

**GEMINIS**

[DOSSIÊ - DESIGN DE MÍDIAS]

**GEMINIS**

# DESIGN DE CONTEÚDO COMO METODOLOGIA PARA PRODUÇÃO DE NARRATIVA FANTÁSTICA

## MARCOS VINÍCIUS WEBER FEIJÓ

*Graduado pelo curso de Design Visual da Unochapecó.*

*E-mail: vinnifeijo@hotmail.com*

## DAFNE PEDROSO

*Doutora em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (2013), com Doutorado Sanduíche no Institut de recherche sur le cinéma et l'audiovisuel - Sorbonne Nouvelle - Paris III (bolsa Capes PDSE | 2012). Professora titular dos cursos de Produção Audiovisual, Design Visual e de Produto, Design de Moda, Jornalismo e Publicidade e Propaganda da Unochapecó. Participa do Núcleo de Pesquisa de Iniciação Científica em Mídia Cidadã e do grupo de pesquisa em Comunicação e Processos Socioculturais, na mesma instituição.*

*E-mail: dafnepedroso@unochapeco.edu.br*

## RESUMO

Este artigo teoriza sobre metodologias projetuais provindas do campo do design que possam ser aplicadas a técnicas diversas de escrita, com o intuito de compreender, refletir e gerar ferramentas do design de conteúdo. Entrelaçando teorias da interpretação de conteúdos e narrativas das áreas de games, webdesign, literatura, audiovisual, publicidade e instrucional, além de dados empíricos, buscou-se conceber uma conceitualização sobre o design de conteúdo. Ao final, relata-se a utilização de métodos projetuais na produção de uma narrativa fantástica.

**Palavras-chave:** design de conteúdo; narrativa; metodologia.

---

## ABSTRACT

This article theorizes about projective methodologies stemmed of design's field that can be applied to different writing techniques in order to understand, reflect and generate *content design* tools. Blending content interpretation theories and narratives of games, webdesign, literature, audiovisual, advertisement and instructional areas, as well to empirical data, I seek to conceive an conceptualization about *content design*. At the final, I report about the use of projective methods in producing a fantastic narrative.

**Keywords:** content design; narrative; methodology.

## 1. INTRODUÇÃO

Inspirado pela necessidade de expressão criativa, em outubro de 2013 iniciei uma produção despretensiosa de uma narrativa literária, baseada nas minhas mais diversas referências. Em determinado momento ao decorrer do processo - época na qual eu estava no 6º período de Design<sup>1</sup> - notei que naturalmente estava utilizando-me de metodologias projetuais de design para elaborar o conteúdo dessa narrativa. Na data em questão, comecei um processo de busca por bibliografias alusivas à utilização de Design ao construir uma narrativa, e deparei-me com uma escassez dessa ferramenta. Até então a minha pesquisa era superficial, porém aprofundei o levantamento. No período entre agosto e setembro de 2014 procurei através das ferramentas de busca geral da internet (Google e Yahoo), ferramentas acadêmicas específicas da internet (Google Acadêmico, Scribd, P&D Design e CAPES) e materiais físicos (no acervo da UNOCHAPECÓ e diversas lojas virtuais) pelos principais termos, tanto em inglês quanto português: design, conteúdo, texto, projeto e metodologia. Em grande quantidade, encontrei estudos estruturalistas quanto aos mitos e narrativas, um esqueleto de padrões baseado na repetição.

Esse estruturalismo narratológico - nos mais variados campos como cinema, educação, literatura e publicidade - veio a ser indagado e complementado por outros diversos estudiosos, cada um com suas especificidades, como esclarecido em artigo, prequência deste projeto, "A metodologia projetual de design como geradora de significado na narratologia<sup>2</sup>" (2014), que fundamenta discursos recorrentes no projeto aqui apresentado. Como explanado na primeira parte desta pesquisa, o estruturalismo, perante o olhar do design, deixa em aberto o preenchimento de conteúdo dos padrões propostos. Assim, notei uma necessidade de concepção/compreensão experimental de algum processo que exerça a função de projetar metodologicamente conteúdo narrativo.

1 Curso superior de Design - Ênfase em Design Visual da Universidade Comunitária da Região de Chapecó (Santa Catarina), o qual iniciei em 2011.

2 Artigo de minha autoria aprovado em banca. Disponível em: <https://pt.scribd.com/doc/245826783/A-Metodologia-Projetual-de-Design-Como-Geradora-de-Significado-Na-Narratologia>



as áreas referentes ao design de conteúdo, relatos empíricos a partir de entrevistas pré-estruturadas. Também, há uma aplicação como fundamentação prática dos conceitos discorridos. O relato propriamente dito da produção da narrativa está em um capítulo separado ao final do artigo, porém todos os recursos e exemplificações analisados durante essa pesquisa também fazem parte do relatório, pois são problemáticas que surgiram conforme a criação da história.

As estratégias metodológicas estão diluídas ao longo do texto, não apresentando necessariamente uma sistematização e categorização, com o intuito de seguir o caminho dos processos criativos que a própria pesquisa aborda. Os movimentos metodológicos aqui existentes são: 1) definição de objetivo/problema; 2) pesquisa teórica e de contextualização; 3) pesquisa metodológica; 4) relato e reflexão sobre os processos.

## 2. O DESIGN DE CONTEÚDO

O desenvolvimento de conteúdo<sup>5</sup> lúdico, instrucional, técnico ou publicitário está difundido no mundo e sendo desenvolvido ao longo dos tempos, tomando como exemplo desde os antigos mitos politeístas até os atuais blogs de temáticas variadas. Nessas diversas áreas, a produção de conteúdo vem sendo abordada individualmente - como em manuais, livros de roteiro para cinema, televisão, produção literária, criação de narrativa para jogos, livros educativos, redação publicitária etc. - focada nos estudos textuais como estruturalistas e metódicos, deixando em aberto uma deficiência no estudo e compreensão do conteúdo criativo que complementa e envolve tais padrões estruturais. Nessa brecha se aplica o Design de Conteúdo, uma ferramenta voltada ao projeto criativo de textos voltados ao ser humano enquanto público-alvo.

