — nem diz que quer fazer uma estrada igualzinha à que está na moda em Heidelberg. Tampouco um sujeito se diz psicólogo depois de ler um livro de Jung. Em compensação, há designers...

Graças a atitudes prepotentes como essas, tomadas indiscriminadamente por pessoas sem formação ou preparação, o estereótipo do designer no Brasil é tão injusto, ao contrário de países como a Espanha ou Suíça. De uma classe dessas, o cliente — normalmente formado em áreas de ciências exatas ou exatizadas, como economia, administração de empresas, advocacia ou relações públicas — tende a se proteger, reagindo negativamente. Contrata os serviços e palpita o que puder, usando argumentos inacreditáveis, que vão da cromoterapia e Feng Shui ao simples “não gostei”. De todas as interferências, a pior é o hábito de criar Frankensteins, misturando partes de vários layouts em uma única peça.

Para essas pessoas, qualquer um pode fazer um site na Web, logotipo ou anúncio, como qualquer um pode compor uma música, fazer um filme ou escrever um texto. Muitos acreditam que o dinheiro gasto com programação visual é um desperdício. São comuns comentários do tipo: “mas tanto dinheiro para fazer só isto?” ou “não mudou quase nada do meu logotipo” ou ainda “quero aquele negócio que eu vi em uma capa de CD.” Um dos maiores problemas que a profissão de design enfrenta hoje em dia é a falta de parâmetros sólidos para a sua análise. Não há como analisar uma peça de design sem levar em conta características como dinamismo, legibilidade e equilíbrio e o resultado é que a maioria dos clientes aprova ou rejeita baseado em seu gosto pessoal ou na argumentação do profissional que apresenta a campanha, o que pode levar a grandes distorções.

Pode parecer estranho a quem não é da área, mas quando um designer ou diretor de arte está olhando um anuário ele está estudando. Ele está colecionando referências visuais e vendo como

colegas de profissão no mundo inteiro resolvem problemas similares. Não, ele não está procurando uma fonte legal para copiar. Ele está se alimentando de referências, da mesma forma que um arquiteto pesquisa plantas e um cientista lê fórmulas matemáticas. É aquela velha história de ser o que se come.

1-2: Talento vs. Preguiça

Trabalhando com design ou comunicação (qualquer que seja o veículo ou sua função nele) você vai cansar de ouvir falar em talento, como se fosse uma palavra mágica. Pessoas talentosas são cultuadas por muitos, que as acham iluminadas, mágicas, divinas. Se é que conselho vale alguma coisa, não caia nessa. Talento é muito importante, mas não é nada “divino”

Parte dessa história de atribuir genialidade a pessoas com habilidades bem desenvolvidas é autodefesa: como gostamos muito de nós mesmos mas não queremos nos dar ao trabalho de encenar, escrever ou desenhar algo grandioso (e nem queremos dedicar tempo para isso) nos fazemos acreditar que existe um dom divino e raríssimo. Assim, nossa vaidade favorece o culto à personalidade, pois só quando é pensado como algo diferente, distante e especial — inacessível, portanto — o gênio não incomoda.

A origem do talento é bastante questionável, e a maioria das teorias modernas prova que ele tem muito a ver com a formação do indivíduo: filhos de musicistas ouvem música em casa desde criança e a associam a treino e paciência, por isso se tornam melhores candidatos a músicos. Escritores, jornalistas e advogados certamente leram muito desde a infância, por isso seu texto é mais fluido. Assim, designers que não têm familiaridade com o processo tendem a ser mais limitados que seus colegas estudados.

Fica muito mais fácil compreender o que um dito gênio tem de especial quando acompanhamos de perto a dedicação ferrenha de pessoas focadas em uma só forma de arte, pesquisa ou atividade. Veja um cientista ou cozinheiro, por exemplo: eles passam o dia inteiro procurando estímulos e correndo atrás de novidades. Cada nova descoberta é comemorada e combinada com as anteriores e dessa forma agem como crianças que fazem perfumes misturando todos os ingredientes do banheiro. Compare-os com ilustradores que não param de desenhar ou designers que vêem design em cartazes rasgados, em restos de fax, em jornal velho.

Outra característica admirável das pessoas que dizemos ter talento está no processo com que elas realizam suas obras: primeiro recolhem as matérias-primas e as combinam, trabalhando cada elemento para fazê-lo se destacar e ao mesmo tempo se harmonizar no conjunto. Quase toda grandeza é conquistada com a seriedade de um sapateiro, que primeiro aprende a montar as partes para construir um todo. Isso toma tempo, requer experiência e é construído com o cuidado em cada detalhe. É só assim que se faz, não tem outra receita.

Infelizmente a maioria das pessoas não começa pelas partes, mas pelo todo e o quer pronto sem disposição ou esforço. Essa cultura fast-food é fácil de se identificar: está em gente que larga academias ou cursos de instrumentos musicais, desiste de escolas de línguas e acredita em emagrecimento milagroso. Impressionáveis, não percebem que a busca por um resultado sem atenção na dedicação e detalhe só gera frustração e angústia. Pra piorar, a tal “sorte de principiante” só atrapalha, pois falta aos espertinhos que acertam no primeiro lance e se julgam geniais a dedicação, o que gera ainda mais insatisfação a médio prazo.

Talento ou “jeito para a coisa” é importante, mas não justifica a preguiça: é fácil dar receitas de design e de como se tornar um bom designer, mas a sua realização implica em dedicação, estudo, pesquisa e outras qualidades que ignoramos quando dizemos que não somos “iluminados”. Sem disciplina, o talento é só metade do caminho. E a recíproca é pra lá de verdadeira.

O medalhista olímpico Gustavo Borges treinou por uns meses na piscina do clube que frequento. Era estimulante ver que, mesmo com sua glória, ele chegava todos os dias no mesmo horário, nadava suas piscinas humilde e concentrado e ia embora quieto. Em compensação, há designers... como dizia o filósofo Nietzsche: “acreditar que um artista seja genial e não dar valor a um professor ou engenheiro não passa de uma infantilidade da razão.”

1-3: Carta da Califórnia

Trabalhar com websites me fez conhecer melhor o design gráfico dos Estados Unidos e desconfiar que a diferença básica dos gringos para nós estava na escola, não no mercado de trabalho. Daí recebi esta carta de um amigo que foi estudar na Califórnia. Leia e tire suas conclusões:

Finalmente terminou o Fall Term no Art Center College of Design. Como todo bicho é estúpido e eu sou bicho no Art Center, fiz a asneira de pegar aulas demais e acabei quase afogado em trabalho. Durante umas cinco semanas pelo menos, dormi menos de cinco horas por noite e vi mais aquela moça que aparece quando o Illustrator abre do que a minha mulher. Aqui dizem que todas as histórias têm duas versões: a coberta de açúcar (para os parentes) ou a verdadeira. Vou na versão Muhammad Ali, direto no estômago: o Brasil está pelo menos 15 anos atrasado em graphic design. A diferença que tem entre o que os estudantes fazem aqui e a melhor revista, ou livro, ou qualquer coisa que tenha tinta no papel no Brasil é tão grande quanto a diferença entre o porta-aviões Minas Gerais e o U. S. S. Omaha.

Em propaganda ainda dá para tentar competir, mas em mídia impressa e web dá medo. E o pior é que eles têm os mesmos programas, as mesmas versões, os mesmos livros na estante que os designers brasileiros. O que acontece? Foi o que eu me perguntei no início. Uma das aulas que tive era basicamente uma série de excursões aos melhores escritórios de design dos EUA na Costa Oeste. Pensei que ia encontrar o segredo lá, mas que nada. Igualzinho que nem que nós. Me senti em casa. Só faltou ver alguém lendo sobre o campeonato brasileiro na página de esportes. Até a tão propalada meia quadra de basquete presente nos escritórios mais cool, agora tem em qualquer lugar.

Por que então, meu Deus, por quê? Eu me perguntava. Às vezes eu via vários designers com computadores piores do que tinham os redatores das agências em que trabalhei, mas o que saía da impressora era o melhor design que eu já tinha visto. Ignorante, deslumbrado, vendido, americanizado, amigo da garotada, podem me chamar do que quiser, mas não tem comparação.

A explicação me veio lendo as 150 páginas de artigos sobre história do design que fui obrigado a ler e resumir. Se ao menos os profissionais brasileiros gastassem tanto dinheiro para aprender design quanto gastam para colocar RAM no computador... quantos designers ou diretores de arte brasileiros com menos de 30 anos conhecem a história da tipografia? 20%? Quantos têm o Netscape 5 instalado? 70%? Por que David Carson apareceu? Porque cansou de surfar? Por que ele desapareceu? (Sim, ele desapareceu.) Quem foi El Lissitzky? Por que nunca ouvi ninguém citar o nome dele? Quem conhece o trabalho de Bradbury Thompson pode levantar a mão?

Essa é uma discussão sobre a estética do trabalho e também sobre o conteúdo do designer ou diretor de arte. Há algum tempo atrás, os melhores designers no mundo publicaram um documento chamado "First Things First 2000". Em poucas palavras, eles diziam que a propaganda, ao mesmo tempo que sustentava os designers e diretores de arte, também escravizava a criatividade a coisas triviais e banalizava o raciocínio, enquanto outros desafios e tentativas realmente novas ficavam na gaveta esperando um tempo livre que nunca chegava, porque o mundo sempre precisava vender dentifrício e cartões de crédito.

Mas o incrível é que os mesmos ianques que inventaram esse consumismo todo protegem a educação em design a todo custo. Estava na hora da gente ser antropófago

de novo, comer todas essas influências que eles mandam para a gente via FEDEX e devolver os caroços. Toda vez que leio as notícias da internet brasileira vejo que alguém está lançando um serviço desavergonhadamente copiado de um americano. Ué, nós não somos o povo mais criativo do mundo? Por que a gente nunca xeroca o jeito como os caras sempre olham pro futuro e não para o lado para ver o que o outro está fazendo? E a preocupação com educação? Poderíamos xerocar, por o toner no máximo e ampliar 200% que ainda seria pouco. Demora um tempo para ter uma visão crítica, mas do ponto de vista daqui de cima, o Brasil criativamente tá indo pro lado errado, que é atrás dos americanos. Só para dar um exemplo de por que não fazer isso: um dos principais diretores do Art Center, que é considerada uma das melhores escolas do mundo, me disse textualmente que os brasileiros estão sempre entre os mais criativos da escola.

O interessante seria saber o que eles sabem e fazer do nosso jeito. Como está agora, nós fazemos do nosso jeito, mas nem de longe sabemos o que eles sabem. E algumas empresas brasileiras de internet ainda fazem pior, pois só fazem do jeito deles. Precisa aprender design puro, de interfaces, tipografia, história da arte etc. Entender porque eles fizeram e o que aconteceu no começo para ver o que é hoje. Para mim, a faca e o queijo estão na nossa mão. Só que a faca é velha e cega. E o queijo com certeza tem que ser Minas Frescal e não esse horrível e plastificado Cheddar que eles adoram por aqui. Às vezes me sinto um ignorante no meio dos iluminados nessa terra. Um trapalhão no Partenon. Imagino o barulho que alguns dos meus grandes e talentosos amigos fariam se estivessem aqui.

Um grande abraço, Luiz Evandro.

1-4: Pensando visualmente

Para se fazer design é necessário ver. E, além disso, conseguir transmitir essa experiência visual para seus interlocutores. Só que ver não é uma tarefa simples, e, na maiorias dos casos, é muito subjetiva. O que é evidente para alguns pode passar despercebido para outros. Ou você nunca ouviu a expressão: “puxa, nem reparei...”?

Uma imagem, diz-se, vale por mil palavras. Acredito que valha um pouco mais, algo em torno de oito milhões, já que é necessário um espaço de 34 Megabytes — mais que todo o texto da Bíblia — para armazenar digitalmente os dados capturados em um negativo 35mm, digitalizado em alta resolução. Como as imagens mentais são muito mais detalhadas que uma simples fotografia, é fácil entender porque um sujeito barbudo faz com que a gente se lembre de outro barbudo, mesmo que os tenhamos conhecido em lugares e situações completamente diferentes.

Indo um pouco mais além: na realidade o mundo não é simplesmente tridimensional. É nossa organização dos sentidos que nos faz vê-lo assim. À medida em que você vai lendo este livro, outras dimensões estão interferindo na sua percepção. São emoções, cheiros, tato, pensamentos, memórias, interferências que simplesmente não levamos em conta e encaixamos em uma convenção, como se nada disso existisse e a leitura fosse simples e linear. Nossas assimilações do mundo, entretanto, são visuais. Até para uma coisa tão abstrata como dinheiro. Pense em 100 reais. Pensou? Pois é. Não é muito mais fácil imaginar a nota, ou as coisas que se compram com ela, do que um número (a não ser que você esteja pensando no extrato bancário)?

As imagens, como os sons, podem servir a vários fins, conforme o contexto. Mas se estiverem ligadas a palavras, sua interpretação estará comprometida. As palavras limitam nossa visualidade, nos dizem o que ver. Legendas em fotos são lidas para que se conte ao leitor o que está acontecendo, quando o que basta é olhar. Imagens sem palavras são como o cenário visto por um turista que não fala a língua de um país: a única forma de entender é olhando. Aprende-se assim a ver toda a cena e descobre-se detalhes que permaneceriam escondidos para sempre. O estrangeiro passa a ver coisas que os nativos não vêem, pois, sem palavras, ele tem que decidir por si só do que trata cada imagem.

Na pré-escola as crianças são estimuladas a usar ferramentas visuais como blocos, lápis de cera e pintura a dedo. Rapidamente os meios artísticos são trocados por instruções verbais e lineares dos textos. Muito ocasionalmente, uma ou outra disciplina pede um diagrama ou mapa e na universidade a arte já desapareceu do currículo. Somos o tempo todo orientados a fazer verbalizações, a explicar conceitos, a preparar argumentos. Com essa formação, não é difícil que muitos adultos apresentem severas falhas de compreensão visual ou de mídia em geral. Em uma era de comunicação visual crescente, esse problema é ainda mais grave. Pessoas que não leiam imagens — a não ser que saibam analisá-las, questioná-las e até resistir a elas — são quase analfabetas em uma linguagem que, mais que qualquer outra, tem tudo para ser verdadeiramente universal. Se você tem alguma dúvida, veja o disco que foi mandado com a sonda Viking para fora do sistema solar: ele leva imagens com saudações e sons de diversos pontos da Terra, pois assume que só na ficção científica os ETs falavam inglês.

Muitos de nós olham imagens para compreender melhor a informação. Um conceito complexo pode ser facilmente explicado em rabiscos feitos com uma caneta em um guardanapo de boteco ou em uma lousa, muitos artigos ficam mais claros quando há tabelas ou explicações. Isso acontece porque a palavra é um conceito mais complicado que a imagem e o texto escrito, mais difícil ainda, pois é a imagem de uma palavra. Para piorar, o texto pode apresentar referências, estilos e construções elaboradas — estética, repetição, exemplos, metáforas — que melhoram seu estilo, mas atrapalham sua compreensão, coisa que uma imagem não tem.

Em resumo: se a imagem pode ser até didática, o texto não deve se dar esse luxo. O designer deve perceber, analisar, compreender e propor. Todos os sentidos (tato, audição, paladar, olfato) são

reforçados pela visão, pois são pouquíssimas as coisas que fazemos com os olhos fechados. Quando vemos, sintetizamos uma série de outros sentidos. Saber reconhecê-los, diferenciá-los e representá-los é a base de uma boa idéia de design.

1-5: Tintim por tintim: o impacto dos mínimos detalhes

Uma das diferenças mais visíveis entre o trabalho de um designer experimentado e o de um iniciante com jeito pra coisa está no acabamento. Empolgados com a força de uma idéia nova, muitos deixam de lado a produção. O resultado que poderia ser genial, acaba ficando com aquela cara mambembe das produções estudantis ou caseiras: o argumento e o roteiro até que são bons, mas o produto...

É aquela velha história: “deixa passar que ninguém vai reparar”. Muita gente usa essa regra para imagens que estão um pouco fora de foco, colunas levemente assimétricas, imagens com a cor quase certa, famílias de letras parecidas, texto revisado por cima e assim por diante. A pressa, o prazo apertado, o estresse, o sono... tudo é desculpa para deixar passar pequenos deslizes, algumas gambiarras, defeitos que ninguém de bom senso repararia e, mesmo que reparasse, não levaria a sério.

E a realidade é que, na maioria das vezes, não se repara mesmo. Muitas vezes o erro é mínimo e não interfere na comunicação como um todo, mas deslizes desse tipo passam a impressão de um material mal acabado, estranho, malfeito, descuidado como aquela roupa que não combina e ninguém sabe dizer o porquê. É tremendamente pedante dizer que um leitor irá notar uma coluna de texto que esteja 0,2mm mais larga ou que algumas imagens estejam levemente desalinhadas, mas algo na diagramação o incomoda e o mal-estar persiste.

O designer deve ser pedante e detalhista quando o assunto em questão for o layout em que se está trabalhando. Perfeccionista, obstinado ou chato são outros adjetivos cabíveis. Deve se desesperar e se irritar por “bobagens” que ninguém repararia, pois, afinal, também é para isso que ele foi contratado. Um velho ditado em estúdios de agências de propaganda é que “a pressa passa e a porcaria fica”, ou seja, na hora em que o trabalho final estiver pronto, nenhuma desculpa será válida para um deslize, por menor que seja.

Essa preocupação é óbvia e fácil de se compreender em outras profissões — por melhor que seja o cirurgião plástico, ninguém admitirá que ele quebre um dente de um paciente durante a operação; por melhor que seja o político, todos repararão se ele fala “menas coisa” ou “cem real”; por melhor que seja o garçom, nenhum cliente o suportará se ele enfiar o dedo no prato de sopa. Aos que realmente acreditam que o talento é o principal, e que ele justifica quaisquer aberrações, lembro que boa parte da graça de uma piada vem da habilidade de seu contador.

O talento por si só não justifica tudo, muito pelo contrário. Se não for executado, desenhado, provado, não adianta nada. Muitos layouts são brilhantes na cabeça de quem os criou, mas têm como resultado um produto medíocre, graças a falhas na fotografia, no texto, na diagramação, no ator e assim por diante. Por melhor que seja a idéia, ela só valerá se houver muito trabalho para refiná-la. É aquela história dos 99% de transpiração.

E é assim que, quando olhamos os portfólios de candidatos a designers ou diretores de arte, reconhecemos em poucos instantes a diferença entre quem tem experiência e um iniciante, por mais talentosos que sejam. É assim também que avaliamos a qualidade de um filme no cinema logo no início da história: se as imagens estão meio escuras, se o som não é nenhuma maravilha, a história terá que ser muito melhor para agradar.

O talento continua sendo fundamental, o principal ingrediente da receita. Mas mesmo a idéia mais talentosa pode parecer insossa se não for bem preparada e temperada. É claro que às vezes todo o material aparece pronto em um estalar de dedos. Diz-se que o Led Zeppelin não gosta da música *Smoke on the water* porque ela foi composta em meia hora, enquanto eles olhavam um incêndio no hotel em que estavam. E justo essa música se tornaria a mais famosa deles. Disse Led Zeppelin? Puxa, desculpe, quis dizer Deep Purple. Viu como uma besteirinha pode estragar tudo?

1-6: Identidade corporativa: missão e visão empresarial

Imagem é identidade. A identidade corporativa de uma empresa é como ela se coloca perante o mundo. Essa identidade está em cartões, instalações, folhetos, cartazes, propaganda, website, em seus funcionários, no que a imprensa diz... é seu posicionamento estratégico na sociedade, uma “geral” da empresa.

A primeira coisa que vem à cabeça quando falamos em identidade visual de uma empresa é seu logotipo. Isso acontece porque o logo (para os íntimos) é normalmente o primeiro e muitas vezes o único contato que ela terá com seu público. Por isso é tão importante e deve sintetizar todos os elementos que diferenciam essa empresa do resto. Um bom logotipo é muito mais que um desenho bonito ou uma “sacada visual”. É uma declaração de intenções e não deve deixar dúvidas.

Algum desses gurus de administração, em uma ação delirante, definiu que as empresas deveriam ter impressas em um cartaz e coladas em todas as paredes significativas sua visão e missão empresariais. Se você nunca viu um cartazete desses, sorte sua: normalmente é um treco meio óbvio, ufanista e complexo. Diz algo como “Nosso objetivo visa à Excelência na qualidade dos serviços, dentro dos ambientes interno e externo. Para alcançar a nossa meta há um efetivo comprometimento entre os componentes da equipe em exercer um papel estratégico na formação e sustentação de empresas líderes. Nossa Missão: fornecer competência em marketing, visando ao sucesso e à perenidade de nossos clientes. Nossa visão: exercer papel importante na formação e sustentação de empresas líderes.” Blá, blá, blá. Se pedirmos a qualquer funcionário da empresa — incluindo o que escreveu o texto — que nos conte o que está escrito lá, sem colar, poucos saberão.

A identidade de uma empresa é como uma relação afetiva: não adianta impor nem relatar, é preciso sentir. Se os funcionários estão realmente comprometidos na busca de excelência, isso é evidente: todos estão com os olhos brilhando, trabalhando até tarde e super satisfeitos, sem pensar em trocar de emprego nem que uma empresa maior ofereça um salário maior. Se a empresa for assim, o cartaz com sua visão e missão é inútil. Senão, é hipócrita.

É aí que entra o design de identidade corporativa: se uma empresa quer ser conhecida como inovadora, ela deve ser realmente inovadora e, para que todo mundo saiba disso, ela deve parecer inovadora. A identidade é a expressão da visão de uma empresa e o trabalho do designer é exprimir essa intenção em uma forma pura e eficiente, em um desenho fácil de ser compreendido. Só assim seu discurso será coerente e único. Uma mensagem consistente ajuda a clarear e divulgar toda a visão de uma empresa.

Depois de definido o design, é necessário aplicá-lo, ou descobrir formas de transmitir essa mensagem nos vários lugares em que a imagem da empresa é visível, do cartão de visitas ao prédio. Isso não significa colocar o logotipo em um lugar que fique bonitinho, mas transmitir a mensagem. Quando é bem feito, isso funciona melhor até que a publicidade para reforçar a imagem de uma empresa, principalmente em seu público mais importante: seu quadro de funcionários.

O manual de identidade visual ajuda a relacionar o logotipo com suas aplicações, mas não as limita: dá o tom. Ele explica em detalhes a identidade corporativa para que a empresa não tenha que reinventar a roda toda vez que usá-lo. Não significa colocar o logotipo sempre do mesmo jeito e na mesma posição, mas adaptá-lo ao contexto, como adaptamos certas frases e conhecimentos a uma conversa. Quem não as adapta fica ridículo, vomitando chavões.

1-7: Cada coisa com seu porquê

Peças gráficas com um design bem feito são normalmente equilibradas e harmoniosas: todos os seus elementos se combinam para formar um resultado que é muito mais que a soma das partes. Esses elementos têm normalmente pesos, tamanhos e formatos completamente diferentes, mas, se tirarmos algum deles temos a impressão de que algo está faltando e o conjunto todo fica estranho, irregular. Como uma orquestra levemente desafinada. Ou como um quadro incompleto. Teórico demais?

Então imagine uma sopa salgada demais. Ou um bolo doce demais. Ou um acarajé apimentado demais. Ficou mais fácil? A culinária é o melhor exemplo de harmonia que existe no dia-a-dia, e deve servir de exemplo para o design. Todos sabem que a culinária é uma arte e demanda muita, muita prática. E um dos principais cuidados é não exagerar nos ingredientes. Salvo em pratos como moquecas e feijoadas, poucos componentes é que fazem o sucesso. Bons cozinheiros são cozinheiros experientes, que fazem com que até um bife com fritas — daqueles bem martelados, cujo suco molha o arroz soltinho, contrastando com batatas fritas bem crocantes — fique sensacional. Ficou com fome? Eu também, lembrei da minha avó. Pois esqueça a fome e compare esse bife com o design.

O designer é um harmonizador de elementos, por isso deve se comportar como um maestro ou um cozinheiro. Pode ser difícil avaliar o design e separar o bom do ruim, e gosto não se discute. Mas existem algumas regras que, se não são completas, pelo menos dão uma força. Funcionam como um livro de receitas: dão referências. Se forem seguidas à risca, darão resultados eficientes e comportados. Se forem seguidas com invenção podem dar maravilhas ou catástrofes. Quanto maior for a prática, menos catástrofes acontecerão.

O computador ajudou a criar música e design sem a prática, e o resultado não é dos mais animadores (espero não ver o dia em que só for considerado bom cozinheiro aquele que operar bem o computador). Em uma sociedade informatizada, todas as pessoas ganham a habilidade técnica para tirar fotos, escrever títulos, criar desenhos, fazer layouts e escrever texto. Livros como este são escritos para encorajar esse processo. O problema é que as pessoas estão trabalhando em áreas cada vez mais específicas, o que, se por um lado aumenta o foco e técnica, por outro faz com que percam a idéia geral do que estão fazendo. Daí fazerem partes que podem até ser legais, mas que não combinam no todo. Um mesmo molho não pode ser usado para linguado, codorna e coelho.

O design — especialmente o design digital — serve para criar um ambiente para a informação e torná-la consistente. Por isso, cada pequeno elemento tem que ter um porquê. Não adianta colocar um grafismo em cada canto da tela só para “estar lá”. Em uma situação ideal todos os textos, fotos, ilustrações e layout acontecem a partir de uma mesma idéia. O problema é que acontece exatamente o contrário: muitas vezes o design é uma usina de reciclagem de mídia, reaproveitando tudo o que já está pronto e fazendo concessões ao conceito para adaptar o layout.

Muitas empresas consideram a WWW uma versão online do saco sem fundo, e enfiam tudo o que podem nos seus sites, do balanço anual a dicas de cinema, na maior parte das vezes em informações incompletas que nunca verão uma atualização. Outras empresas — e muitos designers — fazem para cada tela um layout diferente. E ainda há os que preferem não se arriscar e fazem tudo sempre igual.

A internet é nova e muitas de suas regras ainda estão por serem descobertas, mas isso não significa que seja a casa da Mãe Joana, muito pelo contrário. Por ser livre, a web demanda fortes estruturas de relações entre seus documentos e um projeto gráfico bastante rígido, sem que isso faça dela uma coisa “careta”. No fundo, são os mesmos pontos que diferenciam uma revista de um amontoado de folhas coloridas de papel.

1-8: Percepção: um processo ativo

Além de se ver, para se fazer design é necessário pensar no que se vê. Só que a visão e compreensão do ambiente não são processos simples, muito menos passivos. A maioria das pessoas acredita que quando vemos só absorvemos informação. Não é tão simples assim. Na verdade, a visão — percepção e leitura — são processos dinâmicos, uma espécie de diálogo que envolve leitor e objeto.

Quando olhamos para uma paisagem, layout, tela ou página, temos uma tendência natural e instintiva a organizarmos o que vemos. Os vários elementos que compõem o campo visual definem estruturas, resolvem ambigüidades e impõem conexões, dizendo-nos o que ler e em que ordem. Muitos dos problemas que vemos em design acontecem porque o leitor quer ler a página de um jeito e o designer impõe outro. Ou muda as regras de leitura o tempo todo.

A organização espacial de um texto pode ser usada para reforçar ou calar uma mensagem. O uso de espaços em branco, a organização do conteúdo em linhas e colunas, a composição de palavras e imagens podem ajudar a influenciar a forma com que se lê um texto. Ao se fazer um layout, estamos na realidade querendo criar relações espaciais para orientar o leitor a ver os objetos em uma certa seqüência. Isso não é fácil, pois não há como prever como um leitor reagirá a eles.

Duas escolas da psicologia tentaram descobrir como absorvemos as mensagens que nos empurram diariamente: o Behaviorismo dos Estados Unidos e a Gestalt alemã. Ambas foram desenvolvidas nos anos 20: enquanto a primeira se preocupava com as formas de aprendizado, a outra focava o estudo da percepção, em especial da percepção visual, e acabou gerando uma série de conceitos que, se não servem como regras, pelo menos podem nos ajudar a entender o que teoricamente se passa na cabeça de quem consome nossos layouts. Deixemos o Behaviorismo para os psicólogos e vamos nos concentrar na Gestalt, cujo principal objetivo era explicar porque o mundo tem essa aparência para pessoas comuns em ambientes naturais. Cientistas especializados como Max Wertheimer, Wolfgang Köhler e Kurt Koffka estudaram as propriedades das formas do mundo visual em nossa percepção e fizeram várias revelações que, se hoje parecem óbvias, nem sempre o foram.

A Gestalt é quase uma filosofia. Ao mostrar como funciona nosso processo de percepção, nos faz questionar o ambiente que nos cerca. Os antigos se orientavam pelas estrelas e atribuíam desenhos e significados mitológicos às constelações, que serviam também para contar histórias e medir o tempo. Hoje, como não é mais necessário olhar para as estrelas ou se guiar por elas, poucos conseguem vê-las como mais do que um amontoado de pontos brancos em um céu azul-preto, e pouquíssimos conseguem sinceramente enxergar qualquer formação estelar mais sofisticada que o Cruzeiro do Sul ou as Três Marias.

1. Organização entre elementos

Uma das primeiras descobertas da Gestalt foi que as coisas têm sua aparência não só pelas propriedades de suas partes individuais, mas também — e principalmente — por sua organização. Mostraram que podemos ver algumas formas que não existem na realidade, mas cuja relação entre suas partes sugere.

Os objetos com que temos que lidar no mundo prático (máquinas, automóveis, prédios etc.) falam conosco visualmente, como grupos organizados, e é exatamente a relação entre esses elementos que faz com que reconheçamos um objeto. É assim que reconhecemos cadeiras feitas dos materiais mais estranhos. É o mesmo princípio que nos faz reconhecer se a música “parabéns a você” está sendo tocada por um órgão, uma soprano, um coral ou pela Marilyn Monroe: as pessoas reconhecem as relações entre as notas, mais que as notas em si.

2. Imagem vs. fundo

Depois de reconhecer objetos pelas relações entre suas partes, as pessoas focam a atenção neles e os

separam do fundo, destacando-os. Essa separação é muito comum. Imagine um livro que você esteja lendo em cima de uma mesa: o livro é a figura, a mesa é o fundo. O que está nela é de menor importância. O mesmo vale para o resto do computador quando estamos vendo um website. Essa relação é dinâmica: o que é “figura” pode ser “fundo” e outro elemento pode ser promovido a qualquer instante.

A aparência de uma imagem depende — e muito — do fundo. Atributos como tamanho, brilho, forma e cor percebida variam completamente conforme o ambiente em que está uma imagem. Qualquer objeto do campo de percepção influencia todos os outros.

3. Agrupamento de imagens

As figuras podem ser agrupadas ou relacionadas de acordo com sua proximidade, continuidade ou semelhança, formando outras imagens ou estabelecendo relações entre elas. O agrupamento dependerá da continuação — elementos que parecem estar em uma linha visual contínua tendem a ser agrupados juntos. As pessoas tendem a continuar as linhas que vêem, emendá-las. É assim que os antigos imaginavam desenhos das constelações.

Essa regra é fundamental para um detalhe muito importante dos layouts que não pode ser descuidado: o alinhamento. Elementos alinhados em uma página dão a impressão de maior estabilidade e segurança.

4. Figuras fortes são estáveis

Apesar de todos os elementos de um campo visual se influenciarem, existem figuras que são mais resistentes e estáveis. São formas neutras, que se isolam da confusão geral. Essas formas são normalmente simples, regulares, simétricas e fechadas, com um contorno regular e visível.

A mais estável e forte delas é o círculo. Não tem cantos, é simétrico com relação a seu centro e muito simples. Esse tipo de figura é tão forte que não se desintegra nem se mistura com os outros elementos do layout e, em competição com estruturas mais fracas, vence sempre.

Além dos círculos, elipses, quadrados, retângulos, triângulos e outras formas geométricas, algumas letras e números, também podem ser elementos simétricos bastante fortes, desde que sejam destacados do texto e mostrados bem grandes. Várias dessas formas e figuras fortes são utilizadas para se organizar os elementos em um layout.

1-9: Relação palavra / imagem

Os principais elementos para se compor um design são a imagem e a palavra. Eles interagem e se completam transmitindo melhor a informação. Relacioná-los pode ser uma bela dor de cabeça. Quando valorizar o texto? Quando valorizar a imagem? O que um deverá falar? O que fica para o outro dizer?

A forma mais apropriada para se mostrar informações depende das características dos usuários e da complexidade da tarefa. Textos simples são mais fáceis de se entender do que diagramas simples. Já esquemas ou situações complexas são muito melhor explicados por imagens. Ao juntar imagens e palavras de uma forma harmoniosa, o designer estará criando uma estrutura para que as pessoas possam usar a informação. Se queremos que nossos leitores sigam uma ordem, é necessário guiá-los e estar conscientes de que eles nem sempre seguirão nossos conselhos.

Existem quatro tipos de relação entre o texto e a imagem:

Redundante – os mesmos elementos são reproduzidos visual e verbalmente, repetindo as idéias principais e contando a mesma história. Nesses casos, ler o texto ou ver a imagem traz exatamente a mesma informação.

Complementar – texto e imagem apresentam conteúdos diferentes. É preciso ver os dois modos para que se entendam as idéias principais.

Cenário – um dos elementos define um cenário (ou ambiente) e conta a situação. O segundo conta uma história dentro desse ambiente.

Suplementar – os conteúdos de texto e imagem são diferentes. Um modo domina, mandando as idéias principais enquanto o outro reforça, elabora ou as explica.

Ao se combinar os elementos, é sempre bom levar em conta que o usuário não está nem ligando para qual dos dois é o mais importante: ele procura por informação, e ela deve ser reforçada. Para isso é bom conectar o texto à imagem, relacionando-os através de legendas e índices, auxiliando o leitor a entender o que está se passando. Se o conceito for mais difícil, é bom reforçá-lo com redundância, detalhando a imagem ou repetindo a informação no texto.

2: Preparando o terreno

Você certamente já viu crianças brincando de fotografia ou cinema. Lembre-se como elas fazem pequenas molduras com as mãos para enquadrar as cenas. Na realidade elas não estão reunindo nada, só isolando o ambiente à volta do espaço que pretendem analisar. Se há algum princípio de design, deve ser esse: realçar características individuais de objetos e destacá-los do ambiente com bom senso. Com essa idéia na cabeça é muito mais fácil.

Mas como bom senso e observação são conceitos vagos demais, vamos a dados mais objetivos. Antes de começar a trabalhar, é necessário que o designer conheça bem seu produto. Para isso ele deve levar em consideração:

- Objetivos – qual é o tipo de produto e o que se pretende com a comunicação;
- Público – para quem é a comunicação;
- Conteúdo – o produto em si;
- Formato – suas dimensões e proporção; e
- Resposta – o que se pretende com ele.

A comunicação só terá valido se o público ficar com vontade de fazer alguma coisa depois de ver a interface: clicar botões, mandar e-mail, participar, interagir.

Objetivos: para que serve o material?

Toda ação de comunicação deve visar a alguma coisa: expor o produto, destacar suas características, preço, condições etc. Por isso sua intenção precisa estar bem clara para não deixar dúvidas. Um material de venda deve falar de preços e condições, um institucional falar da empresa e sua atuação, um informativo ser imparcial etc.

Para que uma tarefa fique bem realizada é necessário definir um objetivo. Não existe nada mais irritante que um comercial indeciso. Eles são como pessoas que não sabem o que querem: uma enorme perda de tempo. Outro erro são os materiais disfarçados, que têm um objetivo e fingem ter outro. O consumidor pode até se distrair a princípio, mas logo acaba desmascarando a intenção e daí fica chato.

A melhor estratégia de comunicação é a verdade: mostre o melhor que o produto tem e diga o que quer diretamente, como fazem pessoas produzidas para uma festa. Se o consumidor não estiver interessado, não perderá tempo nem se irritará com você. Caso contrário, grandes serão as chances de uma enorme aporriinação.

Você sabe com quem está falando?

Cada mensagem a seu público: crianças, não acostumadas a grandes volumes de texto, precisam de letras legíveis e grandes. Adolescentes preferem recursos multimídia e fotografias coloridas. Na maioria dos casos, eles já têm ou não se importam em baixar um plug-in, mas são muito bem informados das novas tendências visuais e não suportam (nem respeitam) uma cópia. Se a publicação for técnica, os fluxogramas e fórmulas devem tomar lugar de destaque, e assim por diante.

Não existe nada mais ridículo que velhos se fazendo passar por adolescentes. Cada grupo social ou de interesse específico tem sua linguagem própria, com códigos especiais. Quem nunca participou de uma sala de chat pode achar estranho algo como oi, pessoALL, alguém quer tc comigo? ;-)
M@rina. Todos os anúncios de sabão em pó parecem ter a mesma cara, todos os anúncios de surfwear também. E nem o designer mais desmiolado pode imaginar um com a cara do outro.

A velha filosofia de guerra japonesa afirma que “se você conhece a si próprio e a seu inimigo, vencerá todas as batalhas. Se conhece a si próprio, mas não conhece a seu inimigo, para cada vitória

sofrerá uma derrota. Se não conhece nem a si próprio nem ao inimigo, perderá todas”.

Por isso, antes de se mostrar ao usuário, questione-se: A quem sua interface se dirige? Qual é a cara — hábitos, influências e referências — do seu público? Se você não sabe, descubra para não passar ridículo. Consulte referências do que eles acham legal e do que acham vagabundo. Quanto maior for a identificação, mais adequado será o design. O público poderá até rejeitá-lo, mas certamente irá ouvir a mensagem. Vale lembrar que o design deve ser “transparente”, ou seja, fazer com que o produto apareça por suas características próprias, e não ter uma idéia gráfica e tentar encaixar o produto dentro dela, por mais artístico que isso possa parecer.

Ou seja: antes de criar é necessário ouvir o público, tentar identificar seus costumes, valores e referências.

Do que mesmo você estava falando?

O que está escrito no texto? O design deve refletir seu conteúdo, para que o leitor já saiba do que se trata antes mesmo de ler a primeira palavra. Isso funciona como a expressão das pessoas quando as encontramos: desanimadas, eufóricas, cansadas, desiludidas, tristes, apaixonadas, nervosas... imagine a frase “não me falta mais nada” para cada uma dessas expressões.

Um layout eficiente pode funcionar como uma expressão facial: para cada tipo de mensagem, uma cara diferente. Um material diagramado para falar de sabão e limpeza de pele não pode ter a mesma solução de design de um falando de guerra civil.

Formato: dimensões e adimensionalidade

Qual o tamanho e as dimensões do seu layout? Revistas, cartazes, folhetos, outdoors e comerciais de TV têm caras completamente diferentes. Mesmo na internet, as “páginas” web podem ser quadradas, compridas ou largas. Ou uma combinação de todas essas formas. Que um cartaz deve ter menos texto que uma página de jornal é razoavelmente evidente, mas como devem ser dispostos os elementos de forma que o layout não fique pobre ou poluído? A fórmula mais segura é criar um projeto para cada peça a ser produzida e não adaptar uma mesma solução para diferentes formatos.

Os formatos comuns variam das proporções 1:1 até 1:2 e são os de consulta mais fácil. Dimensões estranhas podem causar mais impacto, mas são mais difíceis de se operar.

A toda ação corresponde uma reação

O que você quer dizer com seu layout? Que tipo de emoção quer estimular? Seu consumidor pode amar ou odiar o seu trabalho, mas não deve ficar indiferente a ele, caso contrário a comunicação não valeu. Se o importante são as emoções, que emoções valem a pena? Empatia, compreensão, simpatia, admiração? É tarefa do designer descobrir o que cada produto tem de exclusivo, especial, e evidenciar isso na comunicação. Não existe um assunto absolutamente lugar-comum por todos os pontos de vista, é necessário descobrir seu valor.

Descoberta a mensagem, como tratá-la? A tônica (ou jeitão) da comunicação deve ser evidente à primeira vista, pelo menos na maioria dos casos. Um material irônico não deve ser apresentado como sério, tragédias não devem ser diagramadas como se fossem grandes brincadeiras. Faça o falso ser evidente, senão pode parecer um defeito. Um tomate marrom é considerado um defeito. Um tomate púrpura é um efeito.

Por isso, ao elaborar um layout, o designer deve ter em mente qual a reação que quer provocar no leitor e manipular esse sentimento, estimulando-o ou o atenuando à medida que a percepção avança. É na eficiência deste controle que está a habilidade de comunicação. O estímulo de resposta é o que diferencia belas obras herméticas de trabalhos verdadeiramente estimulantes.

3: Princípios de design

A execução de um design consistente envolve — mesmo que seja instintivamente — conceitos estéticos consagrados como função e estrutura, além dos princípios básicos da Gestalt. Todos esses fatores são meras variações do mesmo tema de sempre, o bom senso. Eles podem ser resumidos nesses sete tópicos:

- I. Proximidade e alinhamento - elementos que pertençam a um mesmo grupo devem estar próximos.
- II. Equilíbrio, proporção e simetria - todos os componentes devem ser complementares.
- III. Contraste, cores e brancos - layouts dinâmicos chamam a atenção e causam impacto.
- IV. Ordem, consistência e repetição - você tem toda a liberdade para criar as regras, mas deve segui-las.
- V. Simplificação – simplicidade é sinônimo de elegância, objetividade e, acima de tudo, clareza.
- VI. Legibilidade - textos existem para serem lidos.
- VII. Integração – o design não pode desafinar.

1. Proximidade e alinhamento

Em um supermercado os sacos de arroz ficam juntos. Em um armário as meias ficam juntas. Em uma estante os livros ficam juntos. Em uma geladeira os ovos ficam juntos. Em uma academia de ginástica os aparelhos ficam juntos. Em uma fazenda os cavalos ficam juntos. Em um bar as cervejas ficam juntas. Em uma festa, um casal fica junto. Claro? Essa é a primeira regra: elementos que têm algo em comum devem estar juntos no layout, ou seja, alinhados e agrupados, para que o leitor os reconheça como um grupo. Quando as coisas que pertencem a um mesmo grupo estão espalhadas, a impressão é de uma bagunça. Aplique isso aos exemplos acima e tire suas próprias conclusões.

Juntos é um termo muito genérico, e pode significar um monte de coisas. Em um ônibus lotado muitas pessoas estão juntas e isso não é necessariamente um sinônimo de organização. A idéia dessa regra é aplicar um dos princípios da Gestalt: nós reconhecemos e agrupamos elementos que estiverem próximos uns dos outros. Isso não significa uma camisa de força tradicional, mas um mínimo de coerência, pois ao agruparmos os elementos os relacionamos e damos sentido a eles.

