

AUTORIA E COMUNICAÇÃO NO DESIGN::
MAURO PINHEIRO

Universidade Federal do Espírito Santo

Resumo:

Este artigo discute o papel dos designers e dos usuários como co-autores de mensagens e produtos. Para tanto, destaca três momentos da história do design, nos quais a noção de autoria aparece distintamente: o período relativo ao design modernista, com a preponderância do Estilo Internacional; o final dos anos 80 e início dos anos 90, com a retórica visual pós-moderna; o começo do século XXI, com o advento da revolução informacional e da Web 2.0, destacando suas repercussões para o design de interação. Ao final, tendo em vista o futuro de pervasividade e ubiquidade computacionais, aponta questões latentes que atualizam a discussão sobre a co-autoria de mensagens e produtos, ressaltando a importância de aprofundar as discussões sobre os processos de comunicação no campo do design.

Palavras-chave: autoria, Estilo Internacional, retórica visual, ubiquidade computacional, design de interação.

Abstract:

Discusses the role of designers and users in the authorship of messages and products. It highlights three moments in design history, in which different notions of authorship are perceived: the period related to the modernist design and the International Style; the first years of the 90's, with the post-modern visual rhetoric; the beginning of the XXI century, with the information revolution and Web 2.0. As a conclusion, considering the presence of ubiquitous computing in the future, addresses some topics that update the discussion about authorship, emphasizing the importance of deepening the discussions about communication processes in the design field.

Keywords: authorship, International Style, visual rhetoric, ubiquitous computing, interaction design.

Introdução:

O design é um campo de conhecimento, cuja principal atividade envolve o processo de criação de uma entidade (MILLER, 2004). O próprio termo “design”, originário da língua inglesa, compreende a noção de “projeto”, de “processo”, de “ação” (to design something). A noção do design como uma profissão ligada à criação está presente na própria denominação da atividade. No entanto, o design não é o único campo de conhecimento que lida com projetos, com a criação de algo. O que distinguiria então a prática do design de outras, que também se relacionam com a criação de uma entidade?

Algumas pistas podem ser encontradas na definição de Bonsiepe (1997): segundo este autor, o domínio do design é o domínio da interface. Essa interface deve ser entendida como o espaço no qual se estrutura a interação entre um sujeito, um objeto (que pode ser um artefato, como uma “cadeira”, ou um conjunto de signos), visando à realização de uma ação efetiva (que pode ser uma ação física concreta como “sentar”, ou uma ação mais abstrata, comunicativa, sensorial). A “interação” apontada por Bonsiepe é uma delimitação importante, que distingue o design de outras áreas nas quais a ação projetual está presente. As noções de uso, de interação e de interface são fundamentais para caracterizar o design singularmente.

Especialmente no campo da comunicação visual (mas não se restringindo a essa área de atuação específica), a interação pressupõe transmissão de idéias, conceitos, mensagens. O designer atua como mediador de um discurso, ao projetar “objetos” que são a expressão visual de um discurso formulado por um sujeito “autor”, visando à comunicação com um outro sujeito “leitor”. Essa mediação, no entanto, não é neutra; as escolhas formais feitas pelo designer ao criar uma peça gráfica influenciam a construção da mensagem, como destaca Bringhurst (2005, p.23) ao falar sobre o projeto tipográfico:

Assim como a oratória, a música, a dança, a caligrafia – como tudo que empresta sua graça à linguagem –, a tipografia é uma arte que pode ser deliberadamente mal utilizada. É um ofício por meio do qual os significados de um texto (ou sua ausência de significado) podem ser clarificados, honrados e compartilhados, ou conscientemente disfarçados.

A leitura e interpretação de uma mensagem são influenciadas por diversos fatores, referentes tanto à produção desta mensagem quanto à sua recepção, tais como o contexto no qual se dá a interação, as referências particulares dos indivíduos envolvidos no processo comunicacional, a familiaridade dos sujeitos com os códigos de escrita utilizados etc. Assim, percebe-se que a mediação feita pelo designer ao conferir “visualidade” a um discurso originalmente formulado por outra pessoa não está isenta de interferência, sendo possível considerar o designer como “co-autor” deste discurso.