O entendimento de desenvolvimento de conteúdo, atualmente, é encontrado nas áreas práticas de Webdesign e Games. Em termos acadêmicos, não existem definições otimizadas para uma teoria de “design de conteúdo”, diferente do mercado de trabalho em sua forma prática, que considera como designer de conteúdo o responsável que:

1) no campo de webdesign garante que - segundo o *content designer* do Serviço Digital do Governo Britânico Padma Gillen (2013) - “a escrita no site ou serviço se encontre com as necessidades do usuário o mais claro, simples e rápido possível”<sup>6</sup>

5 Nesse artigo, o termo “texto/textual” se refere ao amplo sentido da palavra, como um conjunto de informações (visuais, escritas, sensoriais, audíveis) que transmitem uma mensagem. “Texto” e “conteúdo” têm significados semelhantes na proposta desse projeto.

6 Original: “Content designers make sure that the writing on the site or service meets the needs of the user as clearly, simply and quickly as possible.”

(tradução minha). Nesse caso, o design de conteúdo está diretamente ligado ao fato de imaginar quais páginas estarão presentes em determinado site - como menus, acesso a contato, página de ajuda, galeria de fotos, etc. - com que frequência essas páginas seriam alimentadas com diferentes conteúdos - mais direcionado para blogs e redes sociais - e a formatação do conteúdo escrito de forma a facilitar sua leitura. Em uma carta de descrição de função, no próprio website do governo, a regra principal do design de conteúdo é: “sempre comece pelas necessidades do usuário”. Essa regra está presente em todos os passos do processo de produção de conteúdo, chegando ao ponto em que, segundo Gillen, consiga-se “Estruturar algo que na verdade o usuário não propriamente lê. Simplesmente absorve, de tão intuitivo”.

2) No mundo dos games, conforme a projeção de conteúdo correta se destaca na função de capacidade de imersão entre *interator*<sup>7</sup> e personagem, como ressalta SANTAELLA

Atividades como escapar de um inimigo; matar para não morrer; vencer a luta contra o dragão; ser mais rápido para vencer uma corrida são elementares não apenas no que diz respeito a sua implementação na dinâmica do game, mas também, e sobretudo, porque é possível, através delas, criar com maior eficiência o estreitamento dos laços motivacionais entre *interator* e personagem. Diante de uma situação de vida ou morte, qualquer um tende a buscar a saída que lhe preserve a vida e, assim, *interator* e protagonista, impulsionados por um instinto de sobrevivência, que é o mais universal possível em termos de intenção dramática, conseguem, finalmente, ser um só herói. (2009, p. 73)

Através dessa afirmação Santaella apresenta o arquétipo - inconsciente coletivo compartilhado universalmente, assim como a vida e a morte - como um possível método para aproximar a conexão de imersão e, conseqüentemente, aperfeiçoar o conteúdo da narrativa.

Em entrevista aberta com Thiago Ferronato, *content designer* atuante no estúdio argentino Red Katana Games, colhi a visão mercadológica da ferramenta de produção de conteúdo. Conforme Ferronato, no mundo dos games em específico, “embora as tarefas específicas possam variar de projeto a projeto, a responsabilidade do *content designer* é criar uma coesão entre as mecânicas de um jogo e sua temática.” Ressalto o termo “coesão” utilizado por Ferronato, que representa a conexão entre a funcionalidade de um projeto com a facilidade (ou complexidade intencional) de assimilação do usuário. Segundo o *content designer*,

<sup>7</sup> Termo técnico utilizado no livro “Mapa do Jogo”, que se refere ao usuário/jogador.

Esta coesão é feita de muitas formas, muitas envolvendo roteiros, criação de personagens e diálogos. Mas aborda principalmente as pequenas coisas, como a escolha de itens de um jogo. Por exemplo, em um jogo de simulação de restaurante, o *content designer* deve aportar com que pratos o jogador irá cozinhar, bem como que decorações o jogador terá à disposição. (FERRONATO, 2014)

Destaco a forma com a qual Ferronato apresentou a resposta acima. Ele se utiliza de um recurso de aproximação entre a temática-problema e o público-alvo (que sou eu, neste caso). Para explanar melhor o questionamento, Ferronato apodera-se de uma exemplificação generalizada (um restaurante e como o design de conteúdo se aplicaria no mesmo). Enquanto isso, no âmbito da pesquisa, o designer acredita que é preciso “Entender como o jogador se relaciona com o jogo, bem como o ambiente do próprio jogador. [Isso] ajuda a criar conteúdos mais relevantes, com que os jogadores sintam mais empatia.” Ele concorda que há uma escassez de referências acadêmicas sobre o assunto: “a pouca referência se dá ao fato do design de conteúdo ainda ser muito recente como profissão, semelhante ao *community manager*<sup>8</sup> por volta de 2008, quando ninguém sabia quem deveria ser responsável pelas redes sociais de uma marca ou empresa.”

Como alternativa de ampliação de possibilidades criativas, a partir de uma especificação dos arquétipos, a metodologia de design considera que determinados grupos ou neo-tribos desenvolvem contextos comuns de consumo e gosto, portanto, ao projetar um conteúdo o primeiro passo é detalhar características padronizadas no público-alvo, utilizando-se até de estereótipos desse determinado grupo, e esbanjar de conexões e relações entre essas características e a temática/função da narrativa. Segundo Teixeira (2010), os fatores que influenciam o comportamento do consumidor são: mercadológicos, culturais, sociais, pessoas e psicológicos. Esses conceitos devem fazer parte da compreensão rudimentar do designer de conteúdo, já que, reitero, seu foco é o usuário/consumidor.