Uma das características do design de quem está começando na área é a grande quantidade de elementos que parecem estar “soltos”, jogados em algum lugar na página ou tela sem nenhuma relação com as margens ou mesmo com os outros elementos de texto. Isso costuma dar um enorme trabalho e desconforto ao leitor, que fica tentando procurar os elementos em comum. Esse esforço todo faz com que ele não goste ou desista do layout, mesmo que não saiba explicar o porquê. Já um layout que tenha seus elementos alinhados permite que se possa ver os espaços em branco e agrupá-los, isolá-los ou continuá-los. E o leitor passa a ter para identificar na tela dois ou três grupos, e não mais uma porção de pequenos elementos isolados.

O agrupamento também estabelece uma relação entre os elementos nos grupos e entre os grupos, mostrando sua hierarquia e sugerindo uma ordem de leitura. Isso facilita o acesso à informação e faz com que seu leitor se sinta mais confortável, transmitindo melhor a mensagem. É um processo instintivo e não significa colocar cada elemento num canto da tela, muito pelo contrário.

Além de agrupados, os elementos devem estar alinhados, e esse alinhamento deve ser consistente: é bom repeti-lo em todas as páginas, sempre que o assunto ou a hierarquia de elementos (texto, botão, foto, barra de conexão) forem os mesmos. Para romper com um alinhamento é preciso consciência (para calcular o impacto) e coragem: o novo alinhamento deve ser evidente e chamar a atenção. Se

for só um pouquinho dá a impressão de descuido. Sem alinhamento, o que temos é uma sensação desconfortável de quarto bagunçado.

2. Equilíbrio, proporção e simetria

O que é equilíbrio? Dois pesos iguais em uma balança estão equilibrados, mas dois garotos com pesos diferentes também podem estar equilibrados em uma gangorra, desde que o mais leve esteja mais perto do centro. Em uma aquarela japonesa, uma imagem enorme e quase transparente está equilibrada com o carimbo / assinatura de seu pintor, normalmente uma forma quadrada, vermelha e densa.

Simetria é mais fácil de entender: é uma forma geométrica que apresenta dois lados iguais de um mesmo eixo, como borboletas. A maioria das culturas ocidentais é influenciada pelos moldes de simetria e perfeição romanos, em que se buscavam as formas ideais, absolutamente simétricas. Essas formas podem ser bonitas, mas são estáticas e artificiais.

É fácil criar e produzir um layout simétrico, com todos os elementos centralizados ou duplicados do outro lado. Mas esse tipo de layout não chama a atenção, é normalmente monótono e desinteressante, fazendo com que o leitor logo se aborreça ou nem se interesse por ele. É muito usado nos layouts tradicionais (convites de casamento, alguns cartazes de música erudita, demonstrativos financeiros) e em estruturas em que não é preciso chamar a atenção.

Conseguir o equilíbrio dinâmico entre os elementos de um layout, com pontos de interesse e elementos que chamam a atenção é muito mais difícil. Para isso, é preciso usar elementos de pesos e tamanhos diferentes que se oponham e se complementem, criando movimento e interesse, para que o usuário sinta vontade de examinar toda a tela, sem ficar com a impressão de que tem algo faltando ou sobrando. Uma boa forma de se conseguir um layout equilibrado com elementos diferentes é usar contrastes e trabalhar com áreas vazias: se dois elementos têm tamanhos, cores, formas ou direções diferentes, eles naturalmente ficam com pesos diferentes, e podem ser mais facilmente equilibrados. Depois de pronto o layout, tente remover ou realçar algum de seus elementos. Se a sensação resultante for a de estar “sobrando” ou “faltando” alguma coisa, é que o layout está equilibrado.

3. Contrastes, cores e brancos

Para entender contraste, vamos imaginar uma coisa muito mais prosaica: três casais de namorados. No primeiro, ele é um capacho, faz tudo o que ela quer e concorda com tudo o que ela diz. Temos aí uma relação concordante. No segundo, eles têm suas diferenças e vivem cutucando um ao outro. A relação é conflitante. O terceiro casal é daqueles improváveis (e, paradoxalmente, mais comuns): eles são completamente diferentes entre si: ele músico e sedentário, ela gerente financeira e esportista. A relação é contrastante. Qual das três tem mais chances de ser mais interessante, verdadeira e intensa? Responda com paixão, não com pragmatismo.

A designer americana Robin Williams divide a relação entre os elementos de um layout nessas três categorias: concordante, conflitante e contrastante. A primeira acontece quando não há contraste algum entre dois elementos em uma página, e seu resultado é normalmente insosso: margens do mesmo tamanho, título e texto feitos na mesma letra e quase o mesmo corpo, dando a impressão de “apostilão”.

Uma relação conflitante é ainda pior: é quando o designer resolve inovar, mas não ousa muito. Surgem dela pequenas diferenças de tipo, corpo e estilo de texto, imagens com pequenas variações no estilo, tamanho, moldura, posição etc. As similaridades dificultam a leitura, porque as atrações visuais não são as mesmas (concordantes) nem são diferentes (contrastantes). Por isso elas entram em conflito, causando um resultado desequilibrado e estranho, desagradável de se ler.

Um layout contrastante, por sua vez, atrai a visão na hora, e cria uma real curiosidade e interesse. Ele pode variar o tamanho, peso, estilo, forma e cor. Quanto maior a quantidade ou intensidade dos contrastes, mais interessante poderá ser. Só é importante ter coragem: não se pode ser tímido e

avançar meio sinal. Meio contraste tem nome, e seu nome é conflito.

O designer deve orquestrar o espaço em branco. Muitas pessoas consideram os espaços em branco de um layout como áreas perdidas, e por isso tentam preenchê-las com texto e imagens. Os espaços vazios são elementos importantes para o desenho de um layout: entrelinhas, colunas e margens são alguns lugares onde dá para usá-lo. Ele funciona para equilibrar espaços, reforçar a unidade de grupos, harmonizar áreas e aumentar o contraste. São exatamente o que dá forma ao design, como aquela velha história do escultor que, para transformar uma pedra grande na estátua de um cavalo, tirou todos os pedaços que não se pareciam com o animal.

4. Crie as regras que quiser, mas depois respeite-as

Sempre que jogamos cartas com parceiros com quem não estamos acostumados, surge um papo inicial para definir o que é permitido: quanto vale cada ficha, se é possível bater sem ter canastra, como são contados os pontos, o que vale cada carta e assim por diante. Uma vez definidas as regras, elas não podem ser mudadas até o final da rodada. Isso é consistência. No design de um conjunto de documentos (telas de uma multimídia ou website, programação visual de uma empresa, projeto gráfico de uma revista) vale o mesmo princípio: tudo é permitido, menos mudar as regras no meio do processo.

Veja uma revista: seus anúncios não têm nenhuma relação entre si. São layouts independentes, cada qual com sua família de letras, contraste e alinhamento e disposição de fotos. Já páginas editoriais levam elementos estruturais (barras, tipografia, número de página, colunas, fotos) que têm uma ordem implícita bastante rígida.

Existem pessoas que querem fazer em cada página de revista ou documento de um website um layout diferente, com tipografia, cores, espaços e fundos próprios. Isso normalmente não funciona, pois não dá unidade e desorienta o usuário, a tal ponto que ele pode se perguntar se ainda está dentro do mesmo site.

5. Simplificação

Você já ouviu falar em chic simple? É uma categoria de objetos básicos, ao mesmo tempo que tremendamente elegantes, fundamentais no dia-a-dia. São clássicos como um isqueiro Zippo, ou uma camisa branca de algodão, ou uma calça Levi's 501. Apesar do nome, a simplicidade e elegância são difíceis de se conseguir, pois têm um enorme poder de síntese: simplicidade requer objetividade, firmeza, clareza de mensagem e elegância de design. Não é uma página branca com uma foto e um texto. É uma página em que o branco ocupa um lugar preciso e estudado.

A primeira dificuldade que temos em simplificar está no cliente: muitos confundem simplicidade com pobreza, e querem mais elementos, mais cores, mais brilhos, mais animação, mais luz. Eles não têm culpa: são como pessoas que não estão habituados a beber vinho em restaurantes e enchem seus copos até transbordarem. Ou como novos-ricos, que misturam todas as cores e perfumes possíveis em combinações inacreditáveis. Precisamos salvá-los de si próprios e de sua insegurança destrutiva. É tarefa do designer orientá-los e apoiá-los para que se chegue a resultados elegantes. O argumento inicial, na maioria das vezes, é "olha como estão fazendo lá. A gente poderia seguir na mesma linha", o que dá segurança ao cliente e o deixa mais receptivo a comentários. Não adianta nada brigar com o cliente nem tentar impor uma visão, já que gosto não se discute e o dinheiro é dele.

A outra grande dificuldade está no próprio designer, que muitas vezes quer fazer de um novo site o showcase de novas tecnologias, para mostrar que é capaz. O resultado costuma ser como os portfólios de gráficas: coisas medonhas usando prata, coisas feinhas usando verniz, coisas pavorosas usando papel importado, coisas de arrepiar usando impressão em seis cores. Um cartaz pode ser lindo, ou, conforme seu ambiente, ser mais um elemento para contribuir com a poluição visual.

A base da simplicidade é uma regra de outra escola alemã, a Bauhaus: less is more, ou seja, na

simplicidade de uma comunicação está sua grande sofisticação. Existem bons exemplos de cartazes compostos com mais de 30 famílias diferentes de letras, mas são casos raros de designers muito habilidosos. Quando mais de três famílias são misturadas em uma página, o resultado normalmente é ruim. Essa mesma regra vale para cores, efeitos especiais, caixas, sombras, sublinhados, setas, textos em negrito ou itálico e outros elementos. Na dúvida, é prudente simplificar: um layout simples, na pior das hipóteses, pode passar despercebido. Um layout poluído tem tantos elementos disputando a atenção do leitor que a comunicação se perde, como uma conversa em uma feira.

Ao tentar construir mundinhos em seus websites, muitos designers esquecem do mundo real, de suas linguagens e símbolos. Não é necessário reinventar a roda: verde quer dizer ir, vermelho, parar. Textos grandes ou em negrito são mais importantes que textos pequenos. A leitura é da esquerda para a direita e fotos costumam ilustrar o que lemos. Soa familiar?

O que não significa que um website tenha que mimetizar a realidade, muito pelo contrário. Os primeiros sites de bancos tinham imagens em 3D simbolizando uma agência virtual, com um resultado evidentemente falso e ridículo. Pegou tão mal que hoje em dia é difícil ver websites assim. Isso acontece porque a metáfora deve simbolizar o que um elemento significa na vida real, não sua verdadeira forma. Aí está a verdadeira simplificação.

6. Legibilidade

Você consegue ler os textos do seu site? Facilmente? Então está bom. Não? Então não presta. Tão simples assim. Radical demais? Bom, isso é só a minha humilde opinião. Mas vamos à prática: seu público consegue ler seu texto? Mesmo? Está disposto a fazer esse esforço/sacrifício? Então beleza, não está mais aqui quem falou, seu texto está bom.

7. Integração: não deixe seu design desafinar.

Depois de testar todos os conceitos individualmente, é hora de harmonizá-los, agrupá-los, alinhá-los, simplificá-los, ordená-los ou, sintetizando, integrá-los. Não adianta nada um layout seguir alguns princípios em umas páginas para quebrá-los em outras. Como maestro de uma sinfonia, não deixe sua peça desafinar.

Esses são apenas alguns conceitos. A experiência e o bom senso (e uma certa dose de talento) são fundamentais para se fazer design. É bom se reciclar constantemente e buscar sempre novas formas de ação.

3-1: Grids: cada coisa em seu lugar

Uma das melhores formas de se organizar os elementos em uma página ou tela é usar grades de alinhamento, também chamadas de grids. Essas ferramentas dividem o espaço visível em áreas e dão maior consistência a um layout. São o terror de quem está começando a fazer design e a salvação de quem já tem alguma prática.

Sua função é criar ordem no caos que pode se transformar um documento. O grid padroniza os espaços e ajuda o usuário a achar o que procura no lugar esperado todas as vezes. E força o designer a pensar construtivamente, de forma estruturada, para que o visitante não tenha que descobrir, a cada instante, o que foi projetado.

Se ele é assim tão bom, porque apavora quem está começando? Exatamente por falta de prática. Como não estão habituados com a estrutura, não conseguem conceber grids inovadores ou ocupar criativamente seus espaços e acabam se prendendo a uma camisa de força estrutural. Pura bobagem. O processo correto deve ser: examine os elementos a mostrar – monte o grid – encaixe os elementos. Se não se encaixarem é sinal de que o grid não funciona. Nesses casos, deve-se redesenhá-lo. Mas atenção: só se faz um grid para todo o projeto gráfico de uma revista ou website. Não existem documentos com um grid para cada página, isso é Calvinball.

O grid dá apoio à legibilidade, reconhecimento, alinhamento e compreensão da mensagem. Se ele for bem feito vai garantir a repetição (os elementos ficam sempre nos locais esperados), composição (facilita o equilíbrio dos elementos na interface) e comunicação (sua estrutura previsível facilita a compreensão das diversas telas de uma interface). Seu principal uso é a unificação do campo visual em uma mensagem consistente e harmoniosa.

Acima de tudo, um grid deve se encaixar como uma luva ao layout e servir exclusivamente para ele e para nenhum outro. Só assim teremos certeza de que ele está adequado. Grids muito genéricos são como folhas em branco, só que com umas linhas para atrapalhar. Grids muito detalhados são como folhas de papel quadriculado, igualmente inúteis.

Referências visuais

O grid usa o princípio da Gestalt de reconhecimento de formas estáveis e fortes. Ao organizar o conteúdo da página ou tela em grandes imagens, ajuda o leitor a agrupar os elementos em conjuntos de significado e orienta a leitura. Ele não precisa ser retangular, pode seguir qualquer forma. O calendário maia, em referência ao Sol, era organizado em uma estrutura circular. O mesmo acontece em mapas astrais. O grid retangular é o mais comum por um motivo bastante simples: os papéis e as telas de TV e computador são retangulares.

Espaços horizontais e verticais

Outro princípio da Gestalt — o relacionamento entre objetos em um campo visual — estimula o uso sensato dos espaços horizontal e vertical. Espaços horizontais são a entrelinha, o espaço entre os parágrafos, o espaço entre um texto e uma imagem, os espaços entre duas imagens e assim por diante. Espaços verticais são margens, larguras de colunas, espaços entre objetos e textos, espaço entre ícones e botões etc. Em uma relação equilibrada, eles são múltiplos entre si. Alterar um deles implica na alteração de todos os outros.

Os espaços horizontais e verticais interagem e influenciam para transmitir ao usuário a estrutura do documento, que é percebida como um todo, dinamicamente, de uma só vez. Por isso, é preciso considerar os espaços horizontais e verticais e sua interferência na página como um todo. Medir páginas em unidades mais precisas — como pontos tipográficos ou pixels, em vez dos genéricos centímetros — é um bom começo.

O grid deste livro, por exemplo.

As linhas cinzas são a pauta. Todo o texto se apóia nelas, mesmo que contorne alguma imagem. As linhas horizontais mais escuras dividem a área total para que imagens possam ser apoiadas. O texto corre em duas colunas, blocado.

Imagens podem ocupar uma coluna inteira ou meia, por isso essas linhas verticais de apoio que ficam bem no meio das colunas de texto.

3-2: Fazendo um grid

1. Faça um levantamento completo dos elementos que serão usados no layout ou conjunto de layouts.
 - Elementos de texto – títulos, subtítulos, legendas etc.
 - Imagens, ilustrações e fotografias; e
 - Elementos decorativos – tabelas, fios e linhas.
2. Organize os elementos em grupos temáticos — veja quais “falam” com os outros e constituem grupos dentro do documento, e que, por isso, precisarão ser colocados juntos. Alguns exemplos:
 - Ilustrações ou fotos com legendas; e
 - Títulos, subtítulos e textos.
3. Meça a área total e útil. Fazendo um site, considere a área mínima necessária (que não deve prejudicar seus usuários) e o espaço para barras de rolamento. Em design gráfico, considere o manuseio e transporte.
4. Divida o espaço em colunas e linhas – elas ajudam a estabelecer proporção, regularidade, estrutura e ritmo ao seu layout. Não precisam ter um tamanho fixo, mas é bom que sejam proporcionais entre si e com relação à área útil total.
5. Avalie os elementos de cada grupo temático e determine seu espaço mínimo e máximo necessário.
6. Padronize as dimensões do grid e finalize o tamanho de linhas e colunas. Considere as exceções e desvios e analise como estes são acomodados na estrutura, sem quebrá-la. Se não for possível, refaça o grid.
7. Varie. Crie opções de arrumação de todos os elementos na estrutura do layout.
8. Faça os ajustes finais – regule tamanhos, posições e ajuste os elementos dentro dos grids.

Desde que bem definidos, os grids auxiliam o designer na confecção de diversos layouts. Eles não precisam ser necessariamente caretas ou cheios de caixas ou mesmo terem cara de jornal.

3-3: Caligrafia, tipografia e legibilidade

Cada letra é um desenho. Exagerando um bocado, cada letra é um pequeno milagre. Graças a elas podemos registrar nossa história, transmitir a cultura, divulgar a ciência etc. etc. etc. Letras são muito bonitas, são pequenos desenhos fonéticos que sobreviveram a todas as doideiras da história. Se você parar para examinar todas as curvas e detalhes de um simples “r” minúsculo vai entender melhor do que estou falando. Letras podem ser de tudo, só não são fontes. Fonte é uma estátua de pedra que costuma ficar no meio de uma praça cuspidando água. Letra é letra. Pode também ser chamada de tipo (ou face, do inglês typeface).

As letras e a escrita parecem ser daquelas invenções que existiram desde sempre, mas não é exatamente assim. As minúsculas, por exemplo, vêm do latim e só foram desenvolvidas entre os séculos VI e VIII para facilitar a escrita à mão: o império de Carlos Magno estava se expandindo e era necessário aumentar o número de Bíblias. Para escrever mais rápido, monges adaptaram os formatos das letras, criando desenhos menores ao longo do texto. Essas letras minor (menos importantes) eram chamadas de minuscule, deixando as majuscule (de major) para iniciar os nomes próprios. Na língua alemã os substantivos até hoje se iniciam com letras maiúsculas.

Por volta de 1454 o ourives Gutemberg inventou a prensa de tipos móveis, tornando o trabalho de alinhar letras, formar linhas, compor parágrafos e imprimir muito mais fácil, de artesanal para mecânico. A impressão ficou mais rápida e popular, mas o design ainda era o mesmo. A maioria das letras derivava de desenhos da renascença, especialmente de Veneza. Esses designers tipográficos, por sua vez, se inspiraram nas inscrições feitas na coluna romana de Trajano, esculpidas por volta de 114 D.C.

Não era fácil criar uma família de letras naquela época: primeiro era preciso desenhar todas as letras à mão, esculpir moldes em madeira com o negativo de cada forma, moldar seus “carimbos” em chumbo derretido (que foi substituído mais tarde por uma liga metálica de chumbo e antimônio) e formar um molde para cada letra criada. A palavra “abracadabra”, por exemplo, demandava cinco moldes para a letra “a”, dois para “b”, dois para “r” e assim por diante (Edgar Allan Poe escreveu um conto divertidíssimo — x-ing a paragraf — sobre esse processo).

A primeira inovação tecnológica de peso foi a invenção do linotipo, no final do século XIX, permitindo que se chumbassem linhas inteiras de tipos de uma só vez. Daí o nome: lin-o-type. Até o começo do século XX, as regras para o desenho de letras eram as mesmas dos entalhadores de pedras romanos, com pequenas exceções.

A primeira letra a romper completamente com a estrutura clássica, se concentrando em suas formas básicas e na comunicação foi a Futura, desenhada por Paul Renner em 1930. Anos depois surgiram Helvetica e Univers.

No final dos anos 80 ainda era comum o uso de processos mecânicos para se fazer impressos: tipos moldados, fotolitos feitos diretamente a partir de fotografias, artes finais desenhadas a nanquim ou montadas a partir de colagens e outros materiais feitos à mão. A Desktop Publishing, viabilizada pelos produtos das empresas Apple – Xerox – Adobe – Aldus – Linotype, só se tornou realidade fora dos Estados Unidos no início dos anos 90.

Hoje, qualquer computador pode permitir a seu usuário a criação e alteração de formas de letras, dando a qualquer um a possibilidade de inventar alfabetos e aplicá-los.

Serif, Sans-serif?

Você já deve ter ouvido falar por aí de letras serifadas ou sem serifa. Em uma definição resumida, serifa é a haste perpendicular que termina os principais traços de algumas letras. Esta letra N (Times New Roman, Bodoni) tem serifa, esta n (Frutiger, Helvetica) não. Esse recurso facilita a leitura de textos impressos, pois ajuda a aglutinar as letras em palavras. No design gráfico é quase obrigatório

o uso de letras com serifa para textos longos (como jornais, revistas e livros).

Já para a criação digital devemos restringir o uso deste tipo de letra a títulos ou aplicações em tamanhos grandes, pois na baixa definição dos monitores as serifas são elementos a mais para dificultar o reconhecimento de cada letra e conseqüente legibilidade.

Um texto fala

Uma coisa óbvia em que poucos pensam: um texto escrito é a transcrição de uma fala, por mais técnica que seja. Ao escrever um texto imagine-se (ou imagine a personagem que você está criando) falando-o. Qualquer mudança na sua estrutura reflete uma alteração do ritmo ou volume em que as palavras são lidas.

Assim, um texto em **negrito** chama a atenção para uma palavra em uma frase, como se ela fosse falada mais alto. Bold, seu equivalente em inglês, quer dizer algo como gordão, impertinente, proeminente (dois amigos, bem gordos, fundaram em uma época o **EXTRABOLD DESIGN**). O Negrito retarda a leitura e faz com que as palavras se destaquem, por isso deve ser usado com cuidado. Ele funciona como uma espécie de afirmação e sua aplicação é ideal em palavras isoladas em uma frase, como em: “todos os bancários disseram que iriam entrar **em greve** se não fossem atendidos”. Uma frase inteira em negrito acaba soando como uma ordem, um parágrafo ou texto inteiro em negrito perde seu valor retórico.

Nosso cérebro não está acostumado a ler as letras individualmente, mas em blocos de palavras. Por isso é tão comum, quando estamos distraídos, lermos palavras que não estão no texto e não têm nada a ver com seu conteúdo: na realidade confundimos seu desenho com outra de desenho parecido, como pato, gado, pote, gota etc. As letras minúsculas, com seu desenho particular e hastes ajudam a nossa compreensão, enquanto as maiúsculas, com sua estrutura quadrada, fazem com que tenhamos que identificar as palavras letra a letra, reduzindo drasticamente a velocidade de leitura.

Um texto COM TODAS AS LETRAS EM MAIÚSCULAS é lido muito lentamente e só deve ser usado em situações de muita ênfase. Na web, é o equivalente de um grito.

Famílias de letras do tipo cursivo (que imitem a caligrafia) não devem ser dispostas em maiúsculas, pois não foram feitas para isso.

Itálico foi criado originalmente na Itália, para reproduzir a escrita do Papa e economizar espaço no papel. Seus inventores são os tipógrafos *Aldus Manutius* e *Francesco Griffo*, por isso seu avô ainda chama o texto em itálico de grifo. A inclinação do eixo das letras faz com que se mude a velocidade de leitura, como um automóvel que sai do asfalto para entrar em uma estrada de terra e depois voltar ao asfalto. Isso significa uma mudança de velocidade e tom de voz e é usado com frequência em citações de palavras estrangeiras pouco conhecidas. Marketing não leva itálico, *entrepreneurship* leva.

Itálico também é usado quando citamos o que alguém disse ou quando se quer um tom irônico, como em “Ele foi *com a Cris* ao cinema”. Experimente trocar o itálico para cada palavra dessa frase e veja como a ironia muda (foi ele quem foi, ele foi mesmo, foi com a Cris, foi ao Cinema).

L E T R A S S E P A R A D A S são uma solução radical para a mudança de ritmo e reconhecimento de palavras. São o equivalente de uma palavra soletrada. Evite usar esse recurso com minúsculas, pois seu desenho original não prevê tamanha separação.

A cor é outro recurso muito importante em um texto. Conforme a posição e o contraste com o resto do layout, uma pequena palavra colorida pode chamar mais a atenção que o negrito ou até do que o texto inteiro. Na web, cores devem ser usadas com cuidado e de forma bastante explícita, já que também são sinais de links de hipertexto.

Por falar em hipertexto, a posição de um link em uma frase costuma indicar para que tipo de conteúdo a ligação levará. Por exemplo, a frase:

Veja os resultados do XXIII Festival de Cannes

Não é muito precisa, pois pode levar a qualquer tipo de informação (uma tabela com os nomes dos vencedores, as peças premiadas, o evento de premiação etc). Se a posição do link for melhor colocada, poderemos ter:

Veja os resultados do XXIII Festival de Cannes

Ou mesmo:

Veja os resultados do XXIII Festival de Cannes

Veja os resultados do XXIII Festival de Cannes

O que já dá uma idéia bem mais clara do que espera o visitante (imagens dos resultados, lista dos resultados, histórico, descrição do evento, características do festival, a cidade) evitando que se carregue uma página à toa.

Alinhamentos

Um texto pode estar alinhado à esquerda, que é a forma mais fácil de se ler (a não ser, óbvio, que você esteja escrevendo em chinês, japonês, hebraico ou árabe): nossos olhos marcam uma margem, lêem a linha inteira de texto e pulam até a linha de baixo.

Textos centralizados costumam ser estáticos. Podem ser usados como títulos de produtos clássicos ou tradicionais. Não se deve usá-los para textos corridos porque os olhos do leitor não saberão onde começa a linha, pois não têm a margem para se apoiar.

Alinhar um texto à direita é uma solução de contraste bastante radical e costuma chamar muito a atenção. Em longos textos é tão difícil quanto o layout centralizado, pois não há referência de onde começa a linha.

Quando cometemos um erro e escrevemos explicando o porquê, estamos fazendo uma justificativa. Isso é um texto justificado. Aqueles textos alinhadinhos nas duas margens são chamados blocados (justificado é tradução ruim do inglês justified, “ajustado”) e muito usados em layouts clássicos. Não devem ser utilizados em colunas estreitas, pois podem criar “rios” de espaços em branco entre as palavras, dificultando a leitura.

4: A Internet é a resposta. Qual era mesmo a pergunta?

Todo mundo estava feliz e satisfeito com a publicidade, o marketing direto e as várias formas de comunicação de massa quando, sem ser convidada e sem pedir licença, surgiu a tal “rede mundial” e todos os seus serviços, que até hoje pouca gente sabe quais são.

A Internet e os outros produtos de comunicação digital (CD-ROM, DVD-ROM, multimídia, realidade virtual, videogames, WAP, P2P, ICQ etc.) às vezes parecem como sexo para adolescentes: ninguém sabe o que é direito mas todo mundo fala sobre e quer fazer. E, por mais insatisfatória que seja a experiência, fazem questão de contá-la para todo mundo em detalhes. E isso acontece porque, como o sexo para adolescentes, a internet é uma experiência nova, digital, diferente de tudo que já foi feito antes em termos de comunicação. A TV lembra, na maior parte de sua comunicação, teatros e tribunas, que são conhecidas desde que o mundo é mundo. O jornal e as revistas usam papel, que, desde crianças, ao manipular o Tio Patinhas, sabemos como funciona. Já para a comunicação digital não existem parâmetros, referências ou estruturas conhecidas. Assim, como não há — com perdão da má palavra — paradigmas, faz-se de tudo e tudo é lindo, lindo, lindo, um desbunde. Falar em qualidade é, seguramente, mudar de assunto.

A entrada dos computadores nas comunicações causou três “revoluções” em um período de pouco mais de dez anos, virando empresas de cabeça para baixo, desempregando e abrindo espaço para novos profissionais. Primeiro foi a desktop publishing, ou editoração eletrônica, que substituiu todo o processo de design gráfico que vinha sendo feito, com poucas modificações, desde a invenção da tipografia móvel pelo velho Gutenberg. Depois foi o vídeo digital, que substituiu as câmaras de tubo e o processo de edição usando fitas magnéticas e gerações. Agora é a internet que chega para deixar todo mundo confuso. Não é à toa que ela provoque tantas reações apaixonadas.

A chegada da internet, na realidade, tem muito pouco a ver com a informática e não pode ser comparada com a transformação causada pela entrada dos Macintoshes coloridos nos estúdios em 1986 (eu sei, você não é dessa época, mas saiba que livros inteiros como esse já foram feitos sem computador). A editoração eletrônica e o vídeo digital nada mais são que meras extensões de um processo que todo mundo estava acostumado a fazer: troca-se a Letraset pelas famílias de letras de computador, o aerógrafo pelo Photoshop e o resto continua igual. Já para a internet tudo muda: ao fazermos criação digital não estamos aprendendo a falar outra língua, estamos aprendendo outra forma de comunicação. E aí não dá para traduzir um texto em alemão para linguagem de surdo-mudo. Até dá, mas o resultado é pobre.

A internet não será a última revolução, pelo contrário: de agora em diante elas tendem a ser cada vez mais constantes e volumosas. Vêm aí a TV interativa, o papel digital e a wireless broadband. Depois disso, nem o céu será o limite.

4-1: Design gráfico vs. design digital: berimbau não é gaita

Pense em um videogame. Mesmo que você nunca tenha jogado, faça um esforço. Pense em um Super Mario, que você tem que subir e descer escadinhas etc. Não se sabe qual o tamanho do prédio ou quantas escadas existem para se percorrer, simplesmente corre-se tentando descobrir. Imagine um Quake, Doom ou qualquer outro do gênero. Você está lá, matando seus inimigos sem saber o porquê, nem quantos vai ter que matar. Tampouco sabe o ambiente em que está, mas isso realmente o incomoda? Não. Na realidade você não precisa fazer a menor idéia do ambiente, muito pelo contrário. Descubri-lo, explorá-lo, analisá-lo é o verdadeiro nome do jogo. O que importa é a eterna redescoberta e não um mapinha pronto, dando tudo mastigadinho tintim por tintim. Como em uma conquista e relação amorosa. Ou em um jogo de futebol.

Você já reparou que quase ninguém lê o manual de um novo programa de computador? Ou melhor, os que o lêem normalmente só o fazem depois de operá-lo (e quebrar a cara) ou quando algo dá errado. A maioria quer explorar o programa, brincar com ele, descobrir suas potencialidades. É o mesmo princípio que leva um bebê a colocar um chinelo na boca ou os dedos na tomada.

Agora lembre-se do jornal que você recebe em casa todas as manhãs. Você realmente precisa de todas aquelas páginas impressas ou o importante é a informação — impalpável — que elas contêm?

Quando lemos um jornal não é necessário saber quantas páginas ele tem ou seu total conteúdo. Não é importante saber se ele fala sobre futebol quando estou lendo sobre economia. Isso é informação irrelevante, desnecessária. Mas como em papel é impossível criar material a partir do nada, o jornal de domingo acaba tendo que ser volumoso, com mais da metade de seu conteúdo desnecessário e pronto para ir para a usina de reciclagem. Ou seja, jornal e notícia não são a mesma coisa. A mídia de massa os transformou em sinônimos por falta de opção, pois é impossível — por enquanto — entregar um jornal diferente para cada leitor.

Disseram que a fotografia iria acabar com a pintura, mas o que ela fez foi abrir novos horizontes, trazendo mais idéias e parâmetros e amplificando o panorama. O mesmo pode se dizer do cinema, teatro e ópera. Da mesma forma, a internet e a comunicação digital só vão valer a pena se puderem proporcionar estruturas inovadoras e diferentes, impossíveis de se criar em outras mídias. Só aí poderemos dizer que estamos descobrindo sua verdadeira linguagem. Até lá estaremos com mímicas pobres apesar de bonitinhas.

Com a internet nunca foi tão fácil mudar de canal ou desistir da leitura no meio. Fazer design para a WWW não é fácil, porque cada tela pode se comportar de uma forma diferente: são browsers, computadores, sistemas operacionais, cores, letras, tamanhos de monitor etc. Não há como desenhar documentos que fiquem iguais em todos os sistemas a não ser que se nivele por baixo. Por isso é muito importante saber o que o meio comporta e o que não comporta.

Toda linguagem tem sua sintaxe, que é o conjunto de regras que a estrutura e sua poética, que são idéias criativas elaboradas a partir dessas regras. Se não conhecemos a sintaxe, só poderemos elaborar poéticas por acaso ou sorte, e não dá para contar com isso todos os dias. O design gráfico tem várias regras: organização do material em páginas, índice, títulos etc. Não seria fascinante e desafiador se, de repente, todas as regras de design e todo o design como o conhecemos desaparecesse? Se o papel e a relação do design com o leitor fossem completamente reinventados? Assustador? Pois é. Eis o desafio do design 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, a sua ordem se altera. As matérias não têm fim, vão se misturando e complementando de tal forma que a impressão que se tem é que todo o conteúdo é um artigo só, emaranhado e complexo. Esse conteúdo

pode ser lido rapidamente, como um resumo ágil e sintético. Ela seria uma revista viva, que funcionaria como um bate-papo com um especialista no assunto: se você quiser saber muito, pode passar horas conversando e aprender um montão de termos técnicos. Se só quiser uma noção geral, em cinco minutos terá toda a informação que precisa.

Revistas assim só são viáveis na web, como revistas que só tenham páginas triplas dobráveis, com furos que permitam ler duas matérias ao mesmo tempo ou cujo texto é vivo e se mexe, e cujas imagens são vídeos. A riqueza da mídia é bem maior do que foi quando começamos a ver cor no material impresso.

O meio digital tem várias particularidades que nunca existiram antes e é completamente diferente de todas as outras mídias, mas leva pedaços de todas elas. A web é ágil como o rádio, abrangente como o jornal, rica como o videogame, envolvente como a TV, em alguns casos móvel como o celular. Também pode ser cativante como a correspondência, profunda como uma consulta a um especialista, imprevisível como um papo de boteco. A web é... a web. Suas limitações tecnológicas e as possibilidades do hipertexto fazem dela uma mídia de texto, por enquanto. Um revistão imprevisível, com número e ordem das páginas variáveis.

Ou a web pode ser como um depósito de livros usados, um “sebo”. Tem informações em todos os formatos e material organizado de um jeito que não valoriza seu conteúdo: empilha os volumes lado a lado, imaginando que quem vai consultá-los sabe exatamente o que quer e onde encontrar. Assim, existem volumes que nunca serão lidos, mesmo que sejam maravilhosos. Ao contrário de uma biblioteca, eles não têm uma ordem explícita. A sensação que passa é a de uma estante bagunçada: há de tudo, mas é preciso procurar, procurar, procurar...

O conteúdo desta coleção é organizado em sites. Dentro deles há um número variável de documentos de hipertexto, que todo mundo chama de páginas, apesar de serem muito mais ricos que isso. Essas “páginas” web são ativas, podem mudar de tamanho e proporção a cada instante e dependem totalmente das condições do computador em que o material está sendo visto: capacidade de processamento, recursos multimídia, tamanhos dos monitores e janelas dedicadas para a internet, famílias de letras, browsers, plug-ins, tecnologia, velocidade de acesso, tudo isso faz uma enorme diferença, a tal ponto de não ser comum dois computadores verem a mesma tela. Considerando que cada leitor consultará as telas na ordem que quiser, podemos dizer que, quanto mais rico for o conteúdo de um site, maiores serão as chances de que a experiência de cada visitante seja única. Ou seja, internet não é linear. Ou melhor, internet não é seqüencial nem tem índice. Parece óbvio? Não é.

A partir de agora vamos examinar os princípios do design e como eles se aplicam na comunicação digital. Por enquanto, você só precisa ter uma regra em mente: WWW não é TV, não é rádio, não é mídia impressa.

Claro? De novo: WWW não é TV, não é rádio, não é mídia impressa. Claro? Mesmo? Então vamos lá.

4-2: O que você precisa saber

O que há de tão diferente, afinal? Para começar, não existe mídia virtual, design virtual, criação virtual. Isso porque virtual quer dizer “inexistente”. Aprendemos nas aulas de física que virtual é a nossa imagem no espelho, pois ela não existe, mas parece estar lá. Os computadores e sistemas digitais fazem aparecer componentes virtuais: páginas que não existem de verdade, que não podem ser tocadas, não têm cor, cheiro ou forma. O rádio, ao descrever situações e ambientes, também trabalha com o virtual. A maior parte das coisas que hoje nos são virtuais vêm através de uma tecnologia digital, mas nem tudo que é digital é virtual e vice-versa. As informações disponíveis na Internet são digitais; o espaço que elas determinam é que é virtual. Quando clico e vejo uma página, quando entro em uma sala, essa página ou sala não existem de verdade. São projeções que fazemos para tentar compreender o mundo esquisito que é o digital.

Complicado? Desculpe-me. Em resumo: virtual é algo como a Julia Roberts, que não existe no mundo real. Esse foi seguramente o conceito mais difícil e inútil. Ele só serve para dar uma pequena noção do tipo de ambiente em que você está entrando. Os outros são mais práticos: dão uma noção geral dos elementos usados no design para a internet. Se você já sabe um mínimo, pule essa seção.

“Páginas” e sites WWW

Site, em inglês, quer dizer “sítio, lugar”. Um site internet pode ser definido como o “lugar” ou o “endereço” de uma pessoa ou empresa na WWW. Na realidade, é apenas espaço em um disco rígido de um computador ligado à internet. O conteúdo de um website só pode ser alterado por um grupo restrito de pessoas autorizadas, mas qualquer um pode vê-lo. Ele funciona ao contrário das caixas postais de e-mail, para que qualquer um pode mandar conteúdo, mas só autorizados podem vê-lo. Dizemos que um site está “no ar” quando ele pode ser acessado via internet.

O conteúdo de um site é um conjunto de documentos multimídia de acesso remoto, nada mais. O que existe nessa multimídia é que faz a diferença: algumas contêm textos extensos, outras coleções de fotos, outras ainda estimulam a participação e a conexão dos visitantes a bancos de dados, utilizando recursos de hipertexto.

Muitos chamam um website de Home Page. Outros chamam cada tela de Home Page. Na verdade, “home” é o nome dado à primeira tela de sites de navegação simples, usando a mesma metáfora: se o endereço completo é o sítio ou local, a primeira página é o lar, um local íntimo ou amigável que o recebe. Ela deve ser bonita, de acesso fácil, mostrar do que trata o endereço e o que fazer ali. Se estiver perdido, “volte para casa” e veja como seguir adiante.

Endereços digitais com navegação bem trabalhada não usam “home page”. Têm, é claro, uma primeira tela para recepcionar o visitante e depois entrelaçam seu conteúdo, ligando informações relacionadas.

Da mesma forma que não se volta à recepção de uma empresa quando se vai de um departamento ao outro, um site bem desenhado não deve fazer com que o visitante volte para a home page.

Convencionou-se chamar de “páginas” os documentos de hipertexto armazenados na WWW. Eles não são exatamente páginas, pois têm dimensões e características muito diferentes de seus equivalentes em papel. Mas também não são telas, uma vez que seu conteúdo pode facilmente ultrapassar as dimensões de uma tela. Talvez o certo fosse documento web ou elemento de hipertexto. Como esses termos são específicos e sofisticados demais, usa-se a idéia de página web ou página digital. Um website é composto de vários documentos de hipertexto intercalados e dos recursos relacionados a eles: imagens, sons, vídeo, multimídia etc, que ficam gravados no disco rígido do servidor.

Cada vez que um computador acessa esse endereço, uma cópia digital do primeiro arquivo de hipertexto é transmitida, chamando todos os recursos aos quais está interligada. É a tal home page,

que costuma ter nomes como index.htm ou welcome.html.

Domínios e seu registro

Um computador que armazene sites e esteja conectado à internet é chamado servidor. Para podermos identificá-los em qualquer ponto do mundo, atribui-se a cada servidor um “endereço”, chamado de Unique Resource Locator, ou URL. Como um código postal ou telefone, esse endereço é um conjunto de 4 algarismos separados por pontos que vão de 0.0.0.0 a 255.255.255.255.

Para facilitar a memorização desses números (não é brincadeira guardar coisas como 17.128.134.6 ou similares) inventou-se o sistema de domínios ou nomes únicos que são associados a uma URL. São os nomes de sites que você conhece, que, logo depois do www, têm o formato: nome do domínio.categoria.país.

Você pode registrar qualquer nome de domínio se:

- ele não foi registrado por outra pessoa ou entidade;
- ele obedece aos padrões de nomenclatura: não pode ter espaços, acentos, cedilha, pontuação e a maioria dos caracteres especiais (&, #, @, * etc). Nomes em maiúsculas e minúsculas são tratados como idênticos.

A entidade que controla os registros de domínios no Brasil é a FAPESP (Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de SP). Seu Comitê Gestor estabelece mais algumas restrições: domínios registrados nas categorias .EDU.BR, .GOV.BR e .MIL.BR, .AM.BR, .FM.BR, .NET.BR e .TV.BR, por exemplo, obedecem a regras específicas para seu registro.

Para pessoas físicas o domínio é .NOM.BR. Outros nomes de domínio possíveis no Brasil são, segundo a FAPESP:

Para entidades e pessoas jurídicas:

AGR.BR Empresas agrícolas, fazendas
AM.BR Empresas de radiodifusão sonora
ART.BR Artes: música, pintura, folclore
EDU.BR Entidades de ensino superior
COM.BR Comércio em geral
ESP.BR Esporte em geral
FAR.BR Farmácias e drogarias
FM.BR Empresas de radiodifusão sonora
G12.BR Entidades de ensino de 1º e 2º grau
GOV.BR Entidades do governo federal
IMB.BR Imobiliárias
IND.BR Indústrias
INF.BR Meios de informação (jornais, bibliotecas etc.)
MIL.BR Forças Armadas Brasileiras
NET.BR Empresas de Redes da Anatel
ORG.BR ONGs sem fins lucrativos
PSI.BR Provedores de serviço Internet
REC.BR Atividades de entretenimento, diversão e jogos
SRV.BR Empresas prestadoras de serviços
TMP.BR Eventos temporários, como feiras e exposições
TUR.BR Entidades da área de turismo
TV.BR Empresas de radiodifusão de sons e imagens
ETC.BR Outras entidades

Para profissionais liberais:

ADM.BR Administradores
ADV.BR Advogados

ARQ.BR Arquitetos
ATO.BR Atores
BIO.BR Biólogos
BMD.BR Biomédicos
CIM.BR Corretores
CNG.BR Cenógrafos
CNT.BR Contadores
ECN.BR Economistas
ENG.BR Engenheiros
ETI.BR Especialista em Tecnologia da Informação
FND.BR Fonoaudiólogos
FOT.BR Fotógrafos
FST.BR Fisioterapeutas
GGF.BR Geógrafos
JOR.BR Jornalistas
LEL.BR Leiloeiros
MAT.BR Matemáticos e Estatísticos
MED.BR Médicos
MUS.BR Músicos
NOT.BR Notários
NTR.BR Nutricionistas
ODO.BR Dentistas
PPG.BR Publicitários e profissionais de prop/mkt
PRO.BR Professores
PSC.BR Psicólogos
QSL.BR Radioamadores
SLG.BR Sociólogos
TRD.BR Tradutores
VET.BR Veterinários
ZLG.BR Zoólogos

O código de país dos Estados Unidos é .US, mas é muito pouco usado. A maioria dos sites registrados por lá não leva a terminação de país (são os famosos pontocom). Dos outros países vale guardar .AR (Argentina), .CA (Canadá), .DE (Alemanha), .ES (Espanha), .FR (França), .IT (Itália), .JP (Japão), .KR (Coreia) e .PT (Portugal). E os domínios em .CN (China) devem emplacar em pouco tempo.

