

1 Introdução

Esta pesquisa propõe investigar a idéia do produto de design que é capaz de promover o encadeamento de determinadas ações de seu usuário. Não se trata, aqui, de encadeamento de operações automáticas (como no manuseio de uma ferramenta), mas de ações conscientes – em suma, de atos de decisão, ou atos de escolha, o que evidencia o interesse da pesquisa no suporte hipermidiático. Poder-se-ia mesmo falar em design de interação, entretanto, ao se propor como responsabilidade e competência do designer o projeto de ativação, manutenção e condução da iniciativa do interator¹, encontrou-se na idéia de engajamento a síntese da diferença que, nesta pesquisa, coloca-se entre os termos “interação” e “interatividade” – síntese que, ademais, se expressa na questão da continuidade de (inter)ações.

Face ao contexto científico contemporâneo, são nas vias que ecoam as idéias de design de experiência e de emoção que a presente pesquisa encontra inspiração e fundamentação. Estas vias, por sua vez, inspiram-se e fundamentam-se, sobretudo, em novas abordagens no campo das ciências cognitivas.

Eminentemente audiovisual, a hipermídia é terreno fértil para o designer, aquele a quem cabe conceber e dar forma a objetos de uso e mensagens visuais – e o próprio produto hipermidiático é, a um só tempo, objeto e mensagem. Entretanto, como lidar com a mensagem que jamais se apresenta inteira e que, para se revelar, requer manipulação e exploração de sua forma? Como lidar com o suporte que requer ações diferentes a cada mensagem? Defendemos que a

¹ Defende-se o termo “interator” como melhor definição para o usuário dos projetos hipermidiáticos. O termo, utilizado por Arlindo Machado em seu texto “O Sujeito no Ciberespaço”, publicado em 2002, *‘refere-se ao receptor e usuário que nas novas mídias, na hipermídia, (...) age e interage, participando ativamente do processo de comunicação e de informação, e não apenas recebe informações ou utiliza um produto’* (MOURA, 2002, p.143). Em todo caso, como para cada situação uma nomenclatura diferente é dada àquele que interage com algo projetado, optou-se por utilizar, nesta pesquisa, o termo interator também como indicação genérica: inclui, entre outras possibilidades, os clientes de serviços, os consumidores de produtos, os espectadores de espetáculos e os usuários de objetos e sistemas computacionais.

hipermídia exige mais do que interação: exige engajamento, condição para que as interações tornem-se interatividade.

Pela necessidade de delimitação do objeto de pesquisa, o sítio *web* foi eleito como foco da investigação. Entretanto, a motivação da pesquisa está antes no que há de específico no conceito de hipermídia do que em um de seus suportes físicos, como o computador pessoal. As questões que aqui se enunciam não se definem, então, em função dos contextos de uso ou das limitações técnicas específicos de um dado suporte físico. Ao contrário, as questões desta pesquisa deixam-se entrever também na hipermídia que se utiliza – ou se ensaia utilizar – em espaços expositivos e/ou educativos, tais como em museus ou centros de ciências, e mesmo na televisão cuja interatividade se ambicione implementar para além do mero *zapping* digital. Tais possibilidades, entretanto, deixamos como horizontes da pesquisa.

As questões que se relacionam à idéia de engajamento orientam, nesta pesquisa, a análise de sítios *web* nos quais se poderia identificar certo potencial de provocação e, sobretudo, certa habilidade em gerar continuidade no fluxo de ações do interator. Diante destes aspectos ressaltamos o compromisso que se enseja no projeto de sítios *web* com o planejamento da experiência do usuário no tempo, isto é, no atualizar das formas potenciais.

Pode-se dizer que o sítio de um espetáculo teatral tem como objetivo último motivar a ida do internauta ao espetáculo, tal como se poderia dizer de um pôster ou de um anúncio em revista. Da mesma forma, o sítio *web* de uma loja busca engajar o interator na compra de produtos, bem como o sítio de uma instituição busca engajar o interator em seus valores. Estes exemplos ilustram a idéia de engajamento enquanto objetivo, para o qual a hipermídia se apresenta como meio e o design, como técnica de configuração deste meio.

Entretanto, para que cumpra sua função enquanto meio de comunicação, influenciando comportamentos e atitudes, o sítio tem, no seu diferencial interativo, uma vantagem e uma condição: se, por um lado, a interatividade envolve a atenção do internauta, por outro, se este não interagir, isto é, se não agir continuamente desenrolando uma seqüência de ações interconectadas, a mensagem hipermidiática não se exerce. O meio emudece, ao contrário do pôster ou do anúncio de revista, para os quais basta um momento de atenção. Interessada

nesta particularidade da hipermídia, a presente pesquisa buscou considerar a hipermídia tanto meio quanto fim, a despeito de seus objetivos externos (tal como o consumo de determinado produto ou a contratação de determinado serviço). Desta forma, a hipermídia se apresenta não apenas como meio de engajamento em algo além de si, mas como meio de engajamento em sua própria dinâmica, com sua própria utilização – ou fruição. Portanto, se considerarmos “externa” a finalidade que não se encerra no meio (como o engajamento nas idéias de uma instituição), podemos considerar “interna” a finalidade que se expressa por objetivos contidos na própria dinâmica do meio, tal como guiar o usuário por determinado caminho por entre as seções de um sítio, prender sua atenção por certo tempo em determinado ponto ou convencê-lo a interagir com determinados elementos. Engajamento enquanto objetivo “interno” de um projeto hipermidiático é a condição primeira para qualquer outra finalidade projetual: a hipermídia depende da continuidade de ações de seu usuário para que se faça ouvir. Sem a iniciativa constante de seu interator, a mensagem hipermidiática não se desenvolve, ao contrário, por exemplo, da mensagem impressa. Assim, para engajar seu público em objetivos “externos”, a hipermídia necessita engajar seu público, primeiro, nela própria.