Segundo Santaella, a compreensão dos públicos é facilitada pelas narrativas já existentes no mercado, indiferente da área a ser tratada. Para ela, “A conversação dos games com outras mídias, especialmente com filmes, é abusivamente frequente. Muitos designers de games extraem elementos de histórias de filmes existentes ou de gêneros literários (...) Traduções semióticas de peças literárias também são frequentes.” (2009, p.64-65) Essa relação é conhecida por auto-referencialidade, na qual a mídia evoluiu para um multiverso próprio que permite a utilização de elementos figurativos ou abstratos de outras narrativas, que já tenham seu próprio universo desenvolvido,

---

8 Community manager é o analista/editor de redes sociais dentro de alguma empresa/marca/produto.

obtendo uma conexão imersiva com um determinado público que já funcionou uma vez e tende a resultar positivamente. Referências configuradas como “marco-zero”, uma espécie de alusão autêntica que não apresenta conexões prévias com outras narrativas em geral, serão mais complexas, diminuindo a facilidade de compreensão do leitor, e conseqüentemente exigem mais capacidade técnica do escritor de explicitar sua idéia genuína. Explícito que filmes com argumentos de certa forma inovadores - “marco zero” - apresentam reações de estranhamento, complexidade e críticas vigorosas. Como *Matrix*, *A Origem*, *Donnie Darko*, *Amnésia*, entre outros, que por serem bem executados apresentam um público fiel e críticas extremamente positivas. Portanto, no design de conteúdo há o equilíbrio entre repetição de referência (mais facilidade de compreensão e acerto de público, porém um método mais comum) e a referência autêntica<sup>9</sup> (maior imersão e vínculo entre leitor/narrativa, porém maior complexidade de compreensão e exigência técnica).

As narrativas também se apresentam de forma técnica e científica, como em manuais, artigos acadêmicos, e materiais educativo-instrucionais. A imersão do leitor instrucional é dependente da apresentação estética do conteúdo. Nesses textos técnicos, o usuário pode ser considerado como um aprendiz que desconhece integral ou parcialmente o conteúdo em patamares científico-instrutivos. Para esse usuário, grande parte do conteúdo apresentado é um “marco zero”, pois são novas teorias, conceitos, fórmulas e conhecimentos em geral que ele estará lendo. Conforme a dualidade apresentada acima, acredito que a categoria de textos técnico-científico-instrutivo-educacional, por apresentarem muitas referências autênticas, tornam-se exageradamente complexos e desinteressantes. Conseqüentemente, dificultando interpretação e entendimento do leitor. Dessa forma, a lógica me permite concluir que conteúdos técnicos devam ser apresentados com muitas referências repetitivas, a ponto de criar um equilíbrio de complexidade. Como exemplo simples, ao ensinar uma criança a somar números - um marco zero na vida dessa criança - instrutores dominam a utilização de metáforas com frutas, animais e outras referências repetitivas à vida dessa criança.

## 2.1 RECURSOS DO DESIGN DE CONTEÚDO

Conforme minha experiência com processo criativo de conteúdo, desenvolvendo uma narrativa de fantasia e pesquisando para essa sequência de artigos, baseei-me

<sup>9</sup> O termo “referência autêntica” causa um estranhamento pelo paradoxo, mas o efeito é intencional. - Neste artigo, apresento a possibilidade de forjar palavras como um método criativo a ser explorado, portanto me apodero desta ideia como aplicação prática, a exemplo dos termos “marco zero” e “referência autêntica” que são referências autênticas. Ou seja, apesar de você já conhecer essas palavras, as utilizo em um novo contexto, mantendo sua semântica.

em metodologias existentes e ideias empíricas para elaborar possíveis recursos metodológicos para o design de conteúdo. Apropriei-me de recorrentes passos da metodologia projetual unidos a processos criativos narrativos para apresentar as ferramentas de produção a seguir.

### 2.1.1 TRÍADE PROJETUAL

O conceito de storytelling se posiciona muito próximo às necessidades de produção textual, deixando a desejar na aplicação de metodologia projetual. Para MCSILL

em inglês corrente usamos a palavra “Storytelling” para falar sobre a ciência ou as técnicas da utilização dos princípios de estória com o propósito de aplicar em marketing e propaganda (vender), planejar uma sequência de slides para uma apresentação (informar, ensinar), elaborar discurso do diretor geral aos colaboradores (convencer, engajar), desenvolver o enredo de uma trama e assim por diante (engajar, encantar, comover, vender). (2013, p. 197)

Entendo o storytelling como a ferramenta de produzir histórias através da interpretação e análise dos princípios estruturalistas de narrativas, unido a alguns processos criativos. O storytelling se afasta da projeção de conteúdo ao manter-se afastado de uma metodologia conectada ao usuário, necessidade básica de um sistema de design. Ao adicionar esse método projetual visando descoberta de problemas referentes ao usuário, apresento uma tríade criativa que reúne rudimentos do design e das narrativas: Público, Temática e Problema.

Não há uma ordem pela qual o designer de conteúdo deva iniciar. Ao criar uma narrativa de fantasia, por exemplo, é provável que a temática surja por primeiro, antes mesmo do público e seu problema. O próprio fato de optar por uma fantasia já é uma determinação de temática. Como também, em um projeto publicitário o problema certamente será o primeiro ponto a surgir (“minhas vendas estão baixas”). A certeza é que esses três itens, conforme interpretação dos conceitos vistos até o momento, devem constar recursivamente no processo de produção de conteúdo. Assim, temos a indivisível união entre design (explorar público e problema) e narrativa (explorar temática).

Nem sempre a descoberta de um problema e sua solução será visível, pois, como referenciado a Steve Jobs no primeiro artigo dessa pesquisa, o público não sabe o que quer - nesse caso o problema está oculto. Para isso, Gillen (2013) cita que “Nós [designers de conteúdo] pensamos o que dizer às pessoas, nós pensamos o que as pessoas querem saber.” Portanto, compreendo que nesses momentos o processo criativo se amplia, deixando maiores lacunas para preencher com o método, pois a problemática

é abstrata e vasta. A chave-mestra é que mesmo o problema oculto está conectado com o público e a temática.

