

A interação como evento estético¹

Lev Manovich²

Resumo: O artigo propõe uma reflexão sobre o nascimento de uma “estética de ferramentas da informação”. Como os dispositivos – celular, laptop, PDAs, media layer, câmara digital, jogos portatéis – passaram a ser usados como objetos de consumo em todas as áreas da vida das pessoas, sua estética foi alterada em conformidade.

Palavras-chave: estética; comunicação; dispositivos computadorizados

Abstract: This article reflects on the ways in which “aesthetization of information tools” were born. How devices – such as mobile phones, laptops, PDAs, media players, digital cameras, portable game stations – came to function as consumer objects to be used in all areas of people’s lives, their aesthetics was altered accordingly.

Keywords: aesthetics; communication; computer devices

Você já notou que o celular que possui – presumindo ser um modelo lançado nos últimos anos – constantemente joga e brinca com você? Seduz você com seus ícones e sons animados, o formato e a interface, a sensação de seus botões, e cada detalhe de suas definições materiais e midiáticas. Se você conseguir lembrar do primeiro celular que teve – digamos no início dos anos 90 ou talvez até nos primeiros anos dessa década –, a diferença de design é assustadora.

A mudança no design de celulares é apenas um exemplo de uma tendência maior que chamo “estética de ferramentas da informação”. Durante os anos 90, a interação com a informação via computadores e com dispositivos baseados em computadores gradualmente penetrou a vida das pessoas fora do trabalho. Por causa de sua multifuncionalidade e expansão inerentes, um computador e outros dispositivos construídos sobre ele, como o celular, passaram a ser usados para todos os tipos de atividades fora do trabalho: entretenimento, cultura, vida social, comunicação com outros.

Como esses dispositivos – celular, laptop, PDAs, media layer, câmara digital,

¹ Tradução do original “Interaction as an Aesthetic Event”, com o consentimento do autor, fonte url do texto original: <http://www.manovich.net/> por Raquel Cardoso de Castro.

² Teorista das mídias, Lev Manovich é Professor de Artes Visuais na Universidade da Califórnia, Diretor do Laboratório de Análises Culturais no Instituto Californiano de Telecomunicações e Tecnologia da Informação.

jogos portatéis – passaram a ser usados como objetos de consumo em todas as áreas da vida das pessoas, sua estética foi alterada em conformidade. As associações com o trabalho e a cultura de escritório e a ênfase na eficiência e funcionalidade foram substituídas por novas referências e critérios. Isso incluindo interface amigável, divertida, prazerosa, esteticamente agradável, expressiva, estilosa, revelando a identidade cultural, e desenhadas para satisfação emocional. Em correspondência, a fórmula de design moderna “forma segue função” foi substituída por novas fórmulas como “forma segue a emoção”.

Algo a mais aconteceu nesse processo. Até essa década, o design para interface de usuários era regido pela filosofia de que a interface deveria ser invisível. Aliás, a verdadeira interface de sucesso era para ser a que o usuário não notasse. Esse paradigma fez sentido até meados dos anos 90 – isto é, durante o período em que, fora do trabalho, as pessoas usavam dispositivos de informação de forma limitada. Mas o que acontece quando a quantidade se amplia grandemente e dispositivos de informação se tornam íntimos companheiros na vida das pessoas? Quanto mais você usa um celular, um computador, um media player ou outro dispositivo de informação, mais você “interage com a interface” em si.

Independente dos designers terem notado isso, conscientemente ou não, hoje, o design para interação com o usuário reflete essa nova realidade. Os designers não tentam mais esconder a interface. Ao invés disso, a interação é tratada como um evento, em oposição ao não-evento, como o paradigma anterior da “interface invisível”. Em outras palavras, utilizar dispositivos de informação pessoal é agora algo concebido como uma experiência orquestrada cuidadosamente, ao invés de um meio para um fim. A interação explicitamente chama a atenção para si. A interface engaja o usuário em uma espécie de jogo. O usuário é solicitado a empregar significativos recursos emocionais, perceptuais e cognitivos ao próprio ato de operar o dispositivo.