Por cultura inútil, saiba que o Afeganistão é .AF, a Bósnia é .BA, o Nepal é .NP e o continente Antártico é .AQ, se é que há algo por lá. .BH não é mineiro, .ET, infelizmente, é neste planeta, .MR fica bem longe de .MS, .PF é muito mais chique que um prato feito, eu infelizmente não estou em .TO, mas felizmente não fui pra .KH. E acredito que, enquanto Fidel Castro estiver vivo, o mundo não verá muitos sites que residem em .CU.

Para maiores informações você pode acessar a FAPESP através do endereço www.registro.br (é, sem o .com). Ou, fora do Brasil, a ICANN (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers) em www.icann.org. Se você quer saber se determinado domínio foi registrado nos Estados Unidos pode usar a ferramenta WHOIS da Network Solutions em www.networksolutions.com.

Browsers

De todos os tipos de programas que existem para acessar serviços da internet, os mais populares são os browsers, ou programas leitores de hipertexto. Esses programas ativam a conexão, procuram um site e transferem documentos, daí a sigla que precede a maioria dos endereços na web ser <http://www>, querendo dizer “ativar código de transferência de hipertexto (hyper text transfer protocol) para transferir um documento que está na world wide web”.

Os dois browsers mais utilizados são o Netscape e o Microsoft Internet Explorer. Sua função original era somente mostrar os documentos de hipertexto de uma forma graficamente agradável e fácil de utilizar. Com sua popularização, versões mais novas incluem interpretadores JavaScript e adendos para suportar várias tecnologias.

Ao contrário da padronização que acontece na desktop publishing, em que o conteúdo não muda conforme o programa ou computador — uma arte em EPS é sempre a mesma em um Adobe Illustrator, em um Macromedia Freehand e em um CorelDraw; um layout é o mesmo usando o Adobe PageMaker ou o QuarkXPress; uma imagem Photoshop é a mesma em um Mac e em um PC — o material criado para a WWW tem um sério problema de padronização: seu conteúdo pode ser diferente conforme o programa, monitor ou computador utilizado.

Isso acontece porque os documentos HTML são dinâmicos e dependentes da máquina que os mostra, ao contrário dos materiais de editoração eletrônica. Se o computador do usuário não tiver a família de letras em que o material foi composto, a substituirá pela que estiver disponível; se a tela for pequena demais, pode ser que elementos fiquem “amontoados”; se forem poucas as cores disponíveis talvez as imagens não saiam bonitas; se o browser for antigo alguns recursos podem não funcionar. Para piorar, certas cores são diferentes de Mac para PC.

A web se desenvolve muito rapidamente e às vezes nos tornamos “dinossauros” sem o saber. Por isso reserve um tempinho para visitar o site dos fabricantes de browsers e ver o que está rolando de novo. O caminho mais curto para isso é clicar no logotipo animado do Browser, que fica normalmente no canto superior direito.

HTML

HTML (Hyper Text Markup Language) é a principal linguagem utilizada para se fazer documentos de hipertexto. Ela não usa, como o C++ ou o Java, funções e códigos matemáticos. Como o nome diz, é uma linguagem de “marcação”: define a cor de fundo, cor do texto, dos links de hipertexto, posição e tamanho das imagens e assim por diante. Seu código é muito simples, parecido com as primeiras versões de editores de textos.

Páginas geradas em HTML são dinâmicas: como textos, se adaptam à janela aberta e vão montando o layout de acordo com os recursos disponíveis, de tal forma que o resultado pode ter diversas formas e tamanhos diferentes, conforme o computador, tipo de browser, tamanho da janela ou quantidade de plug-ins instalados. Desesperador? Que nada, fascinante. Os documentos em hipertexto presentes na web são parecidos com páginas escritas em editores de textos: a largura das linhas e comprimento do documento varia de acordo com o tamanho das janelas disponíveis. Assim, demanda muito cuidado preparar um material que seja consistente e coerente para todas as máquinas, ou em que as perdas sejam as menores possíveis.

Em seus primórdios, o HTML não apresentava muitos recursos além dos links de hipertexto, algumas opções de layout, como negrito e itálico e a capacidade de colocar imagens. Com a evolução dos browsers, foram surgindo comandos mais sofisticados e programas editores especializados em criar códigos, a tal ponto que, hoje em dia, poucos designers escrevem HTML diretamente, da mesma forma que quase nenhum designer gráfico escreve código PostScript, a linguagem da impressão a laser.

Hoje existem várias versões do HTML e cada browser tem seus códigos próprios. O que funciona em um pode ter um efeito completamente diferente em outro. Por isso é tão importante testar o site antes de mandá-lo para o ar.

DHTML

Como toda linguagem de programação, HTML evolui e cria novas funcionalidades, algumas perceptíveis por qualquer usuário, outras que são só pequenas correções de código. Comandos são criados, aglutinados ou eliminados e, nesse processo, ela se torna mais estável e compatível com um número maior de browsers e plataformas (já houve tempo em que era necessário escrever

praticamente o dobro de linhas de código para garantir que usuários de Netscape e Explorer vissem a mesma tela). Para alívio do programador, elas também se tornam mais fáceis de se operar.

O preço que se paga por isso é que versões mais antigas de browsers não conseguem lê-los. Vive-se então um dilema: seu site pode ser mais interessante, mas estará acessível por um número mais restrito de usuários. Esse fator limitante pode ser contornado ao gerarmos versões de sites para garantir compatibilidade, ao mesmo tempo que estimula a atualização de seus usuários.

A versão 4.0 da linguagem HTML é hoje em dia a mais popular. Compatível com as versões 4.0 ou superior do Netscape e do Internet Explorer, uma de suas principais vantagens é o trabalho com CSS, ou Cascading Style Sheets (estilos de layout que podem ser transportados para várias páginas, em alguns casos levando junto famílias de letras que não estejam no computador do usuário).

Outra vantagem do HTML4 é a possibilidade da montagem de páginas em camadas, ou layers. Como transparências, qualquer conteúdo que estiver nessas camadas “flutuará” sobre o documento que estiver carregado no browser.

DHTML quer dizer Dynamic HTML e é uma evolução do HTML4, também compatível com a mesma família de browsers. Ele usa scripts para a animação dessas camadas, permitindo que páginas sejam dinâmicas e interativas sem que se tenha que carregar nenhum plug-in. Para muitos programadores, os scripts DHTML são uma evolução do JavaScript, outros acham que a linguagem é instável. De qualquer forma, a questão está fora do mérito deste livro. Para você o que é importante saber é que, enquanto uma página DHTML pode ter elementos crescendo e voando na tela, esses elementos são imagens, precisam ser carregadas e isso toma tempo.

Minha sugestão de uso: se a animação for indispensável, o documento for simples e envolver pouco acesso a bancos de dados, use Flash. Se for atualizado automaticamente, tiver muito conteúdo ou acessar sistemas sofisticados (e-commerce, por exemplo) use HTML ou DHTML. Você sempre poderá colocar uma animação em vídeo ou Flash dentro desses documentos sem que para isso tenha que comprometer sua operação.

Editores HTML

Para facilitar o trabalho do designer que não tem um programador à disposição, existem diversos programas editores de código HTML, basicamente de três tipos:

1. HTML (texto) - editores de código puro. Parecem editores de texto simples, com botões para a criação de funções especiais. São rápidos, diretos e eficientes, mas, como sua interface não é amigável, eles só devem ser usados por pessoas com experiência em HTML. Esse tipo de programa é muito usado por programadores, pois dá a eles várias ferramentas de produtividade para gerar um código “limpo” em pouco tempo.
2. WYSIWYG (gráficos) - editores gráficos lembram programas de layout de páginas, como o Adobe PageMaker ou o QuarkXPress, ou mesmo o conhecido Microsoft Word. Esse tipo de programa é mais usado por designers por causa de sua interface mais amigável e visual, poupando-o de mexer nas entranhas do código. Abreviatura de What You See Is What You Get (algo como “o que se vê é o que se obtém”) esse tipo de programa é normalmente evitado por programadores, pois dá a eles menos controle sobre o código, gera documentos com linhas desnecessárias de programação, “pesados” demais ou incompatíveis com certas versões de browsers. Mesmo assim, para quem não entende de código, são uma mão na roda.
3. Online (automáticos) - existe ainda um tipo de editor feito para quem quer colocar um site no ar e não faz a menor idéia por onde começar. Muito usado por sites de hospedagem de páginas gratuitas, esse serviço online mostra uma série de modelos (templates), dá ao usuário a opção de escolher a tela que quiser montar e enviar seus dados preenchendo um formulário. Automaticamente a página é construída e colocada “no ar”. É uma solução rápida e fácil, mas limita o serviço aos servidores que o disponibilizam e não dá quase

nenhuma opção de layout além do básico.

Flash

Por trabalhar com internet há quase dez anos e ser fã das possibilidades dos sistemas de hipertexto, eu sempre desconfiei de applets java, plug-ins ou quaisquer anabolizantes que se colocavam nos sites, simplesmente por considerá-los desnecessários: por que arriscar o conteúdo de um site só para deixá-lo mais bonitinho? Se o hipertexto, por si só, já é uma ferramenta fascinante e pouco explorada, por que ficar com invencionices?

Não preciso dizer que eu não gostava nem um pouco de Flash. Na minha opinião, um site teria que valer muito a pena para justificar download, instalação, reinicialização e o risco de travar a máquina. Mas com o tempo o plug-in ficou mais estável, as máquinas mais potentes, muitos sites passaram a usar a tecnologia e novas versões de browsers o traziam instalado, o que acabou mudando minha opinião. Percebi que a busca pela megacompatibilidade acaba atuando nos websites como a chuva em uma corrida de fórmula 1: nivela por baixo e restringe o que poderia ser um grande espetáculo a uma monotonia sem fim.

Continuo contra o uso de Flash em aplicações que poderiam ser feitas em HTML, como bancos de dados, formulários, páginas de texto simples ou dinâmico, até por não acreditar que a web se resume a isso. Porém, se o importante for a animação dinâmica e cenários que se alteram com o tempo ou movimentos do mouse, poderemos jogar o visitante em superfícies imprevisíveis, no melhor estilo videogame. Fazendo assim, estamos devolvendo à web sua característica exploratória, tão comum no início, e que estimulava as pessoas a “surfarem” para que descobrissem coisas novas.

Não se pode esquecer que design ruim se faz em qualquer coisa — Flash inclusive — mas, se o uso de Flash limita seus usuários por obrigá-los a instalar um programa, pelo menos não obriga os designers a fazerem malabarismos de programação, além de estimulá-los a fazer animações de grande porte. Além disso, se bem planejado, um site em Flash não faz restrições a tamanhos de monitor ou de janela, o que pode ser mais limitante para o usuário.

O que mais me fascina no Flash não é a sua capacidade de trabalhar com imagens vetoriais ou com toda e qualquer família de letra PostScript que se tenha em uma máquina: meu fascínio — da mesma forma que meu fascínio pelo hipertexto — está na revolução e democratização que uma coisinha dessas faz na linguagem da internet, deixando-a ainda mais próxima da vida real. Como a televisão e ao contrário do HTML, o Flash traz para a internet a dimensão de tempo, fazendo com que os sites deixem de uma vez de estar atrelados à estrutura de páginas, reflexo do mundo editorial, e passem a ter estrutura de cenas e ambientes, como um cinema ou TV cujo diretor seria o usuário.

Plug-ins

Além do leitor de Flash existem vários programas auxiliares que podem ser instalados em seu browser, aumentando sua capacidade (e conforme o computador, a probabilidade de dar pau). Esses programinhas são chamados de plug-ins. A maior parte deles é distribuída gratuitamente na rede, direto dos endereços de seus fabricantes ou das telas iniciais dos browsers. Os mais importantes são:

Macromedia Shockwave - o browser permite que se coloque animações, pequenos programas multimídia, jogos e ações interativas dentro das páginas de um site. Disponível em www.macromedia.com/br/downloads/.

Real Player - permite que sons e vídeos gravados em formato Real sejam tocados à medida que são transmitidos. Em <http://huxley.real.com/real/player/player.html>. Pegue a versão basic, que é gratuita.

Adobe Acrobat Reader - para visualizar documentos no formato PDF (Portable Document Format), muito usado por e-books. Ideal para documentos que não podem perder seu layout original, anúncios e cartazes. Disponível em <http://www.adobe.com.br/products/acrobat/readstep.html>

QuickTime Player - vídeos gravados neste formato podem ser sejam tocados à medida que são transmitidos. Disponível em <http://www.apple.com/quicktime/download/>

iPix - utilizado para visualizar fotografias 360°. Disponível em <http://www.ipix.com/download.html>.

Para instalar um plug-in em um browser é necessário:

1. “baixá-lo” (fazer seu download) - se conectar ao fabricante e transferir o programa para sua máquina;
2. desligar o browser;
3. instalar o plug-in em um diretório específico; e
4. em alguns casos, reinicializar o computador.

Considerando o tempo levado para copiar e instalar o plug-in e que esse tipo de programa força o computador a usar mais memória, podendo travar o sistema, o usuário não o fará, a não ser que todo o esforço valha bastante a pena.

É justificável, por exemplo, a instalação de Shockwave para um fabricante de videogames mostrar demonstrações de seus jogos. O mesmo vale para uma loja de CDs ou vídeos que queira usar o plug-in Real para mostrar trechos de clipes. Mesmo nesses casos, deve-se levar em conta os usuários que não quiserem (ou não conseguirem) instalar esse tipo de programa em sua máquina e dar a eles opções de acesso ao conteúdo do endereço digital.

O uso de plug-ins é controverso. Se, para alguns designers eles podem ser uma ferramenta de libertação, para o visitante em busca de informação ele pode ser um calvário, a não ser que seu uso seja fundamental para a transmissão do conteúdo. Infelizmente nem todos pensam assim. Muitos endereços internet fazem uso de plug-ins para mostrar que estão acompanhando as novas tecnologias e tornam a conexão mais lenta.

Não há dúvidas que uma página “turbinada” com plug-ins tem mais recursos e, portanto, pode ser mais bonita, mas será que é mais eficiente? Afinal, não é um número de coisas animadas que piscam e pulam na tela que fazem de um website um Yahoo!

Existe plug-in para quase tudo: compressão e expansão de documentos, visualização de imagens, vídeo e multimídia nos mais diversos formatos (de MPEG a Microsoft Powerpoint), impressão de selos de correio, telefonia via browser, visualização de mapas, música, assinatura digital, videoconferência, livros eletrônicos, VRML, chat, edição HTML, videofone, visualização e operação de ambientes 3D multiusuário, visualização dinâmica tridimensional de moléculas, visualização de panoramas virtuais, sintetização e reconhecimento de voz, navegação por voz, otimização de memória, sintetização de sons de equipamentos antigos (como o Commodore 64) etc etc. É a velha história: enquanto existir alguém disposto a consumir, sempre haverá alguém para produzir.

Java, JavaScript, CGI etc.

Apesar de sua abrangência, o HTML não é suficiente para algumas tarefas específicas da WWW, como acesso a bancos de dados, geração de páginas automáticas e processos de segurança. Para isso, são necessárias linguagens de programação mais ricas, como a tão falada Java. As mais comuns são:

CGI (Common Gateway Interface) é uma linguagem para que o usuário consiga trocar informações com o servidor, como em um formulário de compras. O usuário envia seus dados, o CGI verifica sua validade e encaminha o pedido a um banco de dados. Por muito tempo esse sistema foi o estilo de comunicação mais utilizado, apesar de sobrecarregar o servidor quando os dados solicitados são em grande quantidade. Pode ser um programa desenvolvido em várias linguagens, como C++, Perl ou SQL (Structured Query Language), feita especialmente para mexer com bancos de dados.

Javascript e outros scripts surgiram para aliviar o servidor de tarefas simples, executando-as

diretamente no computador do usuário. Script ou rotina é um nome pomposo para um pedaço de código que vai embutido junto com o HTML, entre comandos <SCRIPT> e </SCRIPT>. Além do popular e compatível Javascript existe o VB Script, tecnicamente semelhante, porém superior em concepção de programação. Ela apresenta mais recursos, mas tem a desvantagem de funcionar apenas em produtos Microsoft.

Java é um conjunto de tecnologias que são executadas no servidor e no cliente em forma de applets (programelhos). Ele inclui uma nova linguagem e seus recursos de suporte: um interpretador (Virtual Machine), drivers de banco de dados (JDBC), sistema operacional (JavaOS, JavaPC), e assim por diante. Bons usos da Java estão para comunicação de rede, em aplicativos multiplataforma para gerenciar bancos de dados, serviços remotos etc. Muita gente tem usado a linguagem Java da forma errada, para fazer títulos animados, botões animados etc, utilizando os tais applets. Não vale a pena, é melhor utilizar imagens do tipo GIF animado ou plug-ins como o Shockwave ou Flash, já que a Java tem um tempo de carregamento maior que outras tecnologias e seu desempenho é menor. Isso tudo pode desestabilizar o sistema e fazer travar o computador do visitante, o que não é exatamente simpático.

Você não precisa aprender nenhuma dessas linguagens para fazer um site, muito pelo contrário. Elas são como remédios: devem ser colocadas na hora e locais certos, por profissionais especializados. Tentar colocar uma rotina que achou na rede em seu site pode gerar resultados catastróficos.

Imagens e cores

Ao contrário das outras mídias, os documentos da web não aparecem prontos na tela, são construídos pedaço a pedaço: primeiro a página e sua cor de fundo, depois textos e imagens etc. As telas são divididas em pixels (picture elements) e eles são a unidade métrica das páginas e de suas imagens. Ou seja: não há “centímetro” na web, pois uma mesma imagem pode variar de tamanho conforme o tipo de monitor. O formato mais comum de tela tem 800×600 pixels.

O que define o tamanho de uma imagem é a quantidade de espaço necessário para armazená-la: suas dimensões e a informação de cor de cada pixel. Assim, uma imagem de 30×30 pixels e 256 cores ocupará mais espaço que uma com o mesmo tamanho e um número menor de cores.

Esses números esquisitos para definir a quantidade de cores (64, 256, 16 milhões) são assim porque um sistema digital armazena a informação em “caixinhas” que só admitem dois estados possíveis (ligado / desligado). Essas “caixinhas” são chamadas de dígitos binários (Binary Digits, ou Bits). Assim, de acordo com seu número temos o número de cores.

Assim, uma imagem com 128 cores “pesa” oito vezes mais que uma do mesmo tamanho com 16 cores. O mesmo vale para imagens com quantidades de cores intermediárias: três cores ocupam 2 bits por pixel, 50 cores ocupam o mesmo espaço que 64. E não preciso dizer que uma imagem com 33 cores ocupa duas vezes mais espaço que o equivalente com 32 cores.

Pra piorar, Macs e PCs não compartilham as mesmas 256 cores. 40 delas são completamente diferentes, por isso é sempre bom checar a imagem nesses dois sistemas ou usar um padrão web-safe com o máximo de 216 cores. Mas não se preocupe: a maioria dos programas de manipulação de imagens permite controlar o número de cores e selecionar um padrão compatível com todas as plataformas.

Nossos olhos não têm capacidade de diferenciar mais de duzentos tons diferentes de uma mesma cor. Por isso, uma imagem monocromática de 8 bits por pixel (256 cores) nos parece uma fotografia em tom contínuo. Ao se combinar essa gama de tons das três cores básicas da luz, teremos: 256 vermelhos x 256 verdes x 256 azuis = 16.777.256 cores.

Por isso quando uma imagem tem 16,7 milhões de cores disponíveis para cada pixel, ela tem qualidade fotográfica.

Por que imprime tão mal?

Qualquer um que já capturou uma imagem na internet e a tentou imprimir sabe que o resultado é muito aquém do desejável, ainda mais se essa impressão for profissional. Todos os jornais e revistas que falam de sites o fazem em fotos pequenas ou de baixíssima qualidade. Isso ocorre porque os processos de formação de uma imagem na tela (usando pixels) e em uma impressora (usando pontos) são completamente diferentes.

Pixels são pontos de luz e, por isso, combinam as cores Vermelho, Verde e Azul em uma unidade de cor própria, cujo sistema cromático é o RGB (de Red, Green, Blue). Já os pontos de impressão são tinta e não podem ser misturados para não borrar. Por isso cria-se uma “retícula” em que as cores básicas de impressão (Cyan, Magenta, Amarelo e Preto) fiquem umas do lado das outras sem se tocar. A esse sistema chamamos de CMYK (Y é de Yellow, K de black, já que o B é de Blue).

Para reproduzir um pixel em uma impressora são necessários vários pontos. A relação não é linear, mas para se fazer uma idéia, a definição de 72 pixels por polegada do monitor equivale aos 600 dots (pontos de impressão) por polegada da impressora.

Para se fazer uma impressão de qualidade são necessários, no mínimo, 2540 dots, o que equivale a uns 250 pixels por polegada. Como nenhuma imagem na web tem essa definição, a solução é reduzir seu tamanho (aumenta o número de pixels/inch) ou deixá-la com uma qualidade sofrível, não se podem inventar novos pixels. Neste livro muitas vezes opto pela segunda alternativa.

Formatos

Se você trabalha com editoração eletrônica, esqueça o TIFF e o EPS — eles não são lidos pela maioria dos browsers, trazem informações desnecessárias para quem lerá uma imagem na tela e são grandes demais. Os formatos mais usados são GIF e JPEG.

GIF: Graphics Interchange Format. Padrão criado pela CompuServe que suporta no máximo 256 cores, ou 8 bits de informação para cada pixel da imagem. É possível controlar seu peso alterando o número de cores. Suas principais características são:

Podem ser animadas – o formato permite seqüências de imagens com tempo, criando animações;

Podem ter áreas transparentes - uma ou mais de suas cores podem ser definidas como transparentes, permitindo que se veja a cor ou imagem de fundo;

Podem ser entrelaçadas – podem ser carregadas progressivamente na tela, o que faz que uma versão rústica da imagem seja visível rapidamente.

JPEG: Joint Photographic Experts Group. Padrão criado por esse grupo da International Standards Organization, a ISO. Normalmente usado para fotografias, esse padrão comprime imagens, descartando áreas repetitivas ou com baixo nível de detalhe. Essa compressão varia de 0 a 100% e pode gerar arquivos bem pequenos, mas com qualidade sofrível. Imagens com bom contraste, alto nível de detalhamento e muitas cores não suportam muita compressão. Cada caso demanda uma compressão diferente dos outros.

Não existem imagens de alta qualidade que sejam pequenas, mas a melhor relação pode ser conseguida ao se digitalizar o original em alta resolução e eliminar todas as impurezas da imagem, pois o que para nós é sujeira (como um fundo branco acinzentado, por exemplo) para o computador considera como informação. Esse trabalho costuma compensar.

Existe uma versão progressiva do JPEG que permite o entrelaçamento da imagem. Na maioria dos casos, a imagem que carrega gera um resultado feio demais, mas sempre vale a pena tentar.

Usos de imagens em sites

Existem quatro tipos de função que uma imagem pode realizar em um website:

- simplesmente ilustrar;
- servir como um botão com link de hipertexto;

- agir como um mapa (imagemap) com áreas clicáveis; e
- atuar como uma imagem de fundo. Essa imagem será combinada em uma espécie de mosaico, por isso é muito importante tomar cuidado com suas emendas.

Muitos gostam de usar imagens enormes como fundo. Não há nenhum problema nisso, contanto que a página não demore muito para carregar. Deve-se, acima de tudo, tomar um cuidado especial para que as imagens de fundo não sejam confusas demais ou tenham muitos elementos, caso contrário poderão comprometer a legibilidade.

Frames e framesets

A www permite que uma pessoa esteja em dois ou mais lugares no espaço ao mesmo tempo, através de sua estrutura de quadros, ou frames: divide-se a tela em pedaços, e cada pedaço pode mostrar um documento diferente. Assim, é possível, em uma mesma tela, estar consultando um site no Brasil, um na Alemanha e um no Japão. A maioria dos sites hoje em dia se utiliza dessa estrutura, certamente você já viu vários deles. Pena que tão poucos percebam a riqueza desse recurso.

O processo é razoavelmente simples: um documento inicial com a estrutura dos quadros é carregado — o frameset — e ele avisa o browser quais páginas virão, em que ordem e posição. Essas páginas podem estar em qualquer lugar da internet e uma ação em uma pode alterar o conteúdo de outra.

O frameset é composto por frames, que são documentos web normais, compridos ou largos, pequenos ou grandes, não importa. A estrutura do frameset é que irá determinar sua ordem e posição.

Um frame pode ter quatro tipos de formatos:

Fixo – sua largura / altura é definida em pixels. Um frame pode ter 100 pixels de largura, outro 150, outro 30. Se a soma dos frames for maior ou menor que a largura total do monitor, o último será esticado ou comprimido.

Percentual – suas dimensões variam conforme o tamanho do monitor. Um frame pode ocupar 10% do total, pouco importa o tamanho da janela.

Proporcional – suas dimensões variam conforme o espaço ocupado pelos outros frames.

Misto – Todos os formatos podem se misturar, o que dá um controle maior para o frameset.

Framesets podem estar dentro de outros framesets, e essa estrutura pode se prorrogar indefinidamente. Uso muito a estrutura de frames em meus sites para ampliar a quantidade de informações disponíveis e maleabilidade.

Apesar de todos os recursos disponíveis, a maioria das pessoas usa frames para duas funções básicas:

Centralizar as páginas – como não há controle do tamanho do monitor do visitante, muitos designers querem garantir seu layout com estruturas do tipo `<FRAMESET ROWS=“*,400,*”>` ou do tipo `<FRAMESET COLS=“*,600,*”>`, limitando a largura e a altura do monitor do visitante a 600×400 pixels. Esse recurso é controverso, pois prejudica os usuários que têm equipamento melhor, nivelando por baixo como a chuva em corrida de Fórmula 1.

Índice – divide-se a tela em duas partes: uma fixa, que fica normalmente à esquerda ou na parte de cima, com uma lista de todos os links disponíveis. E outra, variável, com as páginas propriamente ditas. Esse processo sacrifica, em média, uns 20% a 25% da área útil com uma informação dispensável. Ou você acha fundamental mostrar o índice em todas as páginas de uma revista ou jornal?

Se para seu projeto a barra de navegação é fundamental, pelo menos tente minimizar seu espaço, evitando grafismos, colocando-a na horizontal ou na forma de um menu drop-down.

Tabelas

Os documentos HTML se adaptam ao tamanho da janela em que estão dispostos. Esse processo dinâmico facilita a leitura mas costuma destruir muitos layouts. Um recurso importante para garantir um mínimo de ordem é o uso de tabelas, dividindo a área em um mosaico cujas células podem ser agrupadas, alinhadas ou ajustadas. Como framesets, elas podem ter o tamanho determinado em pixels ou percentuais.

Elementos nas células de uma tabela têm dimensões e alinhamento fixos e não se acomodam ao tamanho da página web. Se isso pode prejudicar a leitura (o visitante pode precisar usar as barras de rolagem para ter acesso a todo o conteúdo) em compensação garante a posição dos textos e imagens em um layout e pode gerar páginas imensas, doideiras do tipo 6000×6000 pixels.

Área útil e Scroll Bars

Ao contrário do papel, que tem um tamanho fixo e identificável de página, a comunicação digital não se restringe às limitações físicas do monitor. As scroll bars, aquelas barras de deslocamento que ficam nos cantos da tela, permitem que nos livremos das dimensões fixas, transformando o monitor em um “buraco de fechadura”.

Através desse “visor” podemos monitorar os documentos digitais, seja qual for o tamanho deles. Ele pode se aproximar da página (zoom in), afastar-se dela (zoom out) ou deslocar-se por ela através das barras de rolagem. Assim podemos trabalhar com documentos de vários tamanhos e formatos, manipulando e “descobrimo” a informação.

Fica fácil na WWW fazer uma revista em que uma página tem formato diferente do seu próprio verso ou um quarto que é maior do que a casa inteira. Maluco, não?

Uploads, Downloads

Para transferir documentos HTML, imagens, aplicativos ou mesmo sites inteiros entre seu computador e um servidor a que se tenha, usam-se programas de FTP (file transfer protocol). Eles mostram em uma janela o conteúdo do diretório especificado no servidor e permitem que você troque arquivos como se estivesse copiando pastas de um disquete para seu computador. A velocidade de transferência depende da qualidade da sua conexão.

Quando se transferem documentos do computador pessoal para o servidor, o processo é chamado de upload. O processo contrário chama-se download. O download (sua tradução é algo como “transferência da carga para baixo”) também pode ser feito diretamente no browser.

Depois de feito o upload de um site é recomendável testá-lo no ar, porque vários probleminhas (como processos não compreendidos pelo servidor, documentos não transferidos, links errados ou erros de conexão) podem acontecer.

Tudo isso para fazer um website? Sim, e muito mais. Isso é só o começo. Mas fique tranqüilo. Essas coisas são fáceis de se pegar no dia a dia dos trabalhos. Só é necessário ter consciência de seu real valor e significado.

4-3: O que você não precisa saber

Quem está envolvido na criação de sites deve **ESQUECER** a programação. Pensar em viabilização só atrapalha o processo. Não importa saber como programar em todas as linguagens e plug-ins. Tudo o que se deve ter em mente é para que serve cada coisa, suas possibilidades, limitações e usos. Isso não é fácil, pois é preciso esquecer tudo o que se sabe sobre design e publicidade feitos para o papel ou TV e tudo o que se acha que sabe sobre sites e começar do zero, trabalhando com lápis e papel e inventando as idéias mais malucas possíveis e entregá-las assim, no papel e no Photoshop, para os programadores. Fim da fase I.

Depois desses delírios criativos, é hora de colocar o pé no chão. Aliás, como diria um amigo meu, os quatro pés: conversar muito com o programador ou empresa de produção e ter enormes doses de paciência ao explicar que aquilo que vai dar trabalho para fazer e aparentemente não acrescenta nada ao conteúdo do site é, na realidade, fundamental para o design.

Designers e programadores costumam nutrir uma relação destrutiva de desprezo mútuo. Um acha que o outro é bitolado e preguiçoso, o outro acha que o primeiro adora frescuras e firulas sem sentido que só comprometem a compatibilidade e a navegação. Ambos estão errados e assim não se vai a lugar algum. A relação deveria ser o inverso, já que são pessoas especialistas em áreas tão diferentes que até ficam em metades separadas do cérebro.

A habilidade lógica é especialidade do pensamento digital, que fica do lado esquerdo. A habilidade gráfica é tarefa para o pensamento analógico, do lado direito. Tenho uma profunda e sincera admiração pelos malucos que enfrentam uma selva de linhas e mais linhas de variáveis de código sem medo. Você já conversou com um programador, daqueles bem doidões? E tentou respeitar o seu ponto de vista, escutando o que ele fala e tentando seguir a sua linha de raciocínio? Experimente esquecer a aparência, entusiasmo ou mesmo as roupas deles (reze, aliás, para que façam o mesmo com você) e preste atenção nas suas idéias: nelas está a maioria das soluções criativas de design e roteiro de que você precisa.

Muitas pessoas que trabalham hoje com comunicação digital querem ser profissionais multifacetados, tentando dominar a criatividade e a técnica. Isso não funciona porque essas áreas não são complementares e o que acontece é que uma acaba passando por cima da outra: fazem sites com belo design mas com navegação ruim ou tentam forçar a barra para o uso de uma tecnologia qualquer sem necessidade.

Pode parecer ridículo, mas o que não falta para a execução de belos e eficientes websites é a tecnologia. O problema é que a maioria dos websites está sendo feita por profissionais que ainda não entenderam direito para que serve o hipertexto e como usá-lo, ou seja, não conhecem as ferramentas com que trabalham. É aí que mora o problema. Ou, como diz aquela música: se não sabes aonde vais, porque teimas em correr?

4-4: Possibilidades e limitações

Falamos mil maravilhas das características do design na internet e suas possibilidades, mas a realidade é bem diferente: a maioria dos sites é lerda, feia e chata. É só dar uma passeada pelos sites das principais empresas do Brasil que o resultado é desanimador: a maioria é pobre, vazia, espartana. Os que fazem algo diferente criam endereços confusos, cheios de informação irrelevante e de bugigangas tecnológicas que precisam de downloads lerdíssimos ou travam qualquer computador que não seja do último tipo, não tenha mundos de memória nem esteja usando o último modelo de browser. É claro que não são todos assim. Existem exceções louváveis, mas são poucas.

E isso não é exclusividade brasileira. Mesmo estando “no ar” há mais tempo e terem um público maior, sites americanos sofrem do mesmo mal. Os que fazem melhor se enquadram, em sua maioria, em duas categorias: os bonitinhos, cujo layout imita a mídia impressa e os tecnológicos, que falam uma língua esquisita e têm mil coisas que piscam e pulam na tela. O primeiro peca pela covardia, ao não usar bem os recursos da rede. O segundo, pelo excesso, ao não entender que usar esses recursos não quer dizer usá-los todos de uma só vez.

A internet tem vários recursos que os outros meios de comunicação não têm. Os dois principais são a personalização — criação de veículos que permitem um contato verdadeiramente individual — e a manipulação, que muita gente adora chamar de interatividade: os documentos se reorganizam e se acumulam, o que torna cada contato uma experiência única. Na sua essência, ela é bem parecida com um bate-papo típico: um assunto vai levando ao outro, que leva a mais um e assim por diante, de uma forma agradável, de acordo com o interesse do ouvinte. Parece também com uma conversa com uma criança de cinco anos na fase dos porquês: uma palavra que ela não entendeu leva a uma nova história, e a velha é esquecida. Um site que respeite essa linguagem estará fazendo web com cara de web, e que só poderá acontecer na web.

O digital só vai valer a pena quando puder proporcionar algo que o papel não proporciona, e isso pode demorar para acontecer. No começo, a internet é super legal: um clic e você está em Paris, no Louvre. Outro, e você está fazendo compras em Nova Iorque, sem tirar o pijamão. E daí? O que fazer com isso tudo? Pra que serve tanta informação? A televisão teve que esperar mais de 30 anos para perder a cara de teatro filmado ou de cabeças falantes e, mesmo assim, boa parte de sua programação ainda poderia estar no teatro ou rádio. Foi só quando a geração que cresceu vendo Jeannie é um gênio resolveu fazer TV com cara de TV que surgiu o videoclipe e a MTV. E da mesma forma que nós não nos entusiasmos com livros ou teatro da mesma forma que nossos pais, as próximas gerações vão achar o cinema e essa história de ficar duas horas sentado em uma sala escura de uma chatice incomparável.

Pela primeira vez em mais de 3000 anos o design é móvel e participativo. Pena que poucos saibam disso e se preocupem em estruturar sites adequados à realidade do que estão promovendo. Pois nunca, em toda a história recente das comunicações, um meio foi tão livre de dogmas e estruturas.

Algumas características para se levar em conta:

Adimensionalidade - um produto de comunicação digital não tem dimensões físicas, nem há como saber o volume de informação disponível, estimulando a investigação;

Alinearidade - o conteúdo pode ser consultado na ordem e conexão que o leitor quiser;

Disponibilidade - os documentos estão sempre à mão;

Hipertexto - cada assunto abordado em um documento pode apresentar diversos níveis de profundidade, conforme o interesse do leitor;

Manipulação - um mesmo conteúdo pode ser visualizado, alterado e transformado várias vezes;

Multimídia - ao combinar dados em diversos formatos (som, fotografias, vídeos, desenhos

animados e texto) esses meios permitem uma comunicação mais abrangente e específica, como um jornal com som, uma TV com texto imprimível ou um rádio com imagem. Multimídia em uma estrutura de hipertexto é chamada de hipermídia;

Participação - o receptor participa no processo de comunicação de forma ativa, determinando que mensagens quer escutar, definindo quando quer ser emissor;

Partilha - um mesmo documento pode ser manipulado simultaneamente por diversas pessoas; e

Personalização - um documento pode ter um formato e/ou abrangência específicos para cada usuário.

4-5: Tecnologia

Imagine a seguinte história: um canal de TV a cabo resolve fazer um programa high-tech e convence seus clientes e anunciantes a topar alguns programas que só podem ser visualizados por quem tenha um Home Theater com tela de 63 polegadas em cristal líquido. O argumento seria o óbvio: público selecionado, recursos melhores, direção de arte inovadora, além da associação da imagem do canal à alta tecnologia, mesmo que poucos — ou quase ninguém — pudesse visualizar seu conteúdo. E esse conteúdo não seria muito diferente de um Faustão com efeitos especiais. Para o resto dos mortais não haveria opção: veriam uma vinheta com um aviso que seu aparelho de TV era fraco demais para dar conta do recado.

O caso que você acabou de ler seria inimaginável do ponto de vista de qualquer pessoa com um mínimo de bom senso. Infelizmente eles são muito comuns na internet.

A cada dia é mais fácil ver sites desenhados para monitores grandes, incompatíveis com equipamentos mais velhos, dependentes de sistemas potentes de transmissão e de programinhas plug-ins sofisticados. A situação piora se levarmos em consideração que as novidades tecnológicas que esses sites trazem não agregam valor a seu conteúdo.

São comuns casos de designers delirantes que propõem ao cliente sites com telas iniciais de 400K ou mais, mas poucos pensam em usuários das classes C-D ou terceira idade. Enquanto os produtores de sites brasileiros não descobrirem que não estão nos Estados Unidos e começarem a preparar material compatível com o público, suas necessidades, anseios, equipamentos e infraestrutura telefônica, a internet não será levada a sério como veículo de comunicação. O resultado pode até ser bonitinho, mas quem se importa? É sempre bom lembrar que os programas de TV ainda são compatíveis com receptores em preto-e-branco.

Seu site pode usar todas as tecnologias avançadas do mundo, contanto que isso agregue valor a seu conteúdo. Mas lembre-se sempre que ele é um veículo de comunicação e deixe sempre uma versão para quem não tem uma máquina poderosa. Afinal de contas, audiência não se joga fora.

Toda TV é um aparelho multimídia

Existe um lugar sensacional para se passar vídeos: chama-se televisão. É um aparelho multimídia bacana, pois tem até controle remoto e permite que o usuário se refestele em um sofá enquanto janta e assiste. Comparada com ela, a internet é pobre, feinha, limitada e bastante sem graça. Por que se preocupar, então? Porque a web não é um canal de TV a cabo, nem uma alternativa para a videolocadora. Pelo menos não por enquanto.

Por mais óbvias que sejam as diferenças entre essas duas mídias, poucos que preparam conteúdo para a internet parecem ter consciência ou dar importância a essas particularidades, tentando concorrer com a televisão no que ela faz de melhor: filmes, novelas e desenhos animados, sons, entretenimento passivo e comerciais. Ao fazer isso, acabam produzindo um material pobre e se esquecendo das características principais da comunicação personalizada via internet: informação sob medida e em diversos níveis de abrangência, comunicação interativa e personalizada, participação em comunidades de informação, uso de bancos de dados, escolha pessoal de conteúdo e entretenimento ativo e autodirecionado.

Por isso, antes mesmo de pensar em estabelecer qualquer restrição ao seu visitante (plug-ins, tamanho de monitor, versão de browser, caixa de som) imagine a seguinte história: você passa um tempão cantando aquela sua colega de escritório que é uma maravilha. Você está meio barrigudo, mas de tanto insistir, ela topa tomar um vinhozinho e ouvir uns CDs na sua casa, que fica do outro lado da cidade. Na hora combinada ela chega de táxi. Você a mede de cima a baixo e manda-a dar um pulo em uma das lojas da redondeza para comprar um batonzinho, sem o qual ela não entra. Afinal, um batom não é algo tão caro ou difícil de se encontrar. Algo parecido com a cena do Jack Nicholson no restaurante de Melhor é Impossível, em que ele reclama que teve que descolar um

paletó para entrar no salão enquanto ela pode usar um vestidinho caseiro. O resultado é previsível. Dia chegará em que as pessoas finalmente entenderão que internet não é TV, da mesma forma que TV não é rádio com imagens, da mesma forma que cinema não é teatro filmado, da mesma forma que videoclip não é aquela dublagem feita pelo cantor Pablo no quadro Qual é a Música? do Sílvio Santos.

Aí estaremos redimidos.

CD-ROM, não CD-RUM. Nem CD-ROOM. DVD idem.

CD-ROM é abreviatura de Compact Disc Read-Only Memory, um documento (armazenado na memória) que só pode ser lido (read-only) e que foi gravado em um CD. Esse meio de armazenagem de dados tem a vantagem de não ser magnético, por isso é mais difícil de ser apagado que um disquete comum. É também maior: nele cabem 670 MB de informação, aproximadamente 480 disquetes comuns. Sua maior desvantagem está em seu próprio nome: uma vez gravado, não pode ser alterado. Se algum dado estiver errado, a única solução é regravar todo o CD.

Em um primeiro exame, o CD-ROM parece bacana, pois armazena todas as informações no disquinho, não depende de tipos de browsers, tamanhos de telas nem das famílias de letras instaladas no computador do usuário. Só que enfrenta todos os problemas dos meios físicos, como livros ou revistas: prensagem, distribuição, desatualização etc. Para piorar, ele precisa de um aparelho especial para sua leitura, o drive. Em uma análise mais fria, essa tecnologia é o pior de dois mundos. Por enquanto, ainda é melhor que a internet, pois não depende das linhas telefônicas nem das limitações dos browsers, mas esse panorama está mudando cada vez mais rápido.

CD-ROM e DVD-ROM possuem o mesmo aspecto, tamanho e espessura, mas a capacidade de armazenagem é muito diferente. O DVD-ROM pode armazenar até 7 vezes mais dados (4,7 Gbytes).

Além disso o DVD permite gravação em dupla-camada em um único lado, o que aumenta a capacidade para 8,5 GB e a gravação em dois lados, aumentando a capacidade de armazenagem para 17 GB.

Por armazenar mais dados, o DVD-ROM suporta conteúdo com melhor cor, nitidez e clareza, com excepcional apresentação de detalhes finos da imagem. Um filme gravado em um DVD-ROM usando a compressão MPEG2 pode ter a duração de até duas horas e 13 minutos com uma qualidade espetacular, 6 canais de áudio (dolby digital), canais de som digital em três línguas e adição de legendas em quatro línguas adicionais.