A efetiva existência ou resultado de todo o processo do design de hipermídia se dá através da interação. Ou seja, o usuário é o principal agente. Ele pode até acessar um *site*, porém se não estabelecer relação com os elementos e as possibilidades existentes nele a proposta, o conceito, o projeto e toda a complexidade dele de nada adiantou. (...) *Websites* ou aplicativos [hipermídia] existem para (...) serem “interagidos”.²

A dependência da mensagem hipermidiática da continuidade de ações de seu usuário é compreendida, aqui, como questão colocada ao designer, ao qual caberia articular as condições necessárias a tal continuidade. Não se trata, então, do projeto tão-somente estético ou centrado na usabilidade do produto, embora ambas as qualidades sejam, cada qual a sua maneira, essenciais à continuidade de ações do interator. Trata-se também – e sobretudo – da arquitetura de interações capaz de estimular (e mesmo estender) a navegação, como através das condutas lúdica e investigativa, que são condutas automotivadas. Esta questão se enuncia no campo de atividade do designer face aos formatos hipermidiáticos que vêm se

² MOURA, 2002, p.256.

disseminando nos mais diversos contextos de uso e que solicitam configuração (audio)visual.

O anseio pelo engajamento na atividade-em-si não é novidade no campo da interação humano-computador. Na década de 1980, antes mesmo de se falar em hipermídia, Laurel³ já defendia a possibilidade de se projetar ‘*atividades humano-computador interessantes, engajantes e satisfatórias*’⁴, quando propôs analogia entre o projeto teatral aristotélico e o projeto da atividade humano-computador: empatia, predisposições e closura poderiam ser arquitetadas no desenvolvimento de aplicativos e de suas interfaces. O uso do termo “atividade” por Laurel carregava, àquela altura, visão holística sobre a relação entre o computador, seu usuário e o mundo ao redor de ambas as partes, preconizando o surgimento da concepção de design centrado na atividade, abordagem discutida e defendida por pesquisadores como Norman⁵, Gay e Hembrooke⁶.

A hipermídia vem se tornando familiar ao passo em que se dissemina no cotidiano de seu público. Este processo de familiarização é, também, um processo de diversificação. Na Internet, os sítios são, hoje, meio que tanto auxilia nossas tarefas cotidianas quanto nossos momentos de entretenimento. Além de pagar contas, fazer compras e nos comunicar com outras pessoas, podemos encontrar, por exemplo, sítios dedicados a lançamentos de cinema, a *hobbies* e a destinos turísticos. Quanto aos próximos anos, espera-se que seja possível ‘*acessar com facilidade a Internet a partir de uma multiplicidade de equipamentos (não só telefones celulares e palm tops, mas também relógios e roupas, entre outros)*’⁷.

Neste processo de desenvolvimento da hipermídia na Internet, em meio à agitação do nosso dia-a-dia, por vezes nos frustramos com sítios pobres em conteúdo, esteticamente negligenciados ou de difícil navegação, mas quantas vezes já não entramos em um sítio, em busca de uma determinada informação, e acabamos por nos engajar em interações que, inicialmente, não nos interessavam?

³ LAUREL, 1991.

⁴ *Ibid.*, p.93.

⁵ NORMAN, 2002b; NORMAN, 2005.

⁶ GAY & HEMBROOKE, 2004.

⁷ BEIGUELMAN *apud* MOURA, 2002, p.260.

Tais possibilidades são exceção no contexto das críticas que, entre a experimentação com os meios digitais e a familiarização destes meios, evidenciam caráter ainda imaturo da Internet enquanto um meio de comunicação.

Os primeiros sites (...) eram, de fato, confusos (...). Reagindo a isso, os designers da web adotaram (...) regras rígidas (...). Essa filosofia domina a *web* e está incorporada em suas revistas, sites corporativos (...). Isso torna a Internet um complexo com estruturas semelhantes e redundantes (...).

(...) a preocupação excessiva com as possibilidades (...) levou a uma rigidez estrutural. Conforme Bernstein, *‘a rigidez estrutural que torna a navegação simples (...), embora dê ao hipertexto uma aparência de eficácia, pode fazer com que pareça estéril, inerte e distante’*.⁸

Críticas como as de Moura e Bernstein trazem à problemática projetual do *sítio* a questão da originalidade e do estímulo interessante. Este é assunto polêmico no campo da interação humano-computador, baseado na tradição cognitivista. Novas perspectivas, contudo, têm lançado luz sobre a dinâmica subjetiva da experiência do usuário do produto de design. Entre os cientistas da interação humano-computador e mesmo entre os da cognição, surgem os fundamentos do design de experiência e de emoção, além da proposta da abordagem projetual centrada na atividade. Para Svanæs, desde Winograd e Flores, o fenômeno da desautomatização da percepção vem ganhando atenção – e não como falha indesejável de difícil representação em diagramas de modelos de comportamento, mas como possibilidade instrutiva. É a partir destas novas perspectivas científicas que esta pesquisa se propõe a investigar a possibilidade de uma estética do estímulo à interação no produto hipermidiático – em suma, de uma estética do engajamento em hipermídia.

