

GEMINIS

[DOSSIÊ - DESIGN DE MÍDIAS]

FRAUDE E ASTÚCIA: A POTENCIALIZAÇÃO DA TRANSMÍDIA POR MEIO DA INTERDISCIPLINARIDADE E DA MULTIPLICIDADE DO CONCEITO DE DESIGN

SÉRGIO NESTERIUK

*Doutor em Comunicação e Semiótica (PUC-SP). Docente do PPG em Design da Universidade Anhembi Morumbi. Líder do DEED, Grupo de Pesquisa "Design, Entretenimento e Educação: Interfaces e Perspectivas" (CNPq)
E-mail: nesteriuk@hotmail.com*

RESUMO

O entendimento de um conceito de design que vai além de suas acepções mais convencionais, permite pensar e estabelecer outras relações em seus desdobramentos no campo das mídias digitais. Amparados nas reflexões feitas por Flusser (2007), este texto busca ampliar as noções tradicionalmente associadas ao design, entendendo como necessário o diálogo interdisciplinar com outros campos do saber. Desta forma, é possível pensar não em um design, mas em designs de mídias, cujas estruturas metodológicas favoreçam a incorporação de questões relacionadas a função àquelas já realizadas sobre forma (linguagem) e conteúdo (retórica).

Palavras-chave: Design, Design de Mídias, Designs de Mídias, Transmídia, Narrativa Transmídia.

ABSTRACT

The understanding of a design concept that goes beyond their more conventional meanings, allows suggesting and establishing other relationships in their developments in digital media. Based on Flusser's reflections (2007), this text seeks to expand the concepts traditionally associated with the design, understanding how necessary interdisciplinary dialogue with other fields of knowledge are. Thus, it is possible to think not in a design, but in media designs, whose methodological structures favoring the incorporation of issues related to those function already carried out on form (language) and content (rhetoric).

Keywords: Design, Media Design, Media Designs, Transmedia, Transmedia Storytelling.

1 INTRODUÇÃO

“A cultura para a qual o design poderá melhor preparar o caminho será aquela consciente de sua astúcia” - Vilém Flusser.

Com o advento e a popularização das tecnologias da informação e comunicação manifestas sobre matrizes digitais no final do século passado, o design se expande, em termos práticos e teóricos, para além das questões mais convencionais do produto e da programação visual presentes nas matrizes analógicas. Em um cenário marcado pela convergência das mídias, pela cultura participativa e pela inteligência coletiva (Jenkins, 2009), a narrativa transmídia inaugura novos e instigantes paradigmas em todo o ecossistema audiovisual – centrados, sobretudo, na mudança de uma lógica de produto para outra de serviço. Daí o diálogo interdisciplinar possível, e desejável, manifesto sob a forma do design de mídias.

Todavia, é preciso atentar ao que Santaella (2015) denominou de “transmídia mania”, isto é, não limitar este diálogo as intempéries de uma lógica dominante do mercado, restringindo todo o potencial dialógico entre estes campos de conhecimento a um discurso de marketing e publicidade. Neste sentido, este texto propõe problematizar uma noção mais disseminada de design em favor de uma abordagem, proposta por Flusser (2007), mais reflexiva e provocativa, evidenciando assim a relevância do papel da linguagem em processos tradutórios que ultrapassam, portanto, uma visão mais simplista de mera transposição de mídias e suportes.

2 TRANSMÍDIA, INTERDISCIPLINARIDADE E DESIGN

Com a multiplicidade e portabilidade de telas, as atuais plataformas de comunicação e serviços se reinventaram e estabeleceram novos paradigmas em todo o ecossistema audiovisual, isto é, desde as etapas de concepção e produção até a distribuição e o consumo dos mais diversos conteúdos para os mais diversos públicos. Ao se apropriar de formas expressivas presentes no intercurso de diferentes mídias,

a transmídia cria uma espécie de “ubiquidade narrativa” em que, além da própria convergência das mídias potencializada pelas tecnologias digitais, a cultura participativa e a inteligência coletiva assumem papel fundamental (Jenkins, 2009). Não obstante podemos observar, concomitantemente a este processo, o uso cada vez mais frequente, tanto em âmbito acadêmico quanto fora dele, do termo design – o que, por sua vez, nos remete a uma pequena digressão.