As possibilidades de trabalhos em multimídia são enormes, mas, segundo AleMcHaddo, diretor da 44 Bico Largo Multimídia, podemos enquadrá-los em quatro tipos: Institucionais, apresentando uma empresa, produto ou pessoa; Catálogos ou Portfólios Digitais, mostrando vários produtos e/ou trabalhos, descrevendo cada um deles; Jogos (videogames) e Filmes Interativos, filmes que podem ser vistos escolhendo a ordem, posição de câmeras ou assunto.

As mídias CD-ROM e DVD-ROM deverão se tornar como o LP, a fita cassete e o VHS: formatos quase extintos. À medida que a internet fica mais segura e o transporte de dados adquire maior capacidade, informação que demanda transporte físico e não pode ser atualizada em tempo real deverá desaparecer. Para contornar o problema estão surgindo documentos dinâmicos que, mesmo gravados em CD-ROM, conectam-se à internet e atualizam suas informações no ato da operação. Assim, dá para se levar a maioria dos dados no CD e conectar com as informações atualizáveis pela internet.

4-6: Páginas pessoais

Nos primeiros tempos da popularização da web festejou-se a existência de páginas pessoais, websites individuais que dariam à rede mundial um ar mais democrático. Como uma variante das tribunas, em que qualquer um poderia subir e discursar sobre qualquer coisa. A idéia é louvável e alguns endereços digitais fazem jus a ela: são impressionantes pelo conteúdo e dedicação de seus mantenedores, quase altruístas, mesmo que não se goste do tema. No fundo, cada um de nós é especialista em alguma coisa: selos, futebol, carros, Sandra Bullock... e um site pessoal pode ser um lugar bacana para se disponibilizar esse tipo de informação, fazer contatos e até trocar idéias.

O desenho de websites sem objetivo comercial direto é considerado por alguns a mais nova manifestação da arte pop. Na mesma linha, diz-se que a www é o maior evento público de arte da história... perai, devagar com o andar. Se de certa forma é louvável a existência de mais um canal de comunicação para artistas em sites que nunca seriam viáveis comercialmente, outros estão aproveitando o canal para um exibicionismo sem parâmetros. A questão é uma só: há algo a dizer? Se não houver — ou se não conseguir atualizá-lo, não o diga. Até porque a tal democracia virtual é limitada. Pois se é fácil conseguir um espaço em um provedor de acessos, está cada dia mais difícil pagar os custos de bons redatores, fotógrafos, designers e programadores para se produzir um conteúdo decente.

Aliás, a estética desses sites é um capítulo à parte. Sem a menor noção de princípios de design e navegabilidade, mais fascinados pelas possibilidades que a tecnologia oferece que conscientes das necessidades de comunicação, muitos autores de sites pessoais agem como adolescentes em rodízios de pizza, tentando consumir o máximo. Isso cria na cabeça de muitos a necessidade de algo piscando e pulando na tela para um site de sucesso.

É a estética dos “sem noção”, que seria até cômica (como o é a estética das videocassetadas) se todo mundo tivesse opinião formada a respeito do que é bom e do que é ruim na internet — como acontece com a televisão — mas muita gente não vê diferença entre o ingênuo e o profissional. E, se quem aprova o website também não entender de design ou comunicação, a situação só pode piorar.

Com tecnologias tipo Flash, Cascading Style Sheets, QuickTime VR, páginas geradas dinamicamente, bancos de dados e sistemas de busca ao acesso de todos, ficou muito mais fácil fazer design digital. Muitas empresas de informática se especializam em programação e geração de infra-estrutura. Com isso viram fornecedores e dão aos designers possibilidade de inventar cada vez mais.

Mas ao mesmo tempo parece-me que um vírus continua a se manifestar: muitas peças criadas para clientes importantes ainda têm objetos inúteis, tridimensionais, girando só para “estarem lá”. Ou coisas típicas de páginas pessoais, como arrobas giratórias, envelopinhos que voam, setas que giram, textos coloridos, fundos de tela confusos.

O pior de tudo é que há uma estética embutida nessas páginas pessoais. E ela — como o Kitsch, as calças “boca-de-sino” e as batas psicodélicas — vai demorar para desaparecer e ainda é bem capaz de voltar para nos assombrar. Se você duvida, é só pensar que o designer David Carson (que, entre outras coisas, fez o projeto gráfico da revista Trip) se inspirou nas placas de rua desenhadas nas redondezas de sua casa.

5: Interface

Ninguém — ou quase ninguém — gosta de usar computadores. São máquinas estranhas, frágeis, que nos deixam trancados em salas escuras e causam vários problemas à saúde. Em compensação, todos gostamos de ferramentas que nos ajudem a realizar um trabalho, de um óculos a uma pinça. Essa é a idéia que deve estar por trás das interfaces de sistemas digitais, também chamadas de GUI (Graphical User Interfaces) ou simplesmente de interfaces. Se forem simples, diretas, agradáveis e divertidas, farão com que seu usuário se esqueça que está usando a ferramenta e se concentre na tarefa. Se forem complicadas ou mal-feitas, darão mais trabalho.

Imagine que você está com um parafuso solto e precisa apertá-lo. Solução? Uma chave de fenda. Não tem? Use uma faca. Não tem? Que tal um clipe de papel? Ou uma tesoura? Ou a unha do dedão? Cada uma dessas ferramentas é pior que a anterior e leva muito mais tempo para realizar a tarefa específica. Se você quebrar a unha no processo, vai se lembrar dele durante dias, e provavelmente continuará com o parafuso solto. Se, no momento que identificou o problema, você tivesse uma boa chave de fenda do tamanho certo, provavelmente já teria se esquecido dele.

Daí surge uma distorção: muitos gostam de avaliar um website pelo número de páginas visitadas ou pelo tempo gasto em cada visita. Se esquecem que, ao contrário da TV, rádio ou revistas, o processo de consulta às informações na Web é ativo e muitas vezes o usuário não está feliz por perder um tempão lá. Em uma ferramenta verdadeiramente eficiente, como o Yahoo!, o processo é simples e envolve três fases: pergunta – resposta – saída. É um processo rápido e envolve poucas páginas, mas muito satisfatório. O mesmo acontece em bons sites de referência e e-commerce.

Um dos melhores exemplos de interface gráfica é a desktop, base dos computadores Macintosh (tão eficiente que depois serviu de modelo para o Windows e outros sistemas operacionais). Ela mostra elementos que se parecem com objetos reais (pastas, disquetes e lata de lixo) e introduz outros imaginários, mas bastante práticos (janelas com documentos e textos). Quando surgiu, os próprios engenheiros da Apple tomaram um susto ao ver que as pessoas gostavam de trabalhar com um Mac. Isso porque a opção da época — o DOS — não tinha imagens e mostrava uma tela escura (preta ou verde) com um C:_ esperando comandos em linguagem de programação.

A Apple Desktop Interface é um bom exemplo da abrangência que uma ação de design pode ter, pois ela não só mudou a cara dos computadores e programas como também a relação das pessoas com eles. Desde 1984, a interação baseada em comandos e no binômio lembre-se e digite vem sendo substituída pela relação de aponte e clique, muito mais natural e eficiente.

Mas o que é, afinal, uma interface? Ela é o ponto de contato entre um ser humano e uma máquina. Se essa máquina for uma bicicleta, será o conjunto formado pelo seu banco, guidão, pedais e câmbio. No que nos diz respeito, é a “cara” dos websites ou programas multimídia, o intérprete entre um computador (que entende de cliques do mouse e impulsos elétricos) e seu usuário. É o ambiente gráfico do produto digital, o canal de comunicação do usuário final com o conteúdo de um sistema de computador. Em outras palavras, é onde tudo acontece.

A interface é uma das partes mais importantes de um website, pois concentra a relação visitante-sistema. É o que apresenta informações e estímulos e recebe respostas, colocando a manipulação nas mãos do usuário. Por isso, muito mais que um visual bonitinho, deve ser o elemento de transição entre o mundo real e o digital. O ideal é que ela seja transparente, invisível, natural, sintética, intuitiva, prática. Não deve ser excessivamente realista, pois a metáfora vai ficar forçada, afinal o usuário sabe que está mexendo em um computador.

5-1: Características de uma interface

Ao contrário dos cinco mil anos de história da palavra escrita, o design de espaços digitais é um processo tão recente que ainda não existem regras ou movimentos estéticos para defini-lo. Alguns princípios básicos de legibilidade se conservam (simplificação, harmonia, contraste) outros são invertidos (o tipo de letra adequado para a leitura) e outros ainda são completamente novos (não existe regra para a criação de ligações de hipertexto). O mais comum hoje em dia é a adaptação de idéias do design gráfico ou da televisão para os meios digitais, o que não passa de uma solução provisória. É bom levar em conta:

O tamanho da tela é variável. CD-ROMs costumam limitar a área útil em 640×480 pixels, browsers podem ocupar qualquer tamanho em um monitor. Muitas pessoas usam monitores de 800×600 pixels, outras de 832×624, ou 1024×768. Mesmo a tela sendo grande, nada impede o usuário de abrir uma janela pequena.

Como não existe tamanho fixo nem definitivo para a interface que aparecerá na tela, o design deve ser bastante versátil para poder se acomodar a qualquer configuração.

Consistência - deve existir uma forma coerente de ação para que o usuário se familiarize com o sistema. Ele não deve ser forçado a tentar adivinhar como o programador pensou, muito pelo contrário. Por isso é importante achar uma boa solução de design e mantê-la por toda a interface.

As pessoas procuram padrões e formas reconhecíveis nos espaços para se orientarem e conseguirem entendê-los: ao entrarmos em ambientes desconhecidos gastamos um tempo razoável tentando nos situar dentro deles. Por isso que, muitas vezes, ao sairmos de um elevador viramos para a direção errada. Em um website a importância da consistência é ainda maior, pois não há espaços reais nem dimensões fixas. Tudo pode acontecer, até sermos redirecionados a outro site. Por isso é importante mostrar para o visitante que ele não deixou o ambiente. Essa consistência deve ser visual (manter a “cara” das telas), mecânica (navegação) e conceitual (a tônica do site) em todas as telas.

Estruturas de aponte-e-clique, não lembre-se-e-digite. A maior parte das ações se apóia em reconhecimento, não lembrança. Assim, não faz sentido forçar o usuário a decorar qualquer dado que o computador já saiba. O usuário interage diretamente com a tela do computador (tanto que, sempre que a máquina trava, queremos dar um tapa no monitor, não na CPU): ele vê na tela o que está fazendo e aponta para o que vê. Por isso, os objetos e ícones devem ter uma aparência condizente com a sua função. Só quando o usuário estiver certo do que quer e familiarizado com o sistema, comandos de teclado podem ser uma boa solução para garantir rapidez.

A navegação e comunicação devem ser facilitadas. Ao contrário dos outros meios de comunicação, as dimensões e estrutura de um sistema digital são sempre imprevisíveis, por mais convencionais que sejam. A interface deve facilitar a exploração e leitura. Você pode colocar seus botões em qualquer ponto da tela, contanto que eles fiquem na mesma posição por todo o site.

Ícones não são obrigatórios. Pequenas ilustrações, ícones e botões só devem ser colocados em uma interface se facilitarem a comunicação. É muito comum o uso de elementos acessórios, degradês ou animações dispensáveis, dificultando a leitura e tornando a interface mais lenta e confusa. Nesse caso, uma boa alternativa pode ser trocá-los por texto. Já um ícone simples, sintético e claro funciona melhor que um amontoado de palavras. A placa de proibido virar à direita seria compreendida até por um alienígena. Já as placas de PARE e Proibido estacionar variam conforme a cultura.

Manipulação direta. É importante dar ao usuário a sensação de controle das atividades do computador. Mover o mouse é uma atividade física que deve ter uma resposta física no mundo digital: lápis desenhando, tópicos iluminados. O usuário sempre quer saber quais são as funções disponíveis e o que fazer a cada instante. Assim, é ele e não o computador quem deve iniciar e controlar todas as ações de um sistema. Todos nós aprendemos e reagimos melhor quando estamos

engajados em um processo de descoberta. É sempre bom lembrar que, já que o computador é uma ferramenta, deve ser agradável e divertido usá-lo.

O que evitar em uma interface

Não existem regras específicas sobre o que “deve” e o que “não deve” ser feito em uma interface, mas como regra geral, é condenável:

Repropositar a mídia – não se deve adaptar o conteúdo produzido para a mídia convencional para um produto digital, pois as linguagens são completamente diferentes e o resultado pode ficar estranho;

Confundir o visitante - deve-se fazer o design com coerência e consistência. Como não existem regras, os elementos da interface podem ficar em qualquer ponto da tela, mas, uma vez colocados em um ponto, devem permanecer nele por todo o produto.

Complicar a navegação e levar a becos sem saída – o botão de “volta para a home page” deve ser usado somente em última instância. Se um website está bem feito e estruturado, um assunto levará a outro e não será preciso voltar para a tela inicial e recomeçar a navegação.

Excesso de texto ou letras em corpos pequenos - é mais difícil ler em um monitor do que em uma folha de papel.

Usar imagens escuras demais, densas ou que demorem para carregar - o usuário de um sistema digital está com toda a sua atenção voltada para o monitor, por isso tende a ser mais exigente e impaciente. Pode notar que um telespectador espera com tranquilidade os dois a três minutos do comercial de TV. Já na web...

5-2: Elementos de uma interface

Qual é o assunto? Uma interface precisa ser bastante clara e objetiva. Deve deixar evidente onde é para se clicar e onde não é. Não pode dar margens a dúvidas e ambigüidades. Acima de tudo, é um instrumento de comunicação, por isso deve transmitir a informação da melhor forma possível. Mesmo que o usuário não goste de um website, é importante que saiba do que se trata.

Isso não quer dizer que deva colocar frases do tipo “clique aqui para entrar” ou outras besteiras do gênero, não é desse tipo de objetividade que estamos falando. Isso ofende a inteligência do usuário e só dificulta a comunicação. O importante é dar certezas ao usuário.

Um website é uma apresentação, uma demonstração, uma aula. E deve se comportar como tal. Acima de tudo, deve ser previsível e fácil de usar, dando acesso a toda a informação da forma mais rápida e clara possível, pois, a qualquer vacilo, ele está a um clique de outro website.

Para que a interface seja clara, ela deve usar símbolos fáceis de se entender. Se não der para fazer bons ícones facilmente inteligíveis, não force a metáfora: use texto. É infalível e você sempre poderá dispô-lo em uma família de letras extravagante. Uma interface deve sempre levar em conta:

Mobilidade. O design digital combina elementos estáticos com animações, vídeos, letreiros e com a própria movimentação que o usuário faz de todos esses elementos. Essa harmonia é delicada (os outros veículos de comunicação são inteiramente estáticos ou dinâmicos) e deve ser levada em conta na criação de uma interface, para que o resultado final não incomode.

Navegação. Não é necessário dizer ao leitor de um livro ou revista como navegar por ele: o processo é quase sempre o mesmo, não importa qual seja o título, e o leitor já está habituado a virar as páginas. No meio digital essa mamata não existe, por isso é importante dar ao visitante uma orientação em sua exploração do espaço virtual.

Conexão. Ligações de hipertexto são pontos de conexão com outros documentos e desvios na leitura linear de um texto. Por isso é sempre importante tomar cuidado com o destaque das ligações, já que a cor, formato ou elemento gráfico pode direcionar a atenção do leitor e indicar o sentido da ligação de hipertexto.

Ícones e botões

São os principais elementos de contato entre o usuário e o produto digital, por isso devem ser desenhados com muito cuidado. Se é verdade que eles devem acompanhar todo o estilo da interface, é muito mais importante que eles sejam práticos e de compreensão fácil, caso contrário serão inúteis.

Símbolos elaborados são muito difíceis de fazer, porém duradouros. Os signos universais para os sexos funcionam melhor que muitos desenhos de banheiros de restaurantes descolados. A não ser que você tenha uma excelente idéia para substituir os triângulos e quadrados que representam os controles de um videocassete, não o faça: pode ser que seu usuário não tenha uma percepção tão criativa.

Duas histórias curtas sobre banheiros, para que você tenha idéia do desconforto que um ícone confuso pode causar:

- 1) No interior da China a maior parte dos banheiros tem os nomes “masculino” e “feminino” escritos na porta. Em Kanji, alfabeto chinês;
- 2) Na Itália é comum vermos banheiros com os dizeres Bambini (meninos) e Bambine (meninas); e
- 3) Existe uma velha história de um garotinho que foi para os Estados Unidos e entrou no banheiro feminino, pois leu Women como “U OMEN” (o homem). Na real, somos todos estrangeiros quando entramos em um site novo.

Outro ponto importante: os botões e ícones não precisam ser tridimensionais. No começo eles eram assim para imitar os botões do teclado, sugerindo ao usuário o que fazer.

Conteúdo, mapa e navegação

Ao contrário dos livros e jornais (que são previsíveis) ou do rádio e televisão (que são lineares) não há como saber o que há em um website. Por isso é importante evidenciar onde está o visitante, como chegou ali e para onde seguir a partir desse ponto. Os mapas podem ser desenhados das formas mais esdrúxulas possíveis. O que importa é dar ao usuário a manipulação e controle sobre a situação.

Não se esqueça que um produto digital é um conjunto de documentos. É importante que o visitante saiba reconhecer, no emaranhado de possibilidades, caminhos a se seguir.

Entrada de dados e resposta

Você já reparou que nossos pais e avós se comportam como se tivessem medo de quebrar aparelhos ou de tomar choque se apertarem os botões errados? Não se age assim por acaso: provavelmente na época dos primeiros aparelhos eletrônicos, um botão poderia significar uma explosão ou algo pior.

Leve isso em consideração quando criar áreas que impliquem em ações do usuário: é bom que ele saiba que clicou em um botão ou que preencheu um formulário.

Som e interfaces

O som pode ser usado de duas formas em uma interface: integrado a ela, para deixar o usuário a par do estado do sistema ou alertando o usuário de algum fato (que uma tarefa acabou, por exemplo). Se uma interface tem diferentes estados ou modos, cada um pode ter um som particular quando se entra ou sai dele. Isso pode enfatizar o modo corrente e evitar confusão. Entretanto, é necessário tomar cuidado com:

- Restrição - o excesso não acrescentará significado à interface e provavelmente será irritante;
- Redundância - o som não deve ser a única indicação de que algo aconteceu. Deve sempre existir uma indicação visual para reforço; e
- Invasão - muitos sons podem ser sutis e, mesmo assim, garantir a transmissão da mensagem. Sons invasivos ou desagradáveis podem ser ofensivos ou intimidatórios. Sons repetitivos podem se tornar irritantes depois de exposição prolongada.

5-3: Por uma estética digital

Pode parecer muito estranho, talvez até meio ridículo, mas uma das coisas que mais sinto falta na web hoje em dia é de tradição. Seria tão bacana se pudéssemos ter contato com anos e mais anos de história da digitalidade ou seus similares para nos entupir de referências. Ah, perder dias em busca de referências em uma pesquisa/diversão pelas interfaces e roteiros dos Gauguins digitais, seus Leonardos, Disneys, Sófocles, Ionescos, Pirandellos, Van Goghs, Hitchcocks, Spielbergs... usar os hyperlinks como Aristóteles, Capote, Joyce, Pessoa, Vinícius... seria tão bom poder citar influências de arte sacra, de escrita carolíngia, de mitologia tupinambá em nossas interfaces...

Seria lindo, mas é bom acordar: nada está à disposição, pois não tinha sido inventado na época deles. E, se temos a nosso favor um terreno criativamente virgem, em que ainda nenhum João Gilberto inventou nenhuma Bossa Nova digital, temos também contra nós o fato de nenhum João Gilberto ter inventado nenhuma bossa nova digital e termos que ficar confinados a nossos escassos recursos, como homens das cavernas esperando a descoberta do fogo.

E, quando o fogo digital for descoberto, saberemos reconhecê-lo? Por desconhecimento e falta de exemplos, não há, na internet, a riqueza visual nem mesmo de um videoclip ou um videogame. Por mais que “geninhos” talentosos venham a encher nossa paciência com suas pirações tecno-flash, todo mundo precisa de referência e a própria web é nova demais e livre demais para sê-la. Por isso, não adianta procurar na internet as influências gráficas que possam servir de referência para o seu trabalho, pois elas simplesmente não estão lá. Picasso já dizia que, antes de se desenhar abstrações, é preciso saber desenhar — e muito bem — o clássico.

Mimados pelo excesso de liberdades, olhamos para as páginas em branco da web e não sabemos o que fazer. Invocamos nossos bookmarks e neles não encontramos inspiração, a resposta simplesmente não está por lá. Daí, por pressa, preguiça ou simplesmente por falta de referências, criamos as coisas como todas as outras coisas são criadas, cópias das cópias das cópias dos primeiros sites, feitos por quem entendia de HTML, mas não sabia nada de design ou comunicação, e daí vem todo o blabláblá que você já está careca de saber.

Pois se na web pode tudo, cabe tudo, por que a maioria dos sites tem botões do lado esquerdo da tela? Ora, porque é assim que tem sido, assim que tem que ser, pensa a maioria (e os clientes estão nessa maioria). Não há, infelizmente, nenhuma estética.

A Bíblia e outros antigos documentos são a base de qualquer ergonomia que possamos vir a querer para a mídia impressa, o teatro é a base para a TV, e isso já é feito há muitos, muitos anos, e foi se aperfeiçoando com o tempo. Quanto a nós, muitos sites não são muito diferentes dos bancos de dados que controlam o estoque das farmácias mais vagabundas e eles são parecidíssimos, no que diz respeito à experiência do usuário, aos caríssimos sites de internet banking e e-commerce.

É triste e estimulante, mas não existe web com cara de web. E o que é, afinal, web com cara de web? Sei lá, como você, também estou tentando descobrir. A resposta, como sempre, está lá fora. É preciso prestar atenção no mundo de coisas que acontecem à nossa volta, nos trabalhos experimentais, nas idéias mais esdrúxulas, senão ficamos viciados e nossa criatividade não se renova.

5-4: Interatividade

Uma das palavras mais gastas da internet hoje em dia é a tal da interatividade. Não importa onde, como ou com que objetivo, tudo deve ser interativo — comerciais de TV, cartazes de rua, revistas, cardápios, peças de teatro. Se há um porquê, um significado por trás não interessa: ou se é interativo ou arcaico, monótono, passivo, atribua o nome que achar mais adequado.

Isso tudo é controverso. Se é ótimo ter a oportunidade de responder a um anúncio, conversar com uma empresa, marca ou produto, trocar idéias com especialistas, por outro lado é um saco ser obrigado a isso. Muitos sites têm dezenas de botões e cliques e links e coisas que piscam e pulam e berram pela sua atenção só para poderem contar que têm dezenas de milhares de “páginas”, mesmo que para isso obriguem o usuário a uma série de ações para as quais ele não estava com o menor espírito. A interatividade acabou ficando como o sexo nos anos 90 — o pecado está exatamente em não falar nele. Tsk, tsk, tsk...

Ninguém quer interatividade o tempo todo - várias vezes é muito mais confortável sentar na frente do computador, relaxar e deixar o website rolar, seja com sons, animações ou música, do que ser obrigado a ter um monte de opções para sair por aí fazendo calo no dedo indicador da mão direita de tanto click.

Já foi o tempo em que a internet era a grande novidade e hipertexto uma caixa preta magnífica e indecifrável, mas isso não significa que todo mundo tem as novas versões de todos os programas. Se você se “cristalizou” em algum ponto do processo, é bom ter em mente que a maioria dos seus usuários continua achando que computadores são máquinas complicadas, feitas para dar pau e já percebeu que a parte mais rica da internet é o e-mail. A web, para a maioria dos velhos usuários, é um lugar com 99,9% de puro lixo, a tal ponto que não vale mais a pena garimpar.

Hoje em dia, para o usuário, não é o fato de clicar que faz a diferença, mas o que há de verdadeiro e significativo por trás desse clique. Ele aprendeu a valorizar-se como cidadão de um universo segmentado e específico, ainda que virtual, e não engole mais qualquer besteira. Sabe que seu tempo é precioso e olha para a web com muita desconfiança. Se for possível ter acesso ao que precisa (de um simples esclarecimento à compra de um drive de DVD-ROM) com o mínimo de esforço, essa será, sem dúvida, sua escolha.

A interatividade é só o tempero de um website. Se não colocar nada, ele fica insosso, besta, desperdiçando uma das características mais ricas do meio. Se colocar demais, não dá pra encarar. A arte está em escolher o ponto, mesmo que seja o de comida baiana, mexicana ou indiana.

Às vezes só estamos procurando por informação na internet. Não queremos participar, brincar, jogar, interagir nem ver um montão de fotos bonitas e joinhas, quanto mais fácil e direto for seu acesso, melhor. Sob esse ponto de vista, não é estranho o que sites de comunidades descobriram de especial — humanos. Pode até parecer um paradoxo para quem ainda não está acostumado com a internet, mas já que todo mundo tem tecnologia, bancos de dados e sistemas seguros, um consultor humano, com todas as suas imperfeições e tendências é também aquele sujeito que tem o tão apreciado bom senso, maravilhosa habilidade que até hoje, nenhuma máquina conseguiu reproduzir.

6: Arquitetura de informação

Ninguém em sã consciência pensa em construir uma casa sem pelo menos trocar uma idéia com um arquiteto. O mesmo vale para reformas estruturais, como mudar a rede hidráulica ou a montagem de um prédio comercial. Os motivos são pra lá de óbvios: sem planejamento as paredes podem ficar tortas, janelas podem dar para o vazio e quartos podem dar inveja a clausuras de convento. Na melhor das hipóteses, uma casa construída sem planejamento tem janelas sem sol, quartos quentes e portas abrindo para o lado errado. Pena que, quando o assunto é internet, poucos pensem em um planejamento da informação, por menor que seja.

Muitos websites acabam virando o equivalente digital das casas de uma favela ou aldeia medieval, em que um quarto se emenda em outro em um labirinto confuso e tortuoso. A maioria das pessoas que os constrói se preocupa com o layout das telas, com as tecnologias que ele pode suportar, com sua capacidade de atualização tecnológica e até com sua manutenção periódica, mas esquecem de sua estrutura. Ou seja, preocupam-se com tudo menos com o pobre do visitante, que se perde em montanhas de páginas, links e efeitos até chegar na informação que estava procurando, se der sorte. Muitas das pessoas que enjoaram da internet reclamavam da dificuldade de acesso à informação. Parece loucura: uma rede que foi feita para facilitar a comunicação pecando pela dificuldade de acesso à informação.

A maioria dos conteúdos dos endereços digitais é “departamentalizada”, classificada em grupos com pouca mobilidade entre as seções, subdividindo e especializando a informação, como em sistemas de informática. Mesmo quando a interface é divertida ou bonitinha, a navegação peca, ficando presa a uma camisa de força estrutural, triste de se ver.

Um site deve ser leve, como dança. E não estou falando só de imagens. A estrutura, o encadeamento, o texto, todo seu conteúdo deve ser transmitido de uma forma sedutora e persuasiva. Mais do que isso, sua estrutura deve passar despercebida, para que o conteúdo, e só ele, apareça. E isso não é nada fácil.

Antes de se fazer um website é preciso planejar sua estrutura e mapa. Isso se faz com lápis e papel, imaginando as principais áreas e suas conexões. Todo site, por menor que seja, tem que ter um diagrama com tudo o que existe nele. Só assim dá para conhecê-lo rapidamente e ter acesso a todas as informações. Muitos endereços substituem o mapa por um mecanismo de busca ou por um questionário. Isso, na maioria das vezes, não funciona.

É como entrar em uma loja de CDs e, em vez de ver produtos expostos, encontrar um funcionário perguntando o que se quer comprar.

São comuns os websites do tipo “beco sem saída”, em que o único caminho é voltar para a Home Page. Ou aqueles em que o visitante é forçado a passar por várias páginas intermediárias, sem conteúdo, até chegar à informação. Ou aqueles cujos links não funcionam.

É para acabar com esse tipo de problema que existe a Arquitetura de Informação, que visa a organização de grandes massas de dados, preparando rotas de acesso a eles. Ela está se mostrando fundamental em coleções de produtos como livros de referência, supermercados, lojas de CDs e de departamentos, catálogos, sites na internet e CD-ROMs. O nome é pomposo, mas a função se baseia em um conceito simples, que é o mesmo do design: o bom senso. Uma arquitetura eficiente torna a informação acessível e compreensível a outras pessoas, qualquer que seja seu nível de conhecimento. Como os maravilhosos museus de ciência e história natural, ela transforma o que é complexo em pedaços simples e estimula seu desenvolvimento.

Latch: opções de organização

Não se pode falar de Arquitetura de Informação sem citar o pai da matéria: Richard Saul Wurman, que cunhou o termo e seu conceito em 1975. Segundo ele, o que faz a comunicação possível é a

possibilidade de identificar, em seu interlocutor, o que ele não compreende, verificar se há algum interesse em compreendê-lo e descobrir a melhor estrutura para transmitir a informação. Essa informação deve se relacionar com conceitos que ele já compreende e trazer alguma vantagem no processo.

Na introdução de seu livro *Information Architects*, Wurman define poeticamente a avalanche de dados dos tempos modernos, comparando-a a uma tsunami, onda gigantesca provocada por terremotos submarinos:

Há uma tsunami de dados quebrando nas praias do mundo civilizado. É uma onda de informação não relacionada e crescente, formada por bits e bytes vindo em uma desorganizada, incontrolável, incoerente cacofonia de espuma. Nada nela é facilmente relacionável, nada vem com organização metodológica. À medida que ela quebra nas praias, vemos pessoas com suas calças e sapatos molhados, andando estupidamente em direção à água, sorrindo — um falso sorriso de confiança e controle. A tsunami é uma parede de dados — dados produzidos em uma velocidade cada vez mais rápida, em volumes cada vez maiores para se armazenar. Volumes que aparentam dobrar a cada dia. Mais rápido, mais e mais e mais.

Para Wurman, as formas de se organizar informação são finitas e sintetizadas pela sigla LATCH: Local (mapas), Alfabeto, Tempo (períodos históricos e linhas de tempo), Categoria (grupos genéricos, como “verduras” em supermercados ou “vitaminas” em farmácias) e Hierarquia (do maior para o menor, do mais claro para o mais escuro).

Só cinco formas, veja você. Qualquer outra forma que tentei acabou recaiando em uma dessas acima. É claro que podemos combiná-las em diversos níveis. Uma lista telefônica de assinantes (páginas brancas) só é organizada por ordem alfabética. Uma lista classificada (páginas amarelas) pode ser organizada por local (cidade, bairro ou região), depois por categoria de serviço (com todas as categorias listadas em ordem alfabética) e, dentro de cada uma delas, os profissionais e empresas também organizados por ordem alfabéticas.

Por toda parte é assim: outro exemplo são os catálogos de carros usados, divididos por categoria, fabricante (também uma categoria), tempo de uso e preço (hierarquia). Supermercados organizam seus itens por categoria, farmácias empilham seus remédios em ordem alfabética, pessoas são atendidas nos restaurantes por ordem de chegada e assim por diante. A escolha do critério de organização é fundamental. Já imaginou usar trocá-los?

Pense nos sites que está fazendo. Quais são os grupos de informação envolvidos? Como eles podem ser organizados? Às vezes na escolha do critério de organização está a solução criativa que fará com que o site se destaque. De qualquer forma, os dados devem estar organizados por relevância, ou seja, por terem algum ponto em comum e poderem ser interligados à experiência do leitor.

O processo de Arquitetura de Informação

Por determinar os roteiros que o usuário poderá percorrer dentro de um site e sua relação com o sistema, a Arquitetura de Informação também é chamada de Design de Interatividade. Existem vários processos para se planejar a arquitetura de informação de uma grande massa de dados. O que uso envolve as etapas:

1. Identificação do problema;
2. Classificação de suas particularidades;
3. Levantamento de dados;
4. Definição de estruturas hierárquicas (LATCH);
5. Aglutinação de temas relevantes;
6. Estudos de navegabilidade; e
7. Pontos de interatividade.

Com esses tópicos bem detalhados dá para se ter uma noção completa do universo de informação disponível. A partir disso definimos o mapa de estrutura do sistema, que pode ser feita como um organograma, como um grupo de conjuntos matemáticos e suas intersecções ou usando um conjunto de círculos concêntricos móveis para definir sua estrutura organizacional, tanto faz. O importante é mostrar os caminhos que o usuário possa percorrer no sistema.

Esse processo não é uma obra pessoal nem artística. Ele deve considerar o conteúdo e como a informação servirá ao usuário. Independente da vontade do designer, deve se concentrar na resolução de problemas. Com o progresso dos sistemas digitais e das interconexões de hipertexto, é importante dar às pessoas ferramentas cerebrais para a administração dos vastos volumes de informação que surgirão nos próximos anos.

Design de informação: visualizando estruturas

Pronta a estrutura de informação, é hora de torná-la visível, avaliando seu contexto e deixando o usuário à vontade nesse ambiente desconhecido. É aí que entram as barras de navegação e seus ícones ou textos. Essa é a parte mais importante da estruturação de uma interface e, por mais incrível que possa parecer, é normalmente a mais ignorada.

Muitos designers de sites (e mesmo de comerciais de TV interativa e DVDs) estão tão preocupados em criar um layout harmonioso que parecem se esquecer que os produtos digitais devem ser funcionais, pois tratam suas barras de navegação como meros elementos acessórios do design. É sempre bom lembrar que, por mais bonito que seja o site como um todo, é na barra de navegação que seu usuário vai concentrar sua atenção. Afinal, por mais bela que seja a pintura de um carro, é para o painel e para a direção que olhamos quando estamos guiando.

O design de informação é a sinalização que torna claros os ambientes e suas divisões, facilitando a compreensão. As placas de orientação nas gôndolas de um supermercado, como as barras de navegação e ícones de websites, são formas de organizar as estruturas de navegação em um ambiente. Elas identificam a lógica implícita na disposição do ambiente físico (e, se não houver, a criam) e ajudam seu usuário a identificar onde está e para onde quer ir, o que torna sua experiência mais agradável.

No meio impresso os elementos usados para isso são os títulos, legendas, gráficos e fotos que ajudam o leitor a se orientar na página. Na web são botões, ícones, barras de navegação, mapas do site. Como não há estrutura fixa, esses elementos são fundamentais, e sua posição precisa ser sempre a mesma, seja qual for. Afinal de contas, em um ambiente virtual, o design de informação é tão fundamental quanto a arquitetura em um prédio: é ele que determina as relações entre os espaços.

6-1: Design estrutural

Portais e websites de conteúdo atualizado dinamicamente não podem se dar ao luxo de ajustar o layout de cada página, pois isso atrasaria muito o processo. Nesses casos, o design segue os mesmos princípios de uma revista: todas as suas seções são estudadas cuidadosamente e se prepara um Projeto Gráfico, indicando os lugares que os elementos gráficos ocuparão em cada tipo de página.

Um projeto gráfico de um produto digital, no entanto, envolve bem mais elementos que seu equivalente em papel (fotos, textos, botões, formulários e outras áreas de interação com o usuário). Ele normalmente não é feito pelo designer, mas pelo produtor ou arquiteto de informação. Esses profissionais identificam e categorizam as ações que poderão ser feitas a cada página e testam sua interação e conexão, pois assim que for implementado, qualquer alteração envolverá programação e alteração das páginas individualmente, o que consome muito tempo e esforço.

Os diagramas desenvolvidos são encaminhados para o designer gráfico, servindo de referência para seu trabalho. Isso não significa necessariamente que o design fique “engessado”, “quadrado”, careta ou algo do gênero. É sempre bom lembrar que as revistas MTV e Supermercado Moderno usam praticamente o mesmo formato de papel, com layouts e mensagens completamente diferentes.

Cabe ao designer desenvolver, sob essas premissas, algo criativo e visualmente interessante. Respeitar conteúdos, sua prioridade e pontos de interatividade, não significa seguir o padrão careta da maioria dos portais que conhecemos. Alguns já estão começando a mudar.

6-2: Grupos de dados

Uma das críticas que se faz às pessoas que usam a internet como fonte de pesquisa é a falta de profundidade dos conhecimentos: citam-se autores e teorias alimentados exclusivamente pelo encontrado em uma pesquisa rápida, sem referências de base. Isso acontece porque a maior parte das pessoas se preocupa com a informação simples e não se preocupa com seu contexto. Ao planejar um website, é necessário levar em consideração três categorias de material informativo: dado, informação e conhecimento. Sua relação constrói um sistema de informação:

Dados - estímulos isolados, fatos independentes, irrelevantes. O dado é a unidade básica de informação. “A casa é branca”, “o dia está chuvoso”, “estou com fome”, “fogo na Amazônia” são dados, e ficam armazenados na memória de curta duração. Como estes nós recebemos todos os dias, do leite que acabou na geladeira ao novo ministro da saúde. Os dados são descartáveis. Ninguém é capaz de dizer com precisão a hora em que escovou os dentes todos os dias da semana que passou, a não ser que isso faça parte de um ritual. Dados guardados têm um valor pitoresco, exótico: o nome de um personagem de desenho animado, um termo técnico esquisito ou a escalação de um time de futebol em 1974 são alguns exemplos.

Informação - quando um dado se torna relevante, ele se transforma em informação. É por isso que se chama “processamento de dados” a técnica de sua aglutinação em conjuntos relevantes para a geração de relatórios. Quando essa técnica é feita por uma máquina, ela é chamada de “informação automática”, ou informática. Por mais que os cientistas de computação queiram criar máquinas capazes de gerar informação — a tal da inteligência artificial — quem decide se os dados têm relevância para serem conectados somos nós. A informação é resultante dessa combinação de dados.

Conhecimento - é o mais raro e duradouro tipo de material informativo. O conhecimento se forma quando a informação se conecta à experiência pessoal e passa a fazer parte dela. Conjuntos de valores, educação, religião, ideologia, cultura ou mesmo experiências sensoriais, afetivas, transcendentais e sociais são, na realidade, conjuntos de informações aplicáveis na história particular de um indivíduo. Se a nova mensagem (novo dado) se encaixa nesses padrões, tem-se um aprendizado que gerará conhecimento. Por isso, cada experiência é interpretada de uma forma diferente, de acordo com a história pessoal de cada um. Uma chuva forte que apague um incêndio pode significar para um índio que “Tupã teve piedade”, enquanto que, para um homem urbano e civilizado, pode significar “que coincidência feliz”.

As coisas não são como as percebemos. Cada instância de um objeto é uma oscilação nos órgãos dos sentidos. A mente sincroniza essas oscilações, gerando uma sintonia que se reflete como percepção (um morcego, por exemplo, não “vê” objetos, mas sim os “escuta”). A linguagem é uma representação simbólica, que gera outras oscilações.

A mente humana unifica todos esses sinais e é capaz de armazená-los e reproduzi-los, sincronizando as oscilações externas (percepções) com as internas (experiência). Um bebê recebe sinais puros, ainda não modulados por sua vontade. À medida que cresce, vai sincronizando esses sinais e se familiarizando com o mundo.

Grandes inteligências e grandes conquistas são menos questão da capacidade de processamento e mais capacidade de se estar apto a extrair pistas relevantes de cada processo. As pessoas de grande sensibilidade ou capacidade para “descobrir coisas” têm, na verdade, uma atenção de rastreamento imensa, usando toda a informação ambiental para, de maneira rápida, corrigir a rota de seu discurso e condutas.

Assim, o desenho de uma maçã, a palavra “maçã”, seu cheiro ou fotografia são elementos completamente diferentes, mas equivalentes para a mente. Essa é a idéia básica da representação gráfica das interfaces.

6-3: Hipertexto

Você sabe a diferença entre super e hiper? As duas palavras querem dizer a mesma coisa: exagero, excesso. Uma é latim (super) e a outra é grego (hiper). Hipertexto quer dizer a mesma coisa que “supertexto”: um texto enorme, que comunica muito. Mas, ao mesmo tempo, é diferente da Encyclopædia Britannica. O hipertexto funciona como uma seqüência de documentos interligados. O internauta que “navega em páginas” de hipertexto vai acumulando conhecimento até se satisfazer. Se esse encadeamento de textos reúne outras mídias (som, fotos, vídeos etc.) o que se tem é um documento multimídia com recursos de hipertexto, ou, simplesmente, uma hipermídia.

Hipertexto e hipermídia são formas melhores de se acessar a informação que as mídias comuns, lineares. Usando hipertexto, o usuário pode se mover através de estruturas de informação — não seqüencialmente, mas fazendo “pulos” entre os vários tipos de dados de que necessita. Com hipermídia, pode-se acessar a informação expressa em uma enorme variedade de formatos.

Uma das maiores atrações dessas tecnologias é sua capacidade de suportar um método mais natural de se processar informação, pois elas funcionam de uma forma parecida com a mente humana, que não recebe a informação linearmente, mas por associações de idéias. Esse recurso imita o aprendizado humano e não é novidade. Uma boa aula é uma hipermídia. Notas de rodapé ou bibliografia também o são: são formas mais arcaicas de dizer ao leitor onde está a informação complementar a respeito do assunto. A novidade do hipertexto é que ele só é viável em um sistema que abrigue a mensagem desconectada de seu suporte. Um sistema digital, como as telas de um computador, é uma possibilidade. Um tutor grego é outra possibilidade. Uma mãe ou pai pacientes também o são.

Para dar um exemplo mais palpável: hipertexto funciona como uma seqüência de páginas interligadas, sem numeração, trazendo informações complementares a respeito de um assunto. Se o interesse do leitor for superficial, ele pode ser lido em cinco minutos. Se for mais profundo, os textos vão entrando em seqüência até cobrir o assunto por inteiro, partindo para assuntos relacionados ou temas parecidos. Trabalho para um ano de exaustivas pesquisas ou mais. Desde que o leitor se convença a manipular o texto, o computador é só um acessório a mais. Alguns textos místicos têm essa característica.

O I Ching é um deles. Um dos grandes clássicos da antiguidade, ele vem sendo usado há milhares de anos como oráculo e para meditação. Seu sistema de símbolos foi inventado há mais de cinco mil anos e é composto de 64 hexagramas, que são combinações de 6 linhas em dois estados possíveis (26), cada uma com um texto grande e seis outros menores, um para cada linha. De uma forma simplificada, o ritual do I Ching consiste em fazer uma pergunta ao oráculo, jogar as moedas de forma a obter dois hexagramas, relacioná-los entre si e com a experiência pessoal do leitor para chegar a uma resposta. Essa estrutura aberta e o ritual das perguntas e moedas, não mudado nos últimos três mil anos, nos permite deixar de ser leitores para nos tornarmos agentes do texto.

A combinação de dois hexagramas gera 4096 possíveis textos, que, combinados com a pergunta do leitor e sua realidade, resultam em infinitas respostas. O I Ching é um livro que não foi feito para ser lido do início ao final. Se você tentar lê-lo em seqüência, vai chegar a um texto que não faz sentido. Ao mesmo tempo, se o ritual for seguido à risca, não há como chegar à totalidade do conhecimento e conteúdo do livro. É um livro ilegível pelos padrões convencionais, pois não segue as convenções da leitura passiva.