Tal como uma síntese dialética, a questão desta pesquisa se apresenta como resultado do contraste entre duas premissas básicas: se, por um lado, a prática contemporânea do design – enquanto prática de comunicação e enquanto reflexão interessada nas questões da experiência humana – não pode se eximir da ubiquidade dos meios digitais, por outro, insiste a crítica da dificuldade destes meios em gerar experiências interessantes no contexto em que se verifica sua

⁸ MOURA, 2002, pp.198-199.

disseminação – o contexto do cotidiano⁹. Uma vez que ambas as premissas tenham como substrato as questões da interatividade, esta pesquisa propõe, dentro de suas limitações e no contexto da hipermídia, a abordagem não apenas da definição de interatividade mas, sobretudo, das relações entre este conceito e as idéias de motivação (estímulo da ação) e experiência (contextualização dos efeitos de ações dentro de uma atividade) – exercício do qual emerge, sobretudo, nossa perspectiva acerca da idéia de engajamento. É a partir deste foco que se propõe questionar se haveria uma estética do estímulo à interação própria de produtos hipermidiáticos¹⁰, estética tal integrada à experiência do receptor contemporâneo face aos meios (digitais e não digitais) que o cercam. Qual seria, então, a estética do produto hipermidiático dotado da capacidade de motivar a interação contínua de seu receptor, isto é, de engajá-lo? Quais seriam as formas desta interação? Em suma: haveria evidências de uma estética do engajamento na *web*?

A motivação desta pesquisa se originou na constatação da existência de sítios hipermidiáticos que, embora dedicados a corporações, caracterizam-se por certo caráter experimental. Entre 1999 e 2003, a autora desta pesquisa participou de equipes de criação de agências de design especializadas em hipermídia. Parte da dedicação destas equipes era focada na pesquisa freqüente de projetos hipermidiáticos. Por incontáveis vezes, este exercício de análise crítica sucumbiu ao efeito que um ou outro projeto era capaz de causar, seja agitando a cognição, seja arrebatando, sinestesticamente, os sentidos. Crítica comum, todavia, recaía sobre o potencial de certos projetos de engajar o interator sem, no entanto, comunicar seu propósito, sequer sua origem. Muitos destes casos se perderam na memória daqueles que os *fruíram*, pois não foram reencontrados. Ao longo deste período, era notável, também, a crescente adesão de grandes corporações entre os projetos que, cada qual à sua maneira, destacavam-se dentre os demais. A questão

⁹ *Sítios*, celulares e caixas de banco eletrônicos são meios digitais do cotidiano, enquanto experimentos de realidade virtual, por exemplo, não o são. *Games* são caso à parte, pois podem se inserir no cotidiano e constituir experiências imersivas, significativas e memoráveis (tais como os jogos pervasivos).

¹⁰ Manovich utiliza-se da expressão *new media object* para designar a categoria de projetos considerada em seu estudo. Na presente pesquisa, também para simples e rápida referência, propõe-se uma expressão para designar todo e qualquer projeto de *software* desenvolvido para o público consumidor de tecnologia e não, necessariamente, desenvolvedor de tecnologia. Aplicativos de trabalho (como editores de texto e planilhas de cálculo), jogos e sistemas hipermidiáticos são algumas das categorias populares do que se convencionou chamar, neste texto, de “produtos computacionais”.

que, naquele contexto, se enunciava era sobre como certos projetos eram capazes de estender o período de navegação de forma interessante, conquistando do internauta maiores parcelas de dedicação e, sobretudo, cumprindo seu dever enquanto projetos de comunicação (audio)visual. Em suma, tratava-se do que de específico havia na hipermídia que poderia ser explorado para a concepção do produto digital capaz de engajar seu usuário.

Com esta questão, iniciou-se, em 2004, a reflexão desta pesquisa, que, sintetizada na idéia de engajamento, evoca, também, a própria discussão acerca da atividade do designer no projeto hipermidiático.

A este questionamento contrapõe-se a hipótese de que a interface, a dinâmica de interação e a organização e o tom do conteúdo de um produto hipermidiático podem ser articulados de forma a estimular a ação do interator em dois níveis: na interação com o próprio produto e na interação com o mundo a partir deste produto, isto é, no contexto de um sistema maior, tal como um projeto inter-midiático do qual participa o produto em questão.

O primeiro capítulo investiga a idéia de engajamento, que encontra na idéia de interatividade o fundamento de sua própria dinâmica. Nesta investigação, também são abordadas questões acerca de motivação e experiência e, para tanto, conceitos como estranhamento, distanciamento, envolvimento, empatia e imersão, bem como as relações entre subjetividade e experiência e entre emoção e cognição.

Ao segundo capítulo cabe introduzir e explorar o tema do design e, ao terceiro, o da hipermídia.

No quarto capítulo, questões acerca da construção formal do engajamento introduzem reflexão sobre a possibilidade de se tratar da idéia de design de engajamento. São apresentados projetos artísticos e de design que dialogam com o engajamento de seus interatores. A idéia de design de hipermídia enquanto design de engajamento é, então, desenvolvida e seus pontos centrais são aplicados na identificação e na análise de sítios *web* que se utilizam de recursos que, no contexto desta pesquisa, podem ser destacados como recursos de engajamento.

Considerações gerais que resultam do percurso da pesquisa são sintetizadas no capítulo conclusivo e, em seguida, são propostas algumas questões como seus desdobramentos.