Como exemplo dessa tríade, cito que o designer de conteúdo consegue projetar uma mesma ideia, mantendo um dos três pontos fixos e alternando outros dois. Semelhante ao “triângulo da esquisitice”<sup>10</sup>. Trago um exemplo visual, do campo das artes, pois considero-os também parte da definição de “conteúdo”. Utilizo-me de uma revisitação feita do famoso quadro Monalisa, de Leonardo da Vinci, em diversos estilos artísticos (ver figura 01). Cada uma das telas apresenta o mesmo problema básico: uma representação em forma de pintura de uma mulher. Já a temática e o público-alvo são alterados e desconstruídos em cada uma das revisitações do problema. Essas mudanças não são simplesmente superficiais, como efeito visual. Cada tipo de traço, a paleta de cores e diversos aspectos transformam a significação do conteúdo.

**Figura 1:** “Mona Lisa A; Mona Lisa B” Autor: Paul Giovanopoulos



Paul Giovanopoulos - "Mona Lisa A; Mona Lisa B", 2004 (detail) - Acrylic on canvas, Two panels, each 38 x 56 in. Collection of the artist.

Fonte: [http://www.giovanopoulos.com/classic\\_work/mona\\_lisab.html](http://www.giovanopoulos.com/classic_work/mona_lisab.html)

### 2.1.2 SINCRONIA E DIACRONIA

Adentro-me novamente no conceito do marco-zero, o qual obtém características conexas com a ideia de “*erwartungshorizont*” (alemão para “horizonte de expectativas”).

<sup>10</sup> Triângulo da esquisitice: Ferramenta criativa apresentada no livro Level Up, a qual apresenta dois vértices comuns ao público e um esquisito.

Conforme Ceia (2010), esse conceito hermenêutico<sup>11</sup> é, basicamente, “o modo como nos situamos e aprendemos o mundo a partir de um ponto de vista subjectivo”. No caso da referência de conteúdo, o horizonte de expectativa representa a sincronia e diacronia do produto - conceitos recorrentes em metodologia projetual. Materiais já produzidos sobre a mesma temática geram influência na expectativa que o usuário terá sobre o texto. Como exemplo, a atual versão de longa-metragem de “O Hobbit” de Tolkien é bastante criticada negativamente em comparação à seu antecessor no cinema “O Senhor dos Anéis”. Apesar de se passarem no mesmo universo e desenvolvidas pelo mesmo escritor, as histórias apresentam públicos diferentes de forma intencional (O Hobbit é infanto-juvenil, enquanto Senhor dos Anéis é mais madura). Os usuários que conheceram o filme “O Senhor dos Anéis” antes de “O Hobbit” desenvolveram um horizonte de expectativa baseado no primeiro, mais maduro, resultando em um estranhamento e até rejeição.

Ainda na Terra-Média, cito os jogos do Universo de Tolkien. Inicialmente, foram amplificados pelo horizonte de expectativa em cima dos filmes e dos livros. Sempre tiveram um grande *hype* e, também influenciados por isso, foram considerados fracassados. Em setembro 2014 foi lançado Shadow of Mordor - jogo digital mais recente da Terra-Média. Carregado pela baixa aceitação dos últimos jogos, esse não obteve grande expectativa - acredito que até de forma intencional, pois não foi amplamente divulgado - e está obtendo agora uma crítica bem positiva.

### 2.1.3 NEOLOGIA

Palavras são conjuntos de letras de uma língua, associadas a uma ideia. A função da palavra é representar o pensamento humano, tornando-o compreensível ao próximo. Sendo a palavra um componente essencial de um texto, o designer de conteúdo precisa ter conhecimento sobre vocabulário. Para representar uma ideia abstrata é preciso transformá-la em uma palavra ou conjunto de palavras que o usuário compreenda, evitando ao máximo desvios de interpretação. Existem várias palavras que representam um mesmo significado, são os sinônimos. Não intento me aprofundar nesses conceitos, mas é importante observar que os sinônimos alteram alguma menção do significado, ampliando as opções de interpretação do usuário. Em diferentes regiões, grupos, neotribos, palavras abrangem diferentes significados aplicadas a um determinado contexto.

Para a aproximação mais correta com o usuário, um recurso a ser utilizado é a

---

11 Ramo da filosofia que estuda a teoria da interpretação.

“neologia”. Conforme o Dicionário Michaelis Online, é o “emprego de vocábulos novos ou de novas acepções.” Ou seja, forjar palavras é um método criativo que pode auxiliar na expressão de uma ideia abstrata. Esse conceito é um exemplo do “marco-zero”, pois uma palavra nova poderá causar estranhamento caso não tenha uma referência. Para isso, técnicas de linguagem podem ser estudadas - as quais não me aprofundarei aqui - como utilização de radicais, prefixos e sufixos que mantêm a estrutura de uma palavra, mas permitem uma manipulação e complementação de sua significação. Nesse mesmo artigo apoderei-me intencionalmente da criação de alguns termos, como o próprio “marco-zero” citado acima, e também da “referência autêntica”, pois denominavam de forma mais adequada às minhas intenções de significação. O termo “marco-zero” não é um “marco-zero”, pois essa definição é utilizada em outras áreas, com sentido semelhante de representar “o ponto inicial”, “sem nada anteriormente”. Também nesse artigo vemos o termo ‘erwartungshorizont’, uma palavra alemã. A língua portuguesa pode ser um empecilho na criatividade, pois sua gramática não é eficiente na construção de palavras. Vejo a língua portuguesa mais voltada para a montagem de frases para gerar um significado, ao invés de apenas um termo que possa representar toda essa situação. A palavra mostrada acima é uma construção que a língua alemã permite: juntar várias palavras em uma só, até formar uma nova significação. A neologia se demonstra bem presente nessa forja, muito utilizada pelo filósofo Heidegger, que, segundo Inwood (1944) “(...) forja novas palavras e recupera palavras e significados antigos, à medida que são exigidos por seus objetivos atuais”. O próprio Heidegger, como filósofo, acredita que é melhor filosofar/pensar na língua alemã, pois ela amplia as possibilidades criativas. Acredito que não seja necessário aprender alemão, mas se apoderar das suas técnicas de forjar palavras.