Quando esse novo paradigma aparece? Nos últimos anos, jornalistas e pesquisadores da tecnologia observaram como os designs da tecnologia de informação pessoal passaram a enfatizar a estética. (Em retrospectiva, o evento chave que desencadeou essa tendência foi a introdução de iMACS coloridos em 1998). Mas isso é somente uma parte da história. Desde que o design industrial se tornou central, a sociedade de consumo moderna por muitas décadas goza de reconhecimento da imprensa e instituições culturais. Em contraste, porque os campos de design de interface e design de interação são relativamente novos, até agora têm ficado fora do radar da atenção pública. Portanto, os jornalistas notaram como designs recentes empregam formas expressivas, fazem uso de transparência e translucidez, adotam acabamentos de material interessantes, e assim por diante, mas não reconheceram explicitamente que estética similar afetou outra dimensão de produtos tecnológicos – suas interfaces. Cf. Jonathan Ive on Apple :

<http://www.designmuseum.org/digital/jonathan-ive-on-apple> .

Hoje, um dispositivo típico de informação, como um celular, tem dois tipos de interface. Um é uma interface física, como os botões e a cobertura do telefone. E o segundo é a interface da mídia: ícones gráficos, menus, sons. O novo paradigma que trata a interação como uma experiência estética e significativa se aplica igualmente

aos dois tipos de interface.

O exemplo mais dramático dessa mudança histórica de como as interfaces são entendidas é a diferença no design da interface para o usuário entre as sucessivas gerações do SO (sistema operacional) dos computadores da Apple – OS 9 and OS X. Lançada em outubro de 1999, OS9 era a última versão do MAC OS ainda baseada no sistema original, que veio com o primeiro Macintosh em 1984. Seu visual e impressão – a geometria exata de linhas verticais e horizontais, a paleta similar e restrita de cinzas e brancos, simples ícones comerciais – exprimem um design modernista e a ideologia “a forma segue a função”. Combina com ternos cinza, edifícios comerciais em estilo internacional, e toda a cultura de escritórios do século XX.

A versão seguinte do sistema operacional introduzida em 2001 – OS X – foi uma partida radical. Sua nova interface de usuário foi chamada de Aqua. Os ícones, botões, janelas e cursores da Aqua e outros elementos da interface eram coloridos e tridimensionais. Eles usaram sombras e transparências. Os programas tinham animações quando eram iniciados. Os ícones em Dock aumentavam animadamente de tamanho enquanto o usuário movia o cursor sobre eles. Enquanto no OS 9 o desktop por definição era liso monocromático, o fundo que veio com a Aqua era visualmente muito mais complexo, mais colorido e afirmativo – chamando atenção para si ao invés de tentar ser invisível.

No OS X a interação com a máquina de processamento da informação universal de nosso tempo – o computador pessoal – foi redefinido como uma experiência estética explícita. Essa experiência estética se tornou tão importante quanto a funcionalidade (em termos técnicos, usabilidade). A palavra estética é comumente associada a beleza, mas esse não é o único significado relevante aqui. Sob o OS X a interface foi “estetizada”, no sentido de que era agora para apelar explicitamente e para estimular os sentidos – ao invés de processos cognitivos dos usuários.

A transformação da Apple, de uma companhia produtora de hardware e software para uma líder mundial de design de produtos de consumo – pense em todos os prêmios de design vencidos iMACs, Powerbooks, iPods e outros produtos da Apple – é em si o mais claro exemplo do que chamo de estetização das ferramentas de informação. É relevante lembrar aqui de outro significado clássico da estética: “a coordenação de todas as partes e detalhes de um trabalho de arte ou design” – linhas formas, texturas, materiais, movimentos, sons. (Falo de estética clássica porque a arte do século XX frequentemente almejou efeitos opostos – choque, colisão e o estabelecimento de significado e experiência estética através da montagem, e não da unificação das partes). O sucesso crítico e comercial dos produtos da Apple e os verdadeiros sentimentos fanáticos que evocaram nas pessoas estão em grande parte relacionados ao grau dessa integração, que até então não era vista em produtos comerciais nessa ordem de preço. Em cada produto novo ou versão, os detalhes são refinados até todos se encaixarem para criar um conjunto sensorial rico, estável e consistente. Isso se aplica também ao modo como o hardware e software se encaixam. Como exemplo, pense na coordenação do movimento circular dos dedos do usuário na roda de trilhas do iPod original e o movimento correspondente horizontal dos menus na tela (que copia da coluna do OS X).

