

WEBSITES INSÓLITOS OU O INSÓLITO COMO ESTRATÉGIA DE CONSTRUÇÃO DAS CIBERCIDADES: o papel dos webdesigners na representação das cidades*

BRAIDA, Frederico**
NOJIMA, Vera Lúcia***

Resumo: Este artigo discute a questão do insólito no campo do design a partir do estudo das cidades digitais, representações das cidades no meio virtual, pretendendo mostrar que o insólito participa duplamente na produção dos referidos websites, manifestando-se ora como objetivo a ser alcançado ora como estratégia de projeto. Parte-se da constatação de que as representações digitais, paradoxalmente onipresentes e virtuais, têm sido capazes de romper, de fato, as barreiras impostas pelo tempo e pelo espaço, além de atingirem uma repercussão sem precedentes, abrindo, ainda, possibilidades para a inserção do insólito como parte constitutiva de tais representações. Se o objetivo de uma cidade digital não deve ser construir o seu duplo virtual nem simplesmente conferir amplo acesso aos bancos de dados e serviços municipais, há que se buscar a constituição de uma "narrativa" da cidade, já que concordamos com André Lemos quando afirma que "a cibercidade é uma descrição/ narração onde os olhos não vêem coisas, mas simulações de quase-objetos; ícones e símbolos gráficos...". Sendo assim, as cibercidades, artefatos situados entre a arte e a técnica, entre o real e o imaginário, manifestam-se como objetos possíveis para se discutir a questão do insólito no campo do Design.

Palavras-Chave: Webdesign; Insólito; Cibercidades; Hipermissão.

1. Introdução

Este artigo apresenta algumas considerações sobre a produção das cibercidades, representações das cidades no meio virtual, a partir da tomada do insólito como categoria de análise. Verifica-se que o insólito participa duplamente na produção dos referidos websites, manifestando-se ora como objetivo a ser alcançado, quando da busca por um site insólito por parte daquele que o projeta, ora como estratégia de projeto, quando se constrói um site a partir de um processo projetual insólito.

Partimos da constatação de que, ao longo dos tempos, os indivíduos têm utilizado técnicas, tecnologias e linguagens diversas para representar seus espaços reais e imaginários, portanto, a representação das cidades tem sido uma expressão da cultura humana. Tais representações, desde aquelas da Pré-história, entendidas como objetos de estudo, constituem um conjunto de significações sociais, culturais e estéticas, as quais são capazes de revelar aspectos objetivos e subjetivos que dizem respeito aos diferentes sujeitos e instituições.

Com o desenvolvimento da informática, mais especificamente, das novas tecnologias de informação e comunicação, tornou-se possível registrar as cidades em um suporte líquido, volátil e não-cartesiano, no espaço virtual. Aos designers, coube parte dessa tarefa. Desde então, as representações digitais, paradoxalmente onipresentes e virtuais, têm sido capazes de romper, de fato, as barreiras impostas pelo tempo e pelo espaço, além de atingirem uma repercussão sem precedentes, abrindo, ainda, possibilidades para a inserção do insólito como parte constitutiva de tais representações.

* Parte das questões tratadas neste artigo é resultado de uma pesquisa de mestrado desenvolvida no Laboratório de Comunicação no Design – LabCom, do Programa de Pós-graduação em Design, da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. A pesquisa, ainda, está circunscrita no âmbito do grupo de estudos TRÍADES – Núcleo de Estudos da Semiótica nas Relações Transversais do Design. Ela está relatada na dissertação de mestrado de Braida (2007) intitulada *Um estudo da semiose do Design nos sites oficiais das capitais do sudeste brasileiro*.

** Professor Auxiliar DARF/FAU/UFRJ; Arquiteto e Urbanista – UFJF, 2005; Mestre em Design – PUC-Rio, 2007. Mestre em Urbanismo – PROURB/FAU/UFRJ, 2008; Doutorando em Design – PUC-Rio. fbraida@hotmail.com

*** Professora Associada Departamento Artes e Design PUC-Rio; Designer – PUC-PR, 1977; Mestre em Engenharia – UFRJ, 1980; Doutora em Arquitetura e Urbanismo FAU/USP, 1991. nojima@rdc.puc-rio.br

Concordamos com Lemos (2000: 4) quando afirma que “a cibercidade é uma descrição/narração onde os olhos não vêem coisas, mas simulações de quase-objetos; ícones e símbolos gráficos” e que o objetivo de uma cidade digital não deve ser substituir a cidade real pela descrição de seus dados, mas reivindicar ser uma “narrativa” da cidade e não sua transposição literal ou espacial. Para Ferrara (2000: 22), “a cidade dos espaços utilitários transformou-se na imagem da cidade que ancora a realidade do virtual, dando-lhe uma dimensão concreta e permitindo que o imaginário que se expande ante a tela do computador ou do televisor seja socializado”.