Outro exemplo de texto grande demais para ser lido é o “Cem Trilhões de Poemas” (Cent Mille Millions de Poèmes) escrito por Raymond Queneau em 1961. Este livro pequeno tem 10 sonetos cortados em uma tira para cada linha, formando 140 elementos. O leitor é estimulado a combinar aleatoriamente as linhas, gerando 1014 combinações de sonetos, ou 100 trilhões. Ninguém lê todas as opções, elas não estão lá para serem lidas.

As experiências mais delirantes em papel podem ser feitas com facilidade em sistemas de hipertexto na web. Livros como O Jogo da Amarelinha de Julio Cortázar, cujos capítulos podem ser lidos em ordens diferentes, são pré-história dos links. Livros cheios de referências como um Finnegans Wake de James Joyce, também. E até livros fantásticos como Alice no País das Maravilhas de Lewis Carroll são mais fáceis de se ambientar em um site.

O texto comum, linear, como o conhecemos, é apenas um caso especial do hipertexto multi-linear. Caso especial em que a convenção é lê-lo, palavra a palavra, do início ao fim. Em outras palavras, o hipertexto é um texto tridimensional, e, portanto, não tem começo nem fim. Sua estrutura é o que conseguimos reproduzir de mais parecido com o funcionamento do cérebro humano, pois os eventos não acontecem em seqüência, mas simultaneamente. São várias coisas acontecendo ao mesmo tempo e cabe a seu leitor organizá-las.

Um bom exemplo disso acontece quando você não consegue começar um texto, apesar de ter todas as informações: na realidade você está tendo uma enorme dificuldade em colocar toda aquela informação em “gavetas” de conceitos seqüenciais e lineares.

Regra rápida para fazer modelos simples de hipertexto:

- Escreva pequenos textos, independentes entre si, mas com elementos em comum;
- Marque todas as palavras de cada texto que possam servir de conexão com os outros;
- Crie tabelas de conexão, marcando, para cada texto, quais são os textos que levam a ele e quais são os que saem dele;
- Organize as ligações, evitando “afunilamentos”: textos com muitos pontos de entrada ou de saída; e
- Estructure esses textos em uma hiper-retórica, dando ao visitante uma falsa sensação de controle sobre os links enquanto o leva para o ponto desejado.

6-4: Roteiros

Muitos endereços digitais estão procurando uma forma de roteirizar suas páginas para conseguir alguma espécie de ordem no caos do conteúdo de um sistema de hipertexto. Essa preocupação é fundamental porque muitas vezes a colocação indiscriminada de ligações de hipertexto em uma mensagem pode desviar o leitor do conteúdo original. Uma seqüência ordenada de documentos faz com que o visitante se envolva progressivamente, como quem ouve uma história. Se ela for bem contada, grandes serão as chances de que a escute até o final ou volte para escutar mais.

Um bom roteiro deve deixar o visitante livre para saltar entre diversos textos, sem mudar de tema. Deve ser abrangente o suficiente para dar uma ilusão de liberdade, sem permitir que se desvie da linha mestra da comunicação. Esse processo é delicado, já que é impossível “prender” um visitante a um website. A visita é sempre voluntária e a tentativa de bloquear essa liberdade pode trazer o efeito contrário: o visitante se vai e não volta, pois se sente tolhido ou entediado.

No entanto, é possível manter o leitor interessado no conteúdo de um hipertexto sem dispersar, empregando os mesmos artifícios utilizados pelos textos mais antigos: persuasão e sedução. Se um sistema de hipertexto não for totalmente claro e objetivo, mas, pelo contrário, estimular a curiosidade do seu leitor sugerindo que sua exploração poderá levar a caminhos surpreendentes; se, em vez de mostrar mapas ele sugerir rotas alternativas para o conhecimento, estimulará no leitor um interesse em desvendar o conteúdo, como um videogame. Esse interesse pode se manifestar em uma experiência de longa duração, em que o visitante consulte diversas páginas, algumas mais de uma vez, ou através de repetidas e sucessivas visitas até saciar sua curiosidade. É um processo inédito, muito diferente do que se faz em mídias convencionais.

Na ânsia de “explicar” o mundo digital, de dar referências palpáveis para o leitor de um sistema de hipertexto, muitos sites usam metáforas mal-sucedidas do mundo real, outros se apressam em mostrar todo o conteúdo informativo disponível desde o primeiro instante em que o visitante entra. Não há nada de errado nisso — aliás, deveria ser regra para endereços puramente técnicos ou informativos —, mas perde-se um pouco do charme da descoberta e exploração, sacrificando parte do poder de sedução que a descoberta de um novo “mundo” digital poderia proporcionar. Situação tão frustrante quanto alguém que nos conte o final de um filme ou livro que estamos começando a experimentar. São as novas formas de contar histórias que podem transformar o hipertexto em uma experiência interessante.

Para mostrar como é bom inovar em roteiro, vamos ao cinema: o que faz um Quentin Tarantino de tão legal assim? Seus folhetins sangrentos com atores canastrões que usam palavrões como vírgula entre as palavras? Certamente não. Isso passaria despercebido como mais um filme do Chuck Norris ou algo do gênero. Mas, ao picotar a história e colocar o fim antes do meio, ele mostrou que, mesmo no cinema, uma narrativa não precisava ter aquela estrutura linear, caretinha. Ele não foi o primeiro, nem será o mais importante, só é hoje o mais popular (isso já era feito na nouvelle vague, mas Resnais e Goddard são muito chatos). O que é importante é que essas inovações de roteiro respeitam as limitações do meio: ninguém está falando em cinema com cheiro, nem tridimensional, nem 180°. É o bom e velho telão no auditório.

Imagine uma história, dessas que acontecem todos os dias, como um caso amoroso ou um assassinato. A estrutura é simples: sujeito vai lá e dá um tiro no moço ou um beijo na moça. Finito. Ou pode ser que o sujeito dê um tiro no moço por causa da moça, já é melhor. Ou o sujeito pode dar um beijo na moça só pra matar o moço, e assim por diante. Quem é o sujeito? Quem é o moço? Quem é a moça? Ela é casada? Com o moço? Ou com o sujeito? Mas que baita confusão! E isso porque não se falou no espaço em que eles vivem, roupas, hábitos alimentares etc.

A resposta a cada uma dessas perguntas vai ajudando a construir um espaço virtual, no melhor estilo da colcha de retalhos. Se o autor for bom, podemos ter um Casablanca, um A Sangue Frio ou mesmo uma ópera como Carmen. Mesmo as histórias mais simples que você conta no dia a dia

também têm suas referências, seu histórico e o ponto de vista de cada personagem. Em um espaço limitado à folha de papel ou fita de vídeo, não há como saber todos os pontos de vista, ou mesmo todos os históricos, e interferir na história é ficção.

Transfira a mesma história de assassinato para um espaço virtual, como um videogame ou um RPG: antes de conhecer a trama, os jogadores tentam descobrir o máximo de cada personagem, suas “armas” e temperamento. Daí entram no jogo, tentando interferir nos destinos dos seus personagens. Podem ver um mesmo fato sob diversas óticas e propor soluções inusitadas. Você pode até achar bobo, mas é uma possibilidade literária ainda inexplorada pelos Guimarães Rosa ou James Joyce do século XXI.

Navegar é impreciso

Quando uma pessoa está procurando informação na WWW, dizemos ela está “navegando” ou “surfando” na internet. Esses conceitos podem ser poéticos ou românticos, talvez até ousados, mas são errados. O processo está mais próximo de “saltando” ou “pescando”: para haver uma navegação entre dois pontos é necessário haver o mar, o espaço, uma estrada, um elemento intermediário entre eles. Quando um computador brasileiro acessa um endereço internet nos Estados Unidos há uma navegação de verdade, realizada pelos impulsos eletrônicos, mas nós não temos a menor consciência dela. Se, com um clic do mouse, deixamos o Brasil e vamos parar na China e de lá para a França, não existe navegação para o usuário. Podem até existir rotas compostas por saltos, mas não há espaço intermediário. Por esses motivos o processo também pode ser comparado a uma pescaria: o usuário do sistema procura uma informação, captura-a em algum servidor e a traz para seu computador.

Não existe preocupação com navegação ou com a ordem e intercalação de páginas em design gráfico, pois todos sabem como navegar através de um livro ou revista — é só virar as páginas. O mesmo vale para sistemas lineares / passivos, como a TV ou rádio, que o receptor não precisa fazer nada. Na comunicação digital, a estrutura das páginas e a forma de lê-las varia conforme o caso, por isso é fundamental guiar o leitor.

Tipos de roteiros

Para se fazer um texto comum, linear e unidimensional como este que você está lendo, é preciso organizar as palavras em frases, parágrafos e assim por diante, tomando todo o cuidado para que sua concatenação de idéias não disperse o leitor, mas, ao contrário, cative-o cada vez mais. Como um hipertexto tem sempre um grupo de textos, sua concatenação e seus pontos de ligação são fundamentais.

Existem roteiros lineares. Sua estrutura tem uma seqüência obrigatória. Esse tipo de estruturação costuma ter setas para “avançar”, “voltar” ou ir para a “home page”, que está mais para um índice que para uma tela de entrada.

Um degrau acima estão os roteiros hierárquicos, que parecem organogramas. O visitante é empurrado para níveis hierárquicos cada vez mais específicos até chegar a uma informação desejada, como se fazia nos bancos de dados antigos. Para consultar uma página relacionada, é necessário fazer o caminho de volta por várias telas. Eles são parecidos com os antigos livros de geografia da sétima série, em que o clima da região Sudeste e o da Centro-oeste estão separados por 4 meses e mais de 30 páginas, apesar de serem similares e inter-relacionados. Essa estruturação costuma ter, em cada tela, botões de “volta” e “home page”.

Existem roteiros conectados, que respeitam a forma de pensar do visitante e aglutinam a informação por similaridade. Assim, alguém interessado em marketing pode saber também um pouco sobre criação, mesmo que nunca procurasse por esse tipo de informação. Esses roteiros costumam fazer um uso inteligente dos links e estruturas de hipertexto.

Nos roteiros verdadeiramente interativos a participação de um internauta não é só por e-mail e não é passiva. A organização das telas é feita de forma dinâmica de acordo com o interesse do visitante.

Ainda mais interativos são roteiros multidimensionais, em que o visitante “mergulha” nos diversos níveis de um site, que são móveis e intercambiáveis. Em um site desses é impossível medir seu número de páginas ou estrutura, que parece uma Mandala ou um cubo Rubik.

6-5: Paisagens informativas

Como apresentar o conhecimento de uma forma acessível? Existem muitas formas. A tradicional é criar uma narrativa em que a informação se desdobra, como em livros e palestras. Ou sistemas espaciais, sem uma seqüência predeterminada, como fotografias, diagramas e mapas. Outras formas são ainda mais abrangentes, como métodos conversacionais, baseados em perguntas e respostas, ou ainda atividades práticas, workshops e simulações, que permitem às pessoas a construção de modelos e seu manuseio. Para reunir esses meios de informação em um ambiente digital, desenvolveu-se um conceito chamado paisagem informativa, em que os dados estão disponíveis em várias formas e estruturas.

Ao chegar a uma paisagem informativa o visitante pode escolher várias opções de visualização: seguir uma trilha linear, vivendo a experiência passivamente do começo ao fim, como se estivesse em um ônibus. Ou ter controle local, como se estivesse dirigindo um automóvel. Mapas podem mostrar uma visão panorâmica do território e guias podem acompanhar o visitante em sua jornada. O terreno de uma paisagem informativa é um simples banco de dados. A estrutura da informação é que dá a ela suas características.

Para que não fique muito teórico, vou exemplificar o controle local (automóvel): um website de uma empresa razoavelmente hermética — uma indústria química, por exemplo — pode usar desse conceito e criar um roteiro do tipo play: a informação corre linearmente, informando passivamente o visitante como se fosse um vídeo até que ele aperte a tecla stop. Aparecem os botões e ele retoma o controle do site. A parte linear fornecerá insumos para que as pessoas saibam do que se trata o site, o que perguntar, e, a partir disso, saber onde clicar.

Acompanhe a descrição de uma paisagem informativa de acordo com Muriel Cooper e David Small, pesquisadores do grupo de linguagem visível do Instituto de Tecnologia de Massachussets. Não parece uma experiência psicodélica?

“É noite. Você está dormindo. Você flutua sobre sua casa, deslizando tranquilamente no céu noturno. Você voa cada vez mais alto, veloz como o pensamento e acha um espaço, denso de informação. A paisagem muda lentamente, algumas informações desaparecem, outras se aproximam até que ficam claros seus contornos e relevo. Ao olhar mais atentamente para uma parte da imagem, novos interesses vêm à mente: eles parecem constelações no horizonte. Com um pensamento você pode ir a qualquer uma delas, procurando, descobrindo. É um verdadeiro vôo da imaginação.”

A busca por informação dentro de uma grande massa de dados pode ser um esforço enorme, muitas vezes desesperador. A situação tende a piorar à medida que os sistemas ficam mais ricos. O caminho em busca de informação relevante dentro de um universo como este em breve se tornaria inviável com as ferramentas disponíveis hoje em dia. Conscientes do problema, pesquisadores de interfaces quebram a cabeça em busca de uma ferramenta para representar visualmente a informação de cada parte de um sistema digital. Esse processo de visualização se chama metaconteúdo. Ele se baseia em uma estrutura tridimensional que se reorganiza o tempo todo.

É como se, em uma biblioteca, os livros pudessem se reposicionar de acordo com o tema pesquisado e, ao olhar para a capa de um deles, fosse possível ter uma noção exata de seu conteúdo. O metaconteúdo é uma das aplicações mais abrangentes da paisagem informativa.

Uma das idéias mais desenvolvidas de metaconteúdo substitui a atual metáfora da desktop nos computadores pessoais por um visualizador tridimensional que permita ao usuário o “vôo” através de um espaço povoado por representações visuais de informação. Pode-se voar em todas as direções, em diversas velocidades. Em princípio só se pode ver as principais bolhas no espaço, mas, ao se mover em direção a elas, seu conteúdo se torna grande o suficiente para ser identificado. Esses itens podem ser outras bolhas ou elementos de conteúdo. Quando se vê um item que se quer examinar, basta clicar nele. O usuário que “voa” dentro de um espaço multidimensional encontra diferentes objetos inteligentes e não se perde, pois o ambiente proporciona o contexto. Cabe ao visitante descobrir, entre as múltiplas conexões oferecidas, quais são as que valem a pena e em que nível de profundidade.

Uma representação como essa pode parecer ainda mais confusa e delirante que a internet, mas acredita-se que essa ferramenta traga, se não ordem, pelo menos uma maior compreensão dos vários bancos de dados conectados.

Poucos imaginariam no começo da década de 80 que o mouse e o sistema de pastas, ícones e latas de lixo se tornaria tão popular. Por mais natural que ele seja, é bom lembrar que não existe nenhum equivalente na natureza a janelas com conteúdo ou barras de deslocamento.

7: Quem precisa de um website?

Todo mundo quer estar na internet. Por que, exatamente, poucos sabem, mas o fato é que as empresas se sentem arcaicas se não tiverem o seu registro de domínio WWW. Isso pode ser complicado, pois um site ruim, desatualizado ou com dados errados pode ser muito mais nocivo à imagem da empresa que simplesmente não estar lá.

É realmente necessário fazer um site na internet para a divulgação de produtos e serviços? Os resultados justificarão o esforço? Se a empresa envolvida é a Sony ou a Volkswagen, não há sombra de dúvida: poderá divulgar seus produtos, serviços a oferecer, atendimento ao consumidor e até estimular vendas. Mas será que uma floricultura, uma pizzaria, um canil, uma metalúrgica ou um estádio de futebol realmente precisam colocar um site na internet para divulgar seus serviços e lançamentos?

O principal motivo para se colocar um site no ar — e que deve também orientar o seu conteúdo — é muito simples: relevância. Ao contrário da mídia impressa, que é recebida passivamente e sem esforço, o que levaria um usuário a gastar dinheiro e tempo para consultar o site de uma cervejaria? Será que o consumidor sabe que o site existe? Ele o visitará? Não adianta colocar um videogame como atrativo no site de uma empresa de seguros: o visitante não está indo lá para isso. E pior será se o jogo for bom, pois vai distrair o consumidor do seu objetivo.

Alguns dos motivos que justificariam o website de uma empresa são:

- construção de melhor relacionamento com o público-alvo — abrir um canal de contato direto com o consumidor, 24 horas por dia;
- estímulo da resposta do usuário;
- criação de grupos de consumidores;
- menores custos na distribuição de material promocional/explicativo;
- divulgação de informações atualizadas;
- construção de banco de dados para comunicação direta com o público alvo;
- pesquisas e oportunidades de negócios;
- aumento da distribuição internacional e penetração em mercados estrangeiros;
- e-commerce, ou venda de produtos e serviços;
- menores custos no atendimento ao consumidor;
- suporte aos esforços de propaganda e marketing.

Essas vantagens devem compensar o esforço e investimento para a construção de um site eficiente e atualizado, os custos de propaganda para a divulgação da sua existência e o treinamento de funcionários. Ou seja, entrar na web é um processo que envolve a empresa inteira. Ele deve ser crescente e contínuo. Por isso esqueça essa história de “atualizado em 1/4/97”, pois um website não é estanque, estático, limitado. Não existe “primeira edição” ou nada parecido. Ele deve ser avaliado frequentemente, reestruturado constantemente e modificado sempre que possível. É assim que funcionam as empresas, é assim que evoluem as pessoas, é isso que se quis dizer ao se definir a internet como algo ágil e pulsante.

Acima de tudo é importante saber se o possível consumidor é usuário da internet e, em caso positivo, que serviços ele procura lá. Um endereço digital bem feito e divulgado pela mídia pode servir como:

Fonte de informação - As pessoas acessam a internet em busca de informação. Um site é o melhor lugar para colocar um catálogo de produtos e serviços.

Canal institucional - Outro uso excelente para a rede é o de relações públicas. Ao contrário da maioria dos veículos de comunicação, um site pode divulgar uma série de informações institucionais sem chatear o leitor. O e-mail pode ser um excelente canal de comunicação com a empresa e seu Atendimento ao Consumidor.

Fonte de pesquisa - É possível saber os hábitos e preferências do consumidor sem precisar de entrevistadores nem de uma estrutura cara e complicada. Um website pode servir como excelente fonte de dados.

Promoções - Visitantes de um site, se forem bem direcionados, são consumidores potenciais.

7-1: Tipos de websites

Muitas empresas consideram seu endereço internet como um produto único e coeso, que deve concentrar todas as informações, produtos, serviços e vendas. O resultado é a criação de monstros: websites enormes, complicados e de navegação confusa, em que o usuário se perde antes de conseguir a informação desejada. Esse mesmo endereço digital poderia ser dividido em uma série de pequenos produtos, diretos e objetivos, voltados exclusivamente para uma parte do público-alvo.

Imagine uma fábrica de alimentos, com três públicos:

- o consumidor final - buscando informações de produtos, vendas e promoções;
- um nutricionista ou profissional da área médica à procura de informações nutricionais específicas; e
- um investidor corporativo - pesquisando dados, faturamento, desempenho etc.

Cada um desses públicos tem um interesse diferente na marca e vai em busca de informações específicas. Ao encontrar dados irrelevantes, ele desiste do site. Por que não criar, então, três endereços diferentes e objetivos, com características de linguagem e design próprios, específicos para cada público-alvo?

A experiência está fazendo com que muitas empresas descubram o caminho da segmentação. A gigantesca Microsoft não conseguiria reunir toda a informação a respeito de seus produtos e serviços em um único endereço, e mesmo seu portal de informações e serviços (MSN) se liga a outros sites seus, que vão da escolha de veículos (Carpoint) à orientação de viagens (Expedia).

Alguns dos tipos de websites comerciais mais populares:

- Institucionais - divulgam a empresa, faturamento, histórico e abrangência mundial. Se concentram mais em dados institucionais que em produtos ou serviços. São equivalentes digitais dos relatórios anuais de empresas.
- Produtos - concentram a comunicação em produtos, características e benefícios. São voltados exclusivamente para o público-alvo. Equivalentes a anúncios e catálogos.
- Profissionais - para a divulgação de serviços prestados por autônomos. Equivalentes a folhetos.
- Serviços - endereços de consultoria e venda de serviços específicos. Muitos concentram um grande volume de informação, para mostrar a expertise e evidenciar a necessidade da contratação de um profissional. Equivalentes a apresentações e palestras.
- Entretenimento - jogos e brincadeiras, normalmente utilizados para a lançamentos de produtos. Equivalentes a revistas de passatempos e gincanas.
- Promocionais - sites curtos com promoções, também chamados de “hot sites”: concentram a informação em poucas telas para chamar a atenção do visitante sem desviá-lo do curso original da sua leitura. Equivalentes a promoções e campanhas de varejo.
- Educativos - endereços digitais que visam transmitir muitas informações para educar o público-alvo. Normalmente utilizados por instituições e associações. Equivalentes a newsletters.
- Comunidades - grupos de discussão sobre temas específicos, formando espaços maleáveis, controlados pelos próprios usuários. Equivalentes a espaços comunitários patrocinados.

7-2: Publicidade de massa e internet

A comunicação digital revira todos os conceitos que conhecemos de mídia e propaganda, e é por isso que se fala tanto nela. A publicidade convencional foi estruturada para um mercado de mídia de massa, falando para milhões de consumidores ao mesmo tempo. Sob esses parâmetros não dá para se promover debate, interação nem participação. Já as formas digitais de comunicação alteram a percepção do consumidor e sua tolerância, por isso é necessária uma adaptação da mensagem.

A internet não é um veículo, é uma mídia. Seus milhões de sites é que são veículos, não anúncios. Isso é muito importante e acaba sendo o que faz a diferença entre um site bem feito e outro só bonitinho. O site da Bombril deve ser a revista da Bombril, não o anúncio engraçadinho do Carlos Moreno. O visitante quer sempre mais, espera mais, quer informação, trocar idéias, dar a sua opinião.

Ele está completamente concentrado na frente do monitor, por isso é tão exigente e impaciente. Por isso, os sites devem respeitar conceitos como legibilidade, contraste, estrutura e, acima de todos esses, projeto gráfico. Não adianta sair criando páginas adoidadamente em um website sem um planejamento, baseado em uma firula gráfica, uma teoria esotérica ou no planejamento do pessoal da informática. Isso não pode dar certo.

A adaptação de formato é um recurso conhecido da propaganda. Um anúncio de mídia impressa, um comercial de TV e um spot de rádio devem ser adaptados para se aproveitar ao máximo as características de cada mídia. De nada adiantaria filmar uma fotografia estática e narrar seu texto para adaptar um anúncio para a TV. Também não adianta — apesar de ser muito comum — tirar a trilha sonora de um comercial e tocá-la no rádio. Infelizmente pouca gente pensa nisso e produz material especialmente para a internet, e o resultado é um desastre: sites estáticos e sem graça, ou parecidos com jornais, ou tentando imitar os efeitos da televisão.

A propaganda precisa mudar para dar certo na internet. Se a mídia de massa “empurra” informação para o consumidor, na web ele coleta o que quiser. É preciso entender como a web funciona e aplicar esse conhecimento. Não adianta criar pop-ups, drop-downs, intersitiais, push-mídia ou qualquer outro nome inventado por um consultor ou guru de mídia gringo. Mais do que isso, é preciso voltar às origens, descobrir o que emociona e aplicá-lo, senão estaremos agindo como a TV dos anos 50, que imitava o rádio.

Os meios de comunicação como os conhecemos não devem desaparecer, muito pelo contrário. O que deverá acontecer é um equilíbrio dinâmico, como já aconteceu com cinema, teatro, rádio etc. Só deverão desaparecer as formas de comunicação que não tinham razão de existir. A televisão não vai perder seu poder, mas mudar de status, tornando-se mais uma mídia. O que desaparecerá é o monopólio provocado pela limitação tecnológica.

Até porque o problema não está na tecnologia, mas no que vai dentro dela. Considere a TV aberta: se fizermos uma pesquisa entre os telespectadores perguntando qual é o seu maior problema, acredito que poucos dirão que é a qualidade da imagem, já que o sistema que usamos foi feito para mostrar uma imagem boa em uma televisão de tamanho razoável (até 21”). Provavelmente a maioria das pessoas diria que o problema está na programação, e não há HDTV ou áudio de alta fidelidade que mude isso.

O maior problema que a criação enfrenta para o desenvolvimento de um bom website hoje em dia é exatamente esse: sua valorização enquanto veículo. É necessária uma revolução criativa para fazermos com que os sites sejam tão bacanas quanto o resto da propaganda, e, para isso, é preciso criar pensando nas possibilidades do meio, não em suas limitações.

A propósito, veja recebi este texto outro dia por e-mail: eu odeio piadinhas que circulam pela internet mas não posso deixar de publicar partes deste, de autor anônimo:

Se vendêssemos pizzas como produzimos sites...

Um possível cliente liga pra pedir uma pizza. Do que não se sabe, ele só quer porque todo mundo que ele conhece tem uma. E avisa que pediu a mesma pizza pra 5 outras pizzarias e só pagará a que gostar mais;

No meio do trabalho, ele pede pra você mandar uma prévia de como ela está para sua aprovação. Depois de receber a pré-pizza, pede “uma alteraçãozinha”, substituindo a mussarela amarela por verde, porque ele gosta mais de verde. Isso faz com que você tenha de jogar a pizza antiga fora e produzir uma nova que, além de dar mais trabalho, ficará de gosto duvidoso;

O cliente pede 500 pizzas a serem feitas em 15 minutos, pois ele está com uma festa para começar e só lembrou de ligar agora. Você destaca seus melhores pizzaiolos pra atender a esse pedido urgente e deixa as pizzas dos outros de lado, o que faz com que todos eles reclamem do atraso. Após produzir quase todas as pizzas, ele liga avisando que não precisa mais de pressa porque errou o prazo. Na verdade, você tinha 4 horas;

Outro pede uma pizza incrementada e não entende como se pode cobrar tão caro por ela, sendo que o boteco da esquina faz por bem menos. Ou diz que o sobrinho faz melhor por um décimo do preço que você pede (ele usa uma pizza semi-pronta comprada no Carrefour);

O cliente pede todos os ingredientes do seu estoque, pois acha que isso fará a pizza mais atrativa. Mesmo assim você faz um bom trabalho, mas ele reclama que não tem garfo e faca em casa, por isso não consegue comê-la.

Muitas marcas estão sofrendo uma transformação nos últimos tempos: de imagens estáticas, sólidas e estáveis propagadas pela mídia de massa, elas estão se tornando cada vez mais ativas e participantes no dia-a-dia de seus consumidores e de suas comunidades. E a comunicação digital assume um papel importante nesse processo. Em um ambiente de multiplicidade, a presença que uma delas faz junto a seu público consumidor é crucial para sua afirmação. Em um mercado interativo, ela deve conversar com o consumidor. Por isso elas estão mudando de estáticas para interativas e depois para colaborativas:

Estáticas - a marca por si só. Sua força é um residual de seu histórico e campanhas de mídia de massa. Sua abrangência e longevidade são limitadas.

Interativas - a marca escuta seus consumidores (através de telefones de Atendimento ao Consumidor, cartas e e-mail) e procura esclarecer dúvidas, tomar atitudes positivas e até aceitar sugestões para a alteração de seus produtos. Esse constante feedback do mercado faz com que seus produtos estejam cada vez mais adequados ao público e que novas linhas surjam para mercados específicos.

Colaborativas (ou participativas) - a marca passa a assumir a liderança nas ações junto a seu público consumidor, promovendo ações educativas / comunitárias que ampliem a compreensão e a imagem de marca. Nesse caso, o papel da comunicação digital é crucial. Ela pode criar relações personalizadas e consensuais. Isso não significa perguntar o nome do visitante e reproduzi-lo nas páginas de um endereço internet, mas descobrir seus anseios e tentar realizá-los. À medida que uma empresa escuta o consumidor, informa e respeita seus valores, estimulando-o, torna-se cada vez mais fácil estabelecer uma relação de confiança, fidelidade e respeito.

O que torna um veículo viável, seja ele um CD-ROM ou a xilogravura do Cordel de Dona Nenê, é um patrocínio. Para uma entidade ou empresa patrocinar um veículo é necessário que ele dê retorno,

ou seja, atinja uma parcela significativa do público-alvo e divulgue sua mensagem para pessoas antes desconhecidas. Daí esse contato gera dinheiro, que financia mais veículos e assim por diante.

Convergência das mídias

Muito se fala na convergência das mídias, uma espécie de amálgama que combinaria rádio, TV, impressos, internet etc graças às tecnologias digitais. Apesar do ar futurista, essa situação já acontece hoje em dia, em vários ambientes. Veja os perfis profissionais no final do livro: os especialistas estão cada vez mais multidisciplinares.

Do jeito que as coisas andam, daqui a pouco morreremos de vergonha das estruturas arcaicas em que criação criava, planejamento planejava, mídia veiculava e internet... bom, internet usava cabelos coloridos, roupas inacreditáveis e piercings em uma língua que falava de termos esquisitos, de números incompreensíveis e inaudíveis, mas com um faturamentozinho desprezível.

Mas convergência das mídias é muito mais que um nome bonito para se exibir em palestras e convenções. Até os gerentes de marketing mais simplórios dos clientes estão percebendo que, sorratamente, as novas tecnologias de comunicação permitem cada vez mais que as mídias se misturem e se potencializem, ganhando uma enorme força criativa e deixando de ser só as veiculadoras de uma idéia.

Não que isso nunca tenha sido testado: você certamente já viu outdoors chamando para sites, anúncios com CD-ROM encartados e programas de TV com e-mails, mas eram exceções ou alegorias, nada corriqueiro. Esta situação está mudando mais rápido que se aprenda a pronunciar click-through rate, e, se já foi romântico o tempo em que uma bela foto, um bom título e um texto cheio de sacadinhas bem-humoradas conseguiam fazer o consumidor se comover, essa época já era: de carros colados em outdoors a velcro em revistas, as fronteiras da criação para a mídia estão cada vez menores. Em comunicação digital, não adianta criar apenas uma mensagem legal para ser usada em um veículo. Muitas vezes é necessário criar, em um site, o próprio veículo.

Pois se ainda não é possível saber exatamente quem está visitando um site, é fácil identificar de onde vem, quantas vezes já o visitou, quais as horas e dias em que o tráfego é mais intenso, quais as seções mais visitadas, browsers e versões mais utilizadas e um mundo de informações que a mídia convencional é incapaz de gerar.

A próxima onda da publicidade na internet vai ser capaz de identificar um indivíduo determinado dentro de um público selecionado e atingi-lo em cheio. Algo como: vem aí um novo carro com um enorme espaço interno. Ideal para você, que é divorciado, tem três filhos e casa na praia.

Perceba que essa estratégia funciona ao contrário das inconvenientes malas-diretas — aliás, muito mais para “malas” que pra “diretas” — que o chamam pelo nome e erram na mosca ao oferecer um curso de inglês para quem morou no Reino Unido ou uma escola primária para quem não tem filhos nem pensa em tê-los.

7-3: Porque banners não prestam

Diz a lenda que, em um tempo que a internet era divertida e ninguém falava de startups e bilhões, uns malucões que cuidavam do site da revista Wired receberam um pedido de um de seus anunciantes de mídia impressa: um anúncio na web. Depois de muito pensar não chegaram a conclusão nenhuma e apelaram para uma gambiarra: colocaram uma fina faixa colorida de um lado a outro da tela, com o logotipo do cliente no meio. Como não tinham nenhum nome criativo para empregar, chamaram seu quebra-galho de “faixa”, que, em inglês, atende pelo singelo apelido de banner. Começava aí toda a nossa confusão.

Se a lenda é verdadeira ou não, o fato é que banners são muito arbitrários (em formato, tamanho, peso, tecnologia) e virou moda falar mal deles, especialmente entre o pessoal de criação, que reclama de suas limitações e não sabe muito bem o que fazer com eles. Mas isso é fugir do real problema. Ao compararmos o banner com o anúncio impresso, spot de rádio ou comercial de TV, percebemos porque ele é uma gambiarra que tem vida limitada e está deixando todo mundo preocupado.

Anúncios publicitários de mídias ditas convencionais, em sua maioria, têm um custo operacional irrisório para o veículo, são eficientes para os anunciantes e, se não encantam o público, pelo menos não o atrapalham. Já o banner é caro para o anunciante, caríssimo para o veículo e nefasto para o consumidor. E é por isso que é tão ruim.

No início dos tempos, banners eram apenas botões a mais que ficavam nos rodapés dos sites, imagens que não davam trabalho algum. Os mais conhecidos eram o do Internet Explorer e o do Flash, convidando o visitante a atualizar seu software. De adaptação em adaptação chegou-se ao formato atual, divisões em full e half banner, rodízio e controle do número de impressões por dia.

Como um fusca a que se adaptaram asas e de que depois se reclama por falta de aerodinâmica, os banners atuais precisam de servidores dedicados, auditorias, profissionais especializados, gráficos e equipes de vendas que, muitas vezes, podem significar um custo pesadíssimo para um site. Em uma situação surreal, vender publicidade fica mais caro que produzir o próprio veículo. Compare com a relação custo/benefício que uma revista tem em imprimir quatro páginas a mais para acomodar quatro novos anunciantes e fica fácil perceber que alguma coisa está errada.

Mas não haveria tanto barulho se o banner fosse ruim e caro apenas para o veículo. O que acontece é que, para os anunciantes, ele também não é grande coisa, muito pelo contrário. Vendido como uma panacéia para se descobrir o perfil detalhado do consumidor, percebeu-se que não era bem por aí: as taxas de clickthrough são mais baixas que retorno de mala direta e os custos muito, muito altos. Se você tem alguma dúvida, aplique a velha lei da oferta e procura: quantos sites existem? Quantas páginas eles portam? Quantos banners cabem diariamente em uma página? É só fazer a conta que se vê que não dá pra cobrar o mesmo preço que um anúncio de revista ou comercial de TV.

Caro para o anunciante, caríssimo para o veículo. Como a obrigação principal de qualquer mídia é levar a marca ao seu consumidor, todos esses prejuízos poderiam ser contornados se pelo menos parte do público ainda estivesse satisfeita, se interessasse, clicasse ou pelo menos se divertisse com os banners, mas é exatamente o contrário que acontece. Qualquer pesquisa de recall dirá o que todos nós sabemos ser óbvio: que o consumidor em geral não dá a mínima para os banners, tendendo a olhar para o site como se eles não existissem. Pessoas com 15 minutos de experiência em internet já sabem da quantidade de lixo que circula na web e não clicam mais. Pra piorar, muitas das novas tecnologias prejudicam a leitura ou até dão pau no browser, o que não é exatamente simpático.

7-4: Qualidade da experiência: “foi bom pra você, meu bem?”

Mais do que aproveitar as características particulares da internet, é necessário descobrir o que leva uma pessoa a visitar um site, qual a vantagem que ela leva lá. E depois construir o site inteiro em torno dessa vantagem. A web funciona como extensão da propaganda convencional: enquanto a mídia de massa trata da imagem de produto, serviço ou empresa, a internet trata de relacionamento (informação e participação). Ela é uma das poucas formas de propaganda em que o receptor paga para cada instante de exposição. São três custos:

- Linha telefônica - por mais que as formas de conexão por banda larga sejam realidade, sempre vale lembrar que, na maioria dos casos, o modem ainda está conectado a um fio telefônico e a conta do final do mês pode ser uma surpresa bastante desagradável.
- Provedor de acessos - a não ser que o visitante esteja conectado a algum servidor público (bibliotecas ou universidades) ou em seu local de trabalho (diversas pesquisas afirmam que mais da metade de quem acessa no trabalho ou escola também a utiliza em casa) estará pagando uma taxa de, em média, R\$ 2,00 por hora de acesso (usuários de banda larga ou de conexão por celular, muito mais). O acesso grátis é uma idéia muito simpática e popular, mas seu modelo comercial ainda não se mostrou sustentável.
- Indisponibilidade - na maioria dos casos, a partir do instante em que o internauta se conecta à rede, ele se desconecta de qualquer contato telefônico. Essa indisponibilidade tem seu custo, que pode ser refletido em oportunidades perdidas de lazer ou trabalho.

A todo esse “custo internet” podem-se somar os custos de energia elétrica, desgaste de equipamento e transtornos à saúde (sedentarismo, tendinites e outros males do uso de computadores) e você começa a perceber porque as pessoas não perdem mais horas “surfando” sem destino, muito pelo contrário: cada vez mais, o que acontece é conecta a web - acessa o site - pega a informação (extrato bancário, resultado de jogo, situação do trânsito, endereço etc) - desconecta.

Por isso é a qualidade, não a quantidade o que vale. A longo prazo, um site se mede e se sustenta pelo benefício que proporciona. Em vez de fazer qualquer coisa para aumentar a visitação a seu site, é melhor solidificar sua relação com os visitantes mais leais e, através deles, atrair outros também leais, fazendo-os voltar diversas vezes. Para desespero dos anunciantes, mais e mais consumidores tomam consciência de que internet não é de graça e ficam mais seletivos quanto ao teor da mensagem divulgada (e ao tempo que leva para ser transmitida). Um dado difícil de avaliar é o número de pessoas que desiste de um serviço online porque o custo não compensa o benefício.

A Rede Globo, em seu primeiro website, colocava uma narração de seu locutor Galvão Bueno falando “Globo e você. Tudo a ver. Até na internet.” que tinha 250kbytes de tamanho e levava, na época, aproximadamente oito minutos para poder ser ouvido. Realmente, nada a ver.

Estudo de Caso: Coca Night

Para ampliar mercado e não ficar associada ao segmento de dietéticos, a Coca-Cola optou por um reposicionamento de seu produto “light” no mercado, buscando novos consumidores à noite, em ocasiões festivas. Esse novo posicionamento se chamaria “Coca-Cola Light/Night” e seria marcado por um conjunto de ações de promoção, propaganda, assessoria de imprensa e amostragem do produto em bares e restaurantes da moda. Nesse cenário a internet seria complementar às ações de massa.

Propus à direção da empresa que experimentasse colocar a internet no centro das atenções — todas as ações promocionais e de comunicação ocorreriam em torno do site e de seu conteúdo, que mostraria o melhor da noite em oito cidades selecionadas. Eles gostaram da idéia, mas levantaram os seguintes problemas:

- Como gerar um catálogo completo de todos os endereços de bares e restaurantes do país?

- Como garantir que não houvesse omissões ou erros?

Antes mesmo de responder a essas perguntas, chegamos a outros pontos importantes:

1. O negócio do cliente não é produzir notícia;
2. Produzir um banco de dados desse tamanho seria caro e demorado demais;
3. Esse banco de dados não seria consistente, pois nunca teria sido testado;
4. Mesmo que fosse excelente, enfrentaria resistência do consumidor; e
5. Aqui entre nós: você confiaria em uma dica de uma empresa de refrigerantes? Claro que não, pois é difícil acreditar que seja completamente isenta.

Percebi que o importante para a empreitada era oferecer acesso à informação de qualidade com patrocínio exclusivo da Coca-Cola e isso não significava necessariamente ter que produzir a tal informação.

Daí corremos atrás de parcerias. Precisávamos de um guia de entretenimento e noite que tivesse um banco de dados confiável e consistente e seu equivalente em papel, pois nosso público ia muito além do internauta típico.

Em São Paulo achamos uns jornais e a Revista VejaSP, no Rio, jornais e a VejaRio. Nas outras cidades também. Não restou dúvida: nosso veículo ideal (aliás, o único possível) tinha que ser a revista Veja, edição local. Daí surgiu uma idéia com cara de Missão Impossível: criar um veículo.

Eu estava morrendo de medo. Na minha cabeça, jornalistas seriam “puristas” demais com relação a seus filhos editoriais, não permitindo a opinião de ninguém. Medo besta, mas fazer o quê? Não foi na melhor das esperanças que fiz dois layouts para exemplificar a idéia e sugerir à revista Veja que criasse uma nova seção — Veja Noite — com o patrocínio exclusivo da Coca-Cola Light.

A idéia, estava mais para mecenato que para patrocínio: a Veja teria liberdade total para criar o que quisesse em sua seção Noite, contanto que mantivesse a lista completa de bares e restaurantes em um banco de dados e fechasse o patrocínio para a Coca Light. Para minha enorme surpresa o editor-chefe adorou o projeto e aprovou-o integralmente.

Dei uns 15 gritos depois que deixei o prédio da Editora Abril, pois ainda não acreditava: estávamos inventando um novo tipo de mídia, muito mais eficiente que o Banner, pois não demandava nenhuma consulta. Os acessos ao site eram mais significativos que qualquer taxa de clickthrough e elevavam um produto à categoria de programa, no estilo do velho Repórter Esso.

O site - quando saímos a noite, fazemos duas perguntas:

1. O que fazer?; e
2. Com quem?

Conforme a idade, estado civil ou grau de relacionamento, talvez a segunda pergunta seja desnecessária, mas a primeira não. Foi pensando nelas que estruturamos o site.

O Que Fazer - acesso a todas as informações do banco de dados de bares e restaurantes das Vejinhas locais.

Essa seção tinha que ser diferente do portal para justificar a visita do usuário. Para isso, criamos um questionário de intenções, ajudando-o a encontrar, no meio das centenas de opções disponíveis, algo que combinasse com ele e suas intenções para a noite.

Com as opções selecionadas, o site desenvolvido pela produtora ZeroUm procura os estabelecimentos disponíveis e mostra as respostas. É só clicar em uma das opções que se chega à resenha do restaurante, fornecida pela Veja.

Com Quem — nessa seção digitalizamos o “torpedo”, o bilhete/paquera tão comum nos bares. Só que com uma diferença: em vez de ver a aparência da pessoa e procurar conhecê-la melhor,

fazemos o contrário: o usuário se cadastra e participa da atividade com um apelido, dá uma série de dados a seu respeito, o que gosta de fazer, que tipo de música ouve, hábitos etc. Daí pode procurar sua alma gêmea (ou outra não tão gêmea assim) sem ver uma única foto, mandar e receber torpedos como o faria nos sistemas de webmail.

Ao se criar um produto com patrocínio exclusivo, temos uma situação contrária à dos banners, pois para o:

- Consumidor — a ação cria um novo serviço e canal de conteúdo;
- Empresa — a ação aumenta e qualifica a visitação e audiência, ajudando na imagem de marca; e
- Veículo — a ação patrocina a criação de serviços e faz com que novos produtos já nasçam pagos, ampliando o leque de serviços em operações rentáveis e de qualidade.

Forma vs. conteúdo

Pense nos cinco sites que você acha os mais bonitos. Agora pense nos cinco sites que você mais visita. Pois é, por que nunca são os mesmos? Seria o design na internet uma firula nessa terra de CNNs e Yahoos e salas de chat?