À participação do designer como co-autor do discurso, somam-se as possíveis visões que os sujeitos-leitores farão das mensagens veiculadas. Cada indivíduo carrega consigo uma experiência de vida particular, assim como cada situação de leitura é singular, influenciando sobremaneira a construção de sentido feita a partir de uma mesma peça gráfica. Tanto o sujeito que originalmente manifestou o discurso, quanto o designer que lhe conferiu visualidade, assim como o sujeito que é o destinatário da mensagem, atuam de maneiras distintas na construção de sentido, num processo de interação dinâmico. Dessa forma, o texto manifesto em uma peça gráfica terá diferentes significados, sendo virtualmente impossível estabelecer os limites de autoria da mensagem.

A percepção do papel do leitor/usuário como construtor de sentidos e co-autor das mensagens, assim como a influência do design nesse processo, tem variado ao longo do tempo. Para evidenciar estas mudanças, destacamos três contextos distintos da história do design: o período relativo ao design modernista, com a preponderância do Estilo Internacional; o final dos anos 80 e início dos anos 90, com o surgimento da retórica visual pós-moderna; o começo do século XXI, com o advento da web 2.0 e suas repercussões para o design de interação.

O racionalismo modernista e o usuário idealizado:

Desde a década de 30 até os anos 60, houve a preponderância de uma ideologia no campo do design, que, entre outras coisas, buscava um racionalismo na concepção dos produtos, com atenção especial aos seus aspectos funcionais. Valorizava-se a forma pura, eliminando traços locais e regionais em nome de uma suposta linguagem universal, que poderia ser aplicada em diferentes contextos. Elementos formais que não guardassem relação direta com a função do objeto eram desnecessários. Esse movimento passou a ser conhecido como Estilo Internacional, e se estendeu desde o design de produto até o design gráfico e tipográfico¹.

Diversos fatores contribuíram para a disseminação dessa tendência. Havia um contexto de crise mundial, que acabou por favorecer uma política de internacionalização econômica, dentro da qual fazia sentido se pensar em uma linguagem “universal” no design, isto é, que pudesse ser transposta para diversos países da mesma maneira. Além disso, o racionalismo respondia à necessidade de reduzir os custos de produção, possibilitando a democratização e aumento do consumo. Esse discurso por sua vez alinhava-se com propostas políticas que estavam em evidência naquele período, como destaca Cardoso (2000, p.155):

De modo muito geral, a ideologia do Estilo Internacional se baseava numa idéia de que a criação de formas universais reduziria as desigualdades e promoveria uma sociedade mais justa. [...] Evidentemente, essa proposta tinha muito em comum com as tendências coletivistas e comunistas então em voga, de gerar uma sociedade igualitária pela solução aparentemente simples de fazer todo mundo pensar, trabalhar, ganhar, consumir e se vestir de maneira igual.

Não foi por acaso que nesse período os estudos de como se processava a percepção visual da forma ganharam destaque. Havia uma tendência a buscar associar o racionalismo no design a uma “verdade científica”. No campo do design gráfico, a adoção de uma estética fortemente orientada por uma estrutura rígida de composição visual era, muitas vezes, embasada por estudos de psicologia cognitiva, que visavam a desvendar como o ser humano percebia a forma. Dar status de ciência exata ao design era uma maneira de legitimar a adoção de um estilo universal, que de certa forma minimizava a influência dos fatores culturais e das idiossincrasias dos indivíduos na construção de sentidos para os trabalhos realizados. Embora as teorias da Gestalt naquela época já apontassem a influência das referências anteriores dos sujeitos no processo de percepção da forma, na prática o design racionalista buscava soluções que supostamente teriam uma eficiência absoluta, independente do contexto de fruição destes trabalhos, como ressaltava Buchanan (2000) ao comentar as exposições sobre “bom design” (Good Design) realizadas no MoMA na década de 50:

O movimento histórico do “bom design” – e muito do pensamento no campo do design ao longo do século XX – nos deu uma visão externa dos produtos. O foco era a forma, a função, os materiais e as questões da produção industrial. Embora a relação estreita entre forma e função apontasse para o valor da performance do produto, o produto em si era julgado isoladamente, fora do seu contexto de uso. De fato, a exposição de produtos com “bom design” no MoMA enfatizava essa independência; os produtos eram exibidos em pedestais contra fundos neutros, indicando uma declaração cultural com significado simbólico. Havia pouca noção do contexto em que os produtos seriam usados pelas pessoas no dia-a-dia. (tradução minha)

¹ É comum o uso do nome “Escola Suíça” para delimitar a expressão deste movimento no campo do design gráfico.