Sendo assim, as cibercidades, artefatos situados entre a arte e a técnica, entre o real e o imaginário, manifestam-se como objetos possíveis para se discutir a questão do insólito no campo do Design. É essa a contribuição que pretendemos dar com o presente artigo.

Este artigo está dividido em seis seções, incluindo a Introdução, as Considerações finais e as Referências. Logo após apresentarmos as questões introdutórias, procuramos revisitar, brevemente, o referencial teórico que alicerça o nosso entendimento e nossas considerações sobre a cidade digital. É esse mesmo referencial que nos autoriza afirmar que as cidades digitais são construções simbólicas e, portanto, não devem ser tomadas como representações desinteressadas. É sobre esse argumento que discorreremos na terceira seção.

Uma vez compreendida nossa abordagem sobre as cidades digitais passamos a tratar da questão do insólito como uma estratégia projetual e como um fim a ser alcançado pelos designers em seus projetos. O insólito como categoria nos possibilita uma série de reflexões no âmbito do Design, campo de certa forma comprometido com as questões de inovação. No que diz respeito especificamente à questão do insólito relacionada ao tema da cidade digital, as discussões não são menos interessantes. Vislumbramos que, quanto mais estiverem articuladas as matrizes sonora, visual e verbal das hipermídias, mais inusitados, envolventes e imersivos serão os projetos.

Para ilustrarmos como o insólito pode se manifestar nas cidades digitais, tomamos as cidades do Rio de Janeiro e de São Paulo exibidas no Projeto MyCity, de 1999, uma exposição de citywebdesign formada por diversos designers do mundo inteiro. Embora sejam trabalhos que se aproximam do que se pode também chamar de arte virtual, as cidades digitais exibidas naquela mostra (ainda disponível na Internet em www.mycity.com.br) servem de exemplos para se pensar em representações “não-convencionais” das cidades no meio digital.

A exploração das plenas possibilidades da hipermídia, linguagem das cidades digitais, ainda permanece como um desafio colocado para os designers. A transgressão das normas, ou do que já estabelecido, aliada aos fatores que não podem ser desprezados como, por exemplo, os fatores ergonômicos, apresenta-se como uma tarefa instigante e desafiadora. Ser ou não ser insólito? Eis a questão!

2. Revisitando o nosso entendimento sobre a cidade digital

De acordo com Santaella (2003: 13; 2005b: 9), as culturas humanas podem ser divididas em seis grandes eras civilizatórias, dentre as quais nos encontramos na era da cultura digital. A comunicação mediada por computadores interligados em rede é a característica essencial da cultura digital. Para Santaella (2003: 103), a cibercultura¹, ou cultura digital, “encontra sua face no computador, nas suas requisições e possibilidades”. Na era da cultura digital, emergem novas formas de agrupamento humano, dando origem ao que chamamos, grosso modo, de cidade digital.

A conceituação para o termo “cidade digital” é plural e há, inclusive, diversos sinônimos. Segundo Silva (2004: 7), a cidade digital é também conhecida por cibercidade, cidade virtual, município digital ou virtual, cidade eletrônica, cidade inteligente e outros nomes, os quais representam “uma projeção de simulacros² de diferentes cidades”.

Agora, na era das tecnologias do virtual, as cidades já podem ser pensadas sob mais um ponto de vista: o digital. De acordo com Barros (2005: 82), “trata-se de um novo modo de existência da cidade, agora através da imagem [digital]”. Eis uma nova estetização da cidade. É justamente sob

¹ Para uma compreensão mais aprofundada sobre as questões da cibercultura, cf. Lévy (2005).

² Para Baudrillard (1991), o simulacro supera a imitação e pressupõe o rompimento da diferença entre o falso e o verdadeiro.

essa ótica que diversos pensadores, incluindo filósofos, sociólogos e antropólogos, arquitetos e urbanistas, geógrafos, artistas e designers, têm conduzido suas pesquisas.

