

DESIGN PARA A EXPERIÊNCIA NO CONTEXTO DE HISTÓRIAS EM QUADRINHOS DIGITAIS

EXPERIENCE DESIGN IN THE CONTEXT OF DIGITAL COMICS

Thiago da Silva Krening¹

Tânia Luisa Koltermann da Silva²

Régio Pierre da Silva³

Resumo

O design para a experiência é um conceito que propõe que produtos sejam projetados com o foco na satisfação e nas experiências que estes proporcionarão ao usuário. Estas experiências podem variar entre diferentes pessoas, e o ambiente digital, através da hipermídia, potencializa estas possibilidades. Narrativas hipermidiáticas podem propor interações que as tornem mais imersivas e relevantes para os consumidores. Histórias em quadrinhos digitais, enquanto produtos hipermídia, podem se valer destes conceitos para aprimorar sua linguagem e a narrativa. Este artigo apresenta uma pesquisa básica e exploratória, através de levantamento bibliográfico, com o objetivo de discutir o design para a experiência no contexto das histórias em quadrinhos digitais. Para isso, definem-se hipermídia e histórias em quadrinhos digitais e o conceito de design para a experiência é debatido, relacionando às narrativas hipermidiáticas, especificamente as histórias em quadrinhos. Como resultado, tem-se uma aproximação entre o design, a hipermídia e as histórias em quadrinhos digitais, auxiliando na construção de um corpo de conhecimento aplicável a narrativas que se utilizam da hipermídia.

Palavras-chave: hipermídia; histórias em quadrinhos digitais; design para a experiência.

Abstract

Experience design is a concept which proposes that products are to be designed with the focus on satisfaction and the experiences that it will provide to users. These experiences may change between different people, and the digital environment, through hypermedia, potentiates these possibilities. Hypermedia storytelling can propose interactions that can make stories more immersive and relevant for consumers. Digital comics, as hypermedia products, may use these concepts to enhance its language and storytelling. This paper presents a basic and exploratory research, using bibliographic research, with the goal of debating the experience design on the digital comics context. Therefore, hypermedia and digital comics are defined through

¹Mestre, UFRGS, thiago.krening@gmail.com

²Professora Doutora, Departamento de Design e Expressão Gráfica – Faculdade de Arquitetura – UFRGS, tania.koltermann@ufrgs.br

³Professor Doutor, Departamento de Design e Expressão Gráfica – Faculdade de Arquitetura – UFRGS, regio@ufrgs.br

bibliographic research and the concept of experience design is discussed, relating it to the hypermedia storytelling, specifically digital comics. As a result, it is presented an approach between design, hypermedia and digital comics, helping to build a body of knowledge applicable to hypermedia storytelling in general.

Keywords: hypermedia; digital comics; experience design.

1. Introdução

O fenômeno da convergência, definido por Jenkins (2009, p. 29) como uma série de transformações tecnológicas, culturais e sociais, afeta o modo como as mídias são produzidas e consumidas. O público, segundo o autor, torna-se migratório na sua busca por experiências de entretenimento. Neste contexto, o conteúdo se dispersa por diferentes mídias e os consumidores são incentivados a fazer conexões a partir das informações que absorve (JENKINS, 2009, p. 29).

A digitalização das mídias, além de reforçar essas mudanças culturais do público, transforma também a maneira como os conteúdos são apresentados. Diferentes linguagens se hibridizam e novos formatos surgem. Histórias em quadrinhos (HQs), tradicionalmente apresentadas em formato impresso, também migram para o ambiente digital e passam a experimentar as possibilidades da hipermídia para a narrativa.

Neste artigo busca-se discutir como o design para a experiência, conceito que sugere que a proposição de experiências seja o foco do projeto de produtos, pode ser aplicado nas histórias em quadrinhos digitais. Trata-se de uma pesquisa básica e exploratória com a intenção de gerar novos conhecimentos e proporcionar mais informações para as pesquisas em HQs digitais. É realizada com base em pesquisa bibliográfica para construir um corpo de conhecimento e cruzar informações de campos com ainda pouca aproximação na academia. Para chegar ao objetivo principal, inicia-se definindo hipermídia e relacionando-a a HQs digitais; em seguida, definem-se HQs digitais através de levantamento bibliográfico. O conceito de design para a experiência é então discutido para, ao fim, relacioná-lo ao projeto de HQs digitais.

2. Hipermídia

Sabin (2000, p. 55) afirma que o surgimento de uma nova mídia não leva à extinção outra anterior. Lévy (1999, p. 218) confirma esta afirmação, dizendo tratar-se de uma ideia errônea a simples substituição do antigo pelo novo. Para o autor, “nem os dispositivos de comunicação, nem os modos de conhecimentos, nem os gêneros característicos da cibercultura irão pura e simplesmente substituir os modos e gêneros anteriores. Irão antes, por um lado, influenciá-los e, por outro lado, forçá-los a encontrar seu ‘nicho’ específico” (LÉVY, 1999, p. 218). Para Jenkins (2009, p. 41), os velhos meios de comunicação nunca morrem, nem desaparecem; apenas as ferramentas usadas para acessar seu conteúdo são substituídas, ou seja, aquilo que caracteriza essencialmente o meio se mantém, porém adaptado a uma nova realidade. O autor defende ainda que “se o paradigma da revolução digital presumia que as novas mídias substituiriam as antigas, o emergente paradigma da convergência presume que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas” (JENKINS, 2009, p. 32).

Laurel (1993, p. 125) amplia a compreensão das possibilidades narrativas permitidas pelo computador ao sugerir que se pense este não como uma simples

ferramenta, mas como uma mídia de fato. É importante deixar claro o que mídia realmente significa na atualidade. Como explica Gosciola (2003, p. 25), muitos autores utilizam o termo mídia para identificar o canal ou meio de comunicação através do qual uma informação é transmitida e a comunicação se desenvolve. Segundo o autor, o contexto atual utiliza o termo mídia para definir o suporte onde a informação (conteúdo) será replicada.