### 2.1.4 I<sup>3</sup> (IMERSÃO, INCUBAÇÃO, IMPULSO)

Através da tríade projetual e dos métodos de referência (sincronia e diacronia), o designer de conteúdo se coloca em modo imersivo no produto a ser desenvolvido. É dever do designer manter-se aprofundado e interagente com o projeto incessantemente, criando uma “bolha” de vivência dentro das referências e exigências do produto/usuário. Esse processo mantém o criador imerso e conectado com o storytelling, deixando sua mente em exercício direto - levando à fase de incubação. A parte de articulação é algo natural para um projetista criativo - contando que esteja com a cabeça fulminada de boas referências, certamente o tempo de incubação e distanciamento irá gerar diversas possibilidades e ideias. O cérebro precisa de tempo para tecer conexões

entre as referências e a tríade projetual, criando metáforas e analogias que resultarão em novas ideias. Certamente, muitas ideias surgirão em momentos de relaxamento, como no banho, no almoço, durante o sono, etc.

O ciclo de I<sup>3</sup> é recursivo e deve ser muito explorado. A cada fase de imersão-incubação que resulte em ideias, o designer deve partir para uma escrita impulsiva. Quase como um brainstorm, porém muito mais focado e calcado em referências e no público. Esse recurso visa expressar ideias de forma inspirativa, pois certamente o designer estará imerso o suficiente para começar a redigir o texto e sua estrutura, que serão aperfeiçoados através do método R<sup>3</sup>.

### 2.1.5 R<sup>3</sup> (REDIGIR, REVISITAR, REMODELAR)

Em uma entrevista Gillen (2013) cita uma conversa informal que teve com um amigo: “Me desculpa por ter escrito uma carta tão grande; não tive tempo para escrever uma mais curta.” Essa frase mostra como a quantidade é diferente de qualidade; em alguns quesitos são até opostos, pois o próprio designer do Governo Britânico afirma que sua função é: “(...) esculpir a linguagem, fazer isso o mais preciso possível.” Por esculpir, entendo que o designer de conteúdo está apto a reformular textos pré-existent, não apenas criá-los do zero. Equiparo com a recorrente função de remodelar um logo de alguma empresa ou produto, para que se apresente mais coerente com seu público e sua função. Nesse sentido, é possível apoderar-se de uma narrativa falha quanto aos métodos de design e corrigi-la. Essa noção de criação e adaptação de conteúdo apresenta o processo de desenvolvimento de forma cíclica, não-linear. O próprio fato de estar escrevendo algum texto serve como criatividade e inspiração para a sequência desse conteúdo. Por sequência, nesse sentido, interpreto como a evolução da narrativa, sendo viável e aconselhável que o processo criativo force uma volta ao início do desenvolvimento do texto e exija alterações.

Essa ferramenta projetual presente no design de conteúdo é o processo criativo de diversos escritores/dramaturgos. Cito como exemplo o brasileiro Eduardo Spohr, referência em literatura fantástica, que em suas palestras aconselha a revisão constante do material já escrito, pois a evolução do próprio texto carrega informações e ideias que podem aperfeiçoá-lo ou modificá-lo. Essa característica de revisitação é uma inspiração interna do conteúdo que está sendo desenvolvido, e além de gerar novas possibilidades, também acarreta uma maior coerência ao texto.

Os recursos I<sup>3</sup> e R<sup>3</sup> podem e devem ser usados juntos, um complementando ao outro. Intencionalmente, o nome dado para essas técnicas resulta em um conceito bem

útil para o desenvolvimento de conteúdo: “IR”. Significa ir em frente, seguir escrevendo, relendo, incubando novas ideias, revisitando e manter-se nesse ciclo de produtividade.

## 2.2 O PRODUTO MIDIÁTICO

Além da função purtamente criativa, o designer de conteúdo está envolvido diretamente com a distribuição do material desenvolvido. O conteúdo e o formato da mídia devem ser usados como limitação e expansão do produto. Um conteúdo totalmente escrito, como um livro, pode, por exemplo, manter mistério quanto à fisionomia dos personagens, enquanto em um material audiovisual a necessidade de representação pictórica é a intenção principal. Essas limitações podem e devem servir como ferramenta criativa para o conteúdo, gerando uma experiência mais imersiva. Esse é um estudo qualitativo. O designer quanto à mídia também se envolve com diagramação e layouts. O criativo precisa ter noção dimensional (espaço físico e temporal) da mídia na qual está divulgando. Medidas de um livro, de um flyer, quanto tempo tem um motorista para ler um outdoor, do espaço temporal de um DVD, da duração de um banner animado para web, etc. Esse é um estudo quantitativo.

Faturas de planos de telefonia são fontes de reclamações pelas dificuldades de compreensão do usuário, que pode estar sendo enganado ao não conseguir interpretar o conteúdo complexo. Cito como exemplo de um projeto que necessite de um Designer de Conteúdo. O embaraço textual é tanto que uma empresa de telefonia, a Claro, disponibiliza um link em seu website com o título: “Entenda a sua fatura” (ver figura 02). A fatura do consumidor precisa de um manual para ser compreendida, que, por sinal, é tão complexo quanto (também necessitando de um designer de conteúdo). Para a empresa fornecedora, a telefonia nesse caso, é positiva utilização de um projetista textual, devido a aproximação que irá conseguir entre empresa-cliente através da clareza de comunicação.

Em contrapartida, um exemplo positivo são as redes sociais da Prefeitura do município Curitiba, capital do Paraná. Um meio governamental cercado por formalidades se posiciona no Facebook e Twitter com uma comunicação jovem, simples, voltada ao usuário (ver figura 03). As redes sociais tem intuito de desapego das formalidades do mundo real, portanto a forma correta de se comunicar nessa mídia é ser descontraído. Esse planejamento de comunicação acarretou a um sucesso no qual várias outras empresas imitam a “Prefes” agora.