Existem sites que visitamos por causa do conteúdo escrito, expresso, direto, e são altamente significativos. Bonitos ou feios, seriam visitados de qualquer jeito. E existem aqueles outros aos quais a gente vai só porque são lindos de morrer, e isso também é conteúdo. Se não fosse assim, nenhum de nós ouviria música, pois ela não tem finalidade prática. Mas se você tivesse que escolher entre perder uma perna ou nunca mais ouvir música, garanto que a escolha não seria assim tão fácil.

A disputa entre forma e conteúdo normalmente só acontece quando não existe uma clara definição da sua função, objetivo e público, e isso é muito mais comum do que se imagina. Na internet vemos sites que se propõem a fazer praticamente tudo, com resultados desastrosos: esforço desperdiçado, como uma chicotada no mar.

Um website de sucesso normalmente tem design e conteúdo em perfeita harmonia. Não se propõe a abraçar o mundo ou ser o melhor em todas as categorias. A comunidade de um Geocities não mostra notícias, o Hotmail não tem chat, a Amazon não dá e-mail de graça. E não são menores por causa disso, muito pelo contrário. Seu design reflete claramente seu conteúdo.

Um website deve ter conceito e foco, ou seja, deve ter claro o que se propõe a fazer e, mais do que isso, o que se propõe a não fazer. Surgiu uma nova oportunidade, faça um novo site, não tente aglutinar tenistas e jogadores de futebol dentro da categoria “esportistas”, mesmo que todo o mercado, todos os seus concorrentes e até os principais sites dos Estados Unidos o estiverem fazendo. Não pense na forma com que seus amigos tratam as namoradas deles ou se o seu vizinho recicla lixo: pense no seu público, foque sua atenção no que ele quer e não dê ouvidos aos outros. Nesse mundo digital e impessoal, mostre para ele que “único” não é uma palavra vazia que ele agradecerá.

7-5: Do que as pessoas mais gostam (e o que elas odeiam) nos sites

A web é demais. Tem sempre uma novidade, é muito legal. Mais do que uma tecnologia, ela parece um organismo vivo, com imagens bonitas, coisas úteis e grandes idéias. É legal passear por sites desconhecidos, descobrindo sua estrutura. Tudo o que a gente precisa está lá. As relações de espaço e tempo podem ser alteradas, as possibilidades são praticamente infinitas...

Ao mesmo tempo, a web é um saco: lenta, cheia de lixo, demora um tempão para achar algo que preste, trava o computador, tem conteúdo desatualizado...

Você já parou para pensar o que mais curte na rede? E o que mais odeia? Faça esse exercício e vai ficar muito mais fácil fazer um site. Provavelmente algumas das suas respostas você verá nas páginas seguintes:

- Possibilidades de design - alguns sites são lindos. Outros inovadores. Neles, cada imagem é cuidada, o projeto gráfico é coerente, uniforme, um espetáculo.
- Grandes idéias – e-commerce, ICQ, MP3, reservas de passagens, home banking, RPG, romances interativos, comunidades virtuais, webmail, salas de chat, sexo virtual... a web parece o chapéu de idéias do professor Pardal: a cada instante um novo recurso, produto ou serviço.
- Agilidade de informação – de um texto do Ezra Pound a uma foto de um trombone, dá para se achar de tudo na web. Mesmo que seja difícil e tome tempo, ainda é muito mais fácil que achar a mesma informação sem ela.
- Personalização – os websites estão cada dia mais espertos: eles sabem quem você é, do que gosta, o que faz e como faz. E fazem isso para dar dicas, sugestões e recomendações. Funcionam como aquele vendedor bacana que sabe seu estilo e só dá bola dentro.
- Serviços – de pedir uma pizza a mandar flores, a web pode ser um grande auxiliar para um sábado à noite.

Pois é. Com todos esses motivos, era para as pessoas estarem passeando cada vez mais pelos sites, mas o que acontece é exatamente o oposto. Tanto que, há algum tempo, as listas de hot links eram muito populares e hoje ninguém fala mais nelas. O desânimo com o conteúdo da WWW é cada vez mais comum, e as razões são:

- Lentidão – quantas vezes você teve que ficar esperando um tempão para ter acesso à informação de um site? Imagens pesadas demais, banners demais, tecnologias demais, Flash demais ou até texto demais fazem com que se tenha menor velocidade, menos número de visitantes, menor resposta. Há coisa mais irritante que aquele maldito “Aguarde, carregando...” na entrada de um site?
- Excesso de bugigangas inúteis – existem tecnologias que trabalham contra o usuário: são aquelas que tornam uma página mais lerda ou dependem de um plug-in para serem carregadas e esse plug-in não acrescenta nada ao conteúdo: é só uma firula de design. Quantas páginas feitas em Flash poderiam ser feitas em HTML e JavaScript? Se é assim, porque fazer com que o usuário baixe um plug-in e espere um tempão para carregar o site só para ver uma letrinha mais bonitinha? Ou um desenho animado?
- Coisas que piscam e pulam – certos websites parecem vidros traseiros de Kombis, de tantos badulaques e apetrechos pulando e piscando nas suas telas. São layers em DHTML, GIF animados, sons e outros trechos em Java e Javascript, janelas pop-up etc. Será que não se percebe o quanto eles dificultam a leitura e incomodam?
- Informação escondida – a web foi feita para facilitar o acesso das pessoas à informação. A não ser que seu objetivo seja fazer com que o visitante se perca dentro do mundo de

informação que você está mostrando (o que não é muito difícil, considerando que não dá para se saber o real tamanho de um site) vale sempre a pena colocar guias de orientação: mapas, barras de navegação, menus, mecanismos de busca e assim por diante.

- Navegação inconsistente – quer coisa pior que estar à noite, em um bairro desconhecido e perceber que se está andando em círculos? Pois é, é assim que alguns dos sites nos deixam quando estão cheios de links quebrados, estruturas confusas e muitos cliques até chegar à informação desejada.
- Design e layout ruins, letras voadoras ou que mudam de forma – bom, deixa para lá.
- Texto inadequado – jargão, termos técnicos, excesso de intimidade e — o pior — erros de português.
- Falta de cuidados com os detalhes – imagens escuras demais, fundos mal recortados, legibilidade ruim, tamanho ou cor de link inconsistente, imagens ou documentos inexistentes são coisas tão deploráveis quanto um cadarço desamarrado. E muitas vezes fazem com que seu layout tome um tombo equivalente.
- Design prejudicando o conteúdo – muito cuidado com o design e nenhum com a estrutura, navegação ou performance é o equivalente digital daquelas pessoas bonitas demais que ficam se olhando no espelho o tempo todo. Qual a imagem que fazemos delas? Ora, bonitinha, mas ordinária...
- Websites em construção / desatualizados – todos os sites de toda a internet estão e estarão sempre em eterna (re)construção. Se não há motivos para colocá-lo no ar, então não ponha. E não conte para ninguém quando o atualizou pela última vez. Alguns desses sites, pelas datas de sua última atualização, parecem galpões abandonados.

8: O processo de produção e suas etapas

Ok, ok... Até agora muita teoria, tudo muito bonito. Mas imagine que você tem um website para fazer: por onde começar? A idéia desta seção é esclarecer o processo: cada designer tem uma metodologia, que gosta de patentear com uma sigla própria, e todas elas dizem mais ou menos a mesma coisa. A produção de websites consistentes e coerentes passa por quatro fases:

- A) Briefing ou conceito - definição do foco do website, seu consumidor, objetivos de marca e vendas a ser apresentado. Essa fase procura conhecer o cliente, seu consumidor e o que o levaria a gastar algum dinheiro para acessar a internet. É a parte mais difícil e a mais importante.
- B) Estrutura ou roteiro - como vai ser a navegação através do endereço, a ordem das páginas e todas as alternativas de visitação. É a hora da definição do mapa, conjuntos de dados e arquitetura de informação.
- C) Interface - design de estruturas informativas, barras de navegação e relação computador - usuário. O design estrutural, projeto gráfico e direção de arte acontecem aqui, formando a "cara" do site.
- D) Programação ou manutenção - escolha da tecnologia e sua utilização na viabilização do projeto, sua consistência, auditoria e manutenções periódicas.

Rótulos

Há uma mística na categorização das coisas. Desde crianças estamos acostumados a classificar tudo que vemos, ouvimos e sentimos em pequenas gavetas, de acesso fácil, restritivo e imediato. Assim, da mesma forma que uma cadeira é um móvel feito de madeira, as ciências são exatas, humanas, biológicas, os objetos são clássicos ou populares, artísticos ou comerciais. Não há meio termo, é um mundo de absolutos, habitado por pessoas tímidas ou encenqueiras ou gordas ou carecas ou sedentárias. Os museus são exibicionistas dessa compulsão classificatória, mas não são os únicos. Em revistas, TV, jornais e na conversa das pessoas vemos cada vez mais o impulso que nos faz parecer velhos ranhetas.

Nesses tempos digitais, nada poderia ser mais perigoso. O encapsulamento e a definição em categorias podem ser elementos de segurança, pois nos garantem um certo controle, mas são muito perigosos. Sempre que rotulamos algo ou alguém, automaticamente o limitamos e perdemos o contato com a real experiência de conhecê-lo, o que é morte para o design ou criação em geral. No ciberespaço as fronteiras são muito tênues, tudo corre muito rápido e um link pode levar a opiniões opostas. Como uma revoada de vaga-lumes, todos os conceitos parecem virar de cabeça para baixo, misturando-se, opondo-se, completando-se.

Os tempos mudaram e o mundo se apresenta a nós de múltiplas formas inéditas. A tecnologia, esse espetáculo de mágica contínuo, muda as nossas vidas enquanto aumenta e encolhe nosso campo cultural. A narrativa pulou da página para a tela (e para a página na tela), a música precisa agora ser vista além de ouvida, os computadores bagunçaram nossa relação com a informação, e a internet, seguindo a tradição da televisão, terminou por demolir o resto da solidez que tínhamos. As coisas parecem se mover depressa demais, mas a realidade é que os conceitos que agrupavam e aprisionavam os conteúdos estão sendo demolidos rapidamente, deixando todo mundo confuso.

Para se inventar um produto novo usando uma tecnologia igualmente nova é preciso examinar cada pequeno objeto que pegamos: vê-lo cuidadosamente, calcular as sensações de quem o utiliza, pensar com sua cabeça e criar uma peça que só poderia ser utilizada por ele, explorando essas sensações. Assim, uma secretária eletrônica não é um eletrodoméstico, mas a frustração de quem quer falar com alguém ao telefone e não o encontra. Uma mensagem gravada nesse aparelho tem que dar esse conforto. Um website não é o folheto de uma empresa e nem precisa ter os links à esquerda, mas

deve ter as referências de quem o consulta, não de quem o faz.

Correndo à velocidade da luz sem sair do lugar, nos agarramos às categorias, nem sempre tendo o cuidado de examiná-las. Elas são nossas placas de orientação em uma paisagem confusa, gastas de tão velhas e usadas. Reflexos de controle, elas nos reafirmam que há um tempo e um lugar para tudo. Declarando o que é certo e o que é errado, elas reforçam estereótipos, murmurando a falsa humildade do “senso comum”, que nos faz ter um ar enjoado de connoisseurs nostálgicos de tempos que nunca existiram. As categorias são sistemas fáceis, confortáveis. Use-as mas duvide delas. Elas são as regras do jogo, mas talvez não mais do que está sendo jogado.

Clement Mok, um dos maiores arquitetos de informação dos Estados Unidos, divide o processo de produção de um sistema de comunicação digital em quatro fases: definição, conceito, criação e implementação.

Definição: coleta e análise dos dados disponíveis, identificação de objetivos e sua análise seguindo parâmetros práticos, orçamento e prazo. A abrangência e profundidade de um projeto são definidas nesta fase.

Conceito: fase de avaliação do conteúdo e estruturação da informação. Definição dos dados relevantes, prioridades e interligações. É a fase do planejamento que define em que parte do projeto ficarão as informações e que meios serão utilizados (som, fotografias, ilustrações, diagramas, texto, vídeos) para divulgá-la. É o momento de construção de modelos e protótipos, para checar sua viabilidade.

Criação: design e finalização da interface. Aglutinação das diversas mídias e concatenação das partes do projeto definido nas fases anteriores. O projeto começa a tomar forma e perde sua característica mecânica, ganhando uma estrutura mais criativa e visualmente rica.

Implementação: síntese das idéias e atividades dos processos anteriores; programação e testes. É a época da reavaliação do design e sua preparação final.

Roger Black, outro grande designer, usa outras quatro fases: instruções, páginas-teste, protótipo e lançamento.

Instruções: descrição da abrangência do trabalho, tarefas a serem executadas e seus responsáveis. Definição de um mapa do endereço digital e levantamento de todos os recursos necessários para a sua produção. O cliente mostra seus objetivos e necessidades, o estúdio faz o planejamento estratégico e engenharia.

Páginas-teste: diferentes formas de abordagem de um produto digital, em diferentes estilos. Dão uma idéia geral do que poderá ser o produto final. O cliente opina e refina o conteúdo e o estúdio entra com o design e marketing.

Protótipo: desenho final da interface, testes, programação e aprovação pelo cliente.

Implementação: assim que o protótipo estiver revisado e aprovado é hora do lançamento. Para isso, é necessária a programação do conteúdo, levantamento e adequação de todas as mídias, documentação e preparação de estilos que possam ser seguidos pela equipe de atualização.

iD5: um plano de negócios online

A consultoria iXL, como a maioria das empresas do gênero, tem uma metodologia usada para a análise de planos estratégicos de empresas que pretendam montar uma operação online. Apesar de mais focada no planejamento que no design, ela é interessante porque integra produtos ou serviços online a seu mercado e concorrência. Chamada de iD5, essa metodologia tem cinco fases consecutivas:

1. Estratégia de negócios - reconhecimento do ambiente; levantamento dos objetivos e recursos iniciais; análise do planejamento estratégico, nicho de mercado e concorrência; mapeamento de oportunidades. Com esses dados em mãos desenvolve-se uma estratégia para atingir o

consumidor e define-se a direção que a empresa tomará. A partir daí o plano de implementação e suas prioridades são traçados, reunindo as áreas envolvidas;

2. Planejamento de soluções - conhecimento adquirido, define-se o modelo operacional, funções e necessidades. Monta-se o projeto gráfico inicial, mapas, modelos lógicos de dados, arquitetura do sistema e plano de estruturação;
3. Detalhamento - seguindo as diretrizes criativas definidas na fase anterior, nessa fase é que se desenvolvem todos os elementos necessários para o produto completo: mapas detalhados, design estrutural, criação de todas as interfaces e pontos de interatividade, preparação dos modelos de dados para geração e atualização de páginas e sua integração com sistemas preexistentes de informática. A identificação problemas ou gargalos estruturais ocorre aqui.
4. Desenvolvimento - com os elementos preparados, está tudo pronto para a programação, estruturação de servidores e sua conexão, criação dos bancos de dados, testes de funcionalidade e usabilidade; e
5. Lançamento - ajustes finais no projeto, preparação dos elementos, campanhas de relações públicas e propaganda e acompanhamento de seu desenvolvimento.

A metodologia que uso

Por ter trabalhado com diversas equipes de um grande número de empresas, não costumo impor minha forma de pensar a nenhum grupo de trabalho. Muito pelo contrário, prefiro absorver elementos da cultura de cada cliente para montar seu site de uma forma bastante personalizada. Existe uma série de etapas que sigo, mais baseado em bom senso que em qualquer fórmula heurística. Elas são doze:

1. Definição das necessidades e objetivos da empresa em um ambiente digital (por que estar “lá”?);
2. Desenvolvimento do conceito (comercial, criativo, técnico) e seus objetivos;
3. Especificações, planejamento e cronograma;
4. Organização dos grupos de informação e seu fluxo, design estrutural;
5. Design, texto e direção de criação;
6. Produção de conteúdo;
7. Integração de conteúdo;
8. Programação e integração de software;
9. Testes e controle de qualidade;
10. Lançamento e marketing;
11. Manutenção; e
12. Acompanhamento do usuário.

Essas etapas são feitas individualmente mas, no correr do processo, muitas delas acabam se acumulando, invertendo ou simplesmente englobadas por outras. Consideramos, para o processo como um todo, quatro grandes fases: Lápis (definição e estrutura - 1 a 4); Photoshop (design e produção visual - 5 a 7); Código (programação e testes - 8 e 9); e Manutenção (lançamento, atualização e suporte - 10 a 12). Para cada fase é bom contar com profissionais ou equipes especializadas.

Antes de começar, reúno os profissionais envolvidos (todos os que consigo, o que nunca passou de 70% da equipe) e discutimos o projeto integralmente. Acertadas as diferenças de visão e compreensão, as equipes trocam idéias à medida que realizam as tarefas até que o projeto esteja finalizado.

Nas etapas 1, 4, 6 e 8 é fundamental a presença de um profissional multidisciplinar (como um Arquiteto de Informação, Diretor de Criação ou Coordenador de Projeto) para que o material final saia uniforme, sem emendas ou diferenças de filosofia.

Como você pode ver, cada profissional tem metodologia e filosofia diferentes, mas todos se baseiam em um conceito sólido e um planejamento seguido à risca para que o produto final saia consistente, eficiente, funcional e muito mais do que simplesmente “bonitinho”.

8-1: Algumas dicas de marketing

Deixando as coisas bastante claras: este não é um livro de marketing e nem há espaço nesse livro para fundamentar os argumentos deste capítulo. Resumo aqui um pouco do bom senso que tirei de artigos técnicos, livros específicos e conversas com profissionais da área:

Antes de colocar um endereço digital no ar, é importante conferir sua qualidade, pois é muito difícil recuperar um endereço ruim ou inconsistente. Isso significa um investimento em anúncios nos meios de comunicação convencionais para ser visitado novamente.

Muitas vezes a empresa se decepciona porque pensa que um endereço Internet vai aumentar as vendas. Por enquanto isso é raro. A maioria dos sites serve para divulgar informações institucionais e serviços, contribuindo apenas indiretamente para as vendas. Mesmo os sistemas de e-commerce enfrentam problemas de confiabilidade e logística, além de não poderem dar ao usuário a satisfação instantânea de sair com um produto na mão.

É bom procurar saber se o consumidor vai usar as informações do seu endereço digital, senão ele é inútil. Não se vê TV em um site de agência de propaganda, não se participa de sala de chat em sites de empresa, não se procura uma empresa farmacêutica para ver dicas de ginástica, a não ser em casos muito específicos.

É muito importante que o consumidor se identifique, mande pelo menos seu e-mail para receber comunicação futura. Isso garante um banco de dados para promoções.

Não vale a pena colocar um endereço digital no ar só porque os outros colocaram. Se não é o primeiro da categoria, tente ser o melhor possível.

Apesar de cópias serem fáceis e razoavelmente corriqueira na WWW, nunca se deve copiar nada, pois essa prática pode sujar a imagem de uma empresa e nunca mais acreditarão que o endereço digital seja inédito.

Um endereço digital precisa estar constantemente atualizado. Não se deve usar informações antigas e deve-se tirar do ar qualquer fato errado ou já acontecido.

As máquinas não funcionam sozinhas. Para um endereço digital eficiente, com promoções e interatividade, é bom ter profissionais para conduzi-las, atender o público, direcionar ou responder todos os e-mail recebidos.

O volume de dinheiro gasto em um projeto WWW é um investimento. Além de ganho institucional, a Internet é responsável por uma grande economia na produção impressa e sua distribuição.

Uma empresa deve ser rigorosa ao construir sua imagem na Internet: deve falar com profissionais e esperar gastar dinheiro na sua criação e produção. Não é porque a qualidade final é baixa — para ser vista em um monitor — que se deva dispensar um fotógrafo profissional ou um sistema sofisticado, muito pelo contrário.

Os sites web variam muito a maneira com que apresentam seu conteúdo. Vale a pena considerar, antes de anunciar, o contexto em que as diversas páginas web e suas faixas publicitárias serão vistas.

Não se deve atrair a atenção e os cliques de acesso a qualquer custo se o conteúdo não valer a pena. Deve-se tentar direcionar o visitante para que ele saiba o que o espera, para evitar decepções.

É importante ir rapidamente ao ponto e estimular o usuário à ação.

Essas são apenas algumas dicas. Na dúvida, é sempre considerável usar o bom senso.

8-2: Especificações, planejamento e cronograma

O que diferencia uma estrutura profissional de produção do sitezinho feito pelo sobrinho é a clara determinação de parâmetros: o que se quer, que ferramentas estão disponíveis e de quais deveremos lançar mão (necessariamente nessa ordem, não o contrário) e como deverá ser feito.

Acima de tudo, tenha em mente que seu site deve:

Manter-se simples e objetivo - o usuário web não tem tempo para papo furado;

Ser realista - é melhor fazer um site simples que cumpre o prometido que propor sistemas elaboradíssimos e não conseguir realizá-los; e

Ter parâmetros claros de avaliação - ver se cumpre os objetivos da comunicação.

Sugiro uma lista de tópicos:

Perguntas a se fazer ao cliente:

1. Qual é o produto digital desejado — CD-ROM, website, quiosque multimídia, intranet, só interface, só arquitetura de informação?
2. Por que esse produto? Que características (mobilidade, abrangência, disponibilidade) levaram à sua escolha?
3. A ação será isolada ou fará parte de uma campanha mais abrangente, envolvendo outros meios de comunicação?
4. Quais são os objetivos da empresa com o produto — ganho institucional, ampliação de mercado, venda de produtos ou serviços?
5. Qual é o perfil do usuário — o que quer, o que espera do produto, quais são suas queixas com relação aos serviços prestados hoje?
6. Ele tem todos os dados que quer publicar (textos, fotos, pessoas de contato, estrutura física)? Em que estado está esse material? Será necessário reverbificar, ilustrar, traduzir ou refotografar? Existe alguma possibilidade de esse material ser entregue em formato digital?
7. Que tipo de resposta (surpresa, diversão, chamada à ação, informação) se pretende do usuário?

Perguntas a se fazer ao estúdio:

1. Qual é o produto? Existe uma clara definição do que se quer? O cliente conhece a tecnologia e sabe o que esperar de seus efeitos? Como estão as expectativas?
2. Existe uma clara definição do volume de trabalho, promessas e limites de produção (prazo máximo, número de layouts ou horas-limite)? Alguns serviços que parecem fáceis podem se tornar verdadeiros pesadelos quando esse requisito não é cumprido.
3. Quais são as ferramentas mais adequadas (não importa se você as tem ou não) para a realização da tarefa? Isso é importante para se ter uma visão realista do projeto.
4. Quais serão os profissionais externos envolvidos (fotógrafos, redatores, ilustradores)? Existe a necessidade de se contratar auxiliares ou profissionais de produção?
5. Quais serão as tecnologias envolvidas para fazer o produto (JavaScript, DHTML, Real, Flash, CGI)? Existe a necessidade de se terceirizar alguma infra-estrutura técnica ou serviço especial?
6. É necessária alguma atualização que não seja automática? Em que periodicidade?
7. Há um cronograma de produção? Ele envolve todos os parceiros? É realista? Ah, então tá...

Mente quem diz que acerta os prazos.

Uma velha piada em estúdios diz que você leva 90% do tempo para fazer 90% das tarefas e outros 90% (ou seja o mesmo número de horas) para fazer os 10% finais, tempo esse gasto em finais de semana, noites viradas e pizza. Isso acontece porque nós simplesmente não sabemos medir tempo com precisão e porque todo processo cerebral não-mecânico não pode ser sistematizado. Em outras palavras: tem horas que produzimos como motonetas envenenadas e tem horas que somos menos produtivos que funcionários de repartição pública. Desesperar-se com isso é ir contra a natureza humana.

Com os dados do projeto bem definidos, deve-se dividir a produção em etapas e estimar um prazo para cada uma delas, considerando as que forem simultâneas. Com isso há um tempo total e um prazo parcial para cada etapa. Se alguma atrasar, as outras já ficam alertadas.

Quando não erramos os prazos, o inesperado acontece para nos atrapalhar, de máquinas dando pau e blecautes a uma prisão de ventre. Por isso calcule um mínimo de 30% do tempo previsto para cada tarefa e coloque como adicional para cuidar do imprevisto. Monte o cronograma e faça seu orçamento com base nesses parâmetros. Deve ajudar, mas não é garantido. Aliás, nada é.

Produtor: o síndico digital

O processo de produção de um website envolve uma série de tarefas complementares, e fica muito mais fácil se temos um profissional especializado para dar conta: o produtor. Eu tive a sorte de trabalhar com produtores muito bons como a Ana Lúcia. Em suas palavras, o processo:

“E Fiat Lux: depois de ter o material reunido, arquitetura de informação feita e o lay-out aprovado, é hora de finalizar, transformar o que era só uma idéia em um site utilizável. Para isso a organização é fundamental, é necessário saber preparar as etapas coordenando a equipe para ter o material pronto na hora certa.

E o que é preciso para produzir um site? Primeiro, estar a par das tecnologias a se usar. Conhecer programas e linguagens é tão importante quanto saber como e quando usá-los. Muita gente acha que conhecer HTML e Flash é o suficiente para ser produtor, mas isso é muito limitado. Programas mudam, tecnologias mudam, suportes mudam, e é sempre importante pensar em maneiras diferentes de se produzir o mesmo material. Até porque nem sempre a maneira mais comum é a melhor.

Para isso é recomendável que se conheça um pouco de tudo: de design a programação. Seções bem estruturadas e material acompanhado de perto podem economizar muito, muito trabalho. E nessa área, ser eficiente é fundamental. Para isso recomendo o domínio de um programa HTML WYSIWYG, Flash ou qualquer tecnologia especial que venha a ser utilizada no site, um editor de texto para corrigir eventuais falhas na programação, um programa de edição de imagens para web, e é claro, um de upload.

Depois mão na massa: bit a bit — coisa de artesão dos tempos modernos — o produtor é responsável pela construção de um sistema que vai ser usado por pessoas e que, portanto, deve funcionar bem. É o momento em que todo o trabalho anterior converge para o produto final.

Pronta a parte “grossa” do site, o pode-se, dependendo da necessidade, trabalhar em parceria com um programador, acompanhando o andamento do processo, pois erros de comunicação sempre acontecem e podem ser minimizados com um pouco de atenção. Nesse momento, testes de usabilidade podem salvar seu site.

Produto pronto, hora de mandar para o cliente, que normalmente o mostra pra todos na empresa, na família, no condomínio e pede modificações. Esperar que um site saia pronto na versão 1.0 é pura ilusão. Nessa hora é comum que o cliente peça para fazer algo que não é o mais apropriado, embora ele acredite firmemente que seja necessário. Sobra para o produtor municiar o atendimento com razões pelas quais as coisas estão daquela maneira.

Muita gente faz simplesmente o que o cliente pede (como diz o chavão publicitário, “o cliente sempre tem razão, e quanto maior a verba, maior a razão”) mas se isso pode sacrificar a qualidade, não devemos pensar pequeno. Além de tudo, o site vai fazer parte de seu portfólio. Embora confesse

que nem sempre seja possível convencer o cliente, tentar é fundamental. E para isso, a regra é simples: argumentos convincentes, e, acima de tudo, racionais.

Nesse processo final, é muito comum fazer e refazer várias vezes o mesmo trabalho. Se conselho vale algo, faça sempre como se fosse a primeira vez. Faz parte da personalidade de quem produz querer sempre mexer com coisas novas, mas aparar as frestas é tão importante quanto iniciar o site e é nos detalhes que se vê a qualidade do trabalho.

Com as modificações finais feitas, o produto está pronto para ir ao ar, certo? Não. Ainda temos que resolver como será atualizado. É função do produtor garantir que a ferramenta de atualização — que será operada por pessoas comuns, sem noção de técnica — seja funcional e de fácil entendimento. Programador pensa como programador, jornalista pensa como jornalista e o produtor tem que saber como todo mundo pensa para fazer um produto inteligível.

E essa é a característica mais importante do produtor: multidisciplinariedade. Estar atendo a tudo, saber o que se espera do site, como o público o está entendendo, como os outros envolvidos estão participando do projeto, avaliar a qualidade do trabalho dos colegas e estar sempre atento às mudanças. Aprender sempre, com tudo, de livros, artigos e sites até comentários ouvidos em uma tarde de domingo.

Isso acaba fazendo do produtor uma figura inquieta, questionadora. “Essa é a melhor maneira? O que tenho que saber antes de fazer isso? O que posso entender deste comentário, a princípio tão inocente? Em que situações se aplicam ou não as regras de determinado guru?”

Essa inquietação muitas vezes gera desconforto, ansiedade, que não pode se transformar em hesitação. É importante entender que não é necessário ter respostas para todas as perguntas, mas é preciso saber:

- quais são as perguntas certas; e
- onde encontrar as suas respostas, mesmo que você não faça a menor idéia de quais elas sejam.”

Farol Digital: uma produtora fora do eixo

Depois de criados pela agência ou estúdio, muitos sites são finalizados por empresas dedicadas que, como tudo na web, não precisam estar na mesma cidade que a equipe de criação. A FarolDigital, por exemplo, é uma produtora com estrutura, qualidade e tecnologia de dar inveja. Por isso que, mesmo de Goiânia, me atendia via ICQ, SEDEX, e-mail e, de vez em quando, pessoalmente. Com mais de 30 profissionais em várias áreas, eles fazem:

Criação de Campanhas onLine: banners, hotspots;

Criação de Sites/Portais: em WWW e WAP;

Criação de Aplicativos e Sistemas: aplicativos ligados a Banco de Dados, formulários, CGIs, Sockets, Protocolos;

Comércio Eletrônico: B2B, B2C, C2C, aplicação de camada criptografada, homologação de segurança em sites/portais, disponibilização de pagamento por Cartão de Crédito, Boleto Bancário e Débito Online;

Inteligência Artificial: criação de Redes Neurais, Algoritmos Genéticos, Fuzzy Logic etc;

Implementação de Ambientes de Segurança;

Apresentações em CD-ROM e DVD-ROM;

Consultoria e Implementação de intranets; e

Desenvolvimento de Sistemas Específicos: CRM, ERP, WebCallCenter etc.

A Farol Digital tem pouco mais de um ano. Entre seus clientes estão McDonald's (sistema de software que compõe a McEntrega), RedeCard (integração de internet, intranet, extranet e transações online, a Safenet) e o portal da dupla Zezé Di Camargo e Luciano, hospedado no portal Globo.com.

8-3: Organização dos grupos de informação

Aprovado o projeto, a primeira coisa a se fazer é analisar todo o conteúdo. Esqueça as estruturas e a navegação e organize os dados em conjuntos, baseados em seus temas principais. O ideal é formar três ou quatro grandes conjuntos, não mais do que isso. Esse processo ajuda a focar a mensagem e a estabelecer o que é fundamental comunicar. Elementos que pertençam a dois conjuntos ficarão em sua intersecção.

Se você está tendo alguma dificuldade em separar esses conjuntos, imprima uma tira de papel para cada elemento e tente organizá-los espacialmente, se concentrando na relevância da união. Algo como “isto tem a ver com isto, que tem a ver com aquilo. Isto e isto são mais próximos, isto é viagem” e assim por diante.

Agora é hora de estabelecer as relações entre cada elemento. Fazer linhas entre os tópicos de um diagrama pode ficar confuso, então é melhor partir para uma tabela ou lista numerada com cada conteúdo individual, os que se referem a ele e os a que ele se refere.

Com a organização em grandes grupos e a tabela de conexões, já dá para se ter uma boa idéia de toda a informação disponível e como ela se comportaria se, em vez de um website, existisse uma pessoa explicando-a: quais são os assuntos mais referenciados, quais são os temas mais importantes, quais as principais dúvidas e como acontece o fluxo dessas informações (de onde se parte, para onde se vai).

Com isso o mapa está quase pronto, e não tem nada a ver com aqueles organogramas que a gente está careca de ver. Seu formato lembra as aulas de matemática em que aprendíamos a teoria dos conjuntos (união, intersecção, lembra?).

Elementos que pertençam a um mesmo conjunto têm relações entre si. Os que pertençam a dois conjuntos estão em uma área mista. As linhas que cortam os conjuntos representam os “saltos”, mudando de um tema para outro.

Aí é hora de finalizar: conjuntos muito grandes podem ser divididos, pedaços de conjuntos podem ganhar autonomia e a relação entre os elementos deve ser revista. Veja quais elementos merecem destaque desde a tela inicial e o mapa está pronto.

Não se esqueça: o conjunto de documentos de hipertexto deve tentar imitar o pensamento. Por isso, tente integrar as páginas o máximo possível, nunca é demais. Deve se dar acesso a qualquer informação relevante e ligada à página que se estiver vendo em um ou dois cliques. Para o acesso a qualquer outra informação, três cliques é o máximo.

8-4: Direção de criação, projeto gráfico e linha de design

Determinar o conceito criativo e o ambiente em que a comunicação ocorre é fundamental para se fazer um site de sucesso. Esse tal conceito é o que vai estabelecer o jeitão do site: estilo, tônica, texto, interface... o design, enfim. E como achá-lo? Usando o bom senso.

A primeira coisa a se pensar é: do que trata o site? Do que você está falando? É um produto tradicional, inovador, tecnológico, caro, popular... qual é a dele? Depois disso: qual é a vantagem real que ele traz para quem o está consultando? Por último: o que ele tem que os outros não têm? Foi pensando assim — e não mostrando uma foto do produto e colocando uma série de botões para clientes, serviços, características técnicas e revendas — que se criaram embalagens e campanhas publicitárias geniais.

O conceito é o mais importante. Se ele está claro, bem definido e transmite segurança, todos os outros elementos — conteúdo, arquitetura, interface, navegação — se integram mais facilmente. Senão o design fica inconsistente e a mensagem se perde.

Designers não nascem feitos: sua formação é demorada e pouco formal. O normal é começar como assistente de arte, o primeiro degrau acima do estagiário. Não vou fazer falsos elogios a essa fase, pois todo mundo sabe que é um saco fazer a parte mais trabalhosa e menos criativa do estúdio: digitalizar fotografias, traçar logotipos, reduzir a quantidade de cores em imagens, procurar referências, gerar quadros de animações, adaptar famílias de letras para ícones, trabalhar imagens de fundo e títulos. Um saco, mas muito importante para a formação. Ao lapidar o processo, o assistente toma conhecimento de cada etapa e aprende a dar atenção aos detalhes. É bom permanecer pelo menos um a dois anos nessa função antes de se dizer designer.

Isso não significa que um assistente não tenha talento, ele apenas não tem experiência ou consciência suficiente do processo. Se você está trabalhando sozinho, todo cuidado é pouco: estabeleça um conceito bem forte e crie uma linha de design coerente com ele. Se o seu design não encaixa no conceito, não force: mude um deles. Mas mantenha sempre a unidade das páginas, pois qualquer inovação que fuja da sua linha de design tem mais chances de ser fatal do que de apresentar alguma espécie de êxito.

Gênio!

Este artigo, publicado na design Gráfico nº 11, é uma espécie de “desabafo” do Diretor de Criação contra os auto-intitulados geninhos, que nos mostram layouts muito mais em busca de elogios que de opiniões.

“Situação convencional: você está pensando uma solução de design para um endereço Internet e nada, absolutamente nada vem à sua cabeça. De repente surge uma idéia. Você: a) Aplica a idéia imediatamente; b) Desenvolve opções para a idéia, ou; c) Joga fora?”

Pode parecer incrível, turminha do NewDesign, mas a velha escola de criação recomenda a última opção. Se você está liso de idéias, o melhor é dar um passeio, ver as pessoas na rua, esquecer dos problemas, distrair, tomar uma cervejinha, ver no vídeo um musical dos anos 40 ou (minhas soluções prediletas) ouvir música, comprar um gibi bem besta, tipo Tio Patinhas ou Mônica e ler do começo ao fim. O mesmo vale para um jornal daqueles que se torce e sai sangue, ou para uma como a Caras. O importante é deixar os neurônios empoeirarem, pois algum probleminha do dia-a-dia está bloqueando sua criação.

E porque não usar ansiosamente a primeira idéia? Sinto muito, meu amigo, mas porque ela não é boa. Na maior parte das vezes ela sai dura, cerebral demais, conceitual demais para ser divertida. Seu cérebro está travado e você está forçando a saída de uma idéia. É um processo tão artificial quanto ir ao banheiro quando não se tem vontade. O resultado inclusive pode ser parecido: ou não sai nada ou é impublicável. Pois é, tanto esforço pra nada.

A síndrome da primeira idéia é um mal que ataca estagiários em agências de propaganda, clientes que têm idéias ‘geniais’ e profissionais que estão mais empenhados em mostrar que são bons que em preparar algo divertido e inteligente. É normalmente aquela idéia “fácil”, até meio óbvia, que qualquer um teria. Como qualquer um teria, qualquer um acaba tendo, e a piada não tem a menor graça, como aquele sujeito que, em uma festa, faz questão de agradar. Todo mundo quer distância.

Antigamente era mais difícil fazer uma ‘primeira idéia’ vingar. O processo de criação tinha muito de artesanato e, até ficar pronto, uma idéia melhor chegava. Quem aprendeu a desenhar usando um mouse e não sabe como produzir aqueles efeitos dos filtros do Photoshop usando técnicas de fotografia e laboratórios deve tomar cuidado para não fazer, em design, o equivalente a uma música dos Engenheiros do Hawaii ou Kid Abelha. E, o que é pior: achar genial.

O trabalho em criação é uma habilidade como outra qualquer. Para se arriscar a viver dele é necessário algum talento inicial, mas isso não é suficiente. A prática deve ser desenvolvida com muitos exercícios e trabalho duro, até que o processo seja natural. Lembra quando você resolveu aprender a dirigir? No começo, muito esforço e muitas batidinhas. Com o tempo fica mais fácil. Quanto tempo? Para alguns, umas semanas. Para outros, vários anos.

E como exercitar a criação? Fazendo exercícios, ora. O cérebro é um músculo como outro qualquer e precisa se mexer para ficar em forma. Existe um ditado alemão muito bacana para essa teoria: Du bist was Du ißt ou ‘você é o que come’. Seu cérebro só vai produzir material derivado do que recebe. Por isso é necessário entupi-lo com estímulos, informação. Para idosos que adoram TV, os médicos recomendam palavras cruzadas. Para quê? Para evitar um derrame, mantendo o cérebro ativo. Com o tempo o músculo cerebral endurece e o exercício fica ainda mais difícil, gerando desconforto e dores, pode acreditar. E aí, um malabarismo mental equivalente a fazer cinco abdominais, vira uma tarefa hercúlea. Para alguns, isso acontece antes dos 20 anos, uma pena.

Seguindo o mesmo raciocínio, existe uma enorme diferença entre o seu tio que dança bem e um Nijinsky, entre aquele cunhado que adora um violão e um Paco de Lucia, entre todos nós e um Picasso ou um Leonardo. E onde está essa diferença? Para começar, no talento, não tem jeito. Mas também em uma obstinação cega e muita, muita prática. Não estou dizendo que, com exercícios, nos tornemos Matisse ou Gauguin, mas que, sem desafiar a verve criativa a cada instante, o que temos de talento é desperdiçado. Aquele tio que dança bem, se tivesse se dedicado em tempo integral à dança, desde os 18 anos, poderia ser um coreógrafo como o Antonio Gades, por que não? Imaginem o Gilberto Gil aposentado como gerente de produto da Gessy Lever, quanto desperdício.

Por isso, se você adora comer pipocas na frente da TV, não largue a pipoca, largue a TV. Vá passear, leia uma revista ou mesmo converse com o pipoqueiro. É um enorme exercício, e requer muito mais força de vontade que você imagina. Os resultados, entretanto, podem ser fascinantes. Desde uma boa idéia até a simples desconexão com o mundo real, fechando as portas da racionalidade para a criação criar coragem e ganhar força.

Observe uma criança inquieta (ou seja, normal): ela pergunta tudo, quer saber mais, lê muitos livros sobre planetas e dinossauros. Adora desenhar e criar músicas, monta jogos e brincadeiras com as coisas mais esdrúxulas, de uma luminária ao tapete da sala. Faz associações de idéias malucas, inventa máquinas de voar, carros com uma roda só, aviões com três asas, tem amigos invisíveis, códigos secretos e passa horas brincando debaixo da chuva.

Agora observe o comportamento de músicos, ilustradores, arquitetos e escritores: são distraídos, usam roupas inacreditáveis, fazem perguntas esquisitíssimas sobre, por exemplo, mitocôndrias, lêem tudo que passa pela frente, de bulas a Machado de Assis, ouvem músicas que poucos conhecem, são normalmente muito engraçados e imprevisíveis, verdadeiras crianças crescidas.

Eu disse crianças? Pois é. Muitas delas crescem e viram aqueles adolescentes chatos, metidos, que querem ser iguais a todos do seu grupo e mesmo assim ficam dizendo que são diferentes. Adoram falar mentiras e contar vantagens. Eu disse adolescentes? Desculpe, quis dizer mauricinhos. Ou pessoas que falam milhões de termos em inglês. Ou que falam que o Brasil não presta. Ou que

andam armados e brigam no trânsito. Que pena, eles eram tão engraçadinhos quando criança, hoje são apenas patéticos.

Não adianta ler um montão de livros sobre design de uma vez, como não adianta fazer 1.400 abdominais se você é sedentário. O que vale é mudar de postura, fazer o cérebro se mexer, alimentá-lo com idéias doidas, coletar referências de todos os lados e, acima de tudo, não esperar resultados rápidos. A cultura, como a fisicultura, demanda tempo.”

8-5: Protótipos e aprovação

Mostrar layouts para o cliente é uma atitude de defesa: se ele vê — e aprova — um protótipo, mudará pouco o produto final, o que representa menos trabalho inútil. Como não existe cliente que não dê palpites, o ideal é conduzir as decisões para que os prejuízos de design sejam os menores possíveis.

A melhor forma é mostrar protótipos: fotos de telas, feitas normalmente em algum programa gráfico, que são meros layouts do resultado: o texto é falso, as imagens ainda não estão comprimidas e não há uma única linha de código programada. O protótipo é um conjunto de imagens, não de documentos. Esse processo apresenta várias vantagens.

Pra começar, o cliente pode mudar tudo. Se não gostou de uma foto, se as políticas do departamento não permitem uma cor, se houve erros de compreensão ou mudanças no pedido, tudo é maleável. Não há preocupações com posição de tabelas, programação de cenas em Flash ou número de cores de um GIF. Mas deve deixar claro para o cliente que, aprovada essa proposta, o próximo layout será programado e sua estrutura não poderá mais ser alterada: tipos de letras, posição de elementos, formatos de imagens, depois de aprovados, devem ser fixos. Ele poderá alterar textos e fotos, mas a estrutura básica do layout estará garantida. Esse processo acelera os layouts iniciais, agiliza sua aprovação, evita trabalho inútil e facilita a relação entre o cliente e o designer.