No que se refere à participação do designer como mediador de um discurso e do papel do sujeito-leitor na construção de sentidos, percebe-se que nesse período havia uma preocupação muito maior com a elaboração/emissão da mensagem do que com o momento de recepção – portanto, uma valorização do autor e do designer em detrimento do leitor/usuário. No entanto, não havia a intenção explícita de outorgar o papel de co-autor do texto ao designer responsável pelo projeto gráfico. Ao contrário, ao se basearem em regras rígidas de composição visual, almejando uma eficiência pautada por um racionalismo com economia de elementos, seguindo padrões legitimados pela prática corrente, os designers tinham uma pretensa isenção quanto à sua interferência na mediação de mensagens. Buscava-se uma suposta neutralidade, como afirma o designer Win Crowel (HUSTWIT, 2007) ao comentar sobre o papel da tipografia nos trabalhos desenvolvidos naquele período:

Tinha que ser neutro. Não deveria ter um sentido em si mesmo, o sentido está no conteúdo do texto, e não no trabalho tipográfico. (tradução minha)

Gruszynski (2000) afirma que muitos designers desse período procuravam exercer seu papel de mediadores quase que “invisivelmente”. Ao seguir os cânones Estilo Internacional relativos ao projeto tipográfico, estes designers acreditavam representar claramente o pensamento do autor do texto ao qual davam forma.

A co-autoria no design pós-moderno:

Se no período moderno os designers acreditavam minimizar a sua interferência como mediadores de um discurso formulado por outros, a partir de meados da década de 80 e início dos anos 90 ocorre o movimento oposto: muitos designers assumem explicitamente seu papel de co-autores, ressaltando as possibilidades discursivas da composição visual em seus trabalhos. Além disso, muitos projetos deste período buscavam possibilitar múltiplas leituras a partir de um mesmo objeto.

Poynor (2003) acredita que muitos designers pós-modernos contavam com a participação dos leitores na construção de sentidos. Segundo o autor, o objetivo destes profissionais “não era impor uma leitura fechada, restrita, única, mas propiciar estruturas abertas que encorajassem a participação e interpretação da audiência” (POYNOR, op. cit., p.119, tradução minha). Enquanto no período moderno o foco parecia concentrar-se na emissão das mensagens (na elaboração, no projeto), dando pouca atenção ao papel dos leitores como construtores de sentidos, no design pós-moderno sua importância como co-autores da mensagem não só a é percebida como é intensamente trabalhada. Às intenções do autor original do discurso somavam-se as intenções do designer que projetava a forma, e a esse conjunto somava-se a platéia à qual se dirigia o trabalho.

Curiosamente, enquanto no período moderno os adeptos do Estilo Internacional tinham seu trabalho relativamente homogeneizado, no período pós-moderno alguns designers desenvolvem uma linguagem tão independente que passam a ter seus trabalhos reconhecidos, demonstrando o grau de autoria e de interferência na construção das mensagens. Se no design racionalista a forma era decorrência do conteúdo, colocando este em evidência, no design pós-moderno a expressão formal passa a ser tão exacerbada que, muitas vezes, chega a prejudicar a legibilidade e compreensão do texto ao qual dá forma. Longe de serem “invisíveis”, alguns designers pós-modernos passaram a ser o centro das atenções (POYNOR, op. cit., p.119-120).

O design de interação e o usuário participativo:

A ênfase deste artigo, até o momento, recaiu sobre o design gráfico, pelo fato deste apresentar de maneira mais evidente as mudanças ocorridas ao longo do tempo no que se refere ao papel dos designers e dos

usuários/leitores como co-autores de um discurso. Nos últimos anos, entretanto, tem merecido destaque outra área de atuação específica do design, no qual as relações de autoria e participação dos indivíduos na construção do discurso apresentam características singulares, que marcam um novo paradigma no campo do design. Trata-se do design de interação.

O design de interação atua no projeto de interfaces para sistemas computadorizados². Inicialmente criadas por profissionais das ciências da computação, as interfaces destes sistemas passaram a ser objeto de estudo dos designers por volta do início da década de 80. Não por acaso nesse momento ocorre a popularização dos computadores pessoais, alavancada, entre outros motivos, pelo surgimento da GUI (Graphical User Interface), a interface gráfica que tornou mais amigáveis e intuitivas as operações anteriormente realizadas através de inputs de comandos via teclado, nos sistemas operacionais dos computadores.