A busca do homem pelo controle da natureza e da superação de seus próprios limites, nos tornou essencialmente seres simbólicos, isto é, respondemos muito mais à cultura do que ao ambiente natural original em si. Como afirma Santaella (1999), o inexorável crescimento dos signos que se iniciou nas primeiras formas rituais e de representação da pré-história e que hoje se acumulam nos bancos de dados da cultura digital obedece tanto ao desígnio de nossa evolução biológica quanto a uma função psíquica visceral: a compensação da mortalidade.

O termo *homo sapiens*, que tenta definir o homem em sua especificidade e determinaria o “ápice” da evolução humana, revela a ênfase dada à capacidade de elaboração abstrata e de raciocínio. No entanto, o otimismo a respeito das possibilidades da inteligência propagado durante o Iluminismo logo encontrou sua contrapartida no Romantismo, que se opõe às concepções racionalistas defendendo as dimensões do sonho, da subjetividade e da negatividade como sendo fundamentais para a constituição humana.

Surge aí os primórdios da crise do sujeito cartesiano, que se agravou após a experiência da Primeira Guerra Mundial e que se expressou principalmente no pensamento da tríade Freud, Nietzsche e Marx. A integridade do indivíduo como ser racional que conhece e comanda todos os seus atos, a sua relação com a transcendência e com o trabalho, foram questionadas por estes pensadores que discutiram algumas das premissas básicas do sujeito moderno.

A ideia de um *homo faber* (Arendt, 2001), o homem que fabrica e produz, problematiza a relação do homem com os meios de produção e discute justamente a intervenção na natureza; ao contrário do *animal laborans*, o homem que produz somente o necessário para sua subsistência, é o construtor do mundo¹. E é justamente neste ponto que a questão do design começa a ocupar papel de maior destaque nas discussões acerca da contemporaneidade.

1 A presença cada vez maior do homem como ser que destrói a natureza para criar e suprir suas novas necessidades tornou-se tão evidente que pudemos assistir em meados do século XX justamente o surgimento de uma ciência preocupada em discutir esta intervenção: a ecologia.

Esta pequena digressão serve, portanto, ao propósito de procurar estabelecer um diálogo interdisciplinar possível entre o campo do design com o da comunicação, ou melhor, das mídias. É certo que o termo design possui muitas acepções e linhas de pensamento, mas utilizarei aqui das provocações feitas por Flusser (2007) acerca dos aspectos “pérfidos e ardilosos” deste termo.

O autor evoca inicialmente o sentido do termo *design* em língua inglesa, no qual funciona tanto como substantivo (“propósito”, “plano”, “intenção”, “meta”, “forma”, “estrutura básica”, etc.) quanto como verbo (“simular”, “projetar”, “esquemematizar”, “configurar”, “proceder de modo estratégico”, etc.). Estes são os sentidos mais disseminados e os que nos permitiriam fazer uma associação provavelmente mais rápida, direta e aplicada do design como ferramentas ou metodologias para a estruturação de projetos transmídia – o que efetivamente já ocorre em práticas do mercado e mesmo em alguns cursos de graduação específicos (*media design*) fora do Brasil.

Esta abordagem também já foi explorada por autores como Bernardo (2014), que a partir de sua própria experiência profissional compartilha estratégias para que “nanoestúdios”, isto é, estúdios responsáveis por “produções independentes” elaborem projetos eficazes de estruturação narrativa em múltiplas plataformas e de maior engajamento do público. De maneira geral, a ideia defendida é a de que produtores de conteúdo passaram de uma antiga abordagem associada à “simples” produção de um produto para uma mídia específica para uma nova lógica pautada em maior autonomia na prestação de serviços para um público cada vez mais exigente e um mercado extremamente diverso e metamórfico.