8-6: Mãos à obra

Chegou a hora de arregaçar as mangas, vestir a luva de tendinite, ligar o som, limpar o mouse, pegar bolachinhas e mandar bala no conteúdo, tendo em mente o conceito e a direção da criação. Idéias geniais só serão geniais se encaixarem, senão devem ser guardadas para outro trabalho. Se forem muito boas, poderão reformular o conceito, o que significa, na prática, recomeçar.

Acima de tudo, não invente surpresas: se o cliente aprovou um protótipo, execute-o. Se você teve uma idéia melhor, pode até mostrá-la como opção, mas lembre-se de que ele vai invariavelmente querer fazer um Frankenstein. As ferramentas de software são muito importantes nessa fase. Um estúdio deve sempre ter pelo menos um PC e um Mac (mesmo que sejam velhos) para testar o produto em várias plataformas. Além disso é importante:

- Um editor de textos para a digitação de textos grandes e ajustes em linhas de código. Dois tipos são úteis: um simples, para alterar partes do código sem se preocupar com formatação e outro mais sofisticado para que o redator escreva os textos e já os entregue convertidos em HTML.
- Browsers variados, em diversas versões, para testar o resultado em diversos tipos de computadores de usuários.
- Programas para ilustrações , que trabalham com curvas (para formas geométricas, botões e logotipos) como Adobe Illustrator, Macromedia FreeHand e Corel Draw.
- Programas para retoques fotográficos, para melhorar a qualidade gráfica das fotografias digitalizadas, alterando cada pixel da imagem, como o insuperável Adobe Photoshop.
- Programas de finalização de imagens são usados para reduzir o número total de cores de uma imagem e convertê-la ao formato final. O Photoshop, a partir de sua versão 5.5, resolve o problema.
- Programas para a edição de sons e vídeos usados no processo de edição e preparação de matérias-primas para uma multimídia.
- Se o produto final for CD-ROM, será necessário um aglutinador ou ferramenta de autoria, como o Director ou Authorware, da Macromedia para reunir todas as matérias-primas e programação em um único aplicativo.
- Um programa de layout HTML (de preferência, do tipo WYSIWYG).
- Um programa de Upload para transferir o material digital para o provedor de acessos.
- Programas de codificação para plug-ins, como Macromedia Flash, Real, iPix, MP3 e Adobe Acrobat.

8-7: Controlando as entranhas do código

Não se pode esquecer que um produto de comunicação digital é um programa de computador. Por isso, ele deve ser amigável, fácil de usar e mostrar ao usuário o que está fazendo e como fazê-lo. Três princípios da indústria de informática podem ser muito importantes na hora da avaliação do seu website:

Resposta e diálogo - É necessário informar o usuário das ações do computador: quando esperar demoras, quando o processador estiver realizando outras tarefas etc. A comunicação deve ser breve, direta e expressa na linguagem do usuário, evitando o jargão técnico.

Perdão - Pessoas cometem erros. É importante perdoá-los. Um sistema deve permitir que o usuário volte atrás na maioria das ações e avisar quais forem irreversíveis.

Usuários gostam de aprender como crianças: explorando, com muita ação e muito feedback. Como resultado, muitos cometem erros ou exploram mais do que gostariam. Uma interface deve ser tolerante e compreensiva, ou seja, permitir o que for razoável, deixando claro que nada será quebrado. E deve avisar quando entram em território arriscado, permitindo-os voltar atrás com elegância ou mesmo avançar, sabendo quais são as conseqüências.

Estabilidade perceptível - Nos sentimos confortáveis em um ambiente que se mantém compreensível e familiar. Para acompanhar a velocidade de processamento e mudança de um sistema digital, os usuários precisam de alguns pontos estáveis de referência. É a ilusão de estabilidade que é importante, não a estabilidade em si. O ambiente pode — e deve — mudar à medida em que os usuários interajam, mas eles devem ter um conjunto de pontos sólidos como referência.

Testou? Pois teste de novo.

Uma das partes mais importantes do processo de produção de uma multimídia é o teste: se os links existem, se as fotos carregam, se as páginas estão certas, se o botão verde leva para a imagem verde e assim por diante. Esse processo pode ser exaustivo, e, no cansaço ou repetição, muitos erros cruciais podem escapar. Os três tipos mais importantes de testes são:

- **Conteúdo** – testa se o conteúdo está correto e relacionado. A revisão de textos entra aqui.
- **Funcional** – testa se o produto funciona: se suas imagens carregam, se a ordem das páginas está correta, se os ícones em todas as páginas levam para os lugares certos, se o som entra no momento esperado, se o vídeo funciona etc.
- **Ambiental** – testa se o material funciona no computador do usuário. Analisa os vários equipamentos, nas mais diversas configurações, browsers e plug-ins.

O processo de testes é minucioso e deve ser feito verificando cada pequeno detalhe. Envolve a revisão dos principais tópicos, adaptação das mídias produzidas ao projeto gráfico e elaboração do material final. Lembre-se: por mais cansado que esteja, nunca deixe passar nenhum detalhe, pois são sempre esses erros os que aparecem no final, quando a pressa e o cansaço já passaram. Cada detalhe é tão importante quanto o todo.

8-8: Registro em mecanismos de busca

Uma das formas mais comuns de pessoas que nunca ouviram falar de você e não fazem a menor idéia de que apito seu website toca chegarem a ele é através dos mecanismos de busca, sites como Yahoo!, Cadê? ou outros, como o RadarUOL e AltaVista. O registro nesses sites é gratuito e bastante fácil, porém alguns cuidados devem ser tomados no cadastramento para que ele seja mais eficiente.

A maioria desses serviços pede para que se escolha uma categoria e se escreva uma descrição do seu site ao submetê-lo. Analise com muito cuidado todas as categorias disponíveis e seu texto antes de enviá-los. Se possível, até os imprima e leia com cuidado, pois uma vez feito, praticamente não há volta: são esses textos, e não o nome da sua empresa que valem nesse instante, até porque, se o usuário souber o nome da sua empresa, irá direto ao seu site, não passando por serviços de busca.

Na escolha de categorias, uma dica: se você estiver em dúvida sobre qual escolher, escolha a menos povoada, pois há maiores chances de seu site aparecer nela. Isso também vale para a inscrição em prêmios e em serviços de hospedagem gratuita de sites.

8-9: Auditoria e medição do tráfego

Bill Bernbach, fundador da DDB e um dos mais criativos publicitários de todos os tempos (criador, entre outras, da campanha “think small” para a Volkswagen), costumava dizer que metade do investimento feito em propaganda era jogado fora, e que era impossível descobrir qual metade.

Na internet, em compensação, pode-se identificar tantas coisas do usuário que chega a impressionar, a ponto de muitos neoparanóicos terem medo de um Grande Irmão. Como, ao entrar em um site, o usuário conecta seu computador a um servidor e transfere documentos, é possível, sem muito esforço, saber a data, hora, tipo de computador, sistema operacional e browser utilizado. Com a ajuda de programas dedicados, é possível saber quais páginas foram visitadas, se esta é a primeira vez que o site é visto ou se é um retorno, quais são as áreas mais visitadas, qual o caminho que a média dos visitantes faz no site, por qual página entra e por qual sai, de que cidade a conexão é feita, quais são os principais servidores que o acessam, de quais banners vem a informação etc etc etc.

E tem mais: também dá para saber quais mensagens de erro ele encontra, e em que partes do site, quais são os arquivos mais baixados (e em que frequência)... em resumo: não dá para saber o sexo do internauta, se ele está com fome ou se seu cabelo está despenteado (para isso o computador ainda precisa perguntar), mas, do ponto de vista do servidor, dá pra saber quase tudo.

Isso pode parecer assustador, mas na maioria das vezes o tipo de dado resultante só vale para que o servidor identifique tráfego, erros e áreas que demandem atenção e, assim, aumente sua eficiência. Ele ainda não tem autorização para identificar se você está vendo aquele site pornô ou mesmo para identificar o e-mail de quem o visita, essas informações são sigilosas e é responsabilidade do provedor de acessos que elas continuem assim.

Até porque, para quem pretende vender um produto ou serviço, não vale a pena levantar um monte de informações individuais, mas sim tendências de grupos sociais. Se, por exemplo, um site é mais acessado à noite, vale a pena concentrar suas promoções (e a atenção para possíveis sobrecargas em seu tráfego) nesse período.

Esses programas de auditoria de visita são normalmente instalados nos servidores e funcionam “transparentes”: são completamente invisíveis para o usuário final.

Cookies

Essa tecnologia de bastidores não tem nada a ver com aqueles sites que, como a Amazon.com, o reconhecem a cada nova visita. Nesse caso, o que normalmente ocorre é a gravação de um cookie, um inofensivo arquivo de texto em uma área bem específica do seu browser. Cada vez que um site desse tipo é visitado, ele lê o arquivo de cookies e mistura essa informação com o que tem armazenado em seu banco de dados.

Eles são bastante práticos, pois personalizam boa parte dos produtos e serviços. Mas se você sentir que sua privacidade é violada por eles e não quiser que isso aconteça, basta entrar nas opções de segurança de seu browser e desabilitar a opção de recebê-los.

8-10: Manutenção e acompanhamento do usuário

Depois de tanto trabalho é hora de botar a boca no trombone: não se esqueça de avisar a assessoria de imprensa do seu cliente para que ela comunique o fato aos principais veículos da área (se não tiver uma assessoria, e só nesse caso, contacte você mesmo). Pode deixar uma área para créditos no site, visível, mas não evidente. Ela deve seguir o princípio da etiqueta da roupa: só a vê quem procura por ela.

Não adianta só atrair a atenção de um visitante para um endereço digital. É necessário sustentá-la, senão ele será um equivalente do acidente de trânsito: todo mundo que passa quer ver, mas não se compromete. E fazer com que um usuário desinteressado volte a um site de que não gostou pode significar um enorme esforço de propaganda. O processo de produção de um endereço digital não termina quando o material está funcionando, sem erros, no ar. Uma boa dose de empenho é necessária, por isso é bom:

Administrar o site - ver se ele está no ar, quais são as páginas mais visitadas e o que faz mais sucesso nele.

Responder a todos os e-mails - o mais rápido possível. Isso não significa uma resposta automática: deve ser personalizada. Usuários, acostumados com o imediatismo da internet, aceitam uma demora de até um mês para a resposta a uma carta, mas não toleram mais que alguns dias para a resposta a um e-mail.

Estimular o visitante - cada pessoa que dedicou esforço, dinheiro e tempo para a visita a um website deve ser estimulada a participar, opinar, perguntar, reclamar, contar problemas e aguardar respostas.

Abrir um canal de comunicação entre a empresa e o consumidor - o nível do internauta é alto, e ele espera ser tratado como igual. Se ele fez todo o esforço de chegar até o site e cadastrar seu e-mail a empresa deve, no mínimo, responder à altura.

As pessoas são simples. E você é uma delas.

Esqueça tudo o que escrevi. Tudo o que foi dito até aqui não vale absolutamente nada se o designer ficar olhando para seu umbigo, concentrado em seu estuprificante talento e não se preocupar com o usuário, com o consumidor, com quem vai ver todos esses trechos que estamos desenhando. Existem excelentes agências de propaganda e estúdios de design no Brasil que são especialistas em criar campanhas cultas, inteligentes e estupendas, que levam vários prêmios menos um: o reconhecimento de quem a vê.

Todo esse psicológico que foi colocado neste livro só serve para uma coisa: tentar entender o que se passa na cabeça das pessoas quando vêem layouts. Gestalt, Bauhaus e outros nomes impronunciáveis não foram colocados aqui para que você se exhiba perante seus clientes, mas para que fique melhor preparado.

Se reparar bem, vai ver que o texto desse livro é coloquial. Às vezes até coloquial demais. Tem um montão de exemplos relacionando o design com culinária ou ocasiões sociais ou acidentes de trânsito etc. Precisar de tudo isso, não precisava: tanto eu como você somos capazes de nos expressar em um português mais culto e elaborado, com construções subordinativas. Mas isso faria com que sua velocidade de leitura baixasse e talvez você nem chegasse até aqui. Então pra quê?

Na realidade, as pessoas são simples. Muito simples. E gostam de coisas simples: emoção, diversão, companhia, alegria e, sobretudo, informação. As peças de Shakespeare são imortais por serem simples e tratarem de temas muito simples — traição, paixão, inveja, ódio. Elas poderiam ser entendidas por qualquer um, desde que encenadas e traduzidas para o português cotidiano.

Mas dizer que as pessoas são simples não quer dizer que sejam simplórias. Ou burras. Elas não precisam de ninguém para educá-las, nem para dizerem onde clicarem. Mesmo que precisem,

certamente não será você. Nem eu. Muita gente mais rica, culta e inteligente que nós não faz a menor idéia da forma de um j em Stone Serif, nem as dificuldades para se escrever um javascript e vive muito bem sem isso.

Pense nisso. E adapte seu design a seu público, não tente fazer o contrário. O resultado poderá ser gratificante.

9: Equipe

Quantas pessoas são necessárias para uma produção de material digital? Nos Estados Unidos há equipes de 60 profissionais para um único projeto. No Brasil, três pessoas cuidam às vezes de 8 clientes. Ponto para ambos: por lá eles têm paz para pesquisar e desenvolver suas idéias com maior grau de especialização, o que explica boa parte da qualidade gráfica e diversidade dos serviços oferecidos pelos sites. Por aqui, ganhamos habilidades múltiplas, independência e criatividade, o que nos dá uma visão melhor do processo como um todo.

Nas próximas páginas vamos examinar as principais funções relacionadas à produção de multimídia. Para isso contei com o depoimento de alguns amigos que são profissionais experimentados na área, nos mais diferentes níveis, com os quais eu concordo 150%. É bom lembrar que funções distintas não significa que sejam sempre realizadas por funcionários diferentes: algumas são terceirizadas, outras contratadas para a empreitada, outras são “parcerias”, “consultorias” e assim por diante.

Leia o texto de todos e tente identificar o que eles têm em comum entre si, talvez você seja bem parecido com vários deles e nem desconfie.

9-1: O “webdesigner”, esse pobre centauro

Escrevi este artigo para a edição nº 37 da revista Design Gráfico. Gerou resultados explosivos. O reproduziram no site da revista. Mais explosões. Não podia deixá-lo de fora.

“De acordo com a Você S/A, webdesigner é a profissão do futuro. No rádio, um spot de uma escola promove o curso de webdesign sob a mesma ótica. De vez em quando me surpreendo com a quantidade de pessoas que falam a respeito de webdesigners e de webdesign com a maior naturalidade, a tal ponto de não duvidar que ser webdesigner deve até ajudar a vida sexual de muita gente, garantindo boas cantadas (ei, princesa, vamos fazer uma multimídia no meu apê?) ou até servindo de pontapé inicial para muito papo furado regado a álcool.

Em outras palavras: está na moda ser webdesigner. É muito chic. Ou, em português, é hype. É cool, cult, fashion, hip talvez. Ainda mais sexy se o webdesigner usar um Macintosh, programar flash, usar dreamweaver, fazer arquitetura de informação para sistemas WAP. Como diria o Chico: “ai, quem me dera ser garçom - ter um sapato bom - quem sabe até talvez - ser um garçom francês - falar em champignon - falar em molho inglês - pra te dizer gentil”.

Como reconhecer um webdesigner? Eles são coloridos, ué. Usam cabelos coloridos, sombrancelhas coloridas, tatuagens coloridas, roupas coloridas, piercings coloridos. Mais ou menos como os clubbers, mas com uma atitude mais cyber, meio Londres, se é que você me entende, mano. Se não entender, azar: você está por fora, unplugged, não ouve MP3, não tem número de ICQ, não sabe o que é o iBest, não tem página pessoal, é analógico, não existe.

Todas essas cores, infelizmente, nem sempre correspondem a idéias igualmente coloridas. Já vi muita gente colorida com portfólio vagabunda, com páginas que contam o número de visitantes, cheios de GIF’s de quinta categoria, letras que voam e se deformam, usando todos os exemplos de animação pré-programada, copiando modelos de sites de sucesso, com os links à esquerda da tela ou botões tridimensionais que mudam de cor quando são clicados, usando clip arts em ícones que precisam de legendas etc. etc. etc... (ah, se um gênio me desse um único desejo, eu desinventaria a clip art e alguns programas de ilustração — a fome mundial bem que poderia esperar um pouco).

Mas afinal, o que é um WEBdesigner? Que centauro é esse que a mídia gosta tanto de popularizar? Qual a sua formação? O que ele tem que fazer profissionalmente? Seriam os webdesigners designers que entendem de web? Mas existe gente que não entende de web hoje em dia? Ou seriam eles designers que sabem programar? Seriam eles, enfim, designers? Diretores de Arte? Ou programadores enrustidos? Na minha humilde opinião, sejam o que forem, eles estão extintos: são resultado de uma época em que não era possível separar o design da programação e os coitados tinham que perder um tempo enorme na geração de excrescências do tipo tabelas HTML para fatiar as imagens. Por sovínice de patrões que não entendem direito de design, muitos designers coitados são obrigados a programar. Mal sabem seus chefes que resultados obtidos por um designer-programador estão bem longe de ser a soma dos de um designer com os de um programador, muito pelo contrário.

Acredito sinceramente que designer é designer e ponto final. Designers gráficos usam programas gráficos, designers de TV usam programas de vídeo, Designers de produto usam programas de modelagem, designers de websites usam Flash ou DreamWeaver, administradores de empresas usam Excel e não precisam saber de cor a tabuada do oito, a raiz quadrada de três ou o logaritmo de doze na base quatro. É o talento e a dedicação que fazem um designer, não uma roupa colorida e uma atitude fashion. Não estou dizendo que não se deva usar roupas coloridas ou tingir os cabelos de verde (pois estaria dando um tiro em meu próprio pé), mas que isso não é condição obrigatória nem suficiente para ser designer. Em outras palavras, essa é uma profissão como qualquer outra, e, se você for bom, vai acabar se destacando mesmo que tenha o fenótipo de um professor de química. Aliás, muitos amigos meus, designers de muito talento, não se intitulam webdesigners e usam roupas normais, como gente normal.

A internet está tomando posse do glamour que já foi da propaganda nos anos 80: atrai pessoas de todos os tipos, inchando o ego de muitos e premiando gente que não tem necessariamente tanto talento assim. Convivo com publicitários e alunos de publicidade há aproximadamente vinte anos e achei que já tinha visto de tudo em termos de arrogância e atitude vazia, mas percebo que as piores partes desse filme estão sendo reprisadas. Ficarei contente quando a internet deixar de ser moda, pois isso atrairá para a profissão somente gente séria e compenetrada, disposta exclusivamente a fazer um trabalho com muito tesão o que, afinal, é o que nos mantém vivos, não um cargo de “criativo” em um departamento homônimo.”

9-2: Incubação e novos produtos

Qualquer um é capaz de ter boas idéias para um website. Transformá-las em negócio lucrativo, entretanto, é coisa para bem poucos. Isso apavora o investidor, ainda mais se for estrangeiro. Para canalizar recursos de grandes grupos de investimento em boas (e viáveis) idéias existem as incubadoras e aceleradoras de negócios. Elas analisam as oportunidades, público, mercado e eventuais anunciantes, ajudando inventores a se tornarem empreendedores.

Segundo Indio Brasileiro, “Uma Aceleradora de Negócios é uma evolução do conceito de “incubadora”: é uma empresa que ‘acelera’ a viabilização de projetos com aplicações na área pontocom. Para isso avalia o plano de negócios, partes legal e fiscal, equipe, tecnologia, posicionamento de marca e estratégia comercial, monitorando gastos e investimentos.

Uma empresa, seja ela pontocom ou não, sempre deve ser criada para dar lucro. Por isso, se você está montando seu site, lembre-se que empreendedorismo se faz com muito controle de custos, inovação e incentivo à geração de demanda. Afinal, capital de risco não é capital de desperdício. Enumero 10 ‘mandamentos’ essenciais para um plano de negócios vencedor na Internet:

1. Defina claramente qual o modelo de negócio, qual sua visão e quais seus diferenciais em relação ao que já existe. Não adianta desenvolver planos para atuar em um segmento onde já há forte concorrência estabelecida
2. Defina claramente quais são as fontes de receita e quais os valores que podem ser cobrados para prestar o serviço
3. Saiba porque este serviço irá atender uma determinada necessidade e a tecnologia necessária para implementá-lo
4. Analise o mercado; se há concorrência e o que pode ser feito para neutralizá-la; — estabeleça parcerias exclusivas que agreguem vantagens para o projeto
5. Garanta que sua equipe tenha conhecimento da área de negócio em que o projeto irá atuar
6. Tenha conhecimento fiscal e legal do mercado
7. Estude a possibilidade de expansão geográfica regional e de geração de fontes de receita complementares
8. Não esqueça de registrar todas as propriedades: Marca, domínio da URL, Patentes de Software etc
9. Avalie custos e capital necessário a investir e estabeleça um cronograma focado em resultados — quanto irá gastar e quanto irá faturar
10. Desenvolva um plano de marketing e relações públicas inteligente e eficaz — o negócio não deve necessariamente depender de grandes gastos com marketing para ter êxito.”

10: Vamos falar de você

Design é arte? Designers e diretores de arte são descolados, bacanas, joinhas. Estão em eventos badalados, são engraçados e despreocupados, usam roupas coloridas. A profissão não poderia ser mais bacana, a começar pelo nome: criação. O designer não deve ser interrompido, pois está criando. Ele faz isso o tempo todo. É um “gênio”, quase sempre incompreendido. Tanto que perde muito tempo discutindo o bom e o mau design (entenda-se como “bom” aquele feito por ele e como “mau” o feito pela concorrência). Parecem aqueles poetas que tentam vender seus livrinhos na porta de espaços culturais ou bares alternativos e que reclamam do sistema esmagador.

É triste dizer, mas a maioria dos designers é composta por cinderelas que acreditaram na fantasia. Depois de passar tanto tempo tentando convencer o cliente da importância da unidade e coerência visual em um trabalho e buscando traduzir visualmente a maioria dos conceitos, muitos designers acabam acreditando que realmente são especiais.

Um designer é especial? É. Sem ironia. Em um mundo brutalmente verbal é difícil encontrar alguém visualmente alfabetizado, capaz de “ler” uma fotografia e formular um visual interessante. Designers são compositores que, como poetas e músicos, coordenam uma sinfonia de elementos, gerando um resultado harmônico. Como esse resultado, na maioria das vezes, é inusitado, ele precisa de muita autoconfiança e auto-estima para não matar uma idéia nova em nome de uma possível rejeição do público. Por isso que, como a maioria dos artistas, muitos designers têm egos imensos e comportamentos inaceitáveis.

Só que é sempre bom lembrar que UM DESIGNER NÃO É UM ARTISTA, na melhor das hipóteses é um artista em função do mercado. Ele pode fazer a embalagem mais linda e premiada do mundo, contanto que ajude a vender. Ele pode fazer o relatório anual ou folheto mais chique deste sistema solar, contanto que mostre bem os produtos e idéias do cliente. Enquanto o artista deve ser coerente consigo próprio, o designer deve lealdade ao cliente e ao produto, ficando a arte em segundo plano. Não gostou? Pois vá fazer artes plásticas.

Um bom designer não deve ter seu “estilo pessoal”, pois seus projetos são resultados de um método objetivo. Ao contrário do artista, ele trabalha em grupo, visando à estética da lógica.

Para o design vale sempre a regra da observação. O que seu cliente faz? O que é presente no cotidiano dele? Quais são os elementos significativos? Chico Buarque faz músicas comoventes tiradas do dia a dia sem graça de uma classe média esmagada. Mágica? Duvido. Mesmo o famosíssimo e manjadérrimo David Carson tira suas idéias de desconstrução tipográfica de placas pintadas por gente simples dos bairros pobres perto da sua casa.

Essas idéias ingênuas muitas vezes são brilhantes exatamente por não procurar nada especial, extraterrestre, e sim tentar retratar o que se vê. Os donos de uma banca de jornal próxima de casa tiveram outro dia uma idéia dessas: impressionados com o crescente número de vídeos pornográficos à venda e com o constrangimento de pais que viam suas crianças olhar as fitas e fazer perguntas, resolveram cobrir, com papel sulfite e fita adesiva, os exemplares do topo da pilha. Se um adulto quisesse ver, que pegasse os de trás e visse à vontade. Resultado: das três bancas da praça, é a que vende menos títulos eróticos, mas a que tem mais público geral.

Em resumo: ao fazer seu website, não se preocupe em ver o que o pessoal da Nike ou da Wired está aprontando, nem tente descobrir o que há de mais moderno em HTML e plug-ins, muito pelo contrário: tente descobrir, no material que você vai fazer, elementos singelos de destaque e identificação e trabalhe neles. Pois, se a interatividade e o excesso de efeitos podem até atrair, não conseguirão prender o visitante, que busca participação e reconhecimento. São como uma maquiagem, que cedo ou tarde é descoberta.

O que é preciso para ser autônomo?

“Ser autônomo? É se saber se virar, no bom sentido, é claro. o papel de um designer em uma empresa é claro e objetivo: você tem sua mesa, um computador, chegam briefings, saem layouts para programadores, produtores, assistentes; fora de uma empresa, começa o one-man-show, nas mãos o banjo, nas pernas o bumbo e na boca a gaita. Você é o atendimento, o financeiro, o contato, o produtor, muitas vezes o programador e finalmente, o designer.

Não é uma profissão cômoda de modo algum. Idas e vindas a clientes, dos mais diversos tipos, tamanhos, gostos e temperamentos, idas e vindas ao banco que obrigam aquele lado esquerdo empoeirado do cérebro a trabalhar.

Lado esquerdo que se mostra bem útil para aquela programação básica em HTML, javascript e actionscript flashiano... tudo isso ocupa uma parte considerável de seu tempo exercendo a função cerne da profissão, designer.

Pré-requisitos são: cérebro, organização, fé, experiência no mundo profissional não-autônomo (indispensável para não cometer erros básicos, até de ordem contábil), equipamentos que funcionem, uma boa rede de contatos com colaboradores (programadores, fornecedores, parceiros) e possíveis clientes (o principal, é claro).

Se vale a pena? Bem, se por um lado a correria é muita e a jornada de trabalho varia do ócio a “48 horas diárias” de Photoshop, por outro não vemos aquele diretor folgado da poderosa holding multinacional de propaganda comprar um iate com os dividendos do suado trabalho de um submisso designer, muito menos aquele chefe chato reclamando dos quinze minutos de atraso de manhã, ou dizendo que vamos todos trabalhar no feriado em que cai seu aniversário.

É o gostinho da liberdade - uma liberdade que pode aprisionar mais que qualquer outro emprego - mas que continua sendo a boa e velha liberdade.

Dica para quem está começando: não comece. Não antes de estar bem preparado. Avalie friamente a qualidade de seus trabalhos, reflita se você já tem a experiência básica necessária para encarar o feroz mercado sozinho, analise sua infra-estrutura — aquele macintosh performado velho pode abrir o bico e não aguentar a onda de seus trabalhos novos — e boa sorte. Você vai precisar dela. Talvez até mais do que imagina.”

10-1: Seu estúdio

Quando se está começando, é normal sentir uma série de medos, curiosidades, anseios. Os caras que “chegaram lá” parecem inacessíveis e inatingíveis. A diferença entre seu estúdio e as grandes agências parece gigantesca. E o pior dessa situação é que a maioria dos publicitários e designers com relativo sucesso fazem questão de reforçar essa idéia. Antes que você desenvolva sentimento de inferioridade, veja minha história. Provavelmente ela terá muitos pontos em comum com a sua:

Era um escritório bem pequeno, no quinto andar de um prédio decadente de uma avenida igualmente decadente na zona sul de São Paulo. As paredes eram de um bege manchado pelas marcas de poeira que os quadros e o PABX do antigo inquilino tinham deixado. Manchado e bege também era o carpete, só que de um tom um pouquinho mais escuro. Uns móveis velhos e persianas tortas completavam o cenário. O ar-condicionado, quando funcionava, era barulhento demais para ser suportado. Apesar de tudo isso aquele era, para mim, o lugar mais bonito do mundo.

O prédio abrigava um Bob's, uma ótica e uma padaria no andar térreo. Cheguei lá em uma manhã quente de fevereiro, estava com um gesso no braço esquerdo e o direito carregava uma revista Gráfica novinha. Falei com o seu Nemésio, zelador e o Manoel, ascensorista, me levou até o conjunto 501, me ajudando com a chave para abrir a fechadura emperrada. Entrei, liguei o ar condicionado e li a revista. Depois passei a mão nos móveis, olhei para a paisagem lá embaixo e comecei a fazer planos enquanto durava a minha hora de almoço: meu estúdio... que legal... vai ser muito legal...

Voltei para meu emprego (ainda teria que trabalhar até o final do mês) e passei o resto do dia pensando no que faria. Tempos depois vendi uma bicicleta, juntei toda a (pouca) grana que tinha, pedi um reforço emprestado para meus pais e comprei meu primeiro Macintosh. Um mês depois viria o telefone. Três meses depois eu teria um estagiário. Cinco meses depois deu para pagar meus pais. O nome “Kropki” viria só no mês seguinte. Ele significa “pontos” em polonês. Por que “ponto”? Ora, porque ponto é o elemento essencial do design. Por que polonês? Ora, taí uma boa pergunta: por que não? Até porque são tão poucos os que falam polonês, o dava mais pano pra manga.

Não foi fácil chegar a esse nome: o estúdio era para se chamar “quadrados cada vez menores”, mas (ainda bem) a gente desencanou. Nomes assim eram comuns. Um amigo tinha montado o P.I.N.O.D.O.R. design gráfico (não, não era um nome grego, era sigla para “pimenta nos olhos dos outros é refresco”). Nós éramos, essencialmente, alunos da Escola de Comunicações e Artes da USP. Posávamos de gente grande e armávamos planos mirabolantes para tentar conquistar o mundo. Metidos, ouvíamos Mahalia Jackson, Alberta Hunter e Carmen McRae, já que ninguém tinha grana para comprar um CD e o jeito foi se virar com uma vitrolinha do Mickey e discos de vinil de um sebo.

Quase um ano depois veio a secretária eletrônica. Antes, quando a gente deixava o estúdio à deriva e saía para pegar um cinema na sessão das 4 largávamos o telefone fora do gancho para parecermos ocupados e importantes. Na verdade, não tínhamos quase nada para fazer o dia inteiro, então jogávamos videogames, brincávamos de fazer retoques mirabolantes no Photoshop, fazíamos, refazíamos e refazíamos logotipos. Claro que também apostávamos corrida em cadeiras com rodízios e jogávamos hóquei usando duas cadeiras, um canudo de papel vegetal e um disquete estourado, com gols de papelão.

Acabei montando uma escola de Macintosh para ocupar o tempo livre, conhecer uma galera, ganhar um dinheiro. Fiz as apostilas de QuarkXPress, FreeHand e Photoshop mais pirateadas de todo o Brasil (aliás, se alguém tiver uma dessas, por favor mande para mim, pois perdi os originais e queria guardar uma de lembrança). E a Kropki foi se firmando, se firmando, se firmando...

Não é preciso dizer que não havia absolutamente nenhum planejamento. Aliás, quando havia, dava

100% errado. Depois de um ano e meio resolvi abrir uma empresa e uma conta em banco para a pessoa jurídica que, conforme o dia, também servia para comprar cuecas ou pagar cervejas. Da mesma forma, a conta de pessoa física também dava uma força para saldar fotolitos e disquetes.

Alguns trabalhos deram certo por absoluto milagre, outros por intervenção divina. Ninguém sentia firmeza no que sabia e isso nos levou a fazer boas amizades com gente de bureau, fotolito e gráfica. Uns trabalhos deram muito errado, dando o maior preju: chegamos a perder um cromo original de um cliente pra lá de importante, fizemos algumas burradas com outros clientes e seguíamos em frente, sem medo.

Aliás, orçamentos eram um capítulo à parte: o preço de criação variava conforme as necessidades básicas, de um disco do Zappa a um final de semana acampando na Ilha Grande. Tomávamos um Jack Daniel's ou um vinho do Porto no fim do dia, muitas vezes jantávamos pizza da padaria e jogávamos sinuca antes de ir para as modorrentas aulas.

Com o tempo ganhei dinheiro, assumi responsabilidades e posei de “executivo”. Eu e minha sócia Sandra fizemos umas escolhas pra lá de erradas, ficamos estressadíssimos, brigamos com amigos, vivíamos emburrados. Mas ao mesmo tempo a Kropki crescia, inventamos outras empresas (como a Hiperídia, a primeira agência de propaganda digital do Brasil) e chegamos a ter 23 funcionários em um galpão metido a besta no coração da Vila Madalena. Parecia tudo muito legal, mas sentia que algo havia se perdido no meio do caminho. Acho que era o que chamavam de “alma”. Aí desencanei.

Deixei minhas sócias (nessa época já éramos três donos) com a Hiperídia e remontei a Kropki, com uma estrutura menor, mas organizada, eficiente e consciente. Atrás da casa tinha umas redes para a galera descansar depois do almoço e, na frente, um gramado para deitar em um dia de sol do inverno, enquanto discutimos um briefing.

Saí da Kropki há três anos, entregando-a para dois amigos e, de lá, já trabalhei em Nova York, Londres e em grandes agências de propaganda de São Paulo. Para todos os lugares que vou, levo comigo o espírito dos primeiros dias do meu estúdio, montando equipes unidas, amigas e divertidas, em que todos — principalmente eu — são apaixonados pelo que fazem.

Quando olho para trás, percebo que fiz a coisa certa. Em muitos momentos o jeito foi errado, mas a coisa era certa. E é isso que me deixa tão feliz. Nessas horas desligo o celular e saio sorrateiramente para dar uma volta no quarteirão, assim ninguém me pergunta o motivo daquele sorriso besta no canto da boca.

10-2: Seu portfólio e promoção: como tornar as suas peças conhecidas?

Um curriculum vitae pode ser bom para avaliar a trajetória e competência de profissionais cujas habilidades não são diretamente palpáveis, como diretores de marketing, nutricionistas, psicólogos e gerentes de RH. O processo de seleção é razoavelmente simples: a empresa coloca um classificado no jornal, chamando pessoas e não se identificando. Essas pessoas mandam seus resumos para uma caixa postal qualquer. Daí são avaliadas por headhunters e consultores, e, se valer a pena, chamadas para uma entrevista com uma psicóloga e, talvez, alguma pessoa da empresa. Bacana. Deve até funcionar.

Para design e profissões artísticas funciona exatamente ao contrário: o diretor de criação (ou equivalente) dá sinal verde para uma contratação e avisa a faixa salarial. A partir daí os profissionais da empresa saem perguntando e procurando criativos de destaque que estiverem fazendo algum sucesso em outras agências ou até em outras áreas interligadas, como ateliers de artistas plásticos, produtoras de vídeo e escritórios de arquitetura. A notícia corre no boca-a-boca e os candidatos começam a se apresentar: ligam para a empresa e marcam entrevistas para mostrar seus portfólios (também chamados de pastas) a algum profissional da criação. Este os analisa, dá algumas dicas e, se valer a pena, o indica para o diretor de criação, que é quem vai decidir todo o processo. Normalmente não importa onde e por quanto tempo o profissional trabalhou, o que vale é a pasta: bons trabalhos, idéias legais, produtos inteligentes. Prêmios são acessórios: se o profissional tiver ganho algum, não precisa dizer, o outro saberá. É óbvio que quem nunca passou por um estúdio ou agência grande teve menos oportunidades de trabalhar com bons profissionais e grandes verbas, por isso precisa ser mais talentoso para aparecer.

Já que um currículo não vale nada para a área criativa (ou quase nada – seu verso pode ser usado como rascunho para alguma boa idéia ou para anotar recados de telefones) o negócio é caprichar na pasta. Se é sua primeira tentativa de emprego coloque trabalhos escolares, voluntários ou fictícios, ninguém está preocupado em saber se eles existiram de verdade: o importante é mostrar talento.

Mostrar, aliás, é uma palavra-chave. Para se apresentar material desenvolvido para a web não é necessário marcar uma entrevista: basta um e-mail com os endereços digitais que se tenha criado ou com uma página pessoal. Lembre-se que mentira tem pernas curtíssimas e, se você mentir seu papel em uma peça, vão questionar todas as outras, sem exceção. Outra coisa: se você não tiver orgulho de uma peça, não a mostre: é melhor uma pasta com poucos e consistentes trabalhos que uma penca de balangandãs.

Idéias são obras coletivas: se for avaliar uma pasta, leve em conta as parcerias. Se só há uma idéia boa, parabéns ao chefe ou ao companheiro de equipe. Se há várias idéias boas, verifique os nomes das fichas de créditos: quanto mais nomes, melhor o profissional.

Ou, nas palavras de Angela Bassichetti: “Se você está começando, vai precisar de um portfólio. Ainda não precisa ser genial. Tem que ser, no mínimo ‘honesto’, apresentar bem você e suas idéias. Ponha no ar, queime um cd ou grave num zip, não leve um portfólio digital numa pastinha de impressos.

Você também vai precisar de um e-mail para contato. Não o utilize para pedir emprego, mas para pedir dicas. Assim você mata a dúvida do que é um portfólio “honesto” e faz um genial. Só não tente ser engraçadinho e íntimo demais. Lembre-se que o mercado é pequeno e você não vai querer virar um “mala” logo de cara.

Assim que você tiver tudo o que precisa e entrar numa grande agência, produtora, estúdio, a coisa funciona assim: cheque seus e-mails, ligue o ICQ, verifique a lista de jobs, procure o atendimento para saber mais sobre o trabalho porque o briefing nunca está claro, reclame do prazo, verifique o material disponível e chegue à conclusão de que não é o bastante. Tudo bem real.

A parte boa: com o mapa do site na mão, comece a criar. Idéia. Público. Conteúdo. Tecnologia. Referência. Arte. Texto. Fonte. Pense, estude, faça e refaça. Muito suor e tentativas depois, mostre para alguém, de preferência o diretor de criação. Ele vai ajudar muito (mesmo que na hora só pareça que ele está acabando com o seu trabalho). Passe para a tecnologia, reze para o cliente aprovar exatamente como está e parabéns: seu site está no ar.”

11: Modernidades

São muitos esquisitos os tais tempos modernos. As coisas estão acontecendo tão rápido que nos fazem ficar perdidos e sem reação diante da novidade. Os textos das próximas páginas são extraídos de alguns artigos que escrevi e expõem algumas de minhas inquietações a respeito desse novo mundo. Eles não têm finalidade prática direta, mas podem ajudá-lo a criar algo realmente novo e impensado.

Século XXI: guia do usuário

Chegou. O sonho de um mundo cheio de máquinas em que apertamos botões finalmente chegou, e ninguém parece se dar conta disso, ou pelo menos estar satisfeito.

Analisando tudo o que se fala sobre a virada do milênio, percebemos que ela é anunciada mais como um assustador “bug” que com a era de Aquário. A sensação geral é que, agora que chegamos à tão falada Utopia, sentimos um enorme desconforto e uma irresistível saudade de casa.

Em todos os lugares as pessoas se queixam da vida moderna: o estresse, o trânsito, a correria das grandes cidades, a lentidão dos computadores, a ineficácia dos celulares, colesterol, triglicérides e todas as agruras e incertezas de uma era digital. Fazem um enorme sucesso as lendas de alquimia, os contos medievais e a imagem de uma vidinha tranqüila nas pequenas comunidades analógicas do começo do século, um tempo em que carreiras e geladeiras eram construídas para durar para sempre, cuja única rede de informações era a fofoca e a coisa mais próxima da realidade virtual era o Paraíso. Muitas pessoas assumem uma nostalgia esquizofrênica de um tempo não vivido, sentindo “saudades” da Paris nos anos 20 ou da Itália na renascença.

Outros põem a culpa de toda essa incerteza na revolução das tecnologias de informação, que deveria aumentar nossa produtividade para garantir-nos mais horas de lazer, mas acabou dando errado, pois estamos mais produtivos do que nunca e, ao mesmo tempo, mais sobrecarregados. Os mais radicais acham que é hora de parar com essa onda esmagadora e voltar aos princípios básicos do ser humano, como os Talebans do Afeganistão ou os Amish, que vivem em comunidades agrícolas nos Estados Unidos. Mesmo entre os mais moderados há um visível desconforto com a velocidade das mudanças.

Provas de resistência atlética que submetem pessoas de aparente bom senso a cinco dias no meio do mato sem nenhum aparelho eletrônico são um bom exemplo dessa confusão de valores: entre os atletas vencedores, a absoluta maioria treina em academias muito bem equipadas, come energéticos que são a fina flor da engenharia de alimentos e veste roupas com fibras inimagináveis. Ora, por que então satanizar a pobre da eletrônica? Só por que ela é a mais visível — e democrática — das tecnologias?

Da mesma forma que aborígenes têm medo que fotografias lhes roubem as almas, nós, seres humanos modernos, informados, cultos e inteligentes morremos de medo que a tecnologia nos roube a humanidade, deixando-nos isolados, lobotomizados, pragmáticos e melancólicos. Acreditamos que os progressos da ciência não valem nada, pois nunca teremos tempo para aproveitá-los, mesmo que, hoje em dia, tenhamos uma expectativa de vida saudável e produtiva muito maior que a dos nossos avós.

Mas será que a tecnologia é algo tão estranho ao ser humano? Ou será exatamente o contrário: não seria a tecnologia um dos ingredientes mais essenciais da humanidade? O que nos destacaria das outras espécies senão uma irritação e uma insatisfação geral com o estado das coisas a ponto de procurarmos, sempre, mudá-lo? Nós, macacos pelados, desde o Homo Habilis inventamos ferramentas para modificar o mundo e nunca nos satisfizemos com elas, a tal ponto de estarmos mais para Homo Dissatisfactens que para Sapiens.

De qualquer forma, não há como parar o progresso. Os regimes autoritários que acreditam nisso

agem como a criança que fecha os olhos para se tornar invisível. A evolução tecnológica está presente em toda a parte, não é uma conspiração de um grupo de manipuladores chamado de “sistema” e seus industriais sempre em busca de dinheiro, forçando-nos, através da publicidade, a comprar coisas inúteis e frágeis. O socialismo não quis ver isso, forçou um igualitarismo entre pessoas que sempre buscaram melhorias e deu no que deu.

Além do mais, tecnologia é qualidade de vida e nem o mais lírico dos mortais quer voltar para o passado, com toda a razão. Ou você iria a um tempo — qualquer tempo — em que chuveiros e telefones não funcionavam direito, carros eram perigosos e não andavam a mais de 60 km/h, partos e visitas ao dentista eram realmente dolorosos e podiam custar a vida? Isso sem contar espartilhos, sabonetes fedorentos, maquiagens pegajosas e lâminas de barbear que realmente cortavam? Ou sem comodidades mínimas como cuecas ou absorventes internos, zíperes, lycra, velcro, teflon? Cujo único meio de transporte para a Europa era o tedioso navio, cheio de pulgas, ratos, baratas, escorbuto e tuberculose, sem ar-condicionado e cuja viagem demorava séculos? Tsk, tsk, tsk... é sempre bom lembrar que sushi e café expresso eram excentricidades de imigrantes há apenas 20 anos, uma época de liberação sexual, mas sem o Viagra que todos, cedo ou tarde, abençoaremos.