Já nos debruçamos, em artigos publicados anteriormente, sobre a tarefa de se fazer uma cartografia do termo “cidade digital” e seus correlatos desde meados dos anos de 1980, quando há registro da primeira utilização do termo. Embora também já tenhamos apresentado os diversos posicionamentos dos autores, cabe retomarmos algumas conceituações que nos ajudam esclarecer nosso entendimento sobre a cidade digital. Nesse sentido, são muito válidas as considerações feitas por Zancheti (2001: 2), para quem, de maneira geral, a cidade digital é “um sistema de pessoas e instituições conectadas por uma infra-estrutura de comunicação digital (a Internet) que tem como referência uma cidade real”.

Zancheti (2001: 2) destaca que o propósito de uma cidade digital varia muito e que, entre outros, podem ser destacados os seguintes objetivos: (1) criar um espaço de manifestação política e cultural; (2) criar um canal de diálogo entre as pessoas e grupos; (3) criar canais de comunicação e negociação entre a administração municipal e os cidadãos; (4) favorecer uma maior identificação dos moradores e visitantes com a cidade de referência; (5) criar um acervo de informações das mais variadas espécies sobre uma cidade.

Para nós, as cidades digitais, independentemente das funções e das conceituações que lhes atribuem, são artefatos acessados via Internet e capazes de proporcionar uma ampliação da atuação humana sobre o espaço em que habita e suas respectivas representações. São narrativas sobre as cidades, representações das cidades no meio digital.

Também já nos questionamos sobre a quem caberia a tarefa de construir as cibercidades. Devemos lembrar que, de acordo com Lévy (2000: 110), “os novos arquitetos” podem ser provenientes de “meios tradicionais da arte como engenheiros, criadores de redes ou interfaces, inventores de softwares, equipes localizadas em organismos internacionais de padronização, juristas da informação etc.”. Lévy (2000: 110) ainda afirma que

em matéria de criação e de gestão de signos, de transmissão de conhecimento, de administração dos espaços de vida e de pensamento, a melhor propedêutica está, sem dúvida, do lado da literatura, da arte, da filosofia, da alta cultura em geral. A barbárie nascerá — já nasce — da separação: contrariamente ao que eles pensam, nesse aspecto, os técnicos têm muito a aprender dos humanistas. Simetricamente, as pessoas da cultura devem fazer o esforço de apoderar-se dessas novas ferramentas, já que elas redefinem o trabalho da inteligência e da sensação. Na falta desse encontro, só obteremos, afinal, uma técnica vazia e uma cultura morta.

Embora Lévy não apresente uma resposta precisa, aponta que a organização e a construção da cidade digital, de forma mais abrangente, do ciberespaço, devem ser orientadas por uma equipe multidisciplinar, integrada por técnicos e humanistas. De acordo com Freitas, Mamede e Lima (2001: 8-9), a construção das cidades digitais se dá com o auxílio dos conceitos, das técnicas e das tecnologias desenvolvidos para a construção dos sites disponibilizados no meio digital.

Em termos de procedimentos metodológicos, o urbanismo das ciber-cidades deve ser compreendido como uma modalidade específica de site design³ que incorpora e adapta conceitos, técnicas e tecnologias experimentados na construção de sites para a World Wide Web. A busca por soluções de design para a implementação de cidades digitais, como categoria de web site, se configura num processo composto por duas etapas distintas. A primeira se inicia na identificação dos conteúdos, recursos e público ao qual o projeto se destina e se conclui na proposição de uma arquitetura da informação que lhes seja adequada. A segunda etapa consiste na tradução dessa arquitetura em espaço visível e sinalizado, de forma a permitir que o usuário o explore com facilidade e eficiência. Por definição, o site design é responsável pela comunicação, clara e

³ Embora os autores usem a expressão “site design” como um recorte do “web design”, em nossa pesquisa, optamos pelo segundo termo, devido ao fato de ser, este, um termo mais consolidado. Então, no contexto do nosso artigo, entendemos “site design” como sinônimo para “web design”.

articulada, dos propósitos, intenções e objetivos que motivam a implementação de uma cidade digital (FREITAS, MAMEDE E LIMA, 2001: 8-9).

A investigação dos aspectos do web design, direcionada ao estudo das cidades digitais, concentra-se nos princípios e contribuições das diversas áreas como, por exemplo, comunicação, ciências da informação, telecomunicações, arte, design, arquitetura e planejamento urbano. Portanto, “a construção de uma cidade digital [...] depende de uma estratégia de comunicação, baseada no planejamento rigoroso dos recursos a serem disponibilizados e na organização do espaço a ser acessado” (MAMEDE, 2001: 7).