No início de 2000, outras companhias de tecnologia particulares gradualmente começaram a acompanhar a Apple, colocando cada vez mais ênfase no design de seus produtos, em todas as categorias de preço. A Sony começou a usar a frase “Sony Style” em seus catálogos, website, e lojas da Sony, e seus laptops Vaio vinham com um design industrial de alto nível para a categoria de laptops Windows. Em 2004, a Nokia introduziu sua primeira linha de “celulares fashion”, declarando que a tecnologia personalizada pode ser “um objeto de desejo”. (Dois anos depois isso se tornou uma realidade para todo o mercado de celulares). Investindo em designs industriais para seus produtos de consumo, a Samsung passou de uma companhia fornecedora para uma marca mundialmente conhecida. Até as companhias cuja informação dos produtos era quase exclusivamente usada por profissionais e usuários empresariais começaram a competir no design de seus produtos. Por exemplo, a nova versão 2006 do celular smart BlackBerry, popular entre empresários e profissionais, foi introduzida com esse slogan: “BlackBerry Pearl – Small, Smart, and Stylish”³.

Tendo em vista que os produtos de tecnologia móvel, como celulares, são feitos por uma variedade de companhias, cada uma projetando um design de sua própria interface (pelo menos até agora), a qualquer momento no tempo, nós podemos encontrar uma variedade de designs de interface. Entretanto, se olharmos para a evolução das interfaces das mídias para os usuários de celulares no final da década de 90 até agora (2006), de uma forma geral, prosseguiu de acordo com as seguintes linhas. Primeiro, as interfaces dos usuários mudaram de preto e branco para coloridas. Depois, os ítems do menu mudaram para ícones coloridos, dependendo do que uma companhia decidiu ser a melhor atração para os consumidores de um produto particular, os designs eram fofinhos, ou caricaturados, ou elegantes, etc. Ainda depois, a animação foi adicionada por toda a interface do celular, com ícones e ítems do menu deslizando, girando, crescendo, e realizando outros movimentos complexos quando ativados. (Assim, quando em 2006 o website Samsung dos Estados Unidos introduziu a oferta da companhia de celular com a chamada “Never a Dull Moment”⁴, estava se referindo igualmente às capacidades midiáticas do celular e ao próprio ato de interação com o celular). Paralelamente a esse movimento gradual de texto monocromático UI para interfaces com cores, celulares com ícones, animação e Flash (como no LG Chocolate) foram também progressivamente se tornando melhor configurados – o que simultaneamente permitiu às pessoas modificar o aparelho para este refletir suas preferências estéticas e padrões de uso, e também apoiou todo um mercado de configuração de elementos como papel de parede (fundos de tela), toques e temas.

Em retrospectiva, podemos ver que o tornar estético (ou talvez, “teatralização”) da interface para usuários de laptops, celulares, câmaras fotográficas e suas tecnologias móveis, que aconteceram entre aproximadamente 2001 e 2005, foi conceitualmente preparado em décadas precedentes. Baseado em trabalhos realizados nos anos 80, a designer de computadores e teorista Brenda Laurel

³ “BlackBerry Pearl – Small, Smart, and Stylish” = “Pérola de amora silvestre – pequeno, inteligente e com muito estilo”.

⁴ “Nunca um momento monótono”.

publicou um livro fundamental “Computers as Theatre⁵” em 1991. Ela chamou de interface uma forma expressiva e a comparou com uma performance teatral. Usando a Poética, de Aristóteles, como seu modelo, ela sugeriu que a interação deveria levar a um “divertimento prazeroso”.

A noção de interação como a de teatro traz um sentido adicional à idéia de que um celular engaja seu usuário em uma espécie de jogo ou brincadeira que coloquei no início⁶. Ao sugerir isso, estava pensando em como os botões no LG Chocolate de repente aparecem em vermelho brilhoso quando se liga o celular; ou como, quando se seleciona uma opção nesse mesmo celular, a confirmação de sua seleção substitui a tela corrente com toda uma tela gráfica nova; ou como, pressionando a cobertura do Motorola PEBBLE, o telefone se abre de forma inesperada e única. Em outras palavras, estava me referindo a uma variedade de formas em que a geração atual de celulares responde às ações dos usuários de maneira surpreendente e com frequência aparentemente exagerada. (Isso se aplica a ambas interfaces: física e da mídia). A noção de interação como teatro nos faz notar outra dimensão desse comportamento distraído. Como vou descrever com mais detalhes abaixo, usando o exemplo de operar um celular LG Chocolate, várias respostas sensoriais que um celular gera seguindo nossas ações não são frequentemente eventos singulares, e sim seqüências de efeitos. Como em uma peça tradicional de teatro, essas seqüências se desdobram no tempo. Vários efeitos sensoriais jogam um com outro, e é seu contraste e as diferenças entre os sentidos a que são dirigidos – toque, visão, audição – que juntos se somam a uma dramática experiência complexa.