Em matéria intitulada “Transmídia Mania”, Santaella (2015) reconhece as qualidades e potencialidades da narrativa transmídia, mas alerta para o que chamou de “o infortúnio das modas intelectuais”:

Desde que o livro de Jenkins, *Cultura da Convergência*, foi publicado no Brasil em 2008, a questão da narrativa transmídia e o conceito de *storytelling* tornaram-se não apenas uma moda, mas uma mania que se esparrama pelas áreas da comunicação, arte e, especialmente, marketing e publicidade. Não se fala em outra coisa, tudo virou transmídia e quaisquer outros aspectos, que não são poucos, das mídias e das narrativas, repousam na sombra do desprezível. (SANTAELLA, 2015, 35).

A autora sinaliza para a necessidade de se resgatar a narratologia, em especial os escritos dos formalistas russos próximos ao círculo de Bakhtin, dos estruturalis-

tas como Todorov, Barthes e Genette e da semiótica narratológica de Greimas. Aponta também para a ausência de melhor exploração do conceito de “remediação” trabalhado por Bolter e Grusin (2000), para os quais o conteúdo de uma mídia será sempre outra mídia por meio das misturas entre linguagens verbais, visuais ou sonoras. Mas, para a autora, a maior negligência estaria na ausência de reflexões a partir de “Tradução Intersemiótica”, de Julio Plaza (2000), que nos permitiria livrar da “(...) redução de toda a sutileza implicada na competência tradutória a uma simples transposição de mídias. Livra-nos, sobretudo, do esquecimento da linguagem que habita o cerne da questão” (*ibidem*).

Dentro do escopo deste texto proponho, de maneira análoga a sugerida por Santaella (2015), uma breve reflexão em relação ao papel do design no campo midiático como forma de se adicionar certa “epistemologia” a esta discussão, isto é, de expandir estas reflexões para além das simplificações observadas na “transmídia mania”.

Para tanto, vale, como ponto de partida, observar também a origem latina do termo design: *de-signum*, que remete tanto a “desígnio”, “desenho” como “signo” – que em uma perspectiva semiótica, existe, basicamente, para se ressignificar, isto é, enquanto processo de semiose no qual a linguagem serve como elemento articulador entre signos ou sistemas de signos.

4 FLUSSER E O DESIGN

Para Flusser (2007), mesmo as acepções mais ordinárias do termo design mencionadas anteriormente evocam os significados de “astúcia” e “fraude” – sobre os quais esta discussão irá se concentrar. Para o autor: “A palavra design ocorre em um contexto de astúcias e fraudes. O designer é, portanto, um conspirador malicioso que se dedica a engendrar armadilhas” (Flusser, 2007, p. 182).

Neste mesmo contexto as palavras “máquina” e “mecânica” também são bastante significativas na medida em que representam mecanismos, dispositivos de enganação. Por exemplo: a alavanca – uma das seis máquinas simples definidas pelos cientistas renascentistas - engana a gravidade por meio da criação de um ponto fixo (fulcro) capaz de multiplicar a força que pode ser aplicada a outro objeto (resistência). Neste exemplo, a máquina é a alavanca e a mecânica uma estratégia que disfarça os corpos pesados, e que pode analisar o movimento e o repouso dos corpos pelas Leis de Newton.

Também se pode evocar o conceito de *techné*, cuja raiz grega aproxima-se do termo *tekton*, carpinteiro. “A ideia fundamental é a de que a madeira (em grego, *hylé*) é

um material amorfo que recebe do artista, o técnico, uma forma, ou melhor, em que o artista provoca o aparecimento da forma” (*ibidem*). A oposição feita pelos gregos entre o par *techné / episteme* – entendida aqui como a busca pelo conhecimento em estado puro – reforça o pensamento de que artistas e técnicos são “(...) impostores e traidores das ideias, pois seduzem maliciosamente os homens a contemplar ideias deformadas” (*ibidem*) – o próprio estratagema do Cavalo de Tróia seria um bom exemplo disso. Em latim o equivalente a *techné* é o termo *ars* e artista (*artifex*) quer dizer impostor, prestidigitador.

Entretanto, por mais que os diferentes termos apresentados pelo autor estejam inter-relacionados, a cultura contemporânea ainda promove, contraditoriamente, a separação dicotômica entre o mundo das artes e o mundo da técnica, das máquinas.