Com base nessas observações, vislumbramos que os designers de interface, os web designers, apoiados em metodologias próprias dos campos das artes e do design, também direcionados por teorias advindas dos campos da comunicação e da semiótica, apresentam-se como profissionais de suma importância dentro de uma equipe de desenvolvimento de projetos de cidades digitais. Afinal, Ferrara (2004: 57) nos lembra que

interfaces de procedimentos e de linguagens, associações contínuas, interatividade entre produção e consumo constituem a tarefa rotineira do designer e concretizam uma atividade de recombinações que a semiótica já propõe como atividade sistêmica e que a moderna hipermídia só faz reconhecer ou reapresentar.

3. A cidade digital como ambiente simbólico

Uma vez exposta a nossa abordagem para a cidade digital, ainda que sumariamente apresentada neste artigo, podemos desenvolver uma questão relevante para nós: a cidade digital como um ambiente simbólico contemporâneo. De acordo com Castells (2006: 459), “em todas as sociedades, a humanidade tem existido em um ambiente simbólico e atuado por meio dele”. Na era da cultura digital, podemos vislumbrar o ciberespaço como mais um ambiente simbólico de atuação dos seres humanos.

A abordagem teórica percorrida para o estudo das cibercidades e a trajetória empírica que temos vivenciado nos permitem afirmar que a cidade digital é um signo da cidade real e, portanto, uma representação simbólica. Segundo Bourdieu (1987), “pensar a cidade como construção simbólica de determinados grupos (inclusive o grupo dos que estudam a cidade) possibilita ver que ela [...] é o lugar onde grupos efetuam também — e especialmente — suas trocas simbólicas”.

Estudar a cidade digital como uma representação simbólica da cidade real possibilita-nos ler e construir, através do design da cidade digital, signos da cidade real. Afinal, de acordo com Castells (op. cit.), “não há separação entre ‘realidade’ e representação simbólica”. Também, de acordo com Ferrara (2002: 48), “o infinito mosaico de imagens imaginárias da cidade virtual não se destina a outra realidade senão a percepção da cidade cotidiana que permanece como organismo desafiador das nossas faculdades criativas, da produção à recepção”. Ainda, conforme Ferrara (1986: 7),

toda representação é uma imagem, um simulacro do mundo a partir de um sistema de signos, ou seja, em última ou em primeira instância, toda representação é gesto que codifica [parcialmente] o universo, do que se infere que o objeto mais presente e, ao mesmo tempo, mais exigente de todo processo de comunicação é o próprio universo, o próprio real.

Sendo assim, podemos compreender que as cidades digitais produzem e reproduzem imagens das cidades reais. Segundo Santaella e Nöth (2005: 15), o mundo das imagens pode ser dividido em dois domínios: (1) imagens como representações visuais (desenhos, pinturas, gravuras, fotografias e imagens cinematográficas, televisivas, holo e infográficas) e (2) domínio imaterial das imagens mentais (visões, fantasias, imaginações, esquemas, modelos). No entanto, embora a imagem possa ser dividida em tais domínios, os autores mencionam que ambos não existem separados. “Não há imagens como representações visuais que não tenham surgido de imagens na mente daqueles que as produziram, do mesmo modo que não há imagens mentais que não tenham alguma origem no mundo concreto dos objetos visuais” (SANTAELLA E NÖTH, 2005: 15).

Essas questões abordadas sobre a representação e a imagem estão intimamente relacionadas com as possibilidades da cidade se fazer presente por meio das cidades digitais. As imagens disponíveis no meio virtual recriam as cidades, geram significações e contribuem para a produção e/ou ampliação do imaginário urbano. As cidades digitais, por meio de suas imagens, representam uma virtualização das cidades reais. Essa virtualização leva à flexibilização das fronteiras das cidades, bem como a multiplicação dos discursos sobre as mesmas. Conseqüentemente, verificamos um aumento na produção de informações sobre as cidades e, também, um desencadeamento de um processo de estetização que se realiza no próprio espaço virtual.

Talvez resida aqui uma justificativa para a pluralidade de cidades digitais existentes, com suas diversas finalidades, e a falta de consenso na sua conceituação: a cidade digital não é um espelho da cidade nem a sua transposição literal para o espaço virtual, mas uma construção simbólica, um discurso, uma imagem ou uma representação. Por ser uma narrativa e uma recriação, uma cidade digital é sempre construída segundo um ponto de vista localizado num ponto próprio e, portanto, carrega consigo uma subjetividade. Se os objetivos são variados, também diversos são os resultados propostos e alcançados pelos projetistas.