1.1 Metodologia da pesquisa

Visto que a presente pesquisa se estende sobre uma rede bibliográfica transdisciplinar na qual se evidenciam como substrato questões da subjetividade, podemos introduzir o capítulo da metodologia evocando a idéia de pensamento complexo tal como proposto pelo sociólogo francês Edgar Morin – o pensar que, não devendo ser confundido com a eliminação da simplicidade ou com a completude, *negocia* com o real. Nas palavras de Nelly Coelho, devemos lembrar que *‘umas das revolucionárias descobertas de nosso tempo é que a ciência já não é o reino da certeza’* e que, *‘se, por um lado, o conhecimento científico se constrói sobre múltiplas certezas’*, por outro, *‘deixou de ser o domínio da certeza absoluta’*, ao menos no plano teórico¹¹.

O primeiro momento da presente investigação se define por uma extensa pesquisa de sítios *web*, exercício que se manteve por todo o período do trabalho. Restrito o objeto da pesquisa ao sítio *web*, veiculado no computador pessoal, foram também definidas as duas condições que melhor correspondiam à idéia de hipermídia: multimídia e navegabilidade. Ao olhar da pesquisa foram, então, descartados sítios predominantemente (hiper)textuais. Decidiu-se, também, para reduzir o universo de sítios pesquisados, restringir o olhar aos projetos com intuito promocional (direta ou indiretamente, apresentação de produtos ou de serviços), segmento que se revelou fértil face à tarefa de buscar experimentações em design.

Não houvesse diferenças acentuadas entre os objetivos projetuais, poder-se-ia incluir neste estudo outras formas de hipermídia, tais como a que se integra a caixas de banco eletrônicos, terminais públicos de informação e telefones celulares. Instalações em museus e centros de ciência e a televisão interativa aproximam-se do *sítio* enquanto sistemas de exploração, porém não têm disseminação no nosso cotidiano.

A partir destas diretrizes, concentramo-nos em casos mencionados como exemplares em premiações e comunidades de discussão, nas quais o olhar experiente exerce sua crítica. Dentre estes casos, ao olhar desta pesquisa, alguns sítios se apresentaram de forma mais recorrente e/ou enfática do que outros e o primeiro padrão que se pôde observar entre estes casos foi o potencial em gerar

¹¹ COELHO, 2002.

surpresas. Entretanto, tanto a surpresa quanto a sua condição (a expectativa) implicam contextos singulares para cada indivíduo e fosse tão-somente a surpresa nosso critério de seleção de projetos, demasiado parcial seria o resultado.

Assim, alterou-se a perspectiva. Assumindo-se que os sítios que se destacavam portavam algo de excepcional (não habitual), buscou-se descrever aquilo que, entre estes casos, não se poderia classificar como ordinário face aos padrões vigentes na Internet. Buscou-se, enfim, o que poderia tornar objetivo um certo grau de originalidade entre sítios *web* incumbidos de propósitos promocionais e, por este motivo, comprometidos com certo grau de acordo, quanto à sua natureza e à sua utilização, com seus possíveis usuários.

Sob esta perspectiva, destacaram-se três padrões que contrastavam com o que se poderia generalizar como comum na Internet. Se tal generalização se traduz pela metáfora da página (impressa), pelo ideal de harmonia entre os momentos de ação do usuário (*input*) e de resposta do sistema (*output*) e pela linguagem da empatia comum aos meios de comunicação (linguagem mesmo dita “amigável” no contexto dos meios computacionais), não foi com surpresa que se observou a recorrência, entre os sítios inicialmente considerados originais, da experimentação com representação de espaço (em oposição à bidimensionalidade da brochura e de seu *conter-se* no suporte), da arquitetura de surpresas entre os momentos de *input* e de *output* e de certo discurso propositadamente subversivo. Assim, orientamos nossa atenção para a navegação que explora a idéia de extensão do espaço (extensão para o interior e/ou para o exterior da tela do monitor), que estabelece certo grau de imprevisibilidade quanto ao seu comportamento e que apresenta ousadia em seu discurso.

Em momento posterior, estes indícios de originalidade se traduziram, no nosso entender, no conceito de estranhamento, uma vez que não apenas a própria originalidade implica, necessariamente, certo grau de estranheza (enquanto novidade), como também, historicamente – e notadamente – no campo da Arte (uma das origens do Design), a intenção de “tornar estranho” foi empregada como

solução projetual para a intenção de “provocar reação ativa” (em oposição à passividade¹²).

Enquanto eram pesquisados os sítios, um universo de conceitos delineavam nossa teoria. Neste percurso, o diálogo entre os conceitos nem sempre foi cordial, mas de seus atritos surgiram referências úteis à própria atividade conceitual do designer e sem as quais não se poderia construir o percurso teórico desta pesquisa.

Uma das primeiras distinções deste percurso foi entre engajamento e envolvimento, pois o último pode se definir, também, pelo completo sucumbimento que nos destitui de qualquer ação (o avesso do que buscávamos entre os sítios *web*). A primeira observação a este respeito foi em nota de tradução à obra “Envolvimento e Distanciamento” do sociólogo alemão Norbert Elias, autor que descreve o envolvimento como determinado estado da mente frente, por exemplo, a situações de catástrofe. Envolvimento também designa, entre autores contemporâneos, o efeito que se atribui aos panoramas dos séculos XVIII e XIX. Nestes casos, ao sucumbimento se associa o fascínio, o que nos remete mesmo ao sublime kantiano e à idéia de imersão – o avesso da conduta ativa, portanto. Entretanto, o historiador alemão Oliver Grau, que também estuda os panoramas, demonstra outra face da imersão – a face em que a interatividade colabora com o envolvimento, especialmente no contexto da arte digital. O teatrólogo italiano Gianni Ratto descreve situações de imersão e interação muito anteriores à tecnologia digital. De qualquer forma, voltando-se o olhar para o campo da hipermídia, é o pesquisador russo Lev Manovich quem afirma que a interatividade na *web*, enquanto atos de decisão, exige constante oscilação entre ilusão e consciência – o que não quer dizer, no seu entender, que a *web* não possa ser imersiva, mas o é à sua própria maneira, *metarrealista*.

