

## Design de experiência em contexto transmídia<sup>1</sup> *Experience design in transmedia context*

Cleomar Rocha, Media Lab / FAV / UFG / UFRJ  
Wagner Bandeira, Media Lab / CIAR / FAV / UFG

### Resumo

O artigo problematiza os projetos web para conteúdos acessados em várias mídias e dispositivos, chamados transmídia. Neste contexto, os conteúdos são concebidos para serem atualizados em vários formatos, resultando em conceitos de bordas ampliadas. O projeto passa a se constituir fortemente de design de experiência, e não mais de design para uma só mídia.

**Palavras-chave:** design, experiência, transmídia.

### Abstract

*The paper problematizes the web design for accessed contents in various media and devices, called transmedia. In this context, the contents are designed to be updated in various formats, resulting in concepts of extended edges. The project turns to strongly constitute of experience design, and no longer the design for only one media.*

**Keywords:** design, experience, transmedia.

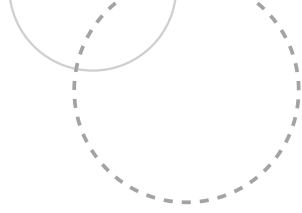
### Meios, mensagens, projetos e projeções

Pesquisas empíricas (DOSSIÊ JOVEM MTV, 2012) já apontam um comportamento de consumo de informações em perspectivas que ultrapassam os meios e dispositivos de visualização. Os jovens assistem a TV em smartphones, jogam em aparelhos de TVs, navegam na Internet em tablets, notebooks e smartphones, há um contexto em que os conteúdos transmídia são os mais acessados. Esta nova relação entre conteúdo e continente, verificado em uma prática social já amplamente difundida, cria novas perspectivas para o design da informação, notadamente para o design de interfaces, rompendo limites tidos como princípios de projeto.

Esta realidade, de tensionamento dos limites do projeto no contexto da interação homem-computador, altera dramaticamente as concepções de design para contextos interativos, borrando as fronteiras das mídias e colocando em questão a máxima de Marshall McLuhan (1964) de que o meio é a mensagem. McLuhan discute a limitação imposta pelos meios, delimitando fronteiras para as mensagens. Os conteúdos assumem a forma de seus continentes, em orientações estruturais. A mídia impressa não suporta áudio ou imagens dinâmicas. Impossível para a mídia radiofônica suportar imagens. Ao definirem contextos limitadores e caracterizadores, as mídias impõem um estado de ser às próprias mensagens, conformando-as. A prática cultural, reconhecendo tais limites, se consolida em arranjos informacionais definidos, como se pode verificar em princípios orientadores do design editorial, que emprestou seu arsenal para os projetos web, em seu início.

Contudo, ao ser eliminada uma realidade dual entre on-line e off-line, em favor da primeira, corrigindo uma orientação conceitual de mídia, o contexto se tornou complexo. A Internet, até o início de século XXI, foi a única mídia em que o usuário dizia "entrar". A relação de imersão manteve uma perspectiva de diferenciação não apenas com outras mídias, mas também com a própria noção de realidade ou vida. A Internet foi cultuada, em suas primeiras décadas de existência, como um lugar específico, distinto do mundo natural. A correção veio somente com o novo século, graças, em parte, com a popularização e a mobilidade do acesso. Os usuário não mais entravam na Internet, mas estavam o tempo inteiro acessando-a. Perde-se a dualidade do on-line e off-line e coloca-se em perspectiva novas metáforas para o contexto da cibercultura. O

1 - Agradecimentos ao CNPq e FAPEG, pelo apoio concedido aos pesquisadores.



mar de informações, metáfora da cibernética, tornou a modernidade líquida (BAUMANN, 2001), mas o novo milênio, como um sol intenso, vaporizou o líquido e lançou as informações para as nuvens, formando névoas que envolvem os usuários.

Enquanto névoa, as informações não mais prescindem de continentes. Elas perdem suas bordas e constituem novos cenários informacionais. O acesso é contínuo e é possibilitado por vários dispositivos, de *smart TVs* a smartphones, passando pelos desktops, notebooks, ultrabooks e tablets, além de consoles de games e outros gadgets. A internet das coisas (NORMAN, 1990) sentenciam os projetos a considerarem a emergência dos objetos, como propõe a teoria ator-rede (LATOURE, 2012).