Fonte: [www.claro.com.br/atendimento/celular/entenda-sua-fatura/](http://www.claro.com.br/atendimento/celular/entenda-sua-fatura/)

Figura 3: Comunicação criativa no Facebook da Prefeitura de Curitiba



Fonte: <http://migre.me/mx5ke>

### 3. APLICAÇÃO PRÁTICA - NARRATIVA FANTÁSTICA

As teorizações apresentadas acima foram motivadas pela vontade de desenvolver uma narrativa de fantasia, em forma de livro. O recente crescimento explosivo desse gênero no Brasil, com demanda gigantesca, apresentou-se também como um catalisador para a criação de uma história. Esse relatório de produção visa estabelecer uma “estrutura criativa de conteúdo”, baseada em itens considerados essenciais por Syd Field (2001) - ideia, storyline, sinopse, perfil de personagens (básico) e argumento/estrutura - unidos à chave-mestra do design - o público. Sob forças burocráticas, não há tempo hábil para a

execução completa de uma narrativa concomitantemente à esse projeto, mas a estrutura elaborada terá continuidade posteriormente, intentando publicar um livro.

### 3.1 CONCEPÇÃO DA IDEIA

Em outubro de 2013, antes de qualquer intenção criativa, eu já havia optado por escrever uma aventura fantástica. Um brainstorm solitário logo foi o primeiro passo do processo, gerando alguns conceitos abstratos e superficiais. Anotei<sup>12</sup> (ver figura 04) alguns itens com os quais me identifico e algumas possibilidades de diferenciação criativa, para evitar uma narrativa exageradamente estereotipada. A ideia de “distopia” pulsava na minha cabeça e foi a grande primeira definição da história em si. Histórias fantasiosas dependem de algum acontecimento catastrófico para criar a motivação da jornada do herói, uma desconstrução do mundo padrão. Desde então passei a usar ferramentas digitais para pesquisa de definições e referências (Wikipedia e Sinônimos - sendo uma fantasia a coerência científica não é necessária, apenas o conceito). Compreendi a distopia como algo semelhante ao triângulo da esquisitice (que eu viria a conhecer mais tarde), no qual algo comum é tirado de você e colocado do avesso.

**Figura 4:** Brainstorm inicial



Como visível na figura 04, desde os princípios minhas anotações envolviam conceitos de “viagem no tempo, relatividade e dimensões”, que unidos à distopia me levaram a construir um universo no qual o “tempo não existe”. Essa concepção pura

<sup>12</sup> Utilizei primeiramente uma caderneta para as anotações menores. Conforme a complexidade aumentou, iniciei a utilização de um Drive On-line, o qual eu poderia ter acesso em qualquer lugar que eu estivesse.

se tornaria e eixo principal da história e todos os outros itens seriam desenvolvidos conectados à ela - um marco-zero que exigiria maneiras de explicitá-lo sem causar estranhamento repulsivo. Verifiquei se a problemática era compatível com o público definido - geek/nerd - através de críticas com narrativas que trabalhassem algum conceito semelhante. Narrativas de ficção científica/fantasia (Lost, Source Code, Doctor Who) obtém críticas extremamente positivas entre seu público, criando grupos fanáticos que se põe a venerar e viver o universo da narrativa. Coerente com o usuário, a busca sincrônica/diacrônica revelou o conceito de tempo mais presente em ficções do que em fantasias - uma problemática que se torna um ponto de inovação. Outro grande ponto inovativo é que as referências vistas (Feitiço do tempo, Donnie Darko, Efeito Borboleta, etc) envolvem argumentos com desconstrução do espaço-tempo, mas ainda assim visualiza-se nelas a existência do conceito de “tempo” propriamente dito.

Optei por buscar alguma analogia ou metáfora fora dos produtos midiáticos, através de um novo brainstorm solitário, com apoio de ferramentas digitais de busca (Google). Deparei-me com a complexa teoria da relatividade de Einstein que, em determinado momento, em algum fórum da internet, fora levemente explicitada como “quando você está ansioso o tempo passa mais devagar.” Essa concepção apresentou-se, então, como uma espécie de arquétipo (um evento pelo qual as pessoas passam) e poderia servir de referência para facilitar a compreensão do marco-zero “o tempo não existe”. Pesquisas<sup>13</sup> posteriores, encontradas também na internet, apresentaram questões relacionando o público “nerd/geek” (introspectivo), os níveis de sintomas de apatias psicológicas (ansiedade e depressão) e a necessidade de fantasia narrativa, dando mais coerência à temática da história com o seu público-alvo.

Considero essa alteração do espaço-tempo o grande marco-zero do texto, por isso busquei ainda mais maneiras de reforçar a compreensão do significado que nem na minha própria cabeça se construía integralmente. Assistindo a um *gameplay* no Youtube deparei-me com a solução do problema quando o jogador/comentarista FunkyBlackCat fez uma observação sobre o “LAG” no jogo Call of Duty Black Ops 2. Entre jogadores de vídeo-games o LAG (latency at game) é um termo comum, representando a diferença de tempo entre um comando, sua execução e a interferência no ambiente. Esse problema é notável em partidas *multiplayer*, pois a velocidade de conexão da internet pode causar uma leve de diferença entre como dois jogadores diferentes interagem com o mesmo espaço. O jogador A pode estar logo a sua frente e você atirar um projétil contra ele, mas na verdade o jogador A já havia se movido desse lugar, havendo atraso na transmissão da sua imagem, o LAG.

