

EXPERIÊNCIAS DIVERTIDAS: VISÕES SOBRE UM DESIGN COM CARÁTER SOCIAL

TEODORO, Thales Serra Negra¹; VEIGA, Monica²; GOMES, Hector Medina³; BORDA, Adriane⁴

¹Universidade Federal de Pelotas, Design Digital - thalesteo.sn@gmail.com;

²Universidade Federal de Pelotas, Arquitetura - monika_veiga@hotmail.com;

³Universidade Federal de Pelotas, Mestrando em Educação - hectormedinagomes@gmail.com;

⁴Coordenadora do Grupo de Estudos para o Ensino de Gráfica Digital, GEGRADI – Universidade Federal de Pelotas - adribord@hotmail.com.

1 INTRODUÇÃO

Ações atuais no campo do Design tem despertado a atenção por promoverem mudança de comportamento social através de estratégias divertidas. Este tipo de ação pode ser exemplificada pelo que está sendo intitulado como Teoria da Diversão, *The Fun Theory*¹ (Volkswagem, 2009). Esta teoria postula que algo simples como a diversão é a forma mais fácil de alterar os comportamentos humanos para melhor².

Segundo Flusser (1966), diversão é o que desconstrói o universo, quebra o tédio presente na rotina entre usuário e “serviço”. Gomes (2004) vem reforçar esta ideia afirmando que diversão não é necessariamente alegria, mas prazer que se dá no consumo e na apreciação. Complementa ainda que divertir-se é, literalmente, voltar-se do cotidiano para o novo, para o diferente, o irregular, o extraordinário, o aprazível. A partir destes conceitos, este estudo buscou estruturar uma ação em design no âmbito de um projeto de requalificação urbana dirigido a um contexto de habitação de interesse social. Tem-se o propósito de planejar uma ação, junto à comunidade de moradores do bairro da Balsa, próxima ao novo campus universitário da UFPel, na cidade de Pelotas/RS, considerando-se então a Teoria da Diversão associada a metodologias de projetos de Design. Esta ação tem a intenção de promover uma mudança de comportamento dos moradores frente ao descarte inadequado do lixo, problema este detectado em Silva e Medvedovisk (2011, p.2): "observa-se que há necessidade da participação efetiva da comunidade local, que não percebe os riscos a que se expõe quando lança o lixo de qualquer forma e em qualquer lugar." Na imagem a seguir temos uma amostra do cenário da zona da Balsa.



Figura 1: Lixo no bairro da Balsa
Fonte.: (SILVA; MEDVEDOVISK. 2011)

2 METODOLOGIA (MATERIAL E MÉTODOS)

¹ <http://www.thefuntheory.com>

² Tradução direta do autor para: *something as simple as fun is the easiest way to change people's behaviour for the better* (Volkswagem,2009).

A metodologia utilizada para o planejamento da ação proposta neste trabalho iniciou com o estudo da Teoria da Diversão, buscando-se conceitos e demais teorias que permitam as conexões com metodologias de projeto já estabelecidas em Design (2.1). O objetivo foi de construir um *corpus* teórico que nos capacitasse para realizar aplicações da referida Teoria. Em um segundo momento, busca-se identificar casos de aplicação da Teoria da Diversão, analisando-se três campanhas publicitárias: "Piano Staircase" (2009), "Coca-Cola Happiness Truck" (2011) e "National Geographic: Live Augmented Reality" (2011). Apoiando-se nesses estudos, realiza-se um projeto de Design (2.2).