Os princípios de projeto entram em colapso e já não respondem às demandas da realidade contemporânea. Há, neste mundo novo, uma proposta do vir a ser, de processos em fluxo que requerem novos modos de atualização de informações, em variados dispositivos, formatos, dimensões e processos interativos. O projeto deve responder ao vir a ser.

## Projetos do vir a ser

Em suas metodologias clássicas, o design de interfaces sempre se pautou pela organização de elementos gráficos visando aspectos funcionais e formais, de modo a permitir a melhor relação entre usuário e sistema. Uma vez que herdado dos modos de fazer projeto originados nos suportes impressos, essa metodologia sempre teve foco na previsão de um produto concreto, imutável.

Assim, uma tela de um site, tal qual uma página de revista, deveria se comportar, para todos os usuários, do modo exato que o designer planejava em seu próprio computador. No âmbito da metodologia, as análises de similares, a relação entre conceitos fundamentais dos elementos de representação tais como cores, tipografia, imagens etc., a prototipação para verificação de resultados, dentre outros aspectos, por algum tempo se mantiveram análogos ao modo de projetar no impresso.

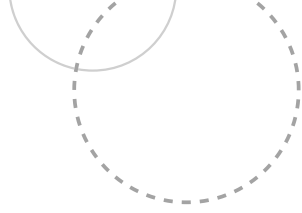
Mas, desde o começo, esse processo começou a mostrar suas fragilidades no momento em que os dispositivos ganharam formas variadas, acompanhando as constantes evoluções tecnológicas.

O projeto de um site para uma determinada resolução de tela deveria, já em seu embrião, prever outras possibilidades, tendo em vista as condições diversas dos usuários. Tinha-se início uma nova forma de pensar a metodologia, uma vez que já não havia o mesmo controle sobre o produto final. Algumas soluções tecnológicas já eram previstas como necessárias neste contexto:

Na Web, é impossível prever o tamanho do monitor que o usuário tem e o tamanho de janela usado para exibir uma página. No futuro, a negociação de conteúdo detalhada entre browsers e servidores resultará na disposição mais inteligente de páginas otimizadas de acordo com as características do monitor específico no qual serão exibidas. Por exemplo, as imagens serão menores se forem exibidas em um monitor pequeno[...] Por enquanto, essas previsões de um conteúdo adaptável ainda são uma esperança para o futuro e é necessário usar o design de página única para trabalhar com todos os dispositivos de exibição diferentes. (NIELSEN, 2000, p.22)

No entanto, o que, no princípio, se restringia a variações cromáticas e de resolução de imagens, iria alcançar uma condição muito mais etérea, quando não somente os suportes se diversificariam em tamanho, natureza e modos de acesso, mas também mudou-se a posição do usuário, de receptor passivo de informações, responsável pelo processo de interpretação, à interator na configuração dos produtos gráficos, além de todo o processo de recepção.

Um exemplo claro se deu com o advento dos livros digitais. Sua primeira forma era a de uma diagramação fixa, projetado para ser lido de uma determinada forma, como nos livros impressos. Com o surgimento dos e-readers e formatos abertos de texto, como o *e-pub*, o usuário não somente acessa o texto, como pode determinar as-



pectos de diagramação (entrelinhas, margens, corpo de texto), como mudar a fonte tipográfica, as cores do fundo, além de criarem marcações de texto que ficam registradas no produto para seu acesso remoto, pela nuvem. Surge o conceito de “design líquido”. Assim como a água que se conforma a seu continente, os textos, imagens e todos os demais elementos de composição visual passam a assumir os moldes do dispositivo que os apresenta. Uma metodologia que orienta-se por estabelecer uma relação previsível entre usuário e sistema tendo em conta uma imagem única de interface, já não encontra sustentação nesse novo projeto.

E se, em seus contornos mais atuais, já podemos falar em “design para a nuvem”, os desafios se intensificam e novas metodologias devem surgir com a proposta de atender a esse novo projeto. Orientado para atender à experiência do usuário, observando não somente condições de forma e função do produto, mas também seu contexto de uso, essa metodologia encontra na dimensão fenomenológica da relação usuário-sistema, seu assento epistemológico.