Essa separação desastrosa começou a se tornar insustentável no final do século XIX. A palavra design entrou nesta brecha como uma espécie de ponte entre esses dois mundos. E isso foi possível porque essa palavra exprime a conexão interna entre técnica e arte (...) tornando possível uma nova forma de cultura (*Idem*, p.183-184).

Neste sentido, o homem seria essencialmente um “design contra a natureza” – como quando utiliza a alavanca como uma espécie de extensão potencial de seu próprio braço, isto é, tornando-se capaz de fazer coisas que não faria diretamente utilizando apenas seu próprio membro biológico. Ainda nas palavras do autor:

Esse é o design que está na base de toda cultura: enganar a natureza por meio da técnica, substituir o natural pelo artificial e construir máquinas de onde surja um deus que somos nós mesmos. Em suma: o design que está por trás de toda a cultura consiste em, com astúcia, nos transformar de simples mamíferos condicionados pela natureza em artistas livres (*Idem*, p.184).

Entretanto, Flusser (2007) alerta para o fato de que as questões referentes ao design não devem nunca passar a ocupar o lugar das “preocupações concernentes à ideia”. O autor cita como exemplo as canetas de plástico, cujo material não tem valor e cujo trabalho é totalmente automatizado; o valor está, portanto, em seu design, que é a razão de escreverem. Mesmo assim, as canetas de plástico tendem ser distribuídas de graça, como suporte publicitário, e seu design é tratado com o mesmo desdém que o material e o trabalho necessários para produzi-las.

Para Flusser (2007), a desvalorização ou o não estabelecimento dos valores presentes na contemporaneidade começa a acontecer pois, graças ao próprio entendimento do design, nos tornamos consciente de que a cultura, que chega até nós cada vez mais mediada e mediatizada, é uma grande trapaça e de que somos todos

“trapaceiros trapaceados”:

Pode-se afirmar que, quando se conseguiu superar a separação entre arte e técnica, abriu-se um horizonte dentro do qual podemos criar designs cada vez mais perfeitos, liberar-nos cada vez mais de nossa condição e viver de modo cada vez mais artificial (e bonito). Mas o preço que pagamos por isso é a renúncia à verdade e à autenticidade” (*Idem*, p. 185-186)

Afinal de contas, não é isso o que nos oferece os livros, os filmes, as séries de televisão, enfim, toda a gama de formas de expressão e de produtos culturais?

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Da mesma forma que se procurou problematizar a própria noção de design, evocando suas acepções de “astúcia” e “fraude” (Flusser, 2007), as críticas promovidas por Santaella (2015) ao afirmar que as discussões acerca da transmídia devam envolver aspectos mais abrangentes das narrativas e das próprias mídias podem ser consideradas fundamentais não só para o entendimento do conceito de um design de mídias, como também para sua ampliação.

Mais que isso, outros conceitos podem ser incorporados a esta discussão como é, a questão do jogo, por exemplo. Huizinga (2004) entende o jogo (*play*) em um sentido muito mais amplo do que aquele em que o termo é tradicionalmente considerado. Para o autor, o jogo é o elemento fundante da própria cultura e pode ser identificado em praticamente todas as atividades humanas. Independentemente de sua forma e local de manifestação, o jogar assenta-se em seis condições básicas essenciais: 1) a sua liberdade (já que ninguém é obrigado ou forçado a jogar); 2) a sua delimitação (pois ocorre em tempos e espaços consagrados a sua prática); 3) a sua incerteza (pois todo jogo é, em última análise, imprevisível e irrepetível); 4) a sua improdutividade (já que, ao contrário da ciência e do trabalho, não produz por si só qualquer bem ou material); 5) a sua regulamentação (mais ou menos flexível e, por mais arbitrária que possa parecer a um observador externo, jamais é questionada pelo jogador); 6) o seu caráter fictício (capaz de criar uma espécie de segunda realidade para o “sujeito-jogador”, o “círculo mágico”, suspenso da realidade mais imediata).