Segundo Nardelli (2007, p. 49), utilizando-se esta definição, qualquer objeto pode ser visto como uma mídia, contanto que surja mediando alguma relação. Jenkins explica as mudanças pelas quais os meios de comunicação estão passando, afirmando que

[...] o conteúdo de um meio pode mudar (como ocorreu quando a televisão substituiu o rádio como meio de contar histórias, deixando o rádio livre para se tornar a principal vitrine do *rock and roll*), seu público pode mudar (como ocorre quando as Histórias em Quadrinhos saem de voga, nos anos 1950, para entrar num nicho, hoje) e seu status social pode subir ou cair (como ocorre quando o teatro se desloca de um formato popular para um formato de elite), mas uma vez que um meio se estabelece, ao satisfazer alguma demanda humana essencial, ele continua a funcionar dentro de um sistema maior de opções de comunicação. (JENKINS, 2009, p. 41)

Murray (2003, p. 8) defende que o ambiente digital tem uma natureza participativa. Ela afirma que ocorre um processo de superação dos formatos antigos de mídia em direção a novas convenções, com o objetivo de satisfazer os desejos surgidos no ambiente digital (MURRAY, 2003, p. 75). Santos et al (2014, p. 35) refletem sobre esta ideia, dizendo que o caminho dos produtos culturais midiáticos (TV, narrativas gráficas seqüenciais e música) é o do ciberespaço ou da telefonia móvel. Para Franco (2009, p. 6), a popularização do entretenimento interativo e a facilidade de se acessar tais conteúdos criaram grande concorrência para as mídias do século XX, como as histórias em quadrinhos ou mesmo o cinema. Gottschall (2013, p. 133, tradução nossa), no entanto, defende que a ficção tradicional não está morrendo e nem que sua gramática vai mudar – apenas que a narrativa vai caminhar por novas direções nas próximas décadas. Para o autor, a ficção interativa, como os jogos eletrônicos ou os RPGs⁴ vai sair de um mercado de nicho para um dominante⁵ (GOTTSCHALL, 2013, p. 133, tradução nossa). De fato esta já é uma realidade, visto que, segundo matéria no site da UFG (INDÚSTRIA DE GAMES SUPERA O FATURAMENTO DE HOLLYWOOD), o mercado de games tem tido um faturamento maior do que o cinematográfico e previsões afirmam que até 2017 o faturamento do setor deve ultrapassar a marca de US\$ 100 bilhões.

A base da interatividade no ambiente digital é o hipertexto. De acordo com Lévy (1996), o hipertexto é uma matriz de textos potenciais, que hierarquiza e seleciona áreas do sentido, conecta o texto a outros documentos, quebrando a linearidade em módulos menores de informação. O autor complementa explicando o hipertexto como um grupo

⁴*Role playing games*, ou jogos de simulação de papéis. Estilo de jogo onde o jogador incorpora um personagem e age como tal.

⁵*"I don't think traditional fiction is dying, and I don't think the universal grammar will ever change. But I do think storytelling will evolve in new directions over the next fifty years. Interactive fiction, in the form of RPGs, will move from the geek fringe to the mainstream."*

de nós (que podem ser palavras, imagens, gráficos, sons) interligados por conexões não-lineares (LÉVY, 1993). A internet é, essencialmente, um grande hipertexto. Porém, o conceito pode ser aplicado também a narrativas. Murray (2003, p. 65) explica que histórias hipertextuais normalmente têm diversos pontos de início, muitas ramificações e não possuem um final necessariamente bem definido. Esta é também uma característica da transmídia, tipo de narrativa que se espalha por múltiplos meios e é fundamentalmente imersiva e interativa. Jenkins (2009, p. 47) define transmídia como uma estética surgida como resultado da convergência midiática, uma estética que depende de uma maior participação dos consumidores, normalmente através de comunidades de conhecimento. Para o autor, a narrativa transmidiática é uma arte de criação de universos, que pede para os consumidores se transformarem em caçadores e coletores, buscando partes da história pelos mais diversos canais, compartilhando as descobertas e observações com grupos de fãs, discutindo e colaborando para que a experiência de entretenimento se torne mais rica (JENKINS, 2009, p. 47).

Multimídia, por sua vez, é a utilização de diversos meios (imagem, texto, som, vídeo) para comunicar. A multimídia é utilizada para ampliar ao máximo a sugestão, diminuindo e até acabando com a distância do observador, possibilitando efeito máximo à mensagem (GRAU, 2007, p. 36). Estas características dizem respeito à imersão, que segundo Grau é "caracterizada pela diminuição da distância crítica do que é exibido e o crescente envolvimento emocional com aquilo que está acontecendo" (GRAU, 2007, p. 30).

Para Gosciola (2003, p. 21), a hipermídia é um processo de comunicação que depende essencialmente do relacionamento entre seus conteúdos e o usuário que os acessa e que vai além da multimídia, pois além do agrupamento de mídias, traz ênfase na interatividade e na não-linearidade (GOSCIOLA, 2003, p. 35). O autor define a hipermídia como um grupo de meios que permite acesso a textos, imagens e sons de uma forma interativa e não-linear, trazendo *links* entre os elementos e possibilitando o controle da navegação, bem como a extração de informações que resultará em uma versão pessoal desenvolvida pelo próprio usuário. Gosciola (2003, p. 157) complementa, dizendo que a hipermídia não é um produto rígido, mas um processo dinâmico e criativo, ou seja, ela é comunicação. Este dinamismo se dá essencialmente pelos *links*, que permitem a navegação entre informações e conteúdos e que, ao chocar duas destas informações, gera uma nova significação (GOSCIOLA, 2003, p. 220). Slatin (1990, p. 877) concorda com esta constatação, afirmando que o *link* é o que define o hipertexto (e conseqüentemente a hipermídia), pois tudo nele depende da relação entre os elementos do sistema.