<sup>13</sup> Pesquisas: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09500830500042086#.VFfe1sflUjU>  
<http://www.aspergersyndrome.org/Articles/Kids-Called-Nerds--Challenge-and-Hope-For-Children.aspx>

Esse mesmo problema é visualizado frequentemente em transmissões ao vivo de telejornais, quando o âncora e o repórter (em diferentes locais, normalmente com muita distância de fuso-horário) demonstram o chamado *delay*, uma lacuna de tempo no diálogo causada pelo envio de informações (pacote de dados) de um local até o outro. Essa opção de utilizar-se de uma referência do mundo real e aplicá-la de forma desconstruída na narrativa é uma maneira para facilitar a compreensão do leitor quando tratamos de uma “referência autêntica”. Com essa pesquisa, defini que a história poderia apresentar personagens, locais e objetos que interagem com uma “latência” - um atraso entre um comando e sua resposta / um lapso entre a ação e reação - e, também, que a palavra tempo e seus derivados não seriam incluídas no texto, para proporcionar uma visão do universo pelos olhos dos personagens, que não conhecem os conceitos de tempo.

### 3.2 INCUBAÇÃO E ESCRITA

Definida uma tríade inicial, sendo: temática - aventura fantástica / problema - universo atemporal / público - nerds/geeks adolescentes e jovens, parti para o processo de escrita instintiva. O principal relato que faço é sobre a funcionalidade do método I<sup>3</sup>R<sup>3</sup>, responsável por praticamente todo o processo criativo dessa narrativa. Foquei-me em imergir no projeto e deixar as ideias e referências me guiarem na construção de um universo fantasioso. Após 2 ou 3 semanas de mergulho sincrônico/diacrônico eu estava com ideias incubadas o suficiente para resultar em um texto inicial-superficial. Como a problemática principal era atemporal, comecei a escrever a narrativa pelo final para causar uma quebra na linearidade. Esse primeiro texto de duas páginas se apresentou de uma forma extremamente clichê e muito recursiva em outras narrativas já existentes, porém criou alguns termos que viriam a ser incubados e desenvolver ideias fixadas no universo da narrativa. Ou seja, o ato de simplesmente escrever gerou um ciclo criativo. Não me preocupei com personagens inicialmente, apenas dando nomes fictícios e deixando que eles se construíssem conforme o desenvolvimento da escrita. Até o momento os personagens não estão totalmente finalizados, pois suas personalidades são definidas pela história e a história define suas personalidades.

A grande referência para desenvolvimento de personas (sejam personagens, objetos ou locais) é uma apropriação do seriado *Lost*, que utiliza-se de nomes de figuras do mundo real para criar uma conexão com a persona ficcional. Na série, temos personagens com nome de filósofos, como John Locke, que apresenta características de personalidade baseadas nas teorias desse pensador. É uma espécie de hipertexto que

fundamenta e cria uma profundidade na compreensão do personagem, permitindo que os leitores possam aprofundar o processo de imersão ao sair da narrativa e pesquisar por informações das personas em outros produtos midiáticos. Assim, o universo narrativo vai além das palavras escritas e dá ao leitor a possibilidade de ampliar sua visão do mundo criado através de horizontes pré-existentes. Nesse quesito envolvi a ideia de neologia, ao criar anagramas e alterar as formas de escrever os nomes dos personagens/objetos, para esconder a referência direta e transformá-la em algo mais dinâmico.

Durante uma aula do curso de design obtive conhecimento sobre a “teoria das 9 inteligências”, que cita sobre diferentes tipos de inteligências que os humanos desenvolvem. Apropriei-me desse conceito para criar o universo da narrativa, que teria de alguma forma 9 tipos de seres ou mundos, cada um fundamentado em uma das inteligências - ditando quais características aquela figura apresentaria. Os criadores desta teoria, Howard Gardner e Alfred Binet, transformaram-se em protagonistas da narrativa - o herói Rendrag Derfla e o antagonista Drawoh Tenib. Nota-se que os nomes dos psicólogos teóricos foram invertidos e misturados para gerar os personagens que desenvolverão alguma conexão na narrativa. Enquanto personagens secundários terão características de uma inteligência, os protagonistas desenvolverão as 9, tornando-os mais completos e heróicos - “os escolhidos”.

Quanto ao produto midiático, a produção da narrativa está sendo voltada inicialmente para um livro. A forma de narração, portanto, serve como uma possibilidade de imersão na história. Em determinado momento, escrevi partes da narrativa em primeira pessoa na visão de um novo personagem introduzido - mas sem descrever quem é esse personagem, gerando um grande suspense e mistério. O leitor passa um capítulo inteiro vivendo a narrativa pelos olhos de uma figura que não se sabe quem é. Esse é um exemplo de possibilidade inovativa que apenas o produto midiático pode desenvolver, já que talvez em um filme audiovisual a imagem entregaria quem é o personagem e o mistério seria inexistente.

O grande conceito por trás da narrativa são as “doenças do século” (como a ansiedade citada anteriormente) e como elas podem estar mudando o mundo. Rendrag Derfla, o protagonista, apresenta indiretamente características da ansiedade agorafóbica - sendo uma pessoa automática, presa ao seu lar, com medo do desconhecido - e, assim como na jornada do herói, será forçado a entrar nesse mundo inexplorado e enfrentar o pânico (esse pânico lhe coloca em estado de latência, como na frase “quando estamos ansiosos, o tempo demora mais para passar”. Ao ser atingido pela luz, a sombra projetada de Rendrag, o protagonista latente, não acompanha o movimento em tempo real, mas sim com um atraso. Isso é uma forma de mostrar que o personagem está

vivendo o mesmo momento espacial com os outros personagens, mas está com um *delay* na sua ação e reação.

O conceito de ação e reação logo conectei com a Teoria do Caos (presente no filme Efeito Borboleta) - essa teoria diz que um simples bater de asas de uma borboleta pode causar um tornado no outro lado do mundo, uma reação em cadeia. Nas plataformas de pesquisa padrão (Google, Wikipedia e sinônimos) estudei brevemente sobre essa teoria e conforme ela criei o mundo distópico da narrativa. Um mundo onde pequenas ações causam reações catastróficas, ou reações desconexas (como a latência temporal). O nome do inventor da teoria, Lorenz, automaticamente virou Znerol e encaixou-se como a denominação do mundo desconhecido que o personagem exploraria.