Pensemos em três cidades digitais construídas com finalidades diferentes: uma cidade digital governamental, uma outra voltada para a divulgação do turismo local e uma terceira com propósitos meramente artísticos ou estéticos. Há que se esperar, pragmaticamente, resultados distintos, uma vez que se trata de artefatos ora com vocações institucionais ora com vocações predominantemente artísticas. Nesse sentido, vale recuperar que, segundo Santaella (2005a: 406), há vários tipos de hipermídia: (1) os institucionais, os que estão voltados para a solução de problemas; (2) os ficcionais, que incorporam a interatividade na escritura ficcional; (3) os artísticos, feitos para produção e transmissão de atividades criativas para a sensibilidade; e, (4) os conceituais, feitos para a produção e transmissão de conhecimentos teórico-cognitivos. Ainda, conforme expõe a autora, a natureza de cada um implica modelos mentais diferenciados. Isso deve funcionar como ponto de partida para a produção hipermídia, pois esta terá como tarefa criar um modelo estrutural que seja capaz de desenhar a imagem do conteúdo que pretende transmitir (SANTAELLA, 2005a: 406).

E é justamente aqui que se abre a possibilidade para se pensar no papel dos designers (das cidades digitais) no estabelecimento e na ruptura dos paradigmas. Parece-nos que pensar na quebra dos paradigmas por meio das produções artísticas seja mais cômodo, uma vez que se trata de produções primordialmente comprometidas com o apelo estético. Mas é preciso atentar para o fato de que, mesmo quando se trata de hipermídias artísticas, elas não podem prescindir, por exemplo, das questões ergonômicas. Depois, se faz necessário recuperar que quebra de paradigma é sempre uma ruptura, seja no campo das artes, das ciências ou tecnologias, se é que essa divisão ainda é pertinente.

Oliveira (2005: 34), a respeito das imagens estéticas, afirma que “a opção aberta pela quebra dos paradigmas clássicos na arte abre muitas possibilidades para os criadores pensarem em formas inesperadas, insólitas, inusitadas, quer dizer, originais, para além do óbvio, para além do Clássico”. Tem-se, então, o insólito como uma questão pertinente ao design.

4. Websites insólitos ou o insólito como estratégia de (web)design e as inusitadas cibercidades do Projeto MyCity

Assim como refletir sobre o insólito no âmbito da narrativa ficcional implica colocar em questão se ele estaria no nível dos temas ou das estratégias de construção narrativa, no campo do webdesign podemos vislumbrar o insólito ora como finalidade a ser alcançada ora como estratégia projetual. No primeiro caso, teríamos como resultado um site insólito, um daqueles que, ao ser visualizado, arranca daquele que o visualiza a seguinte exclamação: “Que insólito!”. No segundo caso, o processo de concepção e projeção seria insólito, um processo projetual inusitado e, nem sempre, transparente para o sujeito que aprecia somente o resultado final, o trabalho completo, acabado, o qual, não necessariamente, será, por consequência, insólito.

Verificamos, então, que o insólito participa duplamente na produção do design, manifestando-se ora como objetivo a ser alcançado, quando da busca por um artefato insólito por parte daquele quem o projeta, ora como estratégia de projeto, quando se constrói um artefato a partir de um processo projetual insólito. De acordo com Oliveira (2005: 62, grifos da autora),

é possível estabelecer uma analogia entre um novo paradigma científico e uma nova norma estética, na arte ou no design: trata-se sempre de **questionar o que está posto, o habitual, buscando novos princípios, uma nova ordem. É natural, portanto, que a violação de uma ordem estabelecida cause estranhamento, no mínimo**. Mas sabe-se também que a sua aceitação é uma questão de tempo. Ainda mais no campo da visualidade, onde há a cumplicidade do olhar, pois a visão tem uma enorme capacidade de adaptação.

Oliveira (2005: 56, grifos da autora) também afirma que

existe o habitual, o estabelecido, o que é tacitamente aceito e reconhecido, seja uma embalagem, um cartaz, uma capa de CD. Isso é a norma, ou a regra, ou o paradigma estético. Criar algo além disso significa quebrar, violar, romper ou desobedecer às normas, regras ou paradigmas. Percebam: todos esses verbos, violar, desobedecer, por exemplo, nos levam à noção de transgressão, nos levam à idéia de marginalidade. No entanto, nas “linguagens” visuais, bidimensionais ou tridimensionais, **quanto mais violada a norma vigente, tanto mais original, criativa e eloqüente será a imagem**; pois ela se diferenciará das demais da sua classe; ela se destacará. Isso é inovação.