Com essa compreensão da hipermídia é possível definir mais profundamente as características de histórias em quadrinhos digitais e como essas unem diferentes elementos para criar uma linguagem híbrida própria do contexto da convergência.

3. Histórias em Quadrinhos Digitais

Segundo Vieira, o próprio veículo tradicional dos quadrinhos (a revista) faz parte da experiência de leitura como um símbolo material do universo narrativo (VIEIRA, 2013, p. 7). A percepção do que são as histórias em quadrinhos passa pela materialidade do meio, ainda que novos formatos de quadrinhos para a web a tenham mudado em parte. Para Horie e Pluinage (2012, p. 15) revistas digitais são publicações periódicas formatadas para leitura em dispositivos móveis que possuem como característica

principal a união de elementos gráficos e editoriais convencionais com recursos possibilitados pelo ambiente digital, como a multimídia, o hipertexto e a interação (HORIE; PLUVINAGE 2012, p.15). Golfetto e Gonçalves (2009) defendem que as edições digitais de revistas não deveriam se limitar a reproduções idênticas de suas partes impressas, pois assim incorreriam em uma subutilização das possibilidades oferecidas pela hipermídia.

Para Santos et al (2014, pg. 35), o caminho irreversível dos produtos culturais midiáticos (quadrinhos inclusive) é o do ciberespaço. Estes quadrinhos no ciberespaço já foram nomeados de diversas formas, segundo o autor: *HQtrônicas*, *webcomics*, *cybercomics* ou *netcomics*. Moraes (2014, p. 124) complementa afirmando que estes formatos têm sido chamados também de *e-comics* nos Estados Unidos e *BD Interative* na França. Para Edgar Franco (2009, p. 3), as *HQtrônicas* (termo cunhado pelo próprio autor) fazem parte de uma das novas linguagens possibilitadas pelo momento contemporâneo da convergência de mídias e que estas não vieram para competir com suas contrapartes impressas, mas sim, para possibilitar novos espaços de existência, de modo que ambas possam conviver em harmonia. A figura 1 mostra um exemplo de página de uma história em quadrinhos digitais em dois momentos – de leitura e com os menus de navegação habilitados.

Figura 1: Página da HQ digital *CIA: Operation Ajax*. À esquerda, página no modo de leitura; à direita, página com os menus de navegação.



Fonte: Captura de tela de aplicativo realizada pelo autor.

Santos (2009, p. 4) diz que existem dois grupos divergentes a respeito destas questões – um que defende o ambiente digital como uma alternativa para evitar crises do mercado editorial, e outro que questiona os limites da tecnologia e defende a manutenção dos meios impressos. Silva coloca-se do lado dos que defendem as publicações digitais, argumentando que se percebe “a importância de destacar a

necessidade da evolução dos quadrinhos como mídia, para que não se desenvolva de maneira nostálgica e auto-referenciável" (SILVA, 2003, p. 15).

As HQs são um meio que naturalmente se aproxima da multimídia, por buscarem representações de som e movimento através de um suporte bidimensional. Para Silva (2003, p. 104), essas características facilitam a transposição dos quadrinhos para a *web*, enquanto para Santos (2009, p. 15), através do cruzamento destas mídias, um novo produto cultural se desenvolve, permitindo que inovações estéticas e narrativas (como o uso de animações e a possibilidade de se contar histórias não-lineares ou multilíneas, demandando uma maior interação do leitor) sejam “exploradas pelos artistas, assim como novas formas de fruição por parte do público, com a introdução de maneiras diversas de interação do leitor com a narrativa seqüencial” (SANTOS, 2009, p. 15). Cappellari (2010 B, p. 123) segue, explicando que foi através do ciberespaço que artistas começaram a ousar nas composições, mesclando características fundamentais dos quadrinhos com ferramentas possibilitadas por outros meios, fazendo com que sons e animações passassem a fazer parte destas narrativas, modificando a maneira como as HQs são enxergadas pelos consumidores.