2.1. Neste momento foram consideradas metodologias, no campo do Design, sistematizadas por Munari (1998) e Schell (2008). A partir de Munari (1998) selecionamos duas, dentre as 12 etapas que este autor identifica em um processo de projeto, as quais consideramos pertinentes para trabalhar com o conceito de diversão: (1) **Criatividade**: onde se pensa como conjugar tudo de uma forma corretas; (2) **Materiais e tecnologias**: momento em que se escolhem os fatores estéticos e tecnológicos para melhor atingir o público alvo. A partir de Shell (2008), selecionamos, dentre o que autor considera como 100 lentes³ as que, segundo nossa interpretação, possibilitam a relação com o conceito de diversão. São elas⁴: (01) **Experiência essencial**, nesta etapa deve-se compreender como captar a essência a ser transmitida na experiência. (02) **Surpresa**: como criar um ambiente onde às regras, a estética e a tecnologia permitam que os usuários possam se surpreender. (03) **Diversão**: definir quais partes do projeto deve proporcionar diversão. (11) **Inspiração infinita**: procurar na experiência de vida do usuário um momento do qual gostaria de compartilhar com os outros e capturar esta essência para o projeto. (15) **Brinquedo** esta lente propõe que o objeto deve despertar interesse antes das pessoas saberem o que o objeto realmente faz. (17) **Prazer**: quais prazeres estão associados à peça e como esses podem ser aprimorados. (45) **Imaginação**: quais detalhes do imaginário podem auxiliar o usuário a compreender os outros elementos. (54 e 55) **Interface física e virtual**: definir quais ações pedir ao usuário e quais elementos não óbvios fornecerem a ele. (85) **Expressão**: fornecer liberdade de expressão ao usuário de forma com que este sinta orgulho da sua identidade. (92) **Tecnologia**: deve ser divertida e revolucionária.

A análise das três campanhas publicitárias está sendo realizada no sentido de identificar o uso das lentes selecionadas, assim como das etapas metodológicas de Munari, constituindo-se um referencial de análise apresentado no quadro 1.

LENTES/ETAPAS	CRIATIVIDADE	MATERIAIS E TECNOLOGIAS
01	Proporcionar novas experiências	
02	Proporcionar o poder de surpreender	
03	Proporcionar a aversão ao universo	
11	Proporcionar experiências de vida	
15		O objeto deve despertar desejo
17		O objeto deve proporcionar prazer
45	Deve despertar a imaginação	Deve usar o repertório do usuário
54		Deve receber ações dos usuários

³ São etapas onde se observa a ideia e partes do projeto sobre as questões de cada lente, melhorando, assim, o resultado final.

⁴ A numeração segue a ordem estabelecida no livro *The art of game Design* (SCHELL, 2008).

55		Deve mostrar o não óbvio
85		Fornecer orgulho da identidade
92		Tecnologias utilizadas

Quadro 1 - Instrumento construído a partir das metodologias de Design: nas colunas as etapas de Munari (1998) e nas linhas as lentes de Schell (2008).

Tem-se a hipótese de que esta sistematização permitirá uma clara separação de quais aspectos devem atuar no conceito, que envolve as questões de criatividade, e quais atuam no objeto físico, relativas 'as questões materiais e tecnológicas. Experimentando-se o uso deste quadro de referencia realiza-se um ensaio de projeto.

2.2. No projeto da instalação interativa, otimizando as dinâmicas de interação e funcionamento a fim de cumprir o seu objetivo quanto à problemática do descarte inadequado do lixo, já citada anteriormente.

Com o conceito de experiência memorável (GILMORE & PINE, 2002), que justifica a presença da diversão nos momentos em que o indivíduo encontra algo diferente do seu cotidiano, a com isso esperamos que a comunidade mude o comportamento, sendo mais sensível às questões sobre o lixo: o problema de o lixo ser colocado em lugar inapropriado; falta de conscientização dos moradores; ação para mudar este contexto. Sendo assim, passamos a gerar as propostas e estratégias de desenvolvimento da instalação com base do instrumento criado.

Logo, na etapa criatividade geramos uma proposta que se encaixa nos objetivos do quadro. Essas se referem a criar uma aplicação onde o morador pode vivenciar a experiência de limpar parte de seu bairro e surpreender a si e aos outros com o resultado obtido (1), transportando os expectadores para um universo diferente com possibilidade de novas experiências de vida (2) e tudo isso despertado pelo poder imaginativo (3). Com esse conceito nasceu à pergunta: como executar o projeto abordando os objetivos de materiais e tecnologias?