É importante destacar que ao contrário do que o senso comum leva a crer, o design de interação não se restringe ao projeto da “camada de apresentação” de programas de computador. O designer Bill Moggridge, apontado como o primeiro a usar essa denominação para definir projetos dessa natureza, deixa clara a amplitude dessa área de atuação:

Eu senti que havia uma oportunidade para criar uma nova disciplina no design, dedicada a achar soluções criativas e atraentes para o mundo virtual, onde se poderia projetar comportamentos, animações e som, assim como formas. Isso seria o equivalente ao design de produto, mas relacionado ao software e não aos objetos tridimensionais. Assim como no design de produto, essa disciplina estaria preocupada com valores subjetivos e qualitativos, começando com as necessidades e desejos das pessoas que usariam o produto ou serviço, e buscaria desenvolver projetos que dariam satisfação e encantamento. [...] começamos a pensar nomes possíveis para essa disciplina, até que chegamos ao “design de interação” (Moggridge, 2001, p.14, tradução minha)

No design de interação interessa não apenas a interface gráfica, mas o relacionamento do homem com o objeto, assim como a interação entre os indivíduos potencializada pelos produtos criados, levando em conta o entorno, a situação de uso. Vale lembrar que a interação pressupõe uma ação, uma reação e um contexto, e esse contexto tem se ampliado consideravelmente, tendo em vista a hibridização entre sistemas computacionais e o ambiente, como apontam Paraguai e Tramontano (2006):

[...] o design de sistemas interativos deixa de ater-se somente ao design de seus elementos, como as GUI (graphical user interfaces), para concentrar-se na relação entre usuários, entre usuários e seu ambiente – seja ele virtual, físico, ou híbrido, tanto do ponto de vista tecnológico quanto comunicacional.

Como se vê, a relação dos sujeitos com esse tipo de “objeto” pressupõe uma interação muito mais explícita do que o que vinha sendo feito em outras áreas do design. No projeto de mídia interativa, o “objeto” não é inerte, ele responde ao input dado. Passa a ser fundamental entender não somente como as pessoas utilizam os produtos, mas principalmente quais as características dos usuários, de maneira a antever ações

² Embora o termo “interação” seja abrangente, podendo significar qualquer tipo de relação entre o homem e o ambiente, ou entre indivíduos, o termo “design de interação” se consolidou de fato como uma atividade voltada para o desenvolvimento de interfaces para sistemas computadorizados. O design de interação trabalha tanto com o projeto de interfaces gráficas, exibidas em telas de computador, quanto de quaisquer elementos físicos que permitam a interação com sistemas computacionais (PINHEIRO, 2007).

e reações possíveis na interação com os sistemas. Nesse sentido é que o discurso de projeto centrado no usuário, embora não tenha surgido necessariamente nessa área de atuação no campo do design, ganha força nesse momento, especialmente para demarcar uma visão distinta da que orientava o trabalho dos profissionais de tecnologia envolvidos no desenvolvimento de sistemas computacionais. Se inicialmente os usuários tinham que se adaptar a sistemas muitas vezes projetados com pouca ou nenhuma preocupação com a facilidade de uso, com a utilização de uma metodologia projetual centrada no usuário passa-se a valorizar as características dos sujeitos, focando, sobretudo, a experiência de uso.

Longe do paradigma modernista da “forma universal” e apoiado em uma tecnologia que evolui cada vez mais rapidamente, o design de interação adota uma prática mais flexível no que se refere à adequação do discurso ao contexto e aos usuários-leitores. Não é raro que produtos de uma empresa, da mesma natureza, com a mesma finalidade, tenham soluções distintas de maneira a adequarem-se ao público ao qual se destinam.

Würtz (2005) apresenta um estudo comparando os websites da empresa McDonald's em países distintos como Paquistão, Índia, Japão, China, Coreia, Indonésia, Suíça, Alemanha, Dinamarca, Finlândia e Noruega. O que se percebe é que fatores culturais típicos desses países influenciaram o projeto de um mesmo produto, isto é, o website institucional de uma empresa internacionalmente conhecida como McDonald's, que tradicionalmente mantém um controle rígido sobre sua imagem ao redor do mundo. Apesar de compartilharem um mesmo posicionamento estratégico e discurso institucional, os produtos apresentam diferenças perceptíveis, para se adequarem às características culturais de países distintos. As diferenças vão desde questões subjetivas como a expressão de valores coletivistas ou individualistas na comunicação, até questões objetivas relativas aos elementos de interação presentes na tela (menus, quantidade de links, uso de animações etc.).