A presente pesquisa se define, então, como uma investigação teórica seguida da análise de casos exemplares. A fundamentação teórica desta pesquisa constitui-se por uma rede de associações estabelecida a partir de novas perspectivas científicas que têm aprofundado as questões da subjetividade no

¹² A reação ativa é uma possível consequência do estranhamento, mas também o é a reação passiva. O dramaturgo Bertolt Brecht cita o propósito “hipnótico” do teatro chinês de máscaras, arte na qual se inspirou para criar suas próprias técnicas de estranhamento – estas, todavia, orientadas para agitar as sensações, emoções e idéias do público.

contexto do design. Conceitos centrais à pesquisa (como interatividade, experiência e motivação) são investigados e definidos. A questão do engajamento na interação humano-computador foi abordada, entre outros autores, por Laurel, em sua analogia dramática, por Manovich, em sua pesquisa acerca da linguagem *new media*, por Meadows, em sua reflexão sobre a narrativa interativa, por Norman, em sua análise dos níveis visceral, comportamental e reflexivo do design e por Fogg, em sua análise do potencial persuasivo dos computadores enquanto *media*.

A esta pesquisa interessa o sítio *web* enquanto espaço de exploração, tal como descrito por Manovich, uma vez que esta forma de interação se revele como vocação da hipermídia, cujo horizonte nos permite entrever a televisão interativa, a realidade mista e, ainda, a realidade virtual. Manovich também aponta a oscilação entre ilusão (envolvimento) e ação (retomada da consciência) como aspecto central da relação entre o meio digital interativo e seu usuário, pois a este é exigido, a todo instante, um ato de decisão. Por este motivo, Manovich chega a afirmar a afinidade entre a estética dos novos meios e a estética das vanguardas do século XX, citando especificamente Brecht na sua descrição de ciclos de percepção e ação¹³ – Laurel também já havia citado esta afinidade, porém em função do aspecto mais narrativo do que dramático da multimídia¹⁴.

A idéia de distinção entre representação (ilusão) e controle (ação) acabou por somar-se aos nossos critérios de seleção de sítios (multimídia navegável, intencionalidade promocional, alternativa à metáfora da página impressa, comportamento caracterizado por certa imprevisibilidade e discurso caracterizado por certa subversão). Assim, foram selecionados sítios *web* em que os mecanismos de controle do conteúdo, subvertendo a origem do meio, estivessem parcial ou totalmente infiltrados no conteúdo – não se destacando mais como superfície. Esta característica se revela notável pois aponta tanto para objetivos da pesquisa tecnológica (na qual destacam-se idéias como as interfaces transparente e natural) quanto com anseios criativos (menos restrições operacionais na concepção de experiências de interação) e ideologias (a interface que se opera tão-

¹³ MANOVICH, 2001, p.207.

¹⁴ LAUREL, 1991, p.182.

somente com o conhecimento do gesto, por exemplo, povoa também o imaginário coletivo, particularmente como fantasia futurista).

1.2 Considerações iniciais

Conceitos centrais deste texto exigiram exercício de reflexão acerca dos termos que os enunciam. Deste exercício, destacou-se a importância basilar, no contexto desta pesquisa, de questões etimológicas acerca de três temas: mídia, emoção e estranhamento.

O termo “mídia”, tão popular no Brasil, não desfruta da mesma popularidade em Portugal. Ciro Marcondes Filho defende que

[o termo] *mídia* é uma invenção grotesca (...). Etimologicamente, a palavra correta é *media*. O termo vem do inglês *mass media*, que americanos e canadenses construíram a partir do latim *medievs*, *media*, *medium*. Ou seja, eles vieram buscar no latim (...) a raiz para a construção do termo. Logo, nada mais natural que nós, como língua neolatina, seguirmos nossa tradição linguística, como fizeram inteligentemente os portugueses¹⁵.

Assim, no entender de Marcondes Filho, deveríamos, no Brasil, usar os termos latinos “*medium*” (para o singular) e “*media*” (para o plural), realizando correção, ainda que tardia, na qual seriam substituídos os termos “mídia” e “mídias” por “*medium*” e “*media*”. Desta forma, evitar-se-ia, ainda, a confusão entre o singular e o plural¹⁶, evidente em casos ‘absurdos’ como a expressão ‘*a mídia televisão*’, algo como, ao pé da letra, ‘*os meios de comunicação televisão*’ – para tanto, ‘*basta revalidar o que já existe*’, pois ‘*a televisão, o painel publicitário, um ônibus são um médium*’ e o conjunto deles, este sim, forma ‘*os media*’¹⁷.

¹⁵ MARCONDES FILHO, 2002, pp.24-25.

¹⁶ Em todo caso, também no inglês o termo “*media*” assume-se no singular, e, embora este uso seja anterior à tecnologia digital, também em função desta acabe por rever e estender seus sentidos. Segundo nota ao verbete “*media*” no dicionário Merriam-Webster da língua inglesa, o singular *media* e seu plural *medias* (não o singular *medium* e seu plural *media*) ‘*parecem ter se originado no campo da publicidade há mais de cinquenta anos; ambos são aparentemente ainda usados sem estigma na área da publicidade*’ e, ‘*na maior parte das outras aplicações, media é usado como plural de medium*’. De qualquer forma, a popularidade da palavra está levando à formação de um singular (como em ‘*the media is*’ ao invés de ‘*the media are*’), cujo uso ‘*não é tão bem estabelecido como no caso do termo [inglês] data [plural de dados] e é suscetível de criticismo especialmente na escrita*’. Disponível em <<http://www.docguide.com/dgc.nsf/html/English-Dictionary.htm>>. Acesso em 10 de dezembro de 2005.