Para nós, a hipermídia, linguagem da mídia digital, carrega consigo algo de insólito e, quando explorada em sua plenitude, proporciona a produção de artefatos igualmente insólitos. Segundo Landow (1994 *apud* SANTAELLA, 2005a: 390), a hipermídia é “uma linguagem inaugural em um novo tipo de meio ou ambiente de informação no qual ler, perceber, escrever, pensar e sentir adquirem características inéditas”. Realmente, não é raro acessarmos uma página da Internet que foi construída com sons, imagens e textos, todos fortemente articulados entre si e que, ainda, seja interativa, que permita uma interferência do usuário, o qual pode assumir uma postura ativa diante das telas eletrônicas.

Embora não tenhamos uma comprovação científica, podemos lançar como hipótese que, quanto mais as matrizes sonora, visual e verbal estiverem imbricadas entre si nos produtos para o meio digital, mais inesperados ou inusitados serão os resultados provocados naqueles que interagirem com eles. No caso das cibercidades, podemos vislumbrar que, quanto mais os sons, as imagens e os textos estiverem correlacionados, maiores serão as possibilidades de representar as complexidades das cidades.

A título de ilustração, tomaremos as representações do Rio de Janeiro e de São Paulo apresentadas no Projeto MyCity, a primeira exposição mundial de *citywebdesign*, exibida no período de 21 de dezembro de 1999 a 3 de março de 2000, no Centro Cultural Banco do Brasil (CCBB), no Rio de Janeiro. Segundo o *site* www.mycity.com.br, através do qual os trabalhos podem ser visitados pela Internet, a exposição reúne a produção de 46 webdesigners de 43 diferentes cidades do mundo. “Cada um destes artistas, selecionados via Internet após seis meses de pesquisa, produziu, especialmente para o projeto, um website sobre a cidade onde vive ou nasceu; todos partindo de um conceito comum e tendo total liberdade para criar suas páginas e mostrar suas visões sobre o tema”. Guerreiro (2006, pp.335-336) nos informa que “o site foi concebido a partir da pergunta: ‘O que é cidade?’, originando um formato que lembra uma colméia”.

De acordo com Silva (2002: 86),

na exposição de idéias e definições, cada indivíduo apreende e define a cidade de forma diferente. Isto acontece porque a cidade designa uma espécie de receptáculo caracterizado pelo subjetivo. A paisagem sempre exerceu em nós um encantamento transformando a realidade em representação pelo ato de ver. Este olhar subjetivo se insere no contexto da história de cada um. O imaginário atua como referencial constante para a construção da cidade, para a percepção e conseqüente formulação de imagens e

conceitos de seus habitantes, num processo interativo em que cidade e homem se moldam.

Por ser uma expressão individual, sem um compromisso institucional explícito, as cidades digitais do Projeto MyCity se aproximam do que muitos têm considerado com arte digital. As cidades expostas são, de fato, construções simbólicas e lúdicas. Como pode ser observado, a linguagem utilizada nestas cidades digitais mistura, de forma bastante equilibrada, as matrizes sonora, visual e verbal e alcançam resultados inesperados e bastante interessantes.

Ao percorrer o *mouse* sobre os links (círculos com os nomes das cidades no interior), aparecem as fotos dos rostos dos designers que desenvolveram os projetos de cada cidade. A transição de uma cidade para outra, com um simples movimento do mouse aciona um som metálico que, ao associarmos uns aos outros, podemos compor uma espécie de música.

Após clicar em uma janela de apresentação, contendo os créditos dos designers responsáveis pela cidade digital, acessamos a tela exibida à esquerda da figura abaixo. Há fundo sonoro que gera um suspense e que leva o receptor a dar mais um clique para, de fato, ter um menu a sua disposição. O menu está demonstrado à direita da figura abaixo. Ele é composto pelas seguintes opções: (a) *utopia*, (b) *entropophagy*, (c) *the gold mean* e (d) *riverrun*.

Ao clicar sobre o link “Utopia”, temos acesso a uma vista panorâmica da cidade do Rio de Janeiro modelada em 3D, com ferramentas computacionais. Sons da natureza, barulhos de vento e água, assobio de pássaros e sibilar insetos, muito simbólicos para a imagem urbana brasileira e carioca, acompanham esta paisagem. A topografia acidentada (característica do Rio de Janeiro) é destacada e, ao percorrer o mouse sobre a imagem, descobrimos que há, sobre cada elevação, um link para algumas fotomontagens.