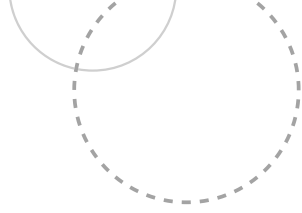
Se o princípio é de que a experiência é a meta pelo qual o usuário busca a interação com o sistema, a interface começa a perder sua importância como objeto fim. O designer industrial, desde suas origens, tem suas propostas metodológicas voltadas para a produção de um produto, em todas as suas dimensões formais, funcionais, estéticas, produtivas etc. Ainda que se falasse em “design centrado no usuário”, o produto final era o resultado do projeto pelo qual o designer concentrava suas horas em pranchetas. A interface gráfica, por muito anos, cumpriu o mesmo papel, sendo a peça final do projeto do designer. Já em um mundo da “Internet das Coisas” em que os meios se tornam difusos, a orientação projetiva se dá pela compreensão do comportamento do usuário nos seus diversos contextos e a figura da prancha passa ser tão ou mais relevante quanto o roteiro de uso do sistema.

## A emergência da experiência

Considerando o momento cultural, nota-se a uma nova perspectiva do usuário, que deixa o interesse puramente de consumo, para o interesse em relacionamento. Este efeito, proveniente da cultura das mídias (SANTAELLA, 1996) e mais ainda da prática cultural em mídia pós-massiva, intensifica o interesse de pesquisas sobre experiência, já tratada pelos pragmatistas e fenomenólogos no século XX de modo mais intenso.

Esta emergência (JOHNSON, 2003) verificada nas práticas culturais sinaliza para uma retomada da experiência, agora como conceito de projeto, evidenciando um vetor para o design de interação homem-computador: a experiência de usuário, ou simplesmente UX. Entretanto, antes de herdar os princípios norteadores de projeto, como apontados, o contexto de projeto deve considerar a experiência não apenas com a interface dos sistemas, mas sim, a partir das interfaces, buscar o estabelecimento de uma relação com o usuário, no que modelizações das informações situam-se como névoa, lançadas no devir, virtualizadas, e que se atualizarão em dispositivos e contextos variados. A análise contextual da tarefa se vê, a partir de então, com o usuário e tarefa problematizados, mas com a base tecnológica e o contexto da tarefa indefinidos ou, melhor ainda, repletos de possibilidades.

A experiência, como discutida por Benjamin (1980) ou Dewey (1980), perde espaço, por situar-se no século XIX e início do XX. A experiência contemporânea não é mais contemplativa ou de uma densidade temporal. Se o Cubismo ensinou ao século XX a visada multifacetada, a grande jornada do século foi a constituição de uma experiência fragmentada, multimodal e multitarefa. O legado do século, no que tange à experiência, é enxergá-la não mais em orientação vertical, partindo da base da experiência comum para o ápice da experiência estética, como pretenderam Dewey e Benjamin. Suas perspectivas teóricas ainda são válidas para seus contextos de época. Contudo, perdem relevância se aplicadas ao contexto contemporâneo, quando a experiência é horizontalmente organizada, em matrizes que não se sobrepõem, mas que se alinham,



justapostas, na constituição de processos subjetivos múltiplos e igual relevância para o sujeito. Aproximamos, de modo pontual, ao conceito de experiência social, defendida por François Dubet (1996).

Dubet, em *Sociologia da Experiência*, defende a ideia de uma experiência pautada por uma relação individual e uma relação social. O espectro social da experiência engloba o ser social e as perspectivas socialmente praticadas, culturalmente apreendidas e validadas. A experiência individual constitui-se pelo processo de subjetivação, como quem dimensionando a densidade da experiência, e não exatamente sua qualidade. Enquanto qualidade, definida pelo lastro social, cultural, as experiências podem ser variadas, indo desde a experiência intelectual, emocional e afetiva, até a estética, sem que uma seja necessariamente de maior relevância que outra, na dimensão individual, subjetiva.

Neste acepção, o design de experiência situa-se na dimensão cultural da experiência, portanto compartilhada e reconhecida, passível, neste sentido, de ser prospectada e projetada, em ações que se alinham à poética aristotélica. Nesta aproximação, design de experiências se justapõe à própria concepção de arte, no que tange sua estrutura, porém difere, ainda, no que diz respeito aos seus objetivos. Se por um lado a arte pressupõe o que tange o sensível, em busca de reverberações transcendentais, o design de experiência, irmão mundano da arte, se atrela a contextos mais objetivos, portanto mais centrados em potencial comunicacional. O objetivo é proporcionar satisfação na realização da tarefa, traduzido como usabilidade.