¹⁷ MARCONDES FILHO, *op. cit.*, p.25

Lúcia Santaella, por sua vez, defende, em prol do ‘*bom senso terminológico*’¹⁸, flexibilidade para o uso dos termos “mídia” e “mídias”. Posto isso, afirma que

nada me parecia mais canhestro do que adotar para a palavra variações do tipo “a media”, “as media”, “o media” ou “os media”, que mantinham a grafia original em inglês e hesitavam quanto ao gênero masculino ou feminino da palavra. Hoje vejo que, felizmente, o bom senso prevaleceu. Cada vez mais o termo mídia – no singular, “a mídia” ou no plural, “as mídias” – está se fixando em detrimento das poucas e ainda teimosas contorções de gênero e grafia, que ainda são cometidas especialmente pelos nossos colegas de Portugal.¹⁹

Entre ambos os argumentos (o de Marcondes Filho e o de Santaella), o primeiro parece, ao olhar desta pesquisa, mais cuidadoso. Entretanto, de fato, adotar a expressão “os media” como alternativa a “os meios de comunicação” é, também, de certa forma, uma agressão à língua portuguesa – uma agressão gramatical. Afinal, o plural do substantivo português “meio” é “meios” e o plural do substantivo português “médium” é “médiuns”. Além deste impasse, há ainda a problemática dos novos sentidos que se abrigam sob o termo “mídia”. Santaella observa que, além de sinônimo de meio de comunicação, o português “mídia” admite outros sentidos e, defendendo o uso também do plural “mídias”, evoca ‘*aquilo que Albino Rubim (2000) vem chamando de Idade Mídia*’²⁰. Assim,

no sentido mais estrito, mídia se refere especificamente aos meios de comunicação de massa, especialmente aos meios de transmissão de notícias e de informação (...). Seu sentido pode se ampliar ao se referir a qualquer meio de comunicação de massa, não apenas aos que transmitem notícias. (...) Também podemos chamar de mídias a todos os meios de que a publicidade se serve, desde *outdoors* até as mensagens publicitárias veiculadas por jornal, rádio, TV. Em todos esses sentidos, a palavra “Mídia” está se referindo aos meios de comunicação de massa. Entretanto, o surgimento da comunicação teleinformática veio trazer consigo a ampliação do poder de referência do termo “mídias” que, desde então, passou a se referir a quaisquer tipos de meios de comunicação e até a aparelhos, dispositivos ou mesmo programas auxiliares da comunicação.²¹

O que se pode observar é que, embora o termo “mídia” tenha se dissociado da idéia de comunicação de massa ao longo da década de 1980, manteve a primazia de seu aspecto comunicacional, mantendo-se fiel à sua origem

¹⁸ SANTAELLA, 2002, p.44.

¹⁹ *Ibid.*, p.44.

²⁰ *Ibid.*, p.45.

²¹ *Ibid.*, p.45.

etimológica – relativa à mediação. Propõe-se utilizar, então, nesta pesquisa, os termos “meio” e “meios” no lugar de “mídia” e “mídias”, exceto pelos termos “multimídia” e “hipermídia”, pois não cabe a esta pesquisa a pretensão de revisar a terminologia destes conceitos, eleitos os desígnios de duas categorias (respectivamente, os meios de comunicação integrados entre si – multimeios – e os integrados entre si e *navegáveis* – os hipermeios). Ao longo do texto, considerações de outros autores podem somar perspectivas a esta problemática.

A temática da emoção, por sua vez, nesta pesquisa, se deu a partir da teoria do design de emoção, de Norman²². Na comunidade acadêmica e nos textos científicos, as expressões “*affective design*” e “*emotional design*” denotam a mesma disciplina (ou demanda de disciplina), mas os adjetivos empregados evocam substantivos – “*affect*” e “*emotion*” – que não são sinônimos. Segundo Norman, enquanto “*affect*” é um termo geral para nossos mecanismos de julgamento, conscientes ou inconscientes, o termo “*emotion*” traduz-se na experiência consciente destes mecanismos, ‘*completada com atribuição de sua causa e identificação de seu objeto*’²³. *Affect* inclui *emotion*. Assim, por exemplo, entre as sensações cujas origens não sabemos explicar (como primeiras impressões) e as sensações que vivenciamos especificamente em relação a determinadas pessoas (como amor), somente as últimas representam, de fato, emoções, enquanto as primeiras são tão-somente *affect*, idéia de difícil tradução para o português.

Apesar de problemática, as questões envolvidas na tradução do termo “*affect*” do inglês para o português são importantes mesmo para a compreensão da idéia de emoção. “*Affect*”, do latim “*affectare*”, designa ação que produz mudança em algo ou alguém e, neste sentido, seu substantivo é “*affect*” ou, ainda, “*effect*”, não “*affectation*” (comportamento cínico ou artificial) ou “*affection*” (entre outros sentidos, afeto, ternura)²⁴. Além do sentido de mudança de qualquer natureza, “*affect*” apresenta outras possibilidades, dentre as quais o ato de influenciar

²² NORMAN, 2004.

²³ *Ibid.*, p.10.