Em 1991, quando Laurel publicou seu livro, o uso de produtos tecnológicos ainda era limitado a profissões particulares, mas, como os designers da iMAC claramente reconheceram, no final de década, esses produtos foram se tornando itens de grande relevância na economia do consumidor. E essa economia como um todo estava passando por uma mudança fundamental. Em seu livro de 1989, “Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage”⁷, Joseph Pine and James H. Gilmore argumentaram que a economia do consumidor estava entrando em um novo estágio em que a chave para o negócio de sucesso era proporcionar experiências. De acordo com os autores, esse novo estágio seguiu estágios anteriores centrados em bens em si e depois em serviços. Os autores declararam que, para ser um sucesso hoje, a companhia “precisa aprender a desempenhar uma experiência rica e intensa”. Se Laurel evocou o teatro como forma de pensar sobre o caso particular da interação humano-computador, o autor de “Experience Economy” sugeriu que a metáfora pode ser usada para entender a interação entre consumidores e produtos na economia em geral.

A “estetização” (meu termo preferido) do design de hardware e interfaces de produtos informacionais para usuários, que aconteceu com toda a indústria nas décadas seguintes, se encaixa muito bem com a idéia de “experienciar a economia”.

⁵ “O computador como o teatro”

⁶ Lev Manovich, em seu artigo original em inglês e on-line, colocou no início duas animações para celular.

⁷ “Experiência da economia: o trabalho é um teatro e todo negócio um palco”.

Como qualquer outra interação, a interação com dispositivos informacionais se tornou uma “experiência de design”. Aliás, podemos dizer que os três estágios no desenvolvimento de interfaces de computador para usuários – linha de comando das interfaces, o clássico GUI dos anos 70 aos 90, e a nova interface sensual e distraída da era do póstumo SO X – podem ser correlacionados aos três estágios da economia do consumidor como um todo: bens, serviços e experiências. Linha de comando das interfaces “provê os bens”, isto é, focalizam na pura funcionalidade e usabilidade; GUI adiciona “serviço” às interfaces; e no próximo estágio, as interfaces se tornam “experiências”. Cf. Nokia : <http://www.nokiausa.com/phones/fashion/>.

O conceito de “experiência da economia” funciona particularmente bem para explicar como a interação física com objetos tecnológicos – em oposição somente a sua forma física e interfaces de tela – se tornou palco para proporcionar experiências sensoriais ricas e freqüentemente sedutoras. Por exemplo, os primeiros celulares não tinham capas. A tela e o teclado estavam sempre lá e eram sempre visíveis. Em meados de 2000, os simples atos de abrir um celular ou pressionar seus botões tornaram-se verdadeiras micro-peças: narrativas muito curtas complementando efeitos visuais, tangíveis e tridimensionais. Na curta história dos celulares, exemplos de modelos particulares, cuja popularidade comercial e crítica pode em um grau significativo ser atribuído às narrativas sensoriais inovadoras de interação, são o Motorola RAZR V3 (2004) e o LG Chocolate (2006). Cf. Motorola's Pebble : <http://www.mobile-review.com/review/motorola-v6-en.shtml> Cf. o LG Chocolate: <http://www.mobiledia.com/reviews/lg/chocolate/page1.html>.

O LG Chocolate vendeu um milhão de unidades em apenas oito semanas após sua introdução. Esse celular oferece (de uma perspectiva de 2006) uma narrativa interativa única que pode ser chamado de um verdadeiro Gesamtkunstwerk – diretamente engajando os três sentidos de visão, audição e toque, e evocando o quarto sentido do paladar através do nome e cor do celular. Quando o celular está fechado e desligado, aparece como uma forma sólida monocromática com sua tela e teclado completamente invisíveis. É uma coisa misteriosa. Quando você liga o celular, todo o espetáculo multimídia se desvela. A coisa gradualmente acorda. De repente, botões antes invisíveis aparecem brilhando em vermelho. A tela se ilumina e se inicia uma animação. Quando a animação está terminando, o celular de repente vibra exatamente ao mesmo tempo que o logo LG aparece na tela. Dado que o processo de “estetização” de ferramentas da informação começou a menos de uma década atrás, estou certo de que o que temos visto até o momento são apenas tímidos passos iniciais. Mais efeitos selvagens e experiências que nem podemos imaginar hoje nos aguardam no futuro. Mas, por agora, tenho que admitir estar mesmerizado pelo simples ato de ligar meu LG Chocolate. Aliás, fico ligando e desligando meu celular muito além do que é funcionalmente necessário.