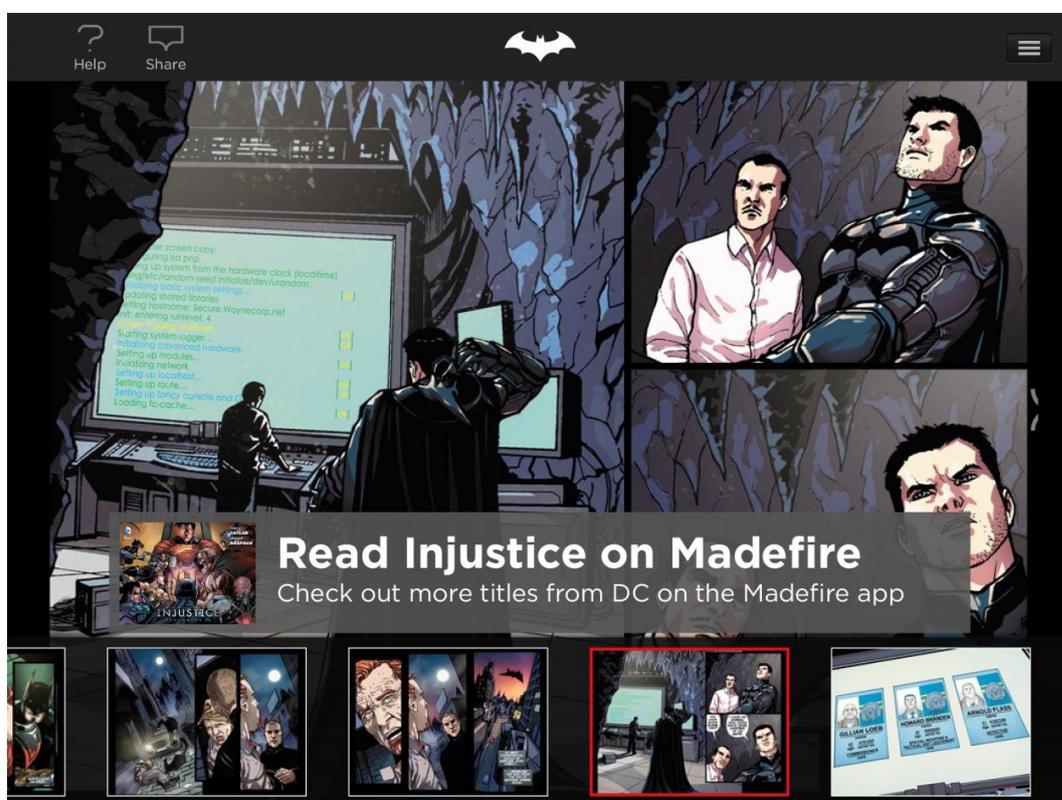
A autora diz que as HQs estão se remodelando para existirem no ciberuniverso, e através disso, formatos híbridos de comunicação visual estão surgindo (CAPPELLARI, 2010 B, p. 156). Ela também afirma que estes produtos ainda estão sendo chamados de quadrinhos por falta de um nome mais apropriado, mas que possivelmente venham a ganhar novos nomes no futuro (CAPPELLARI, 2010 B, p. 127). Franco explica que esta convergência de várias tecnologias comunicacionais é chamada de sinergia multimidiática por Julio Plaza, e que “quando essa sinergia promove o surgimento de uma nova linguagem ela pode ser chamada de linguagem intermídia” (FRANCO, 2005, p. 4). Santos et al (2014, p. 43) afirmam que esta mistura da linguagem dos quadrinhos com a multimídia resulta em um produto híbrido, como já foi dito.

Além da incorporação da linguagem multimídia, o ambiente digital permite também a exploração de uma maior interação, o que no caso se caracterizaria como uma hipermídia. Para Moraes, as histórias em quadrinhos digitais “adquirem o caráter de uma estrutura narrativa que abrange várias outras mídias” (MORAES, 2014, p. 128). Lévy (1999) defende que esta interatividade é uma tendência da arte no ciberespaço – a participação dos consumidores não apenas na construção do sentido, mas na produção da obra de fato. Franco (2014, p. 19) diz que este produto híbrido possui relação direta com as HQs tradicionais, assim como com o cinema e a animação, além de incluir interatividade e multilinearidade. A figura 2 exemplifica possibilidades de navegação e interação em HQs digitais.

Franco (2014, p. 15) define os principais elementos das HQs digitais como sendo “animação, diagramação dinâmica, trilha sonora, efeitos de som, tela infinita, tridimensionalidade, narrativa multilinear e interatividade”. O autor os explica da seguinte forma: quanto à animação, abrangeria animações de quadros, de objetos, sequências animadas paralelas à narrativa principal e animações dos enquadramentos (FRANCO, 2014, p. 17). A diagramação dinâmica incluiria, por exemplo, a sobreposição de requadros, uso de barras de rolagem que encadeiam o surgimento de balões de fala (FRANCO, 2014, p. 28), entre outros. O som incluiria trilha e efeitos, e poderia, segundo Franco (2014, p. 18), auxiliar a imersão através da elaboração de uma atmosfera para a sequência narrada. A tridimensionalidade diz respeito à utilização de recursos 3D nos quadrinhos. Já o conceito de tela infinita (onde a história se desenrola ininterruptamente, fugindo do conceito de página fixa) foi elaborado por McCloud

(2006). Na questão da interação, Franco defende que esta pode estar dividida em diversos níveis, que vão desde o mais básico, onde o receptor é passivo e tem apenas a opção de avançar e retornar, emulando a versão em papel, passando por um nível intermediário ou reativo, que envolve mídias onde o receptor pode escolher entre caminhos pré-estabelecidos e pode acionar animações e efeitos sonoros, chegando a um nível avançado, que pode, segundo o autor, ser classificado como "interatividade não trivial", que seria quando o leitor não só navega pela história e seus múltiplos caminhos como também contribui com a narrativa criando páginas e participando ativamente da obra como cocriador (FRANCO, 2014, p. 17). A figura 3 ilustra alguns recursos possíveis em HQs digitais.

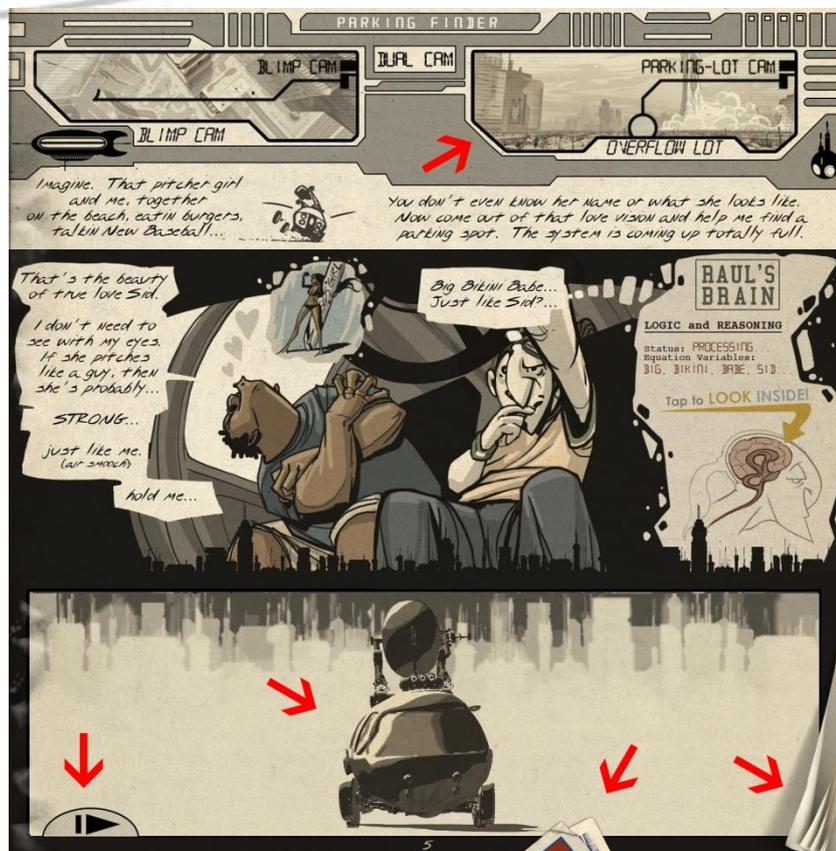
Figura 2: Página da HQ digital *Batman: Arkham Origins*, apresentando menu, ícones e possibilidades de interação. A HQ em questão possui uma estrutura narrativa multilinear.