A resposta foi trabalhar com o conceito de interfaces naturais. Trata-se da apropriação dos movimentos naturais do corpo humano como método de entrada de dados em um sistema, no caso virtual, onde ocorre uma simulação em que o usuário poderá retirar (virtualmente) o lixo de uma determinada parte do bairro, obtendo uma projeção de como aquele cenário poderia ser a partir de uma ação consciente quanto ao descarte do lixo. Além desta constatação, seguindo a dinâmica de um jogo, o morador será "recompensado" com a informação de quanto ele ajudaria o bairro e o planeta, ecologicamente e economicamente com cada ato. Busca-se desta forma trabalhar a questão do capital social frente aos outros moradores, potencializando a construção de valores relativos à cidadania. Para cumprir estas demandas de interação por interfaces naturais será usada à tecnologia de captura de movimentos presente no Kinect⁵ em conjunto com uma tela de projeção e um aplicativo desenvolvido especificamente para criar o ambiente com realidade aumentada.

⁵ O Kinect é um sensor de movimentos desenvolvido de última geração, como o Xbox 360, que ainda como colaboradora a empresa Prime Sense. Mais informações podem ser acessadas em: <http://www.microsoft.com/en-us/kinectforwindows/discover/features.aspx>

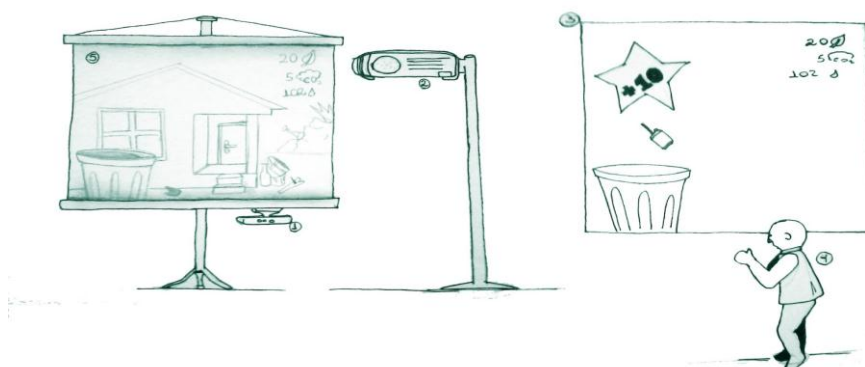


Figura 2: Diagrama da instalação: 01 Kinect; 02 Projetor; 03 Interface virtual; 04 Interator; 05 Interface com Realidade Aumentada.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados são parciais, sendo considerados como tais: (1) A estruturação de um referencial que destaca as conexões entre metodologias de Design e a Teoria da diversão, (2) O planejamento de uma ação em Design, considerando o referencial aqui organizado e utilizando-se das estratégias identificadas.

4 CONCLUSÃO

Com o quadro criado a partir do *corpus* teórico foi possível à idealização do projeto, o qual contempla todas as lentes elencadas como receptoras ou transmissoras de itens fundamentais para a diversão. O projeto tem como próxima etapa é a análise das campanhas frente ao quadro criado, e a comparação desses resultados com a instalação projetada.

5 REFERÊNCIAS

- Appshaker Digital Agency. **National Geographic: Live Augmented Reality** (2011). Disponível em: <<http://appshaker.co.uk/casestudies/national.html>>, acesso em 17 de maio de 2012
- FLUSSER, Vilém. **Da diversão**. Suplemento Literário, OESP, 7(334): 4, 15.06.63. Disponível em: <<http://www.cisc.org.br/portal/biblioteca/diversao.pdf>> Acesso em:17 de maio de 2012.
- GILMORE, James H. PINE II, Joseph B. Differentiating hospitality operations via experiences: why selling services is not enough. **Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly**, Cornell University, 43, 3, pág 87-96, 2002
- GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.
- MUNARI, Bruno. **Das coisas nascem coisas**. São Paulo: Martins Fontes, 1998.
- SCHELL, Jesse. **The art of game design: a book of lenses**. Elsevier, 2008
- SILVA, Danielle Souza; MEDVEDOVISK, Nirce Saffer. O lixo da Balsa pelos olhos da comunidade. XX Congresso de Iniciação Científica - Ano 2011 - UFPEL - Universidade Federal de Pelotas.
- YOUTUBE. **Coca-Cola Happiness Truck** (2011). Disponível em: <<http://youtu.be/hVap-ZxSDeE>>, acesso em 17 maio de 2012.
- YOUTUBE. **Wolkswagen Piano Staircase** (2009). Disponível em: <<http://youtu.be/2IXh2n0aPyw>>, acessado em 17 de maio de 2012