Esse é um site que possibilita várias reconstruções da cidade, mesmo havendo dados bastante pragmáticos como, por exemplo, a altitude do Pão de Açúcar. As possibilidades de ver imagens e ouvir sons da cidade são várias. O usuário pode imergir no site e conhecer características do cotidiano carioca, de forma bastante lúdica. O som encontra-se completamente imbricado com o texto e a imagem; há uma relação de complementação entre eles. Verifica-se, de fato, a constituição de um objeto híbrido, cujas matrizes sonora, visual e verbal encontram-se bastante equilibradas.

Também vale citar a representação da cidade São Paulo, concebida por Ricardo Paprotzky. A primeira página informa que se tratam de “subregistros da cidade” e a imagem que motiva o convite a explorar São Paulo real por meio da cidade digital é de uma cena do cotidiano que se passa em um abrigo de ônibus. Na publicidade, um homem de terno e gravata borboleta, um suporte garçom, oferece para aquele que se coloca na posição de espera do ônibus (na imagem, um suposto mendigo) uma taça de cerveja. Podemos perceber, desde já, que não se trata de uma visão romântica da cidade.

Ao clicar sobre o nome da cidade “São Paulo”, somos remetidos diretamente para a segunda página, na qual está o menu de navegação e o texto abaixo transcrito.

O texto de apresentação da São Paulo digital afirma que

as visões de uma cidade são únicas para cada pessoa. Uma cidade não é um espaço definido, é o resultado de impressões, de marcas e registros em pessoas no correr de um tempo e de um espaço. A cidade de São Paulo marca nas pessoas que dela vivem e nela sobrevivem os sinais de seus tempos e espaços, muitas vezes contraditórios, sempre surpreendentes.

Este Website é um registro do que São Paulo também é. As marcas da cidade estão dispostas em dimensões, que são medidas escolhidas para registrar a sua existência. São Paulo não tem limites, não tem um rosto ou um caminho. É uma megalópole amorfa, de múltiplas personalidades e destinos. Descrever São Paulo é inútil.

As dimensões que são referidas no texto constituem os links para a navegação. Tais dimensões estão agrupadas segundo ordenações de tempo e de espaço, a saber: (a) ontem, hoje e amanhã; (b) centro, norte, sul, leste e oeste; (c) acima e abaixo; e (d) dentro e fora. É interessante notar como a metáfora das tatuagens foi utilizada nesse projeto. O braço tatuado remete ao fato das “marcas” que as cidades deixam nas pessoas.

Se, de acordo com o autor, “descrever São Paulo é inútil”, buscou-se apresentar dimensões de São Paulo passíveis de serem exploradas pelos indivíduos.

Bem como na representação do Rio de Janeiro, as matrizes sonora, visual e verbal no site da cidade de São Paulo encontram-se mescladas e articuladas entre si. Por meio dos sons, das imagens e dos textos, a cidade de São Paulo é criada, recriada e ampliada. Por meio das cidades digitais, o imaginário urbano pode ser reconfigurado e alimentado. O conteúdo, com propósitos parcialmente pedagógicos, é lúdico e simbólico.

Que insólito! Tais projetos apresentados neste artigo podem ser por nós identificados como insólitos. São narrações não-lineares. Surpreende-nos. Ao explorar de forma aprofundada a linguagem hipermídia, essas cibercidades propõem um convite: venha conhecer, ludicamente, São Paulo e o Rio de Janeiro!

5. Considerações Finais

No presente artigo, expusemos algumas reflexões sobre o insólito como uma questão a ser pensada no campo do Design. Nossa discussão teve como pano de fundo o tema das cibercidades, ou cidades digitais, entendidas como representações das cidades no meio digital e como ambientes simbólicos. Tomamos como ilustração as representações das cidades de São Paulo e do Rio de Janeiro projetadas para a primeira exposição de citywebdesign.

Tais exemplos nos levam a perceber empiricamente que, quanto maior é o grau de mistura das matrizes sonora, visual e verbal, maior é a complexidade atingida pela representação e, conseqüentemente, mais interessante e atraente torna-se o website. Quanto maior for o número de sentidos despertados pela hipermídia, mais envolvidos e imersos se encontrarão os usuários (cibercidadãos). Quanto mais imbricados estiverem as sintaxes sonoras, as formas visuais e os discursos verbais nos projetos de websites, maiores serão as possibilidades de representação das complexidades das cidades.

Ser ou não ser insólito? Eis a questão colocada na introdução desse artigo. Ousar, inovar, projetar. Cremos que tais ações são inerentes ao campo do Design. No entanto, ainda encontra-se em aberta a discussão sobre a inserção do que se pode chamar de insólito no campo do Design. Procuramos evidenciar o insólito como finalidade, como objetivo a ser alcançado pelo projetista. Ainda permanece uma questão: como fazer do processo projetual uma ação insólita?