Fonte: Captura de tela de aplicativo realizada pelo autor.

Mendo (2008, p. 80) categoriza diferentes níveis das histórias em quadrinhos digitais, do mais próximo da impressa até aqueles que mais utilizam os recursos digitais. As categorias seriam as seguintes: reprodução da página de HQ impressa, reprodução da HQ impressa adaptada ao formato da tela de computador, HQ com interface característica dos meios digitais, HQ com utilização moderada de recursos multimídia e interatividade e HQ com uso avançado de animação, som e interatividade. Moraes (2014, p. 126) afirma que, para uma produção ser considerada uma HQ digital, não é obrigado que apresente todas as características citadas acima. Tampouco se pode afirmar que uma HQ que apresente algum dos recursos específicos seja, de fato, uma "HQtrônica".

Figura 3: Detalhe de página da HQ digital Bottom of the 9th. Destacados em vermelho, recursos com animação, botões de navegação e recurso 3D.



Fonte: Captura de tela de aplicativo realizada pelo autor.

Teixeira (2012, p. 66) afirma ainda existir uma preferência dos leitores acerca do modelo impresso e que novas propostas de leitura digital ainda causam certo desconforto entre usuários entrevistados em seu estudo. Além deste desconforto por parte dos usuários, muitos autores questionam a essência das histórias em quadrinhos digitais. Segundo Franco (2000, p. 152) muitos acreditam que ao se incluir multimídia e outros elementos não tradicionais aos quadrinhos, se estaria desvirtuando esta arte, o mesmo afirmado por Santos et al (2014, p. 39), que dizem que um problema apontado por autores é que ao serem digitalizados e terem elementos multimidiáticos incorporados, as HQs são retiradas de sua "integridade estrutural tradicional".

As histórias em quadrinhos digitais, apesar de serem intimamente ligadas com suas contrapartes impressas, estão desenvolvendo uma linguagem específica, uma mídia híbrida, como dito anteriormente. Cabe aos criadores destas HQs digitais fazerem uso dos recursos disponíveis no ambiente digital para melhorarem a experiência do leitor. Para isso, estes recursos não devem ser utilizados apenas como demonstração básica de tecnologia ou como "enfeite". É essencial que eles estejam ligados à narrativa, ou seja, que estes recursos ajudem a contar a história e que permitam ao leitor usufruir experiências mais imersivas, onde sua atenção fique ainda mais focada na história e que a narrativa lhe desperte mais emoções, como satisfação ou empatia com os personagens. Para Luna (2014, p. 54), o que realmente importa no final de tudo é a experiência proporcionada ao leitor.

4. Design para a experiência

Segundo Schlittler (2011, p. 102), a expressão “Experiência do Usuário” (UX) tem se disseminado atualmente e refere-se a uma gama de aspectos perceptuais e práticos na utilização de produtos e serviços digitais. Este conceito abarca questões relativas ao sentimento do usuário ao interagir com algum produto digital, os aspectos afetivos desta relação e também suas percepções práticas da atividade. Trata-se de um conceito subjetivo, pois diz respeito à percepção pessoal de cada usuário, e por mais que um produto seja projetado para servir da melhor forma para o maior número de pessoas, a relação que se desenvolverá será única para cada um, e esta é afetada por todo o contexto da interação. É uma abordagem projetual que busca uma visão mais ampla e integrada com os conceitos e valores da marca do produto ou serviço. Em definição proposta por Norman, o design de interação possui como objetivo melhorar o entendimento das pessoas sobre o que pode ser feito, o que está acontecendo e o que acabou de acontecer na interação com uma tecnologia⁶ (NORMAN, 2013, p. 5). O design de interação se baseia em princípios da psicologia, do design, da arte e da emoção para garantir uma experiência positiva e proveitosa⁷ (NORMAN, 2013, p. 5). Já o design para a experiência, segundo o autor, é a prática de projetar produtos, processos, serviços, eventos e ambientes com o foco na qualidade e na satisfação da experiência como um todo (NORMAN, 2013, p. 5).

Teixeira (2012, p. 58) explica que o objetivo de se projetar produtos agradáveis está justamente na experiência que estes proporcionarão ao usuário – o que envolve compreender a natureza da experiência de forma subjetiva. O autor defende que as metas relativas à experiência do usuário são diferentes das metas de usabilidade, que são mais objetivas, pois se preocupam com a maneira com que os usuários interagem com um produto digital (TEIXEIRA, 2012, p. 58). Teixeira afirma que sentimentos positivos ao utilizar um produto podem fazer com que o usuário continue a fazê-lo, mesmo que alguns problemas de usabilidade sejam notados (TEIXEIRA, 2012, p. 68). No entanto, o autor afirma também que a correção destes problemas pode melhorar ainda mais a experiência do usuário, conferindo-lhe mais prazer no uso do produto.