Se pretendemos sobreviver e explorar as maravilhas de uma era digital que se avizinha, precisamos aprender a pensar digitalmente, a usar as máquinas online como verdadeiras extensões do nosso pensamento, sem amaldiçoar nossas ferramentas de trabalho. Até porque lutar por um estado bucólico não é uma opção. A melhor forma é buscar na tecnologia formas de resgatar nosso espírito humano, nossas características independentes e primitivas, das quais muitas vezes nos envergonhamos: virtudes como fé, esperança, caridade; emoções como paixões e ódio; além, é claro, dos sete pecados capitais. É isso que nos conecta aos tempos de Shakespeare, não uma roupa de algodão cru.

Fala-se que a internet separa as pessoas. É verdade. Mas ela também conecta, mesmo que seja sem contato físico. Se não fosse assim, as salas de chat não seriam tão populares. No começo do século escrevamos cartas, agora mandamos e-mail ou ICQ e a mensagem de ambos não é tão diferente assim. As histórias de hoje — como os seres humanos de hoje — são as mesmas de sempre e tratam daqueles que, por mais que tenham se tornado Sapiens, continuam sendo, fundamentalmente, Homo. A que ponto teremos que chegar para que os personagens de Fellini, a Guernica, as músicas de Cole Porter se tornem incompreensíveis? Certos estão os evolucionistas, que dizem que nosso futuro não está no que seremos ou vestiremos ou onde viveremos — características maleáveis — mas sim no que pensamos.

Muita coisa muda em um ambiente digital, e ao mesmo tempo, nada muda: são as relações humanas de sempre que agora são automatizadas e ganham dimensões mundiais. O sucesso da Amazon se deve quase que exclusivamente ao fato de ter sido uma das primeiras a perceber essa tendência e, ao invés de mimicar a concorrência, resolveu se comportar como a livraria ou a mercearia da esquina, trabalhando com sua freguesia, reconhecendo seu local no mundial, adivinhando seus anseios e fazendo sugestões no melhor estilo “gostou deste? Então leve este também”. Da mesma forma que este texto, que foi escrito na praia, é mais um exemplo da tecnologia usada como meio, não como fim. Não é assim que deveria ser?

As tias velhas da internet

Muito bonito todo esse papo de “new media”, mas o fato é que a internet mudou muito pouco. Desde os primeiros exercícios quase acadêmicos do começo da década de 90 até hoje, os sites continuam lerdos, feios e chatos, com quase as mesmas coisas: barras de links à esquerda, logotipos no canto superior, coisas animadas que piscam e pulam, conteúdo excessivo, desnecessário, confuso ou desfocado, com ícones esquisitos, textos com “clique aqui”, muito barulho e pouco serviço de verdade.

Enquanto isso, os videogames estão cada vez mais sensacionais, o código-fonte dos DVDs já foi quebrado, MP3 faz com que os milhares de reais gastos em sua coleção de CDs pareça um

estrandoso desperdício, Linux é de graça e ameaça o Ruindows, e-mail funciona em telefone celular, SimCity em PalmPilot, ICQ é um vírus que corrói muito mais horas de trabalho que qualquer ILOVEYOU, adolescentes de piercings e cabelos coloridos continuam sendo o único grupo capaz de acertar o relógio de um videocassete, crianças decoram todos os nomes dos malditos Pokémons e eu e você, perdidos nesse turbilhão, ouvimos profetas profetizando sobre qualquer coisa e não sabemos a quem recorrer.

Que raio de abismo cultural separa as crianças de hoje dos adolescentes, estes dos jovens profissionais de trinta e poucos anos e estes de seus experientes colegas de cinquenta e poucos? Boa parte da culpa é da lei de reserva de mercado para produtos de informática, que só caiu em outubro de 92. Essa bravata tupiniquim deixou em todos nós seqüelas culturais incuráveis: enquanto crianças que nasceram há 7 anos ou menos acham o computador mais natural que uma bicicleta, para todos nós ele pode até ser prático, interessante, útil, mas temos medo de um 1984, do poder dos Hackers, de usar cartão de crédito, nos envergonhamos em ser chamados de usuário e portamos um orgulho ingênuo e infantil em pensar que, no íntimo, poderíamos até viver muito bem sem ele.

E quem é esse tal usuário? Usuário, no meu tempo, é quem usava drogas. Provavelmente no seu também. Talvez por isso se diga tanto que algumas pessoas estão viciadas em internet. Honestamente, isso é ridículo. É como dizer que alguém está viciado em falar. O usuário é uma pessoa comum, como nós, a quem é oferecido um poder formidável, e que não sabe muito bem o que fazer com isso. Como uma bela menina de 14 anos, que não faz a menor idéia do fascínio que causa em velhos de mais de 30 e até tem um bocado de medo deles.

O usuário comum não quer saber de WAP, banda larga, e-commerce ou outros bichos. Essa nomenclatura o deixa confuso, perdido. O que ele quer é alguém para conversar, uma boa sugestão de presente, uma dica bacana de restaurante, um hotelzinho na praia para o feriado. Pensando bem, todos nós conhecemos muito bem os usuários de tecnologia digital: eles são nossos irmãos, nosso sobrinhos, nossas tias, aquele sujeito que nos fechou o carro no trânsito. Será que é tão difícil fazer comunicação para esses caras? Será que é preciso fazer anúncios com ícones? Que alguma multinacional com foco na latinoamérica venha nos dizer como fazer comunicação, com seus sites que lembram novelas à Televisa? Honestamente, eu duvido.

Está nascendo uma cultura popular digital. Nós somos as suas tias, acostumadas com Jeannie é um Gênio e achando que isso é televisão. Os novos Spielbergs estão agora em casa, sujando fraldas ou jogando videogames e não se preocupam com o que vem pela frente. Nunca teremos sua visão, mas podemos estar preparados para eles.

Tempo irreal

Um termo muito usado para definir a cultura de resultados instantâneos em que vivemos é o tal tempo real, que simboliza o instantâneo, o tudo-ao-mesmo-tempo-agora. Só que não há nada verdadeiramente real em tempo real, e certamente nada de humano nele.

Se você parar para pensar, vai ver que a demora e a espera é o que nos dá contato com o mundo de verdade. Esperar por um prato pode ser um bom motivo para papear, como esperar pela conta ou por um cafezinho. Ou esperar o sol se pôr, o dia raiar, o chuveiro esquentar. Uma mulher esperando um bebê parece tão serena. Do mesmo jeito que aquele sujeito distraído que olha pela janela vendo a paisagem enquanto o ônibus não chega a seu destino. Crianças esperando pelo Natal são tão radiantes etc. Não dá para radicalizar dizendo que os melhores tempos da nossa vida nos são proporcionados pela espera, mas que ela nos dá pausa em uma correria, estimula a reflexão e nos faz aproveitar melhor as coisas é incontestável. Ou existe coisa pior que viver de fast food?

Quantas vezes você não viveu um momento que queria que não acabasse nunca? Deitado debaixo de uma árvore, com alguém, olhando o céu... o contato entre as pessoas toma tempo, e nesse tempo não é só informação pura e simples que se troca. Demoras e pausas são imprevisíveis no mundo de troca de informação. São o tempo no qual a vida acontece e em que se trocam outras experiências — sensoriais, afetivas, sinestésicas — prazerosas, intangíveis e enriquecedoras.

Cada cultura tem sua própria percepção do tempo e seu significado. Para os chineses — especialmente para os velhos chineses — o tempo presente tem uma dimensão ridícula, desimportante, que só um país com mais de cinco mil anos de história pode oferecer. Talvez isso faça dos americanos povos mais histéricos e ansiosos que os europeus. Talvez não. O que importa é que nossas vidas são marcadas tanto pela velocidade quanto pela lentidão.

O tempo é inquestionavelmente nosso mais rico recurso, e o que mais sofre risco de extinção. No dia-a-dia das grandes cidades vemos barbaridades cometidas no trânsito em nome de uma ansiedade, o desespero das pessoas com os telefones celulares que não funcionam, a irritação que surge quando não se consegue atingir um padrão ideal — de beleza, de físico, de inteligência, de eficiência. Ao igualar o real ao eficiente, perpetuamos uma idéia positivista em que a aceleração (progresso) é o principal objetivo da vida como um todo (ordem) e, assim, minimizamos o valor do contato humano.

É engraçado que as mesmas pessoas que cultivam essa “eficiência” do tempo real — como viciados até, os workaholics — se apaixonam por cidades pequenas e reclamam por uma melhor qualidade de vida. Ora, por que esse tempo não-instantâneo não é percebido como tempo para a reflexão? Ou tempo criativo? Ou como uma característica da própria qualidade de vida? Talvez isso explique a popularidade de esportes como o Golfe, em que o tempo e a caminhada têm um papel importante.

Plantas para crescer levam tempo. Flores são bonitas porque são efêmeras e demandam cuidado. O pôr-do-sol dura poucos minutos e só aparece uma vez por dia. E é muito mais bonito que um céu inteiro lilás ou cor de laranja, como acontece algumas vezes em Cubatão.

Ao passearmos nas paisagens informativas digitais, temos a impressão que nossa cultura se enriquece, quando o que acontece é o contrário: nos tornamos depósitos de dados e citações impensadas, não refletidas. Isso dá o que pensar. Pois no fundo, nada do que vemos ao nosso redor é real, a não ser a nossa disposição a aceitá-lo.

Problemas e mistérios

O linguista Noam Chomsky uma vez sugeriu que nossa ignorância – o desconhecimento que temos a respeito de um tema qualquer – pode ser dividida em duas categorias: problemas e mistérios. Quando encaramos um problema, podemos não conhecer sua solução exata, mas temos uma idéia razoável do que esperamos como resposta. Quando o que se tem pela frente é um mistério, só nos resta olhar para ele maravilhados e espantados, não tendo a menor idéia de suas causas ou estrutura.

Boa parte das religiões, crendices e mitologias surgiram para explicar mistérios do dia-a-dia. Todos os povos primitivos têm razões poéticas e ingênuas para fenômenos esquisitos, como a noite, a chuva, a morte. À medida que nós crescemos e vamos nos tornando adultos, velhos mistérios passam a ser simples problemas e acabamos ficando pragmáticos. Arrogantes com nosso conhecimento, criamos novos mitos para as coisas que não temos mais vontade ou paciência ou energia para pesquisar o funcionamento. E nos tornamos velhos, com a cabeça cheia de mistérios que, como não temos coragem de desvendar, resistimos o quanto pudermos.

Olhe para qualquer site na internet com os olhos de um leigo: todos são pequenos mistérios, caixas pretas que não fazemos a maior idéia de como desvendar. E o que é muito pior, não estamos nem aí. Como é que se clica em uma palavra e se lê outro texto? Como é possível ir tão rápido de um site a outro, da Dinamarca para a Nova Zelândia? Onde estou, se em uma janela vejo o UOL e em outra a Wired? Como pode uma janela ser maior que toda a tela do meu computador? Como um pequeno site pode abrigar dentro de si um grande site? Essas perguntas – óbvias, simplórias, patéticas até, são muito importantes para quem se preocupa em desenvolver um bom site e fundamentais para quem busca empatia com o visitante, portanto essenciais para o desenvolvimento de websites.

Olhe no espelho e você verá um excelente exemplo de inovação e resistência: quando aprendemos uma nova tecnologia ou forma de comunicação, estamos abertos a todas as novas informações disponíveis – formatos, programas, estruturas. Com nosso pouco conhecimento, fazemos

verdadeiros milagres. Depois de alguns meses aprendendo e dominando a técnica, preguiçosamente nos adaptamos a uma ferramenta e preferimos fazê-la dar nó em pingo d'água a estudar formas alternativas.

Antes de criar um site é necessário ver seus objetivos com clareza e reinventar a roda: não importa o que a concorrência faz, não importa o que o usuário está acostumado a ver, não importa o que existe de mais novo em tecnologias. Importa o conteúdo.

Veja um bom exemplo: videogames. No início da década de 80, quem acreditasse que coisas como um Telejogo Philco ou um Space Invaders iriam movimentar uma indústria de bilhões deveria com razão ser chamado de maluco. Mas foi exatamente porque o pessoal envolvido na criação desses produtos se preocupou em inovar e criar novas estruturas que surgiram coisas como um Mortal Kombat, Ultima, Sim City, Quake e muitos outros.

Precisamos de um choque de idéias, tecnologias para elas nós temos de montão. A web está tão obcecada em imitar os modelos tradicionais que esquece de sua verdadeira riqueza. Faltam boas idéias, produtos que façam a diferença, coisas bacanas e simples que deixem as pessoas felizes e satisfeitas. Como fazer isso? Com lápis e papel. Talvez umas cervejas ajudem. Para muitos, criar esse tipo de coisa é um mistério.

Para desenvolver bons produtos digitais (e para se desenvolver como profissional na era digital) é preciso abrir a cabeça e transformar esses mistérios em problemas. Assim será bem mais fácil solucioná-los. Essa é, na minha opinião, a principal função da Arquitetura de Informação.

Malditos Pokémons!

Você entende alguma coisa de Pokémons? Eu confesso que não entendo nada. Na época em que escrevi este artigo, o desenho animado era uma espécie de mania nacional, com todos os termos esquisitos de seu ambiente. Mas, em muitos aspectos, seu mundo é tão hermético e incompreensível quanto o da internet. Com isso em mente, escrevi este artigo, sem nenhuma intenção de ofender seus fãs. Quem conhece o mundo Pokémon não entendeu do que se trata e qual sua relação com o design para a internet. Quem não sabe nada deu boas risadas. Leia-o e pense em como seus clientes pensam na internet:

“Pokémons. Pokémons. Pokémons.. AAARRGGGHHHHH!!!! Malditos Pokémons. Eles estão em todos os lugares. Nas suas variantes Fogo, Água, Elétrico, Grama, Gelo, Guerreiro, Veneno, Voador, Paranormal, Fantasma, Dragão, eles estão por toda a parte. Nas formas de Arbok, Fearow, Beedrill, Carterpie, Ivysaur, Bulbasaur, Kakuna, Metapod, Charizard, Blastoise, Charmeleon, Ekans, Venusaur, Pidgeot (e Pidgeotto e Pidgey!), Raticate, Rattata, Squirtle, Buterfree, Charmander, Raichu, Spearow e do fiel, indefectível e onipresente Pikachu, eles estão em cada esquina. Evoluindo com a Pedra Lunar ou a Pedra Trovão, a mando de seus treinadores não há lugar em que eles não estejam. Espertos com suas malditas Poké-balls, eles estão em cada cantinho. Em suas aventuras com Ash, Brock e Misty contra o Team Rocket de Jesse, James e do trapaceiro Pokémon Meowth, será que existe algum bendito lugar em que eles não estejam?

É um saco, mas não tem jeito: eles estão mesmo por toda a parte. Modinha miserável de qualidade duvidosa, esse seriado japonês um dia vai acabar e daí só ouviremos falar de Tentacruel, Geodude, Graveler, Golem, Ponyta, Rapidash, Slowpoke, Slowbro, Magnemite, Magneton, Farfetch'd, Doduo, Dodrio, Sheldler, Cloyster, Gastly, Haunter, Gengar, Onix, Drowzee, Hypno ou Voltorb em alguma onda retrô besta, ainda mais efêmera. Ainda bem.

Mas imagine por um instante se essa onda não acabasse, muito pelo contrário: se o que estivéssemos vendo fosse só o começo de uma nova “era” Pokémon. Imagine jornais e revistas sérias dedicando parte de seu precioso espaço a explicar as diferenças de um Sandshrew para um Sandslash. Imagine palestras e programas de TV para explicar que Abra, Kadabra e Alakazam não são mais só palavras mágicas faladas pelo Mandrake.

Imitando a maravilhosa peça “O Rinoceronte” do Ionesco, imagine que seus colegas comessem a

se interessar por Chansey, Horsea, Goldeen, Seaking, Staryu a ponto de só falarem disso e passarem a renegar tudo o que fizeram anteriormente. Que a Design Gráfico criasse uma seção para o design de Pokémons. Que o espaço do desenho na TV aumentasse e que muito mais sites fossem criados para falar do tema? Na NASDAQ, empresas de Pokémons fariam uma reviravolta com seus IPOs e aumentariam a carga dos cyberdólares em criaturinhas mutantes. Enquanto isso, um Pokémon latino, de sombrero e radicado em Buenos Aires, iria tentar unificar pela 450ª vez aquele continente cucaracha abaixo do equador. A onda do Pokémon grátis criaria filas quilométricas nos postos de troca.

No seu escritório, você seria procurado por um moleque imberbe, de cabelos prateados e embrulhado em celofane que falaria maravilhas da onda dos monstrinhos, de empresas ganhando uma fortuna com isso. Uma fortuna? Sim, algo em torno de uns R\$ 1000 com Hitmonlees e Hitmonchans. Você o mandaria passear e ele sairia na capa da Exame, cuidando de um investimento de risco de milhões. De Euros.

Pessoas começariam a olhar para você de um jeito estranho, só porque você achou que Weedle e Wartortle eram pratos da cozinha húngara, que Seel, Dewgong, Grimer e Muk eram danças búlgaras e que Lickitung, Koffing, Krabby e Kingler práticas de caça esquimó. Na empresa em que você trabalha, profissionais bem estabelecidos e com carreiras garantidas deixariam seus empregos para trabalhar em Clefable, Parasect, Golbat, Rhyhorn, Rhydon, Poliwhirl, Seadra, Scyther, que, apesar do nome, não eram aqueles laboratórios onde se escondem cientistas malucos que querem poluir o mundo com um gás verde, e de cujo Mr. Mime não era o CEO.

Assustado, você acaba entrando em um curso para aprender que Dragonite não é doença, nem que Nidoran, Nidorina, Arcanine, Vaporeon, Venonat, Jolteon, Omanyte, Snorlax, Vulpix, Flareon e Porygon são nomes de remédio genérico. Nenhum desses nomes faz sentido para sua cabeça perturbada e você começa a se achar burro, se perguntando se alguém na família é Magmar ou tem síndrome de Starmie. E o único nome que fica na cabeça é o tal Pikachu, mesmo assim você não consegue soletrá-lo.

Desesperado, você começa a mentir pra fingir que entende tudo de Pokémons, mas se trai ao descobrir que Nidorino, Omastar e Missigno não são aqueles nomes esquisitos que tem no sertão, nem que Kabuto, Primape, Machoke, Dratini, Kabutops, Paras, Kangaskhan, Tauros, Lapras, Pinsir, Tangela, e Marowak são cidades de países da selva africana.

Os monstrinhos viram realidade e conquistam as corporações mais tradicionais e você começa a colecionar cartões de visita com nomes que mais parecem estúdios de design inglês: Bellsprout, Electrode, Diglet, Cubone, Exeggcute, Oddish, Tentacool. Quando você finalmente descobre que Dragonair não é uma linha aérea asiática, chegou a hora de desistir.

Daí você contrata um carinha desses esquisitos para lidar com coisas de nomes que mais parecem produtos do 0800-14-06: Vileplume, Poliwhirl, Jigglypuff, Dugtrio, Electabuzz, Poliwrath. E dá vontade de fazer a piadinha: “não responda ainda - você ainda pode ganhar um Weepinbell, um Victreebell, um Exeggcutor, um Nidoqueen”, mas você não tem mais humor para essas coisas. E corre o risco de parecer o tio da Sukita, por isso deixa pra lá.

Palavras horrorosas surgem a cada instante: Nidoking, Clefairy, Wigglytuff, Zubat, Gloom, Ninetails, Venomoth, Persian, Psyduck, Golduck, Manky, Growlithe, Machop, Machop, Weezing, Jinx, Magikarp, Gyarados, Ditto, Eevee, Aerodactyl, Articuno, Zapdos, Moltres, Mewtwo, Mew, Meow. Desesperado e empapado em suor, você grita.

Daí você acorda. Ufa.

E percebe que foi tudo um horrível pesadelo. Ao tomar um belo banho gelado, sorri por nada disso ser verdade. E veste sua roupa clubber, coloca o piercing e vai de patinete trabalhar como webdesigner em uma pontocom, esperando que o cliente largue a mão de ser burro e entenda de uma vez por todas que não dá pra fazer frameset em Flash.”

12: Comunicação não-linear, se é que ela existe

Apesar do muito que se fala de comunicação digital (e de como ela não respeita as tradicionais estruturas lineares e dimensionais) não existe comunicação não-linear. Mesmo que os estímulos sejam os mais variados possíveis e a percepção do leitor seja extraordinária, a multiplicação das mensagens e possibilidades de conexão gera uma comunicação que permite vários caminhos possíveis, mas nunca dois ao mesmo tempo, pois quando visualizamos um texto fora de seqüência, imaginamos imediatamente outro, “corrigido”, em seqüência. Isso é fundamental para quem pretende criar conteúdo em hipertexto.

O que chamam de comunicação não-linear, portanto, pode ser melhor descrito como uma forma de expressão que permite várias seqüências possíveis, todas lineares (multilinear) ou comunicação multidimensional, organizada em camadas, como páginas de texto impressas em papel transparente, que oferecessem ao leitor vários textos.

Ele não precisa começar em um ponto específico nem ter final. É certo que deve começar em algum lugar, mas a home page não é obrigatória. Não há a necessidade de uma seqüência, nem da divisão do conteúdo em departamentos fixos e estanques, muito pelo contrário. A hierarquia pode ser móvel, alterando conforme o interesse do visitante. Além disso, as telas podem ter ordem aleatória. Um visitante pode ver como “primeira página” uma mensagem do interior do site e visitá-lo de dentro para fora.

Pode parecer estranha a proposta de uma narração sem começo e com várias seqüências possíveis, mas é exatamente o que acontece quando conversamos ou discutimos com outras pessoas: o começo da conversa é simplesmente o início da comunicação, não o começo da história. Como cada pessoa pode criar relações a partir de cada ponto do texto, e como essas relações podem ligá-lo a outros textos, outras partes do mesmo texto ou mesmo a outros pontos de sua experiência pessoal, não existirá uma seqüência obrigatória de assuntos e, por suas conexões, não haverá conclusão, pois sempre existirá um outro texto de continuação da narrativa.

Até mesmo uma história sua qualquer, do tipo cara, ontem me aconteceu uma coisa inacreditável... vai recorrer a episódios anteriores e fazer pausas para explicar certos pontos de destaque. Isso acontece porque o tempo é contínuo, e as coisas não começam nem terminam em lugar algum. Muitas vezes você conta um fato para alguém e depois tem que ficar um tempão explicando alguns detalhes para a história fazer sentido. Outras pessoas são famosas por contarem histórias que nunca terminam.

Conclusão

Isso tudo me faz pensar na questão da conclusão: é necessária uma conclusão, um final para todas as narrativas? Na vida real isso não acontece: qualquer história se conecta com outras, divide personagens, busca referências, depende de pontos de vista e tem um final aberto. Mesmo os contos de fadas, que começam com “era uma vez” e terminam com “...e viveram felizes para sempre” se apressam em definir que o bandido é malvado e o mocinho, bonzinho.

Por uma limitação tecnológica aprendemos que os livros, filmes e documentários devem ter um final, mesmo que seja um “the end” ou “game over”. Enquanto isso, na vida real as pessoas continuam interagindo com outras e com o meio, e a história nunca tem fim, pois é um processo orgânico, contínuo, interativo e influenciável.

Enquanto livros e filmes devem ter seu final, documentos de hipertexto podem prosseguir à medida que haja interesse, abrindo conexões para outras histórias. Por isso, ler uma narrativa de hipertexto pode tomar muito mais tempo que ler uma narrativa convencional. Ou levar menos de um décimo. Por não ter divisões e cortes claros entre os episódios ou linhas narrativas, existem poucos pontos em que o leitor pode interromper temporariamente a leitura ou dar por terminada uma versão entre as várias possíveis.

Além de tudo isso o leitor deve decidir a cada conexão se deve ir em frente ou se desviar de seu caminho. Ir para a frente pode levar a movimentos circulares ou a voltar a um momento anterior.

Desesperador? Formidável! São essas possibilidades que podem ser exploradas e nunca foram tentadas. Veja uns possíveis modelos de hipertexto:

Histórias interativas / participativas

Um sistema de hipertexto via internet permite a construção de uma história multi-autoral, ou seja, um texto com muitos autores. O autor tradicional muda de postura e se torna um coordenador.

Ele cria uma linha narrativa básica e alguns personagens com histórico e caráter difuso. Publica os três primeiros capítulos para que o leitor tenha uma idéia dos personagens e de seu ambiente. Depois abre a narrativa para que qualquer pessoa possa inserir trechos, sugestões ou personagens à narrativa principal, que passa a ser uma grande história coletiva.

A estrutura é parecida com a de jogos de salão em que um participante começa uma frase, que é continuada por outro, até que todos os integrantes tenham falado e se chegue a uma história totalmente diferente da planejada. A obra coletiva é pública e qualquer colaborador que não concorde com os rumos da história pode criar narrativas dissidentes.

Lego

Um hipertexto ainda pode funcionar como os blocos LEGO: o leitor é apresentado a um conjunto de pequenos textos, imagens, sons e vídeos, com a opção de combiná-los à vontade até construir uma história sob medida, faça sentido ou não. A essa história podem ser acrescentados vários elementos para montar um conjunto. Desse conjunto, ou de suas partes, outros se apropriarão e, construindo seus próprios blocos, formarão uma estrutura auto-alimentada sem final.

Esse processo pode ser novidade em comunicações, mas é bastante utilizado em lógica de programação matemática. De certa forma é o que certos roteiristas de cinema fizeram sobre o trabalho que diversos roteiristas de quadrinhos fizeram sobre a história e os personagens originais de Batman&Robin.

Uma grande galeria

Um dos maiores problemas dos museus do mundo é seu acervo: como consegui-lo, transportá-lo, fazer seu seguro e exibi-lo com segurança? Outro problema é sua eficácia: como transmitir os dados de uma forma didática para cumprir sua função social?

Uma galeria virtual pode ser a solução. Como um sistema digital não precisa obedecer às leis da Física, pode-se criar um ambiente em que uma sala é maior que o prédio inteiro ou que o museu se transforme em uma sala de aulas ou conferências a qualquer instante.

Nesse exemplo, ao “entrar” na galeria (acessando seu endereço digital) o visitante teria acesso a um conjunto de obras de destaque — como uma exposição. Se alguma obra o interessasse, poderia examiná-la com mais calma ou conhecer o “acervo permanente”, um conjunto de obras espalhadas pelos melhores museus do mundo.

O museu teria diversas “salas”, dedicadas a movimentos, pintores e técnicas. Em cada sala, diversos quadros estariam expostos. De cada obra examinada o visitante poderia ler textos / ver vídeos sobre seu autor, movimento e técnica. De uma técnica, ver outras obras usando técnicas semelhantes, mesmo que se chegue a movimentos diferentes. Em movimentos diferentes, ver autores diferentes e técnicas diferentes, em uma espiral recursiva sem fim, acumulando dados e informações ao conhecimento do visitante.

O projeto da galeria vale para qualquer processo, da macroeconomia à indústria de pães. Só é necessário organizar sua informação.

Múltiplos pontos de vista

A maioria das histórias que conhecemos nos é apresentada sob um único ponto de vista, seja ele um narrador neutro onisciente, um personagem ou mesmo um mero observador. Um sistema de hipertexto permite que uma mesma história seja apresentada sob diversos pontos de vista, em diversos momentos, dando uma abrangência muito mais ampla e uma compreensão melhor do assunto.

Imaginemos uma história com cinco personagens em cinco episódios / momentos / capítulos. Teremos uma seqüência linear de elementos.

Se a mesma história for contada de cinco formas diferentes, uma para cada personagem, teremos vinte e cinco capítulos.

Se o autor fizer pequenas alterações na estrutura do texto, dando ao leitor a possibilidade de começá-la em um capítulo aleatório e seguir em qualquer seqüência, os mesmos vinte e cinco capítulos poderão gerar 3125 histórias possíveis (5⁵). Ao acrescentar a opinião de um narrador em mais cinco capítulos pode-se gerar 15.625 histórias (5⁶) e assim por diante.

Com um pouco de esforço de roteiro e estruturação, os capítulos de uma história podem não ter fim, serem misturados às experiências dos leitores em um exercício único de comunidade. Esse processo é, em parte, usado na formação e estruturação de comunidades virtuais.

12-1: Hiperespaço e ciberespaço

Imagine que você está sentado a uma mesa, com duas outras pessoas, A e B. É fácil calcular a distância entre elas e a sua distância para cada uma. À medida em que você se afasta da mesa, a distância entre elas parece diminuir e fica mais difícil calcular a diferença entre a sua distância para uma e para outra. Com uma distância cada vez maior, fica mais difícil diferenciar as duas pessoas ou a sua distância para cada uma delas. Em uma situação limite, é como se a lei de Newton fosse revogada e as duas pessoas ocupassem o mesmo lugar no espaço ao mesmo tempo. A sua distância para cada uma delas seria a mesma.

Isso é uma das definições de Hiperespaço. Nele, as dimensões físicas não importam mais e, para falar com alguém do outro lado da rua ou na China, o esforço seria o mesmo. É assim que, ao apertar o botãozinho “hiperespaço”, a nave vai para o mesmo espaço, só que em um local diferente. Parece com algo conhecido? Pois é.

Ao falar com uma pessoa pelo telefone, você está em uma casa, ela está em outra. O contato telefônico não o leva para lá nem a traz para onde você está, mas cria um espaço intermediário, inexistente, onde ambos convivem. Esse espaço proporcionado por meios tecnológicos (ou cibernéticos) é chamado de ciberespaço. Ele vale para qualquer tipo de comunicação remota de resposta imediata, como o telefone, chat, rádio etc.

Ao desligar o aparelho, esse espaço deixa de existir.

Quando estamos lendo um livro, imaginamos os personagens a partir das informações que nos mostram. São pessoas que não existem, em um mundo que não existe. Se um espaço não existe, ele é imaginário, fantasioso, inverídico, virtual. Só acontece nas nossas mentes.

Imagine, por exemplo, uma macarronada. Não uma macarronada qualquer, mas uma tremenda macarronada daquelas que só uma nonna faz. Com um molho de tomate pedaço, soltando fumaça. Com queijo parmesão ralado grosso por cima, manjericão, almôndegas... por melhor que fosse a fotografia ou filme que mostrássemos na revista, não seria tão bom quanto a imagem do macarrão que se forma na mente de cada um. Por quê? Porque o “macarrão virtual” reúne as melhores lembranças de todos os macarrões reais, já vividos e experimentados, sendo garantidamente maravilhoso. Se um macarrão fica tão bom, o que dizer de viagens alucinógenas por hipnose ou da vedete do virtualismo, o sexo?

O sucesso dos RPGs (Role-playing Games) mostra como é poderoso um mundo virtual. No início do jogo os personagens concordam com as regras que definem o que é possível no jogo (a verossimilhança) e, depois daí, imergem em um mundo paralelo, parecido com o nosso, mas diferente. Essa experiência, na área psicanalítica, é chamada de Psicodrama, e levada bastante a sério.

O espaço que aparentamos manejar quando navegamos através de documentos de hipertexto é pura imaginação: estamos estendendo o ato de leitura (tradicionalmente linear) para uma terceira dimensão quando viajamos através de um link, como se duas páginas estivessem coladas nessa palavra. As possibilidades que se abrem para a literatura são enormes e criam oportunidades para que o leitor se engaje nessa experiência, como quem se deixa levar por um sonho ou alucinação, em que as relações de causa ou cronológicas deixam de existir.

A Internet é o que as tecnologias podem nos dar de mais próximo do hiperespaço. Com um simples clique, estamos do outro lado do mundo. Usando frames, estamos em dois lugares no espaço ao mesmo tempo. Mas, por ser tecnológico, é apenas um ciberespaço. Cabe ao designer inventar mundos que explorem essas tecnologias, estimulando a imaginação do visitante. É para isso que serve o Design.

12-2: Comunidades digitais: as novas igrejas, partidos, padarias

São três da manhã. Você não consegue dormir direito. Precisa de alguém para conversar. Amenidades. Ou não. A quem vai recorrer? Na realidade, você brigou com a namorada e quer espalhar. Ou sacaneou alguém no trabalho e precisa abrir seu coração. Mas não quer ser identificado. Ou sua vida está meio sem graça e você procura por um pouco de emoção. Ou você é solitário e só quer ver pessoas conversando, imaginar suas histórias. Ou você mora em Joaçaba e quer discutir cinema iraniano. Ou está para se mudar para o Rio e não conhece nada por lá. Ou marcou viagem para Cabo Verde e só sabe que fica na África. Ou está nos Estados Unidos e sente saudades de casa. Ou ainda quer saber as melhores trilhas de bicicleta na Serra da Bocaina. Ou tem um parente com Alzheimer e não sabe o que fazer. Ou precisa de um advogado. Ou só quer um pouco de sacanagem. Ouvir fofocas. Pegar conselhos...

As salas de chat, listas de e-mail e grupos de discussão da internet são as novas ruas, igrejas, partidos, padarias: praças públicas onde as pessoas apressadas e atarefadas e estressadas conseguem ser um pouco humanas. São simples espaços para que todos possam trocar idéias, brigar, brincar, pedir ajuda, postar mensagens, conviver, ser humano, enfim. O excesso de tecnologia entupiu todo mundo de trabalho a tal ponto que todos ficam cansados demais para sair quando chegam em casa. Isso estimula o encasulamento: as pessoas ficam cada vez mais isoladas, fechadas, sozinhas.

Em um ambiente social mutável e imprevisível, cada vez mais as pessoas querem pertencer a um grupo. Muitos procuram mais do que informação quando entram em um sistema online, vendo-os como lugares em que podem interagir com outras pessoas, pedir conselhos, compartilhar experiências etc., mesmo que não seja em ambientes reais, com pessoas reais ou mesmo que não sejam experiências reais. O conteúdo não importa, o importante é pertencer.

Fala-se por aí que a internet é uma rede de computadores interligados. Bobagem. A internet é uma rede de pessoas conectadas, isso sim. Pessoas com experiências, anseios, idéias e, acima de tudo, uma inteligência que está muito longe de ser artificial.

O serviço About.com, dos Estados Unidos, identificou essa tendência e montou um portal em que gente comum, com interesses pra lá de corriqueiros, ganha espaço para falar sobre aquilo que é especialista, seja profissionalmente ou — o que é muito mais interessante — um hobby.

Assim, se você precisa saber algo sobre anestesiologia ou quer um guia de viagens com dicas completamente isentas (tão isentas que podem até estar desatualizadas) este é o lugar: gente autêntica, informação autêntica com todas as suas incorreções, como se falássemos com elas ao vivo. Um belo exemplo do que chamo de “rede de pessoas”.

12-3: Ansiedade de informação

Muitas pessoas se angustiam ao entrar em contato com a internet ou com grandes sistemas baseados em hipertexto, pois perdem os parâmetros de tamanho. Outras se desesperam porque desligam o computador e sabem que a internet continua funcionando. Outras ainda se irritam porque o computador evoluiu muito mais rápido que podem acompanhar. Procurar informações na rede pode gerar a síndrome da fadiga da informação, como batizou o psicólogo britânico Davis Lewis. Essa síndrome é caracterizada por tensão, irritabilidade e sentimento de abandono, causada pela sobrecarga de informações na rede (comparada com a que o ser humano comum estava exposto antes). Boa parte dela é causada pela tensão e pressão que conceitos artificiais como “tempo real” provocam. Ou pela necessidade compulsiva de se transformar dados em informação palpável.

A situação atual mostra a necessidade urgente da busca de novas ferramentas de pensar. O homem moderno é bombardeado pela mídia e pelas diferentes formas de acesso aos mais diversos dados. Ao mesmo tempo que se exige dele uma velocidade cada vez maior de decisões, há uma necessidade de um pensamento crítico para avaliar a enxurrada de informação, suas fontes e conexões. Somos uma civilização banhada por informações e constituída por pessoas desatentas, ansiosas e despreparadas para tirar conclusões sensatas baseadas no ambiente à volta. O resultado é a criação de pseudoculturas.

O neurologista Henrique Del Nero sintetiza:

“Cobra-se do cérebro moderno o desempenho de um carro de corrida e, ao mesmo tempo, a constância e a falta de manutenção de um carro de passeio. Um carro de corrida deve sofrer ajustes para se adaptar a cada situação nova. A mente humana também. As velocidades cada vez mais rápidas fazem parte da corrida evolutiva. Achar que não há espaço para a manutenção é ignorância.”

E complementa com:

“O cérebro / mente está todo o tempo a fazer uma síntese da informação que chega dispersa. Se essa informação é muita e chega muito rápido, pode amplificar quadros de patologias ansiosas. (...) A mente continua a mesma. Não haverá uma revolução do lado de fora se não houver algo proporcional do lado de dentro.”

É necessário um posicionamento crítico com relação a essa avalanche de informação. A maior dificuldade que temos para isso é nossa total falta de referências. Em um mundo digital e interconectado, que se modifica rapidamente e exige de seus integrantes um poder de decisão cada vez mais abrangente, um erro pode causar uma catástrofe, (como as que vemos no mercado financeiro).

Essa constante exigência ameaça o ser humano e o deixa acuado pois não compreende o universo digital nem sabe como se posicionar com relação a ele. Isso é, sem dúvida, uma das maiores causas de estresse, ansiedade e angústia da modernidade.

12-4: O ciclo da descoberta

Repare como um bebê vê o mundo à sua volta: olhos arregalados, mãos tentando pegar tudo que estiver ao alcance, um fascínio total. É só observar e você verá que o mesmo acontece com crianças aprendendo a escrever ou a andar de bicicleta, adolescentes diante de um carro novo, casais recém-casados, pais diante do primeiro filho, ex-inquilinos em sua primeira casa própria, microempresários no novo escritório, professores na primeira aula, namorados no primeiro beijo, estagiários diante do primeiro layout aprovado, isso sem contar o velho exemplo da “primeira vez”. Ah, que alegria, que fascínio, que medo, que prazer. Pena que dure pouco. É cada vez maior a quantidade de pessoas que se empolga com um brinquedo novo e, em pouco tempo, enjoa dele e parte em busca de algo diferente.

Sempre que há uma tecnologia ou experiência nova, a reação do público passa por um ciclo de entusiasmo e desânimo. Chamo isso de “ciclo da descoberta”. Ele tem sete etapas: ignorância, fascínio, posse, exploração, angústia, decepção e hábito.

Em princípio ninguém sabe nada, e os pobres coitados que sabem são chamados de “gênios”. As pessoas comuns até evitam comentar sobre o tema, ou disfarçam, falando em termos genéricos, fingindo falta de interesse. Muitas pessoas tratavam a internet dessa forma.

Se o mundo novo não é absolutamente ridículo ou dispensável, a pessoa, para não correr o risco de ficar como o “último jornalista que ainda usa máquina de escrever”, corre atrás da nova tecnologia, vê tudo o que ela proporciona e fica absolutamente fascinado, meio besta até. Como aqueles pais que têm o primeiro filho e falam do exame de fezes do moleque até em reuniões de diretoria. É chato, mas houve uma época em que muitos falavam de internet usando uma grandiloquência pedante e um monte de termos em inglês.

Fascinados, vamos tentar aprender um pouco mais: é a fase da posse. É hora de tentar entender como tudo aquilo funciona, como tirar algum proveito, como pertencer ao seleto grupo das pessoas que fazem. Em design é fácil de identificar essas pessoas: são aquelas que usam clip-arts, botões tridimensionais, efeitos prontos do Photoshop ou animações pré-programadas do Flash. Todos passam por essa fase ou uma equivalente, mas não tem problema, elas estão aprendendo.

Depois da posse, a exploração: cozinhar não é tão complicado nem coisa de mágico, e você experimenta uns temperinhos diferentes para aquele velho filé de frango. Quando alguém elogia seus pratos, você se faz de desentendido. Você passa a se sentir habituado com a técnica e exercita o talento sem bloqueios. É a fase ideal, mas é muito difícil ficar nela.

Considerando toda a energia que foi gasta no aprendizado e no domínio da técnica, incluindo a perda de tempo em que se gasta com atitudes, como usar gravata colorida ou casaco de couro ou camiseta branca para fora da calça, em um look “desencanado”, chega-se a uma fase perigosa: a angústia. Angústia de ter que ir dormir enquanto a internet continua funcionando, angústia de saber muito, mas não saber tudo, angústia de querer colocar sites compatíveis com a última versão de cada browser e com todos os plug-ins existentes. O angustiado nunca está satisfeito e quer mais, cada vez mais. Resultado: faz sites impenetráveis, usa um jargão difícil e precisa de muitos plug-ins para transmitir uma simples mensagem.

Depois de perceber que não é possível conhecer a internet em sua totalidade, da mesma forma que não dá para ver simultaneamente todos os canais de uma TV ou estar em todas as festas ao mesmo tempo, vem a decepção, tão errada quanto a angústia. Isso acontece porque cada nova descoberta é apresentada como uma panacéia, como um meio que vai suplantiar todos os outros, trazendo a solução final. Quem acredita nisso se decepciona, fazer o quê?

Quando nada mais resta, há o hábito, a rotina. Aquela mesmice em que nada acontece e tudo é extremamente monótono. Não há exatamente um prazer em se fazer novos endereços internet e todas as páginas têm quase a mesma cara. Ou, em casos piores, o abandono total, profissionais que

não se atualizam nem se propõem a reformular seus conceitos.

Terrível? Em termos. Nem todos os casamentos terminam em monotonia, nem todos os professores dão aulas maçantes, nem todas as crianças enjoam de seus brinquedos, da mesma forma que nem todos os designers acabam caindo na mesmice. Para isso, é necessária uma atitude com relação ao design (calma, ninguém aqui vai falar em comportamento pró-ativo nem nenhuma bobagem do gênero) tomando alguns cuidados para não ser levado pelo marasmo.

Não podemos nos esquecer que um designer cria interfaces para que as pessoas que as utilizem esqueçam que usam computadores. Por isso, elas precisam ser naturais, divertidas e interativas. Isso só vai acontecer quando o designer mantiver um estado contínuo de fascínio e exploração, como aqueles professores que dão uma aula espetacular, com tanta paixão, que até comovem. Tenho o imenso orgulho de dizer que meus pais são assim.

Créditos

O livro *Design/Web/Design:2* foi escrito por Luli Radfahrer (<http://www.luli.com.br>) e disponibilizado no endereço <http://www.luli.com.br/dwd2>.

A conversão para PDF foi feita por Marcus Danillo (<http://danillonunes.net>), usando o software OpenOffice.org (<http://www.openoffice.org>) e o site Media Convert (<http://www.media-convert.com>).