6. Referências bibliográficas:

BARROS, José Márcio. *Cultura e comunicação nas avenidas de contorno em Belo Horizonte e La Plata*. Belo Horizonte: Editora PUC-Minas, 2005.

BAUDRILLARD, Jean. *Simulacros e simulação*. Lisboa: Relógio d'água, 1991.

BOURDIEU, Pierre. *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva, 1987.

BRAIDA, Frederico. *Um estudo da semiose do design nos sites oficiais das capitais do sudeste brasileiro*. 2007. Dissertação (Mestrado em Design) – Programa de Pós-Graduação em Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.

BRAIDA, Frederico; NOJIMA, Vera Lucia. “*La imagen y el imaginario urbano de la Era de la Cultura Digital*”: dos representaciones del Rio de Janeiro (Brasil) en el ciberespacio. In JORNADAS IMAGINARIOS URBANOS, 9, 2007, Buenos Aires. *Anais eletrônico...* Buenos Aires: UBA, 2007a. (1 CD-ROM).

_____. “*Por uma metodologia de análise dos aspectos simbólicos e comunicacionais do design das cidades digitais*”. In CONGRESSO INTERNACIONAL DE PESQUISA EM DESIGN, 4, 2007, Rio de Janeiro. *Anais eletrônico...* Rio de Janeiro: ANPEDesign, 2007b.

CASTELLS, Manuel. *Sociedade em rede*. A era da Informação: economia, sociedade e cultura. v.1. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2006.

FERRARA, Lucrécia D'Alessio. *Design em espaços*. São Paulo: Edições Rosari, 2002.

_____. “*Do desenho ao design: um percurso semiótico?*”. In *Galáxia*, n.4, p.49-58, abr., 2004.

_____. *Leitura sem palavras*. São Paulo: Editora Ática, 1986.

_____. *Os significados urbanos*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo: Fapesp, 2000.

FREITAS, Jackeline Spinola de; MAMEDE, José; LIMA, Marcos Cerqueira. *Espaço de fluxos em projetos de ciber-cidades*. 2001. Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/mamede-jose-freitas-lima-cibercidades.pdf>>. Acesso em: 2 out. 2006.

GUERREIRO, Evandro Prestes. *Cidade digital: infoinclusão social e tecnologia em rede*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.

LEMOS, André. *Ciber-cidades*. [2000]. Disponível em: <<http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/ICIEPA/UNPAN005410.pdf>>. Acesso em 12 ago. 2006.

LÉVY, Pierre. *A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço*. 3 ed. São Paulo: Edições Loyola, 2000.

_____. *Cibercultura*. 2 ed. 5 reimp. São Paulo: Ed. 34, 2005.

MAMEDE, José. *Arquitetura de cidades digitais: notas para uma abordagem comunicacional do web urbanismo*. [2001]. Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/mamede-jose-arquitetura-cidades-digitais.html>>. Acesso em 02 out 2006.

OLIVEIRA, Sandra Ramalho e. *Imagem também se lê*. São Paulo: Edições Rosari, 2005.

PROJETO MYCITY. Disponível em: <<http://www.mycity.com.br>>. Acesso em 01 mar. 2009.

SANTAELLA, Lucia. *Matrizes da linguagem e pensamento: sonora visual verbal: aplicações na hipermídia*. 3 ed. São Paulo: Iluminuras: FAPESP, 2005a.

_____. *Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura*. São Paulo: Paulus, 2003.

_____. *Por que as comunicações e as artes estão convergindo?*. São Paulo: Paulus, 2005b.

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. *Imagem: cognição, semiótica, mídia*. 4. ed. São Paulo: Iluminuras, 2005.

SILVA, Michele Tancman Candido da. *A (ciber) geografia das cidades digitais*. Niterói: UFF, Tese de Mestrado, 2002. (Versão eletrônica). Disponível em <<http://www.tamandare.g12.br/cidadedigital/>>. Acesso em 01 dez. 2006.

_____. _____. *Scripta Nova: revista electrónica de geografía y ciencias sociales*. v. VIII, n. 170, Barcelona, Universidad de Barcelona, ago., 2004. Disponível em: <<http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-170-36.htm>>. Acesso em: 12 dez. 2006.

ZANCHETI, Sílvio Mendes. Cidades Digitais e o desenvolvimento local. *RECITEC*, v.5, n.2, p.311-329, 2001. Disponível em: <<http://www.fundaj.gov.br/geral/recitec/art-029.pdf>>. Acesso em: 01 nov. 2006.