A história se passa em Sutibah, rotineiro (*habitus* de trás para frente); a terra comum de Rendrag é Oiseaux (ave em francês, remetendo a ninho e capacidade de voar - além do local ser cercado por uma muralha chamada de Claustro [claustrofobia] e ser considerado uma gaiola. - a escolha da língua francesa foi pelo país ser conhecida pela revolução industrial com o ideal de liberdade). Esse é um exemplo de coesão conotativa, no qual os conceitos se conectam em diversos níveis, permitindo diversas interpretações do leitor, mas ao mesmo tempo permanecendo dentro da intenção original do escritor/designer de conteúdo. Sutibah é um universo com vida própria, quase que uma entidade. É um organismo que precisa auto-controlar, que tem um ciclo a ser completado. Essa ideia foi retirada de uma música chamada "Beautiful Abyss" da banda australiana Chaos Divine - um trecho que cita "nós esquecemos que pertencemos à algo maior"<sup>14</sup> (sendo "algo maior" o universo como um organismo vivo). Recentemente contatei a banda para informar sobre a referência utilizada e solicitar permissão, obtendo resposta positiva dos mesmos. (ver figura 05)

14 Original: "we forget that we belong to something bigger".

**Figura 5:** Conversa com a banda utilizada como referência.



O desenvolver dos personagens esteve quase que intacto pela dificuldade de definir um estilo de época. O escrever da história criou um mundo não-tecnológico, onde as principais matérias-primas são couro, madeira e metal enferrujado. Com esse princípio definido pelo ato da escrita impulsiva, busquei referências de roupas/figurinos compostos por esses materiais. Alguns dias de pesquisa no Google me apresentaram à uma imagem de um homem que representava minha imaginação do protagonista da narrativa, Rendrag. Procurei, então, fotos semelhantes e encontrei um website (ver figura 06) do estilista que criou a roupa que o modelo usava. Tudo se conectou ao olhar uma das linhas de roupa desse estilista chamado Elliot Evan, chamada “Never Forever” (nunca para sempre - coincidentemente uma brincadeira com o conceito de tempo). Contatei Elliot através do Facebook solicitando permissão para utilizar suas criações como referência e a resposta foi positiva (ver figura 07).



Fonte: <http://www.elliottewan.com/never-forever#1>

Figura 7: Conversa com o estilista utilizado como referência



## CONSIDERAÇÕES FINAIS

As narrativas são uma ferramenta de comunicação do ser humano, capazes de entreter, emocionar das mais diversas formas, informar, e até influenciar o psicológico, conforme Vogler ao dizer que “Se forem usadas com sabedoria, essas antigas ferramentas do ofício de contar histórias podem ter um poder imenso na cura de nossa gente e podem tornar o mundo um lugar melhor para se viver.” (2006, pg 35)

Estruturalistas encontraram padrões em histórias contadas nas mais diversas épocas e locais do mundo, sugerindo uma base que ao ser seguida pode aumentar a funcionalidade da criação de uma narrativa. O campo da disciplina de design encaixa-se nesse contexto ao possuir métodos projetuais capazes de unirem-se com essas estruturas para produzir textos coerentes em funcionalidade e estética conforme o público-alvo. O design de conteúdo se mostra flexível e moldável, apto a facilitar a criação de textos de uma receita de bolo, passando por uma constituição federal, até um roteiro cinematográfico - desde que estejam sempre em foco a problemática, o tema e principalmente o usuário.

O design de conteúdo já existe no mercado de trabalho de forma ainda pequena e pouco conhecida, necessitando aprofundamento de suas possibilidades como uma disciplina de estudos e produções textuais. Deixo em aberto a oportunidade para pesquisadores e interessados da área buscarem mais informações, métodos e caminhos para direcionarmos e ampliarmos essa ferramenta com enfoque na ludicidade e instrucionalidade, valorizando o envolvimento da cognição humana, para a existência de mais “indivíduos de conteúdo”.

## REFERÊNCIAS

AMARAL, Adriana. Autonetnografia e inserção online: o papel do pesquisador-insider nas práticas comunicacionais das subculturas da Web. **Unisinos: Revista Fronteiras - estudos midiáticos**, 2009.

CEIA, Carlos. Horizonte de Expectativas (Erwartungshorizont). **E-dicionário de termos literários**, 2010. Disponível em: <http://migre.me/mDYKd>

FERRONATO, Thiago. Entrevista online concedida à Marcos Vinícius Feijó. 27/10/2014

**Government Service Design Manual**. Autor Desconhecido. Acessado em: 03/11/2014. Disponível em: <https://www.gov.uk/service-manual/the-team/content-designer.html>

INWOOD, Michael. **Dicionário Heidegger**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

MCSILL, James. **5 Lições de Storytelling**. São Paulo: DVS, 2013.

**O Poder Do Mito - A saga do herói - Joseph Campbell**. Vídeo do YouTube. Postado por “Elias Ribeiro”. 28 de maio de 2013. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=C\\_wuZnoP6NY](https://www.youtube.com/watch?v=C_wuZnoP6NY).

Padma Gillen, **Content designer**. Vídeo do YouTube. Postado por “Government Digital Service”. 11 de setembro de 2013. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=kUIL1AU\\_CO0](https://www.youtube.com/watch?v=kUIL1AU_CO0)

SANTAELLA, Lucia. **Mapa do jogo: a diversidade cultural dos games**. São Paulo: Cengage, 2009.

SPOHR, Eduardo. **Nerdcast 379 - Literatura Fantástica Brasileira**. 2013. Acessado em setembro de 2014. Disponível em: <http://nerdcast.com.br>

FIELD, Syd. **Manual do roteiro: os fundamentos do texto cinematográfico**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

TEIXEIRA, José Carlos Inocente. **Fatores que influenciam o comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: Universidade Cândido Mendes, 2010.

VOGLER, Christopher. **A jornada do escritor: estruturas míticas para escritores**; tradução de Ana Maria Machado - 2 ed. Rio de Janeiro : Nova Fronteira, 2006.