Nardelli (2007, p. 23) dá grande destaque ao design para a experiência ao explicar que “em alguns casos o design da relação entre os objetos e as pessoas surge com maior importância do que o design dos objetos propriamente ditos”. O autor complementa dizendo que nesta área entende-se que a relação entre pessoas e objetos tomou uma dimensão que é mais ampla do que apenas questões de forma e funcionalidade (NARDELLI, 2007, p. 23). McLellan reforça estas ideias, explicando que “o objetivo do design de experiência é orquestrar experiências que não sejam somente funcionais e intencionais, mas também atraentes, memoráveis e agradáveis⁸” (MCLELLAN, 2000, p. 60, tradução nossa).

Chamorro-Koc et al entendem experiência como “a compreensão das pessoas

⁶“The focus is upon how people interact with technology. The goal is to enhance people’s understanding of what can be done, what is happening, and what has just occurred.”

⁷“Interaction design draws upon principles of psychology, design, art, and emotion to ensure a positive, enjoyable experience.”

⁸“The goal of experience design is to orchestrate experiences that are not only functional and purposeful, but also engaging, compelling, memorable, and enjoyable.”

sobre eventos da vida resultados de suas interações com produtos e com seus contextos de uso” (CHAMORRO-KOC et al, 2009, p. 648, tradução nossa). Usabilidade, para os autores, é “a dimensão das interações usuário-produto que é afetada pela experiência do usuário e pelo contexto-de-uso do produto⁹” (CHAMORRO-KOC et al, 2009, p. 648, tradução nossa). Os autores completam explicando que os estudos de interação usuário-produto e experiência humana evoluíram da abordagem da usabilidade no fim do projeto para o foco em abordar a experiência humana como um meio de gerar produtos engajadores¹⁰ (CHAMORRO-KOC et al, 2009, p. 655, tradução nossa), e que o conhecimento da experiência humana é essencial para que se compreenda a usabilidade e o contexto-de-uso de um produto¹¹ (CHAMORRO-KOC et al, 2009, p. 655, tradução nossa).

Nardelli (2007, p. 44) defende que algumas vertentes mais tradicionais do design têm como proposta o reforço de rotinas para facilitar o dia-a-dia e promover uma automatização do cotidiano, e que o que estiver fora desta estrutura é um problema. Já o design para a experiência surge apontando para uma nova abordagem de envolvimento com os objetos (NARDELLI, 2007, p. 91) e, segundo o autor, questiona o funcionalismo como guia principal na concepção de objetos, quebrando o modelo de cotidiano limitador e projetando-o para além da vivência através do fomento e da exploração de experiências (NARDELLI, 2007, p. 92). Nardelli vai além, afirmando que o design para a experiência propõe também uma participação mais ativa e uma maior liberdade do indivíduo para usufruir das possibilidades trazidas pelo objeto (NARDELLI, 2007, p. 88), o que vai ao encontro das possibilidades que a hipermídia proporciona às narrativas digitais. Esta interação é um elemento essencial para ser explorado no projeto, “constituindo-se como um catalisador nas relações entre objeto e indivíduo” (NARDELLI, 2007, p. 88).

Para Manzini e Meroni (2005 apud NARDELLI, 2007, p. 104), “projetar a experiência significa projetar uma situação, de forma não apenas a estabelecer os limites no qual a experiência se realiza como também objetivando fomentar sua realização”, ou seja, o papel do design para a experiência é proporcionar as ferramentas necessárias para o usuário interagir e construir relações e experiências pessoais com o produto – no caso deste estudo, com narrativas em formato de histórias em quadrinhos digitais. Nardelli (2007, p. 106) afirma ainda que, em projetos com este foco, a experiência que é projetada permitirá que cada indivíduo construa uma narrativa diferente e pessoal e que a experiência surge a partir “do trabalho do designer de maneira indireta, no momento em que este projeta e cria condições potenciais para que ela se realize” (NARDELLI, 2007, p. 104). Pode-se dizer, portanto, que o design de experiência é uma atitude projetual potencializadora, no sentido que se propõe a abrir

⁹*“In this study, experience is understood as people’s comprehension of live events resulting from their interaction with products and their environment of use. (...) Product usability is the dimension of the user – product interactions that is affected by the user’s experience and the product’s context-of-use.”*

¹⁰*“Previous studies connecting the design of user–product interactions to issues of human experience, evolved from a focus on assessing product usability at the final stages of design (Green and Jordan, 2002; Maguire, 2001) to a focus on accessing human experience as a means to generate engaging product designs (Frascara, 2002; Overbeeke et al., 2002; Plowman, 2003).”*

¹¹*“This study demonstrates that knowledge of human experience is critical to an understanding of a product’s context-of-use and its usability.”*

possibilidades que serão trilhadas pelos usuários, cada um à sua maneira e com base no seu contexto.

É essencial que uma narrativa hipermediática tenha a capacidade de chamar a atenção do leitor e prendê-la durante toda a leitura. Para tanto, o usuário deve sentir-se imerso na interação, abstraindo seus sentidos do contexto em que se encontra e focando a atenção no produto. Para se conseguir isso, deve-se despertar o interesse pela exploração, através da curiosidade e da vontade de seguir trilhando os caminhos sugeridos. Para Neves (2006, p. 4),

[...] curiosidade e interesse, vetores da conduta exploratória, são respostas associadas, sobretudo, a graus calculados de complexidade (resistência de certo objeto de atenção às tarefas de identificação e categorização) e novidade (expectativa nula ou extremamente baixa em torno da presença de certo objeto de atenção). Ambos os estímulos complexo e novo, todavia, exigem limites para que resultem em aproximação e interação, pois graus extremos de novidade acabam por desencadear reações de ansiedade e medo, assim como complexidade demasiado fechada resulta em frustração, cansaço e, finalmente, desistência. Por outro lado, o estímulo que se torna extremamente rotineiro caminha para a invisibilidade ou, apático, acaba por gerar torpor.