Cabe destacar que esta não é uma tendência exclusiva do design de interação, mas uma característica contemporânea, que pode ser percebida mais facilmente no ambiente virtual. Potencializado pelo comércio eletrônico, o mercado tem valorizado uma atenção maior ao indivíduo em contrapartida ao paradigma anterior, de atender a uma “massa” indistinta e idealizada. As lojas on-line, pela própria ausência das limitações inerentes ao espaço físico, oferecem uma quantidade praticamente infinita de produtos, sem a necessidade de estoque imediato. Além disso, com a possibilidade de registrar os hábitos de consumo de cada indivíduo, podem oferecer serviços totalmente orientados pelo gosto pessoal dos usuários. Anderson (2004) chama essa tendência de “Long Tail”, e demonstra como as lojas virtuais têm privilegiado a venda de uma variedade maior de produtos a um público cada vez mais segmentado, ao contrário dos modelos de negócio tradicionais que privilegiam a venda de poucos produtos em grandes quantidades.

A adequação às necessidades dos indivíduos é uma característica central nos projetos de mídia interativa atualmente. Indo mais além, percebe-se não só uma tentativa de adequar os serviços e produtos aos desejos e singularidades das pessoas, mas também uma tendência a possibilitar que os próprios usuários sejam responsáveis pela criação dos produtos.

Na World Wide Web têm se destacado nos últimos anos sites que permitem que os usuários produzam e organizem o conteúdo. A Web 2.0, como tem sido chamada essa tendência, pressupõe a participação ativa dos usuários como autores e editores de conteúdo, deixando a seu critério o julgamento sobre quais são os assuntos mais relevantes, podendo inclusive interferir na hierarquia da informação. Sem dúvida uma perspectiva muito distinta da que orientou por muito tempo a prática do design, segundo a qual toda decisão sobre a relevância e hierarquia das informações era tomada a priori, durante a fase de projeto. Ao usuário final, restava adequar-se ao produto e, na melhor das hipóteses, interpretar a mensagem criada por outros. Atualmente não só lhe é dada a opção de construir sentidos sobre o que é recebido, mas de fato decidir sobre qual será o conteúdo e interferir na configuração formal do produto. Não é por acaso que os termos “adaptação”, “customização”, “adequação” têm sido utilizados frequentemente pelos designers de interação.

A perspectiva de um futuro não muito distante de ubiquidade e pervasividade computacionais³ apresenta novos desafios para o design. Se até o momento as interfaces que mediavam a interação eram normalmente telas de computador, a pervasividade computacional potencializa novos dispositivos de mediação, novos contextos de uso que merecem uma abordagem mais radical no que se refere às possibilidades de customização da experiência. Sistemas sensíveis ao contexto, mídia adaptativa, conteúdo passível de ser adaptado dinamicamente a múltiplas plataformas de exibição (SATO, 2005; MONAT et al, 2007) são algumas das questões que os designers de interação devem lidar ao pensar em projetos para ambientes de pervasividade computacional.

Considerações finais:

Como vimos neste artigo, a natureza dos trabalhos realizados no campo do design pressupõe um grau de interação do usuário, seja manipulando diretamente um produto, seja interpretando mensagens graficamente trabalhadas pelos designers, seja interagindo com sistemas dinâmicos de informação. Todo projeto de design visa, em última instância, à criação de uma interface que permita que um sujeito, ao interagir com um produto, realize uma ação.

Especialmente quando a ação pretendida é uma ação de comunicação, isto é, quando a interface criada visa a possibilitar a comunicação entre indivíduos, nota-se que o design tem um papel de mediação em um processo comunicacional. Esta mediação não é isenta: ao dar forma a um discurso formulado por outros, o designer interfere na construção da mensagem. Da mesma maneira, o contexto no qual se dá a interação, bem como as características de cada usuário, vão influenciar a construção de sentidos da mensagem veiculada.