Ao dialogar com a obra de Huizinga, Callois (1990) coloca ainda a questão de que as atividades tidas como sérias ou mesmo a própria seriedade tendem a desvalorizar o jogo e seu aspecto lúdico, ao passo que o mesmo não se pode dizer do oposto: a seriedade é bem-vinda, quando não fundamental, no universo do jogo. É o que podemos

observar, por exemplo, no contexto da expressão “*hard fun*”, normalmente associada ao universo dos games, em que os jogadores se divertem independentemente da – ou talvez justamente pela – dificuldade e desafios propostos pelos jogos.

Callois (1990) propõe ainda uma classificação em quatro grandes categorias de jogos, que eventualmente podem se combinar entre si: *agon* (competição), *alea* (sorte/azar), *mimicry* (mimese, representação) e *ilinx* (vertigem). O autor explicita também dois modos básicos de se jogar: *paidia*, as manifestações mais espontâneas do espírito do jogo (“brincar”) e *ludus*, as manifestações mais regradas e disciplinadoras (“jogar”).

Estas breves colocações iniciais podem incitar, por exemplo, possíveis reflexões quanto a um design de mídias especificamente pautado em desdobramentos de conceitos atinentes ao universo do jogo. Não se trataria, portanto, de pensar em desenvolvimento de jogos propriamente dito, mas de incorporar estrutural e metodologicamente tais características ao design das mídias para além dos projetos incipientes de gamificação que perpassam a educação, o treinamento e o entretenimento.

Assim, às questões de forma e conteúdo, também presentes no campo das mídias, o design pode contribuir com a introdução de novas questões ligadas a função das mídias – como, por exemplo, no caso do princípio funcionalista de que “a forma segue a função”. Ao se pensar na mídia livro, pode-se pensar em um romance ou ao se pensar em cinema em um filme – em ambos os casos obedecendo algumas convenções e limitações, por menores que sejam. Mas ao se pensar em um dispositivo computacional, como um tablete ou *smartphone*, é preciso considerar não apenas *como* será feito, mas o *que* efetivamente será feito. Isso pois, tais dispositivos não apenas possuem caráter emulador – um tablete pode funcionar como leitor de um livro, por exemplo – como também são capazes de se reinventar constantemente por meio de aplicativos, redes sociais, sites, games e outras aplicações específicos e que só fazem sentido quando vistos caso a caso.

Porém, ao não se prender a um estilo ou metodologia específica e se abrir ao diálogo interdisciplinar com outros campos dos saberes, como é o caso do jogo, podemos pensar não em um único e possível design de mídia, mas sim em múltiplos e diversos designs de mídias. Assim como acontece nas artes e na comunicação, essa diversidade deve ser vista como uma riqueza e não como uma limitação, uma vez que amplia o escopo de aplicações e seu potencial dialógico.

REFERÊNCIAS

ARENDT, Hanna. **A condição humana**. São Paulo: Forense Universitária, 2001.

BERNARDO, Nuno. **Transmedia 2.0: How to Create na Entertainment Brand Using Transmedial Approach to Storytelling**. Dublin: Beactive Books, 2014.

BOLTER, Jay; GRUSIN, Richard. **Remediation: understanding new media**. Cambridge: MIT Press, 2000.

CALLOIS, Roger. **Os homens e os Jogos**. Lisboa: Cotovia, 1990.

FLUSSER, Vilém. **O Mundo Codificado: por uma Filosofia do Design e da Comunicação**. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

HUIZINGA, Johan. **Homo Ludens: o jogo como elemento da cultura**. São Paulo: Perspectiva, 2004.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

PLAZA, Julio. **Tradução Intersemiótica**. São Paulo: Perspectiva, 2000.

SANTAELLA, Lucia. **Cultura Tecnológica e o Corpo Biocibernético**. In: Margem 8, Tecnologia e Cultura, São Paulo, PUC-SP, v.7, p. 33-44, 1999.

_____. **Transmídia Mania**. In: MSG – Revista de Comunicação e Cultura, São Paulo, Aberje / Lazuli Editora, nº 10, ano 4, p. 34-35, 2015.