²⁴ **Longman Dictionary of Contemporary English**. Essex: Longman Dictionaries, 1995; **Merriam-Webster Online**. Springfield: Merriam Webster, Inc. Disponível em <<http://www.docguide.com/dgc.nsf/html/English-Dictionary.htm>>. Acesso em 20 de abril de 2004.

especificamente sensações e emoções – este é o sentido mais útil à reflexão acerca da idéia de *affective design*.

Em português lusitano, o verbo “*afectar*”, da mesma origem latina, designa, entre diversas possibilidades, o ato de exercer influência sobre algo ou alguém, mas não denota especificamente a influência sobre sensações e emoções²⁵. O substantivo do verbo “*afectar*”, no português lusitano, é “*afecção*”, do latim “*affectatione*”. Em português brasileiro, embora o verbo “afetar” e o substantivo “efeito” possam designar influência sobre sensações e emoções, designam prioritariamente influência negativa²⁶.

Quanto ao adjetivo *affective*, sua tradução também se revela cara para o nosso idioma. Embora os termos “*afectivo*”, do português lusitano, e “afetivo”, do português brasileiro, soem demasiado próximos ao inglês “*affective*”, ambos relacionam-se ao substantivo “afeto” (ternura), não ao substantivo “efeito” (influência). “*Affective*”, comumente empregado como sinônimo do termo “*emotional*”, relaciona-se especificamente à influência de sensações e emoções, podendo incluir ternura, mas não a esta se restringindo. É o termo “afetante” – ou “*afectante*”, no português lusitano – que se apresenta como qualidade daquilo que afeta.

Apesar das complicações encontradas na tradução dos termos “*affect*” e “*affective*”, encontrou-se, entre textos científicos brasileiros, o uso corrente dos termos “afeto” e “afetivo”, reenunciados em função de sua semelhança com os termos ingleses. Ainda assim, embora se mantenha a expressão “sistema afetivo” ao longo deste texto, propõe-se, aqui, o termo “efeito” como tradução à idéia de *affect*.

Apresentados os conceitos de meio, meios, multimídia, hipermídia, emoção, efeito e sistema afetivo, cada qual em seu contexto de utilização nesta pesquisa, resta-nos introduzir o tema do estranhamento.

Estranhamento se traduz, em poucas palavras, no ato de perceber estranho algo familiar. Aproxima-se da idéia de alienação, no sentido do confronto com o alheio, isto é, com aquilo que não é de si, que é outro. Não é sinônimo, entretanto,

²⁵ **Dicionário da Língua Portuguesa**. Porto: Porto Editora, 1995; 2005.

²⁶ **Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Editora Objetiva, 2001; **Novo Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa**. Curitiba: Editora Objetivo, 2004.

da idéia de distanciamento, que pressupõe uma determinada atitude em relação ao estranhamento, não sua própria conceituação. Do estranho é possível aproximar-se, quando, então, inicia-se caminho cujo destino é a familiarização. Apesar de esta ser a vocação de toda novidade, é possível, por outro lado, distanciar-se do estranho, o que, de resto, possibilita sua permanência.

A atitude de aproximação, por sua vez, implica envolvimento, cujo extremo se traduz por imersão. Tal extremo requer alto grau de sinergia entre o corpo e a mente, porém é possível envolver-se através apenas da imaginação, fazendo com que os sentidos sucumbam à mente – como no caso das sensações, sinestésicas, que podemos vivenciar, por exemplo, face à descrição de um evento que nos impressiona.

A este respeito, a obra de Norbert Elias é elucidativa.

Segundo Elias, distanciar-se é o extremo oposto do ato de envolver-se, que, por sua vez, implica sucumbir, *‘de imediato e sem reservas’*²⁷, aos próprios sentimentos, vivenciando-se uma espécie de tormento psicológico oriundo de forte efeito, como resultado do ato de afetar (que, entre outros significados, indica os atos de atingir, alterar moral ou fisicamente, exercer influência sobre algo), ou seja, *‘como estado físico ou mental produzido por alguém ou alguma coisa’* e que causa *‘sentimentos de grande intensidade (amor, ódio, medo, alegria etc.), acompanhados de determinadas modificações na representação mental e de mudanças psicológicas’*²⁸.

Pode-se ilustrar a diferença entre as posições de envolvimento e distanciamento, *‘em sociedades como as nossas’*, nas situações em que os indivíduos demonstram, através de seu comportamento e de suas vivências, *‘maior grau de distanciamento e menor grau de envolvimento emocional relativamente ao nível dos fenômenos e acontecimentos naturais não-humanos do que em relação ao dos fenômenos humano-sociais’*. “Relâmpago”, “árvore” e “lobo” são termos que evocam um alto grau de distanciamento, compartilhado

²⁷ ELIAS, 1983, p.17.

²⁸ *Ibid.*, p.21.

pelos membros adultos de uma sociedade, assim como a *‘vivência, socialmente adquirida, da natureza considerada (...) como algo belo’*²⁹.

Analizando a situação do conflito político, Elias demonstra que distanciar-se é tarefa mais difícil do que envolver-se, pois o distanciamento implica renúncia de subjetivações, ou seja, libertação tanto dos *‘espectros’* que assombram a imagem do inimigo quanto das *‘respectivas auto-imagens e doutrinas ideológicas idealizadas’*³⁰.