Percebe-se que neste processo de comunicação tanto designers como usuários desempenham um papel de co-autores de mensagens e produtos. No entanto, essa noção de autoria não é percebida da mesma forma no campo do design ao longo do tempo. Enquanto no período relativo ao design moderno havia uma preocupação maior com a elaboração e emissão da mensagem, dando pouca atenção à natureza dinâmica do momento de recepção, a produção relativa ao final dos anos 80 e início dos anos 90 indica uma apropriação do papel autoral do designer e das múltiplas possibilidades de interpretação dos trabalhos realizados. Mais recentemente, em plena revolução informacional, com o advento da Web 2.0 e a evolução do design de interação como campo de atuação, o papel dos usuários-leitores como co-autores do discurso é novamente colocado em questão, sendo mesmo central em determinados projetos, numa perspectiva muito distinta da que havia se considerado até então.

Tendo em vista um cenário de pervasividade computacional que se aproxima, com ambientes permeados por sistemas de informação interativos, tem-se um novo paradigma na concepção dos produtos. Já não basta ter consciência da dinâmica que se estabelece no momento de interação com os objetos. Se antes estes eram “estáveis”, apesar de estarem sujeitos a múltiplas interpretações, agora os produtos se adequam dinamicamente ao contexto. Múltiplos dispositivos podem ser usados para exibir informações, as quais muitas vezes são criadas, selecionadas e hierarquizadas pelos próprios usuários.

Em um ambiente tão fluido, que potencializa processos de comunicação cada vez mais dinâmicos, a noção de autoria fica difusa frente a tantos agentes, e o papel de mediador do designer é cada vez mais evidente.

³ Ubiquidade e pervasividade computacionais referem-se a uma tendência a dotar qualquer produto feito pelo homem com *hardware* e *software*. A pervasividade computacional vai além do domínio dos computadores pessoais: a idéia é que praticamente qualquer coisa, de carros a roupas, de xícaras de café a casas e ambientes, e até mesmo o corpo humano, possam ser dotados de chips que permitam conectá-los a outros dispositivos em rede.

Referências:

ANDERSON, Chris. The long tail. Wired (revista eletrônica), n.12.10, out. 2004. Disponível em: <http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html>

BONSIEPE, Gui. Design: do material ao digital. Florianópolis: FIESC/IEL, 1997.

BRINGHURST, Robert. Elementos do estilo tipográfico (versão 3.0). São Paulo: Cosac Naify, 2005.

BUCHANAN, Richard. Good design in the digital age. GAIN: AIGA Journal of Design for the Network Economy, v.1, n.1, 2000.

CARDOSO, Rafael. Uma introdução à história do design. São Paulo: Edgard Blücher, 2000.

GRUSZYNSKI, Ana Cláudia. Design gráfico: do invisível ao ilegível. Rio de Janeiro: 2AB, 2000.

HUSTWIT, Gary. Helvetica. Documentário. Produção independente, 2007.

MILLER, William R. Definition of design. Publicado em: 2 nov. 2004. Disponível em: <http://static.userland.com/rack4/gems/wrmdesign/DefinitionOfDesign1.doc>. Acesso em 04 out. 2007.

MOGGRIDGE, Bill. Designing interactions. Cambridge: The MIT Press, 2006.

MONAT, André; et al. Hipermídia adaptativa como ferramenta para o design de informação: o caso "Pioneiros do Moderno Design Brasileiro". Congresso Internacional de Design de Informação, 3., 2007, Curitiba. Anais...CD-ROM. Curitiba, 2007.

PARAGUAI, Luisa; TRAMONTANO, Marcelo. "Pervasive computing": mobilidade e interação. Congresso de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 7., 2006, Curitiba. Anais...CD-ROM. Curitiba, 2006.

PINHEIRO, Mauro. Do design de interação ao design da experiência. Revista Design em Foco, v.4, n.1, 2007. No prelo.

POYNOR, Rick. No more rules: graphic design and postmodernism. New York: Watson-Guption, 2003.

SATO, Keiichi. A framework of context-sensitive visualization for user-centered interactive systems. International Conference on User Modeling, 10., 24-29 jul. 2005, Edinburgh, UK. Proceedings..., p.423-427. Edinburgh, 2005.

WÜRTZ, Elizabeth. A cross-cultural analysis of websites from high-context cultures and low-context cultures. Journal of Computer-Mediated Communication, v. 11, n.1, article 13, 2005. Disponível em: <http://jcmc.indiana.edu/vol11/issue1/wuertz.html>. Acesso em: 7 dez 2007.