A realização da tarefa, para o design de experiência, é o veio propulsor da criatividade, que não se fixa em grids, formas ou fórmulas, antes, pergunta e problematiza o modo como as informações serão acessadas, em uma gama de possibilidades que se nos apresenta a contemporaneidade tecnológica.

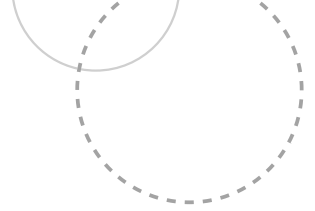
Se a web pós-massiva é 2.0 e a web semântica é 3.0, a cibercultura, entendida como cultura contemporânea tecnologizada, é alfa, em atualizações constantes, sem a fixação de modelos, como a própria noção de experiência, que cria as bases para novas heurísticas. Heurísticas da emergente experiência na névoa informacional. Distante de Dewey e Benjamin, a experiência contemporânea se firma no contexto pós-fenomenológico descrito por Ihde (2001, 2012), acentuando a experiência como *locus* do projeto de corpos em perspectiva com a tecnologia.

## Conclusão

Se o *Zeitgeist* atual é marcadamente orientado pela cultura tecnológica, será preciso considerar que a relação entre corpos e tecnologia, usuário e sistema, é orientada não mais e somente pelo uso, mas pela satisfação do uso, em um contexto de conteúdo transmídia, aqueles conteúdos que conformam em variados formatos e dispositivos. É a informação como névoa, que enquanto vapor se constitui amorficamente, sendo atualizada em vários formatos e dispositivos, ao sabor dos ventos, dos dispositivos mais próximos ao usuário, que se acostumou a uma cultura do acesso, em uma Internet onipresente.

Quando o off-line se torna obsoleto e a internet está nas coisas, a emergência dos objetos reivindica novas relações de usuário-sistema, homem-computador. A experiência torna-se diapasão das relações entre corpo e tecnologia, elemento que norteia o design da informação, o design de interfaces e mesmo reinventa um meio, uma prática cultural.

A presença de heurísticas neste contexto arde a cena contemporânea e a experiência, remodelada no século XX, assume-se ativa, personificada ainda que social, culturalmente assentada em mídia pós-massiva, e sedenta pelo envolvimento significativo de um século que ainda está em seu alvorecer intelectual, e que, ainda assim, já dá mostras da intensidade de sua luz e das reinvocações que essa luminosidade faz ver.



## Referências

- BAUMANN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- BENJAMIN, Walter. **Textos escolhidos**. São Paulo: Abril Cultural, 1980.
- DEWEY, John. A Arte como Experiência. In: DEWEY, John. **Os Pensadores**. São Paulo: Abril Cultural, 1980.
- DOSSIÊ JOVEM MTV (2012). **Screen Generation**. Disponível via URL <[http://www.aartedamarca.com.br/pdf/Dossie5\\_Mtv.pdf](http://www.aartedamarca.com.br/pdf/Dossie5_Mtv.pdf)>. Acesso em 01.dez.14.
- DUBET, François. **Sociologia da Experiência**. Lisboa: Instituto Piaget, 1996.
- IHDE, Don. **Bodies in Technology** - Electronic Meditations. Minneapolis: Univ. Of Minnesota Press, 2001.
- IHDE, Don. **Experimental Phenomenology** - Second Edition: Multistabilities. Albany: State University of New York Press, 2012.
- JOHNSON, Steven. **Emergência**: a vida integrada de formigas, cérebros, cidades e softwares. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- LATOUR, Bruno. **Reagregando o Social**. Bauru, SP: EDUSC/ Salvador, BA: EDUFBA, 2012.
- MCLUHAN, Marshall. **Understanding Media**: The Extensions of Man. New York: McGraw Hill, 1964.
- NORMAN, Donald. **La psicología de los objetos cotidianos**. Madrid: Nerea, 1990.
- NIELSEN, Jakob. **Projetando websites**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- SANTAELLA, Lucia. **Cultura das mídias**. São Paulo: Experimento, 1996.