Tradutora da obra de Elias, Maria Luísa Meliço, por sua vez, cita frase atribuída a *‘certo filósofo’*³¹ para evidenciar o contraste entre as idéias de envolvimento e distanciamento: *‘quando Paulo fala sobre Pedro, conta-nos mais sobre Paulo do que sobre Pedro’*. Esta frase indica um alto grau de envolvimento, pois, ao falar sobre Pedro, Paulo revela algo sobre suas próprias idéias, através, possivelmente, de seus sentimentos (admiração ou indignação, por exemplo). *‘O discurso de Paulo é envolvido quando nele as suas características pessoais ensombram as de Pedro (...) [quando] as particularidades estruturais do sujeito que percebe dominam as do sujeito que é percebido’*. Seria distanciado o discurso de Paulo se Pedro não mais o afetasse a ponto de lhe provocar fortes sentimentos e, então, Paulo, menos interessado no que se refere a Pedro, pudesse falar sobre Pedro transmitindo mais informações sobre este do que sobre si próprio. Neste caso, *‘o anterior ponto de equilíbrio entre os dois pólos começará a registrar uma deslocação a favor do distanciamento’*³², não mais do envolvimento.

Enquanto o extremo da posição de envolvimento gera *espectros que assombram* a emoção ou que *ensombram* a reflexão, por outro, o distanciamento absoluto carece de interesse para que a reflexão seja motivada. Elias observa que mesmo os cientistas das ciências naturais, que *‘aprenderam que qualquer interferência direta de interesses e necessidades de curta duração de pessoas ou grupos específicos no seu trabalho (...) prejudicam seriamente o valor*

²⁹ ELIAS, 1997, p.19.

³⁰ *Ibid.*, p.151.

³¹ *Ibid.*, p.18.

³² *Ibid.*, p.18.

*epistemológico desse trabalho*³³, fizeram-no ao preço da troca da satisfação imediata pela satisfação, a longo prazo, oriunda da obtenção de *‘maior poder sobre as forças da natureza, maior capacidade de as colocar ao serviço dos seus objetivos e, logo, maior segurança’*³⁴.

Na teoria de Elias, a interdependência entre envolvimento e distanciamento é a garantia de *‘uma vida coletiva organizada’*, pois *‘o comportamento e as vivências adultos situam-se numa escala entre estes dois extremos’*, caso contrário, *‘a vida social dos seres humanos (...) entraria em ruptura’*. Segundo Elias, *‘somente os lactentes e, de entre os adultos, só talvez os doentes mentais’* podem viver de forma absolutamente envolvida ou distanciada, uma vez que estejam tão intensamente envolvidos *‘nos seus comportamentos e nas suas vivências’* que acabem por se submeter aos seus sentimentos, assim como *‘também só entre os doentes mentais se encontra um distanciamento absoluto, um recuo completo dos sentimentos em relação ao que acontece à sua volta’*³⁵.

López Quintás observa duas possibilidades de experiência – êxtase e vertigem, como extremos de, respectivamente, encontro e sucumbimento. A primeira realiza-se através de uma relação dialética entre duas realidades, que implica interação e, portanto, encadeamento de reações. López Quintás ilustra a experiência de encontro através da vivência do intérprete musical, na qual intérprete e obra transformam-se mutuamente.

Quando o intérprete começa a estudar a obra, este está distante dela. (...) Através de ensaios, ainda sem liberdade, o intérprete vai fazendo aflorar as formas (...), assume a temporalidade própria da obra. (...) entra em relação de presença com esta, e se move dentro dela com poder configurador e liberdade (...). O intérprete sente-se invadido pela obra, a qual ele configura; (...) ninguém está mais consciente do que ele de que [a obra] não é sua (...). Neste sentido, é distinta dele, mas não distante, nem estranha, mas íntima.³⁶

Na descrição da experiência do intérprete musical, tal como proposta por López Quintás, pode-se identificar momentos alternados de envolvimento (*‘o intérprete sente-se invadido pela obra’*) e distanciamento (*‘ninguém está mais*

³³ ELIAS, 1997, p.22.

³⁴ *Ibid.*, p.25.

³⁵ *Ibid.*, p.17.

³⁶ *Ibid.*, p.17.

consciente do que ele de que [a obra] não é sua’). Qualquer um dos extremos impossibilita a situação de encontro. O intérprete deve reconhecer a obra como diferente de si e com ela dialogar, sem executá-la de forma fria e distante, nem caracterizá-la segundo seus próprios interesses. Somente no jogo entre posições de envolvimento e distanciamento a sensação resultante é o êxtase.

O extremo da posição de envolvimento com os próprios sentidos seria a *vertigem*, caminho para o tormento do Roquentin sartriano.

A atitude de relaxamento extremo desliga, por assim dizer, os sentidos da inteligência; autonomiza as sensações – reduzindo-as de veículo vivo de significados a meros estímulos – e transforma o sujeito cognoscente em mero aparelho de registrar estímulos. Ao repetir maquinalmente a palavra “mesa”, produz-se uma cascata monótona de sons: “mesa, mesa, mesamê, samê, samê...”. O homem fica empastado no rumor sonoro e a palavra “mesa” desce à condição de mero som.³⁷

Na reflexão de López Quintás, *‘quando o homem se funde com os estímulos’* (quando a mente sucumbe aos sentidos), vivencia uma *‘immediatez excessiva’* que não provoca reação ativa, pois é *‘fusional, empastante, própria das experiências de relaxamento, de vertigem, de fascinação e sedução’*. A experiência da vertigem anula *‘a tensão própria das experiências lúdicas, dilui o mundo das significações’*, portanto, *‘daí a insistência de Sartre no uso do adjetivo viscoso, que equivale aqui a in-forme, carente de forma, de configuração, de significado e sentido’*³⁸. É evidente que, a esta altura, se enuncia a questão da interatividade, primeiro passo na nossa conceituação de engajamento.

³⁷ LÓPEZ QUINTÁS, 1992, pp.111-112.

³⁸ *Ibid.*, p.112.