Murray (2003, p. 102) explica que os espectadores buscam na experiência psicologicamente imersiva uma sensação de mergulhar em uma piscina, ou seja, uma sensação de estar completamente envolto em uma realidade diferente e que se apodere de toda a atenção do usuário, de todo seu sistema sensorial. Gosciola também utiliza a metáfora do mergulho, explicando que se trata de “envolver o usuário em uma experiência que o faça mergulhar no tempo fazendo-o esquecer o seu tempo real e experimentar o tempo virtual do mundo da obra” (GOSCIOLA, 2003, p. 155).

É preciso, então, que o público sintam-se imerso e engaje-se na proposta apresentada pela narrativa. Este engajamento vai permitir que a atenção se foque nas possibilidades da história e abstraia-se o que se passa ao redor, otimizando a relação do leitor com o produto, o que de fato é uma das características do projeto de hipermedíia (NEVES, 2006, p. 2). O engajamento, segundo Neves (2006, p. 2) é o comprometimento implícito com o objetivo de guiar o usuário por um caminho entre os elementos audiovisuais da interface o de prender a atenção por um período durante a navegação. A autora pontua ainda que este engajamento, em narrativas digitais, pode ser baseado em três pontos fundamentais: “inteligência artificial, computação gráfica e design de experiência” (NEVES, 2006, p. 6). Estes pontos fundamentais têm o papel de motivar o leitor, combinando elementos internos a ele como: “desafio, curiosidade e fantasia aliados à imersão e ao envolvimento” (GOSCIOLA, 2003, p. 222).

Neves (2006, p. 7) diz que, observando-se esta importância do engajamento e da imersão, torna-se possível prever a responsabilidade do designer em projetar a motivação que vai dar estrutura à navegação da qual emerge a mensagem. Por isso o designer de hipermedíia tem como dever solicitar, orientar e, dependendo da situação, premiar o usuário ao longo de sequências de escolhas interconectadas (NEVES, 2006, p. 7). Este engajamento deve ser projetado de modo que ele se torne um envolvimento ativo ou interativo do usuário (NEVES, 2006, p. 8).

Em histórias em quadrinhos digitais (assim como em outras narrativas digitais), a imersão e a experiência são questões essenciais para o sucesso da narrativa, e estas são

possibilitadas justamente pela hipermídia. Quanto à experiência personalizada, Feijóa et al (2013, p. 35) a definem como a capacidade que o aplicativo possui de oferecer ao usuário controles e opções que possam ser alterados de acordo com suas necessidades ou desejos, permitindo que este tenha um conteúdo único e exclusivo ao acessar as informações, desenvolvendo uma navegação totalmente pessoal.

Reforçando o que foi afirmado no tópico anterior, ao se projetar narrativas deve-se manter o foco na qualidade da história, na forma como esta é contada e, especialmente, nas experiências que esta causará nos leitores.

5. Considerações Finais

Do ponto de vista do design, histórias em quadrinhos digitais podem ser encaradas como produtos e, portanto, serem projetadas a partir de metodologias e conceitos da área. Estas HQs digitais podem ser multi ou hipermídias, com uma série de recursos à disposição para que se conte a história da melhor maneira possível.

Pelo levantamento bibliográfico realizado neste trabalho e pelas discussões aqui propostas, acredita-se que o design para experiência pode ser um conceito muito importante em projetos do tipo. Como exposto, narrativas hipermidiáticas possuem grande potencial de proporcionar diferentes experiências para o leitor, e o design para a experiência vem justamente para reforçar esta perspectiva durante o projeto. Histórias em quadrinhos digitais, como produtos com possibilidades hipermidiáticas, podem se tornar mais eficientes e imersivas quanto narrativas ao abraçarem estes recursos. Acredita-se que, para tanto, a abordagem projetual com foco no design para a experiência possa ser uma boa alternativa ao se pensar como desenvolver os recursos e caminhos para que o leitor tenha experiências positivas, agradáveis e memoráveis.

Além disso, este trabalho contribui para os estudos tanto em design para experiência e projeto de narrativas hipermidiáticas quanto para as histórias em quadrinhos digitais, fenômeno que vem se desenvolvendo há anos, mas que ainda carece de maiores discussões. Ao se relacionar as histórias em quadrinhos ao design, ampliam-se as possibilidades de estudo na área e contribui-se para uma maior legitimação das HQs na academia.

Referências

- CAPPELLARI, Márcia Schmitt Veronezi. **História em Quadrinhos e Cinema**: meios cada vez mais próximos no ambiente digital. In: Espaços Digitais Porto Alegre, nº 21, 2009. Famedcos/PUCRS.
- CHAMORRO-KOC, Marianella; POPOVIC, Vesna; EMMISON, Michael. **Human experience and product usability**: Principles to assist the design of user–product interactions. In: Applied Ergonomics, v. 40, issue 4, p. 648-656. Jul. 2009.
- FEIJÓA, V. C.; GONÇALVES, B. S.; GOMEZ, L. S. R. **Heurística para avaliação de usabilidade em interfaces de aplicativos smartphones**: utilidade, produtividade e imersão. In: Design & Tecnologia, nº 06, 2013, p. 20-32.
- FRANCO, Edgar Silveira. **Hipermídia & Histórias em Quadrinhos**: Panorama da Produção Brasileira. Trabalho apresentado ao NP 16 – História em Quadrinhos, do V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom (2005).

_____. **Histórias em Quadrinhos e hipermídia:** As HQtrônicas chegam à sua terceira geração. In: LUIZ, Lucio (org.). Os Quadrinhos na era digital: HQtrônicas, webcomics e cultura participativa. Nova Iguaçu, RJ: Marsupial Editora, 2014.

_____. **Hqtrônicas:** As Histórias em Quadrinhos na rede internet. In: Cadernos da Pós-Graduação. Instituto de Artes/Unicamp, Campinas, SP - Brasil, 2000. P. 148-155.

_____. **Novos suportes para as narrativas sequenciais.** Entrevista realizada pelo professor Roberto Elísio dos Santos, em dezembro de 2008. In: Caderno.com: Publicação do Curso de Comunicação Social da Universidade Municipal de São Caetano do Sul. V. 4, n. 1 jan/jun 2009. São Caetano do Sul: USCS, 2009. P. 3-6.

GOLFETTO, Ildo Francisco; GONÇALVES, Berenice Santos. **Edições Digitais de Periódicos:** Gradações e Interatividade e Potencial Hipermidiático. Curitiba: Intercom, 2009.

GOSCIOLA, Vicente. **Roteiro para as novas mídias:** do cinema às mídias interativas. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003.

GOTTSCHALL, Jonathan. **The storytelling animal:** how stories make us human. New York: First Mainer Books, 2013.

GRAU, Oliver. **Arte virtual:** da ilusão à imersão. São Paulo: Editora UNESP: Editora Senac São Paulo, 2007.

HORIE, Ricardo Minoru; PLUVINAGE, Jean. **Revistas Digitais para iPad e outros tablets – Arte-finalização, Geração e Distribuição.** São Paulo: Bytes & Types, 2012.

INDÚSTRIA DE GAMES SUPERA O FATURAMENTO DE HOLLYWOOD. Disponível em: <[https://webnoticias.fic.ufg.br/n/68881-industria-de-games-supera-o-faturamento -de-hollywood](https://webnoticias.fic.ufg.br/n/68881-industria-de-games-supera-o-faturamento-de-hollywood)>. Acesso em 10 de janeiro de 2016.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência** - 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

LAUREL, Brenda. **Computers as theatre.** Parson Education, Inc, 2014.

LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência.** Rio de Janeiro: Editora 34, 1993.

_____. **Cibercultura.** São Paulo: Editora 34, 1999.

_____. **O que é o virtual?.** São Paulo: Editora 34, 1996.

LUNA, Pedro de. **HQs digitais e Quadrinhos na internet.** In: LUIZ, Lucio (org.). Os Quadrinhos na era digital: HQtrônicas, webcomics e cultura participativa. Nova Iguaçu, RJ: Marsupial Editora, 2014.

MCCLOUD, Scott. **Reinventando os Quadrinhos.** São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda., 2006.

MENDO, Anselmo Gimenez. **História em quadrinhos:** impresso vs. Web. São Paulo: Unesp, 2008.

MORAES, Reinaldo Pereira de. **Histórias em Quadrinhos eletrônicas em banners publicitários na web.** In: LUIZ, Lucio (org.). Os Quadrinhos na era digital: HQtrônicas, webcomics e cultura participativa. Nova Iguaçu, RJ: Marsupial Editora, 2014.

MURRAY, Janet H. **Hamlet no holodeck:** o futuro da narrativa no ciberespaço. São Paulo: Itaú Cultural: Unesp, 2003.

NARDELLI, Nilton César. **Design para a experiência e o uso das tecnologias de informação e comunicação.** 236f. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) – Escola de Engenharia de São Carlos, Universidade de São Paulo. São Paulo, 2007.

NEVES, Ana Q. Baeta. **Novos Encantamentos:** Hipermídia e Motivação. In: P&D design – 7º congresso brasileiro de pesquisa e desenvolvimento em design. Paraná, 2006.

NORMAN, Donald. **The design of everyday things**– Revised and expanded edition. New York: Basic Books, 2013.

SABIN, R. **The crisis in modern American and British comics, and the possibilities of the internet as a solution.** In: MAGNUSSEN, A.; CHRISTIANSEN, H.-C. Comics & culture: analytical and theoretical approaches to comics. Copenhagen: Museum Tusulanum Press/University of Copenhagen, 2000.

SANTOS, Roberto Elísio dos; CORRÊA, Victor; TOMÉ, Marcel Luiz. **As webcomics brasileiras.** In: LUIZ, Lucio (org.). Os Quadrinhos na era digital: HQtrônicas, webcomics e cultura participativa. Nova Iguaçu, RJ: Marsupial Editora, 2014.

SANTOS, Roberto Elísio. **A produção editorial de Histórias em Quadrinhos no século XXI:** a crise do meio impresso e os limites da mídia digital. In: Anais do Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Curitiba: Universidade Positivo, Universidade Federal do Paraná e Universidade Estadual do Centro Oeste do Paraná, 2009.

SCHLITTLER, João Paulo Amaral. **TV digital interativa:** convergência das mídias e interfaces do usuário. São Paulo: Blucher, 2011.

SILVA, Ivana Almeida da. **Lendo Histórias em Quadrinhos na web.** In: Conexão - comunicação e cultura. Universidade de Caxias do Sul. V. 1, n. 2 (2000). Caxias do Sul: Educs, 2003. P. 97-104.

SLATIN, John M. **Reading hypertext:** order and coherence in a new medium. *College English*, v. 52, n. 8, p. 870-884, Dec. 1990.

TEIXEIRA, Eduardo Ariel S. **A usabilidade em estudo:** experiência de compra e de leitura de Quadrinhos em meio digital. In: InfoDesign – Revista Brasileira de Design da Informação. São Paulo. V. 9, n. 2 (2012). P. 56 – 69.

VIEIRA, Allan Victor Castro. **Aplicação da Cauda Longa na venda de Quadrinhos pela internet e a importante função dos consumidores colecionadores.** In: Anais do Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste.