

Debora Barauna, Victor Geuer, Marina Ciravegna da Rosa *

Subvertendo a experiência do usuário: um experimento de sentir em rede pela perspectiva do Design Estratégico



Debora Barauna é Doutora em Design (UFPR, 2018), Mestre em Meio Ambiente (Univille, 2009) e Bacharel em Design (Univille, 2024). Docente da Escola da Indústria Criativa da Unisinos, vinculada ao Programa de Pós-Graduação em Design. Tornou-se pesquisadora em 2006 e professora universitária em 2009.

<dbarauna@unisinos.br>

ORCID 0000-0002-5841-9897

Victor Geuer possui graduação em Design de Produto pelo Centro Universitário Ritter dos Reis (2018) e mestrado em Design Estratégico pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS (2023). Atualmente é bolsista CAPES no curso de doutorado em design da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro - PUC-Rio. Trabalhou na Fundação Bienal do Mercosul, na Pinacoteca Aldo Locatelli e na Fundação Iberê Camargo, onde integrou a equipe educativa da Instituição. Interessado nas relações entre os campos da arte,

Resumo Este artigo investiga a prática “Subvertendo a Rede”, uma experimentação em Design Estratégico focada na plataforma OLX. Desenvolvida em um contexto acadêmico, os atos metodológicos aplicados foram: engajando-se em uma situação de projeto e prototipando espaços de debate. Imprevisivelmente, o projeto contrapôs-se ao conceito de Experiência do Usuário (UX), revelando as fragilidades da capacidade de interação da interface na esfera do sentir. Os deslocamentos teórico-metodológicos e narrativos feitos buscam discutir a priori os conceitos de UX e Sentir em Rede. A narrativa do experimento ressalta a insensibilidade do sistema às trocas estéticas e afetivas, criticando a abordagem antropocêntrica e a retórica da neutralidade técnica no design de interface. O artigo conclui que o design praticado é situado e não generalizável, mas propõe uma abertura projetual das plataformas digitais para a dimensão sensível – de um sentir híbrido, engendrado numa sensibilidade ecológica entre humanos e não humanos.

Palavras-chave Experimentação em Design Estratégico, Design especulativo, Sentir em rede, Experiência do usuário.

filosofia e design. Pesquisa temas ligados à ética, criatividade, linguagem, comunicação e cultura.

<victor.geuer@gmail.com>

ORCID 0000-0001-9839-1705

Marina Ciravegna da Rosa é graduada em Tecnologia em Processamento de Dados nos anos 90, MBA em Marketing pelo IBMEC (atual INSPER), mestre em Design (Design Estratégico) pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos - Unisinos - em Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brasil.

<marinacdarosa@gmail.com>

ORCID 0000-0003-0742-8117

Subverting User Experience: An experiment to feeling through network from the perspective of Strategic Design

Abstract *This article investigates the practice “Subverting the Network,” an experiment in Strategic Design focused on the OLX platform. Developed in an academic context, the methodological steps applied were: engaging in a project situation; prototyping spaces for debate. Unexpectedly, the project contrasted with the concept of User Experience (UX), revealing the weaknesses of the interface’s interaction capability in the realm of feeling. The theoretical-methodological and narrative shifts made in the article aim to discuss a priori the concepts of UX and Feeling in Network. The narrative of the experiment highlights the system’s insensitivity to aesthetic and affective exchanges, critiquing the anthropocentric approach and the rhetoric of technical neutrality in interface design. The article concludes that the practiced design is situated and not generalizable, but proposes an openness in the design of digital platforms towards the sensitive dimension – a hybrid feeling engendered in an ecological sensitivity between humans and non-humans.*

Keywords *Experimentation in Strategic Design, Speculative Design, Feeling through Network, User Experience.*

Subvirtiendo la experiencia del usuario: un experimento de sentir en red desde una perspectiva de diseño estratégico

Resumen *Este artículo investiga la práctica de “Subvertir la Web”, un experimento de Diseño Estratégico centrado en la plataforma OLX. Desarrollado en un contexto académico, los pasos metodológicos aplicados fueron: involucrarse en una situación de proyecto; prototipar espacios para el debate. De forma impredecible, el proyecto contradijo el concepto de Experiencia de Usuario (UX), revelando las debilidades de la capacidad de interacción de la interfaz en el ámbito de las sensaciones. Los cambios teórico-metodológicos y narrativos realizados en el artículo buscan discutir a priori los conceptos de UX y Sensación en la Red. La narrativa del experimento destaca la insensibilidad del sistema a los intercambios estéticos y afectivos, criticando el enfoque antropocéntrico y la retórica de la neutralidad técnica en el diseño de interfaces. El artículo concluye que el diseño practicado es situado y no generalizable, pero propone una apertura del diseño de las plataformas digitales a la dimensión sensible: una sensación híbrida, engendrada en una sensibilidad ecológica entre humanos y no humanos.*

Palabras clave *Experimentación en diseño estratégico, diseño especulativo, sentir en red y experiencia del usuario.*

Introdução

A prática experimental a ser discutida neste estudo foi construída na atividade acadêmica (AA) de Experimentação em Design Estratégico do curso de mestrado em Design da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), “que explora as práticas de processo projetual na perspectiva crítica das teorias e métodos de Design Estratégico e seus reflexos nas experiências de design” (ementa).

Realizada no segundo semestre de 2020, com presencialidade remota (on-line), a temática de projeto proposta pela AA, para especulação e experimentação foi “Sentir em rede”. Baseado em discussões de autores como Perniola (1993), Latour (2012), Di Felice (2017), Meyer (2018), Magalhães (2019) e Schlemmer, Morgado e Moreira (2020), o desafio temático foi provocado pelo momento pandêmico que intensificou a necessidade de sentir em rede bem como de projetar em rede.

Não há um conceito específico sobre Sentir em rede, há uma proposta explorada pela pesquisadora em comunicação social Marina Magalhães (2019) que adotou, teoricamente, o conceito de net-ativismo sugerido pelo sociólogo e pesquisador em comunicação digital Massimo Di Felice. Ambos aproximam o conceito ao pensamento do filósofo Mario Perniola (1993) em “Do sentir” e à teoria Ator-Rede de Bruno Latour (2012) com a noção de agenciamento entre atores e actantes. O texto de Magalhães (2019, p.87) é um convite a “pensar as redes na dimensão da sua sensibilidade ecológica”, considerando que “as novas tecnologias comunicativas inauguraram formas distintas de ações colaborativas que atravessam diversos campos da vida cotidiana, transformando também a esfera do sentir”.

Assim, ao trazer a Experimentação em Design Estratégico para a esfera do sentir, em uma realidade hiperconectada, ou seja, reticular, o que se propunha na AA era uma hibridização entre mundos, biológico, físico e digital. Sendo essa, uma característica desta realidade “que interliga natureza, técnica e cultura” (Schlemmer, Morgado e Moreira, 2020, p.8). Tratava-se também de um hibridismo entre a técnica e o social, na perspectiva de Meyer (2018), sobre a experimentação no Design, em que mundos materiais e imateriais são sobrepostos em conjecturas sociotécnicas.

Em síntese, partia-se do pressuposto de que existe uma preocupação comum entre os autores até aqui citados, qual seja: que agentes não humanos (ANH) tal como os artefatos constituídos de materialidade e aspectos imateriais não são meros instrumentos, um ferramental para o agir humano (AH), mas agentes ativos, actantes no processo, como conceitua Latour (2012), e híbridos na visão de Meyer (2018), Di Felice (2017) e Schlemmer, Morgado e Moreira (2020).

Dessa forma, com base nos conceitos postos, os participantes da AA escolheram e engajaram-se em uma situação de projeto, a fim de especularem nesta ou por esta o Sentir em rede. Foi nesse período (de nove semanas) que se constituiu o espaço para a prática experimental denominada de Subvertendo a Rede. Nela se especulou o sentir na reticularidade da plataforma

ma de venda OLX. É objetivo deste artigo explorar a prática “Subvertendo a Rede”, narrando e discutindo como o experimento projetado acaba por opor-se ao conceito de Experiência do usuário (*User Experience – UX*) ao revelar fragilidades da capacidade de interação da interface.

Para tanto, optou-se por iniciar o texto pela exposição do referencial teórico e metodológico do estudo, fluindo da pesquisa em design, com as abordagens de Design Estratégico e design especulativo até a compreensão e diferenciação de termos relativos a UX. Em seguida, o método do estudo é apresentado e a prática experimental especulativa “Subvertendo a Rede” é narrada e discutida. Ao fim, considerações são trazidas não como fechamento do estudo, mas como uma abertura para que proposições de Design tomem o Sentir em rede em suas práticas projetuais, como uma intencionalidade necessária a complexidade dos tempos.

Abordagens teórico-metodológicas

O Design Estratégico é uma abordagem teórico-metodológica que atua sob uma perspectiva ecossistêmica e reside nas relações metaprojetuais de construção de futuro. O prefixo ‘meta’ no design ou metadesign incide em um deslocamento de nível, em que o design passa a agir sobre o design, interessando-se pelo que é transitório e mutável (Franzato, 2014). Ainda por definição do pesquisador e designer Carlo Franzato, o metadesign é um processo de design especulativo e interpretativo, em que novas oportunidades se abrem para o projeto de consequências imprevisíveis (ibidem).

Neste estudo, o processo de design especulativo abordado se dá pela perspectiva da construção de artefatos crítico-especulativos. A especulação-crítica no design não é algo recente, porém, Mainsah e Morrison (2013), pesquisadores do Centre for Design Research, afirmam que essa prática passou a ganhar maior repercussão em 2013 a partir da obra “Speculative Everything: Design, Fiction and Social Dreaming” dos professores de design do Institute for Design Ethnography and Social, Anthony Dunne e Fiona Raby. O design especulativo opera na abdução, criando espaços de debate e crítica sobre formas alternativas de inspirar e encorajar a imaginação de futuros. No Design especulativo, ao dialogar com a compreensão de Dunne e Raby (2013), o futuro não é entendido como algo a ser objetivado, mas um meio com o qual o designer especula, apropriando-se da pesquisa em design para hibridizar, emprestar e envolver conceitos da ciência, cinema, literatura, arte, ética e política e criar mundos fictícios, cenários hipotéticos e experimentos mentais caracterizados em artefatos crítico-especulativos.

Assim, a pesquisa em design tende a ser provisória, contingente, não convergente e aspiracional, capaz de criar vários mundos em vez de descrever um único existente – ela não se preocupa em fazer perguntas sobre o que é, visa criar o que pode ser, logo, a sua característica conceitual e experimental não é de propor teorias que nunca estão erradas, mas que às vezes estão certas (Gaver, 2012). São articulações de práticas, ideias, mani-

festos, estruturas, que o professor de design Willian Gaver sugere que podem ser construídas através de um acordo crescente, mas também por meio de discursividade e elaboração: podemos construir com base em resultados um dos outros, mas também podemos subvertê-los, sugerir alternativas ou estabelecer construções inteiramente novas (ibidem).

Engajados por essa perspectiva, a intenção deste artigo não é de sugerir alternativas tão pouco novas proposições, mas de subverter ou ser subversivo – do latim ‘*subversio*’, ato de revirar, de opor-se a algo ou alguma coisa ou de criar confusão em relação a – a ideia de Experiência do Usuário (UX), em um contexto de interface humano-computador (HCI), Design Centrado no Usuário (UCD), Design Centrado no Humano (HCD) e centralidades do design.

A valorização da experiência dentro das abordagens de Design de Interfaces se deu, como explicam Danese e Ferreira (2021), a partir de uma gradual expansão do seu escopo projetual que, nos últimos 20 anos, passou do foco quase exclusivo na usabilidade para integrar outros aspectos mais subjetivos como, por exemplo, aqueles ligados a cognição e às reações emocionais dos usuários. Apoiados em estudos como os do psicólogo Donald Norman (1993, 2004), precursor na discussão a respeito da importância de se levar em conta as emoções humanas para o desenvolvimento de produtos e serviços mais eficientes e desejáveis, os designers de interação passaram a repensar o foco tecnológico dos projetos de HCI desenvolvendo abordagens alternativas que colocassem o usuário humano no centro dos processos de design (UCD e HCD).

À primeira vista, portanto, a diferenciação entre essas abordagens (HCI, UCD e HCD) é o foco do desenvolvimento. Na HCI as questões de solução de problema são centradas na tecnologia, no UCD o olhar é sobre o usuário – a interface é desenvolvida ‘para um usuário’ e no HCD o foco é no desenvolvimento ‘com o usuário’.

Na abordagem HCI, a interface é o ponto visível do sistema. Os processos e parâmetros estão ‘escondidos’ nas linhas de código que apenas a equipe de TI (Tecnologia da Informação) consegue enxergar e desvendar. O ‘humano’, aqui, se relaciona com o computador através de uma interface. A tônica é a usabilidade. E é este humano, o usuário, quem opera a interface e se adapta aos procedimentos estabelecidos para o suporte ao fluxo de informações desejado na concepção da solução (ênfase em solução). A multidisciplinaridade, quando houver, será no momento da definição dos processos e procedimentos que o sistema adotará e cuja interface será ‘entregue’ ao usuário. É uma visão sociotécnica com as implicações no contexto da cultura organizacional e os procedimentos com indicadores de performance e manipulação das exceções (Gasson, 2003).

No UCD o ‘problema’ a ser resolvido passa a ser discutido levando em consideração o contexto, permitindo que os usuários possam gerenciar seu trabalho em constante questionamento a respeito do que é tecnicamente possível e o que é socialmente desejável. Nesta perspectiva de desenvolvimento, o usuário passa a adquirir experiências que o tornam capaz de

tomar decisões (Gasson, 2003). Os aspectos sociais, físicos e cognitivos do público-alvo são levados em consideração, centrando a solução no usuário final e contando com sua participação no processo, pois é considerado um perito nas suas demandas (Chaves; Bittencourt; Taralli, 2013)

Já no HCD, as definições dos processos de negócio são realizadas diante de vários aspectos de realidade dos participantes/usuários sendo representados no projeto de design. O axioma mais frequentemente citado é que o HCD vai de “designers que participam dos mundos dos usuários” a “usuários diretamente envolvidos nas atividades de design” (Gasson, 2013, p.34) (tradução dos autores). A multidisciplinaridade é estimulada para a compreensão dos desejos, necessidades e preferências dos usuários, procurando captar os insights e gerar possibilidades de inovação.

Neste sentido, Norman e Verganti (2014) abrem uma discussão sobre a capacidade das abordagens de UCD e HCD produzirem inovações, concluindo que elas não são capazes de alcançarem a inovação de significado (disrupção de sentido), pois são centradas no atendimento de demandas já existentes, operando, ambas, a partir da análise das necessidades do usuário para em seguida pesquisar e selecionar tecnologias (ou métodos) que possam atender estas necessidades; estas tecnologias (ou métodos), por sua vez, são submetidas a um processo cíclico de prototipagem que ao fim, deve levar a um produto e/ou serviço (solução) útil e compreensível - capaz de satisfazer as necessidades dos usuários da melhor forma possível.

De modo geral, a palavra usuário vem sendo utilizada, desde o início dos sistemas de informação, para designar quem está, no momento, usando o computador. Desde sistemas baseados em linhas de comando às interfaces gráficas do Windows e Macintosh, o *login*, com nome do usuário e senha, é necessário para identificar quem está usando o computador. Este termo também é utilizado em outras áreas como Engenharia, Medicina e Física, entre outras. Já, o quanto o usuário pensa que está (ou deseja estar) no controle de um sistema é intitulado ‘Senso de agência’. É latente o desejo dos usuários sentirem que possuem a habilidade de manipular o sistema como planejado. E a maneira como o sistema é usado, ou seja, as respostas que ele oferece, em relação ao momento em que elas foram solicitadas é conhecido como *temporal binding* - tempo entre a ação e a saída (Haggard; Clark; Kalogeras, 2002). Esta mensuração é utilizada no HCI como uma maneira de avaliar os sentimentos dos usuários em relação às interfaces. A agência do usuário pode ser voluntária ou involuntária e pode fornecer uma ilusão desta agência. Essas diferenciações de estado estão ligadas ao nível de consciência do usuário em relação às ações que um comando dispara no sistema/interface, pois o usuário é aquele que precisa expressar suas intenções, usando a linguagem do computador (Seinfeld, 2020).

Enfim, foi na tessitura dessas abordagens que surgiu na AA o referido experimento ‘Subvertendo a Rede’. Um projeto de pesquisa em design, provocado pela prática de experimentação em Design Estratégico, que mobilizou conhecimentos do Design especulativo para criar um artefato crítico sobre o Sentir em rede. Este, na imprevisibilidade, típica da prática ex-

perimental, diante dos seus modos desestruturados de projeção, acabou por se contrapor ao conceito de UX.

Método e modos de projeção

“Desafiados pelo contexto da Covid-19, que dinamizou a transformação digital e provocou a necessidade de problematizar novas formas de sentir no design” (Barauna, 2021), a AA de Experimentação em Design Estratégico (Mestrado em Design da Unisinos) propôs aos alunos o seguinte questionamento: Como projetar em tempos de Sentir em rede? A perspectiva da atividade acadêmica era de lançá-los em um desafio projetual de cenários futuros crítico-especulativos. Para tanto, três modos de movimento metodológico foram postos, sendo esses: 1) engajando-se em uma situação de projeto; 2) prototipando especulativamente e 3) transformando a situação afetada pelo protótipo.

A primeira ação em direção ao modo 1 – engajando – deu-se pelo diálogo em grupo ou equipe projetual para a escolha e definição de uma situação de projeto a ser especulada. Nessa ação a competência para a experimentação já se colocava à prova no sentido de os designers acolherem o que surgia inesperadamente e reverberava do diálogo social produzido em grupo, ou seja, diante das trocas de experiências entre os membros da equipe, sendo a tomada de decisão pela situação que tocou a todos, além da compreensão dos recursos disponíveis para tal intervenção engajadora. Engajar-se na situação significava tomar conhecimento das múltiplas perspectivas sobre ela, a fim de envolver-se nela, problematizando questões negligenciadas, obscuras, que deveriam ser conhecidas a ponto de oportunizarem o pensamento crítico e a abertura de possibilidades para o que não era visto ou compreendido. Em particular, na prática experimental, narrada e discutida neste estudo, a situação projetual definida foi a plataforma comercial OLX.

No modo 2 – prototipando – foi quando o protótipo ‘Subvertendo a Rede’ foi proposto por meio de interações promovidas na própria interface do OLX, em que anúncios e diálogos com a rede foram produzidos. Neste movimento, a capacidade crítico-criativa dos alunos era colocada em prática na intenção de criar um artefato digital e/ou físico especulativo sobre a situação escolhida e sua(s) obscuridade(s) gerando espaços de debate sobre cenários futuros alternativos ao presente problematizado.

O último movimento, o modo 3 – transformando – tem relação com a reverberação, a afetação do protótipo produzido nos espaços de debates constituídos. Sendo um espaço o do próprio grupo de projeto, em que os projetistas são afetados pelas descobertas de seu processo de design. Todavia, os espaços devem ir além, provocando outros atores e actantes que se relacionam com a situação definida. Neste caso, foram produzidas formas de diálogos com algoritmos do sistema da OLX por meio da criação de anúncios na rede e com canais de atendimento da plataforma em que uma carta foi enviada.

A partir, então, destes movimentos, o experimento ‘Subvertendo a rede’ foi criado e é apresentado ao leitor a seguir sob um novo posicionamento de escrita, em que se assumi no artigo maior pessoalidade da narrativa, quando os modos projetuais são detalhados e discutidos.

Subvertendo a Rede: especulando uma plataforma digital

O percurso que nos levou até a definição da situação de projeto foi marcado por reflexões e debates que tiveram como ponto de partida um relato pessoal compartilhado por um dos integrantes do grupo. Após anunciar um violão na plataforma de vendas on-line OLX, o colega se viu envolvido em uma negociação que incluía dois possíveis compradores com perfis distintos, porém igualmente interessados: um rapaz que afirmava querer iniciar suas primeiras aulas de música e uma senhora que, embora não tivesse revelado maiores detalhes sobre sua motivação para adquirir o instrumento, dizia se tratar de um presente. Assim, na expectativa de garantir o melhor retorno financeiro, mas também levando em conta sua maior identificação com o desejo do primeiro comprador em se iniciar no mundo musical, nosso colega optou por fechar o negócio com o rapaz sem dar nenhuma chance para a segunda interessada fazer qualquer tipo de contraproposta. Ao saber da decisão, no entanto, a senhora se mostrou extremamente decepcionada e revelou que o violão seria um presente para o seu neto, um menino de apenas oito anos que, àquela altura, já esperava pelo instrumento.

Guiados pelo tema “Sentir em rede”, percebemos que, independentemente da veracidade de alguns trechos excessivamente dramáticos, como, por exemplo, o que diz respeito à fala da segunda compradora sobre seu neto. O que de fato se mostrava relevante para o projeto era como o relato evidenciava as trocas afetivas que, à revelia da função e dos objetivos previamente estabelecidos pelos designers e programadores da OLX, permeava as interações mediadas pela plataforma. Em outras palavras, o relato nos serviu de “cenário especulativo” que, aliado ao conceito flusseriano de *homo ludens*¹ – aquele que joga contra os aparelhos a fim de explorar possibilidades ainda não realizadas pelos programas, nos ajudou a definir a tônica do projeto, qual seja: a de “subverter para compreender”. Definição essa que, aliás, nos levou à escolha do já mencionado título ‘Subvertendo a Rede’. Em suma, a proposta seria a de perturbar e desestabilizar o sistema da plataforma OLX a fim de compreendê-lo não a partir do mapeamento e da otimização de suas funções normais (como é comum nas abordagens previamente citadas de UX), mas através do jogo (lúdico) estratégico-especulativo, revelando suas brechas, contradições e seus limites em relação a esfera do sentir – um sentir híbrido, engendrado numa sensibilidade ecológica entre humanos e não humanos.

Situado o projeto, iniciamos a partida com (e contra) a OLX submetendo uma pesquisa via WhatsApp com o objetivo de compreender a per-

cepção dos usuários sobre o tempo que dedicavam a plataforma. Muitos participantes definiram este tempo como um *hobby*, definição essa que nos surpreendeu muito, pois, ao menos para o grupo, a OLX não parecia ser um exemplo típico de uma “rede social recreativa”. Assim, na tentativa de aprofundar essa questão, nos dedicamos à leitura atenta de suas regras de conduta (regras do jogo?) com a intenção de, dessa vez, compreender como a própria empresa se apresentava para os seus usuários.

Em termos técnicos, a OLX pode ser definida como uma plataforma multilateral do original Multi-sided Platform (MSP) ou Multi-sided Market. Estas plataformas comerciais atuam como intermediadoras entre dois (ou mais) grupos distintos, fornecendo benefícios da conexão em rede. Em outras palavras, trata-se de uma espécie de lista de classificados digital com grande foco na plataforma *mobile*. Não obstante, o que mais nos chamou a atenção neste primeiro contato não foi apenas a clara diferença entre a percepção dos usuários entrevistados (*hobby*) e as autodefinições técnicas, jurídicas e mercadológicas empregadas nos canais oficiais da OLX, mas também, e principalmente, o antagonismo que tal diferença revelava. Afinal, se por um lado, em pleno auge do isolamento social exigido pela pandemia da COVID19 existiam usuários da plataforma que buscavam nela um espaço alternativo de socialização e autoexpressão, por outro, o uso frequente por parte da OLX de termos como mediador ou viabilizador, normalmente associados à ideia de isenção e desresponsabilização frente a qualquer uso ilícito ou não estritamente relacionado aos fins comerciais publicamente declarados pela empresa, nos parecia um forte indicio de sua insensibilidade em relação a tais demandas afetivas.

Contudo, conforme o experimento avançava, percebemos que, para nos mantermos coerentes com a proposta de subversão do funcionamento padrão da plataforma era preciso irmos além da mera constatação de suas limitações. Era preciso, em outras palavras, colocarmos em xeque não apenas o seu funcionamento, mas as próprias diretrizes do seu desenvolvimento. As próprias diretrizes que orientavam as abordagens mais conhecidas de Design de Interface e Experiência do Usuário como, por exemplo, a perspectiva da centralidade do usuário humano e o foco pragmático voltado para a otimização de funções previamente estabelecidas precisavam, portanto, serem subvertidas se quiséssemos ter algum êxito. Como fazê-lo? A resposta que encontramos apontava para a seguinte questão: a “distribuição da agência”.

Na contramão das abordagens centradas no usuário humano que, nos parecem, tendem a conceber os demais entes não humanos como neutros – meros instrumentos a serviço das intenções humanas, o Sentir em Rede (um sentir híbrido) ao qual nos referíamos não pode se quer ser concebido sem antes aceitarmos que o usuário humano não é o único agente ativo dentro dos processos de design. Logo, de acordo com essa perspectiva ontológica², o potencial de agência de uma plataforma como a OLX também não pode ser reduzido às funções atribuídas a ela por seus desenvolvedores, pois, estes, assim como os usuários da plataforma, também estão à mercê da

agência dos entes não humanos por eles projetados e utilizados. Em outras palavras, se, como acreditávamos ser o caso da OLX, a plataforma tendia a negligenciar as trocas afetivas e recreativas (*hobby*) não esperadas pelos seus projetistas, era porque, em decorrência dessa perspectiva antropocêntrica, tais trocas só poderiam ser entendidas como “mau uso”, inato é, algo a ser evitado, censurado e corrigido.

E foi, portanto, a fim de contrapor essa premissa de neutralidade, assim como a lógica instrumental e antropocêntrica que a fundamenta, que recorremos a Latour (2012) e sua teoria do Ator-Rede. Entendido como um “emaranhado de agenciamentos”, o conceito de rede proposto pelo filósofo francês nos permitiu ir além das abordagens de Experiência do Usuário (UCD e HCD) substituindo sua ênfase característica na centralidade do usuário humano por uma rede de atores e actantes (Quadro 1) muito mais diversa e complexa.

Quadro 1. Tipos de atores e actantes evidenciados nas relações da plataforma OLX.

Fonte: Elaborado pelos autores.

ATORES E ACTANTES	DESCRIÇÃO
Humanos	Usuários da plataforma
Não humanos orgânicos	Animais ofertados para doação ou venda
Não humanos inorgânicos	Objetos e artefatos materiais ofertados
Não humanos inorgânicos-imateriais	Serviços, imagens, preços, informações...
Transorgânicos	Redes, fluxos de informação e sistemas

Assim, partindo dessa rede expandida de atores e actantes, passamos a analisar as informações exigidas para o cadastramento de novos anúncios. A interface, em si, nos pareceu bastante convencional, com campos para o título, a descrição do produto, a escolha de categorias, o *upload* de fotos e a definição de preço. Segundo as orientações da própria plataforma, no entanto, tais campos deveriam ser preenchidos com o máximo de cuidado para que as informações exigidas comunicassem apenas as características “comercialmente relevante” dos produtos ofertados e não os dados pessoais dos anunciantes. O motivo alegado era o da segurança, o que, ao menos em um primeiro momento, nos parecia razoável.

Contudo, após um momento de ponderação as seguintes questões nos ocorreram: ao que a plataforma se referia quando mencionava os “dados pessoais” dos anunciantes? Seriam dados pessoais apenas aquelas informações claramente sensíveis como documentos oficiais (identidade – RG, cadastro de pessoa física – CPF, título de eleitor) ou a expressão também englobaria informações que expressassem a subjetividade singular de um determinado usuário, suas crenças, preferências, gostos e interesses (*hobby*) não necessariamente relacionados aos fins comerciais da OLX? E a motivação para esse tipo de orientação restritiva, seria apenas a segurança dos usuários ou ela também atenderia a outros objetivos como a otimização do algoritmo que automatiza o processo de indexação da plataforma e garante o funcionamento eficiente da publicidade que sustenta a empresa?

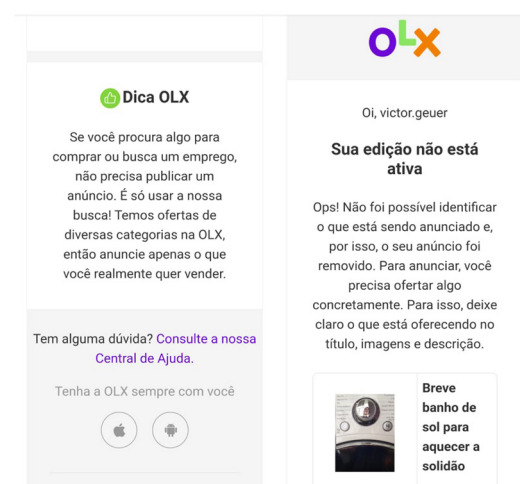
Estávamos cientes, é claro, que tais questões eram totalmente especulativas e, por isso, traziam consigo a incerteza típica dos processos de experimentação. Ainda assim, foi a partir delas que pudemos definir nossa estratégia de ação, qual seja: desafiar a capacidade de categorização e indexação da plataforma a fim de evidenciar o seu caráter arbitrário e normativo. Para tanto, criamos um perfil com o nome de usuário Ator-Rede e selecionamos alguns dos protótipos que já haviam sido desenvolvidos durante as primeiras semanas da AA de Experimentação em Design Estratégico para serem anunciados nas mais diferentes e inusitadas categorias.

Os protótipos, que consistiam em vídeos experimentais e artefatos conceituais, além de nos permitirem testar os limites das categorias disponibilizadas, sustentaram nossa escolha por uma linguagem metafórica e poética bastante estranha aos padrões comerciais recomendados pela OLX durante o processo de cadastramentos dos anúncios. Com isso, nossa intenção era a de seguir as ideias de Perniola (1993), Haraway (1995) e Di Felice (2017) a respeito do “sentir” evidenciando a capacidade de atores e actantes não humanos (os protótipos artísticos) de potencializarem trocas afetivas e contemplações reflexivas não esperadas pelos programas e algoritmos da plataforma.

Apesar de não exigirmos nenhum tipo de remuneração monetária pelos protótipos anunciados, os interessados eram incentivados, como forma de retribuição, a conhecerem as “obras” ofertadas e deixarem, via chat, suas impressões e reflexões acerca delas. No entanto, embora os anúncios tenham gerado visualizações e até mesmo algumas interações, a plataforma chegou a removê-los por duas vezes seguidas alegando a imprecisão no que estava sendo ofertado (Figura 1). Um destes anúncios – um vídeo caseiro que registra um momento solitário de descanso ao sol em meio a pandemia de Coronavírus – recebeu o título “Breve banho de sol para aquecer a solidão”³.

Figura 1. Mensagens enviadas pela plataforma OLX.

Fonte: Elaborada pelos autores por captura de telas, 2020.



Após recadastrarmos os anúncios removidos, buscamos compensar os registros perdidos através de pequenos investimentos em publicidade, ação que gerou aumento das visualizações e mais algumas novas interações

via chat (ver no post: [E a plataforma fala](#)). Coincidência ou não, os bloqueios da plataforma cessaram assim que os investimentos foram efetivados, fato que infelizmente não pudemos explorar mais a fundo, pois, o semestre, e, com ele, a atividade acadêmica de Experimentação em Design Estratégico, chegava ao seu fim (*end game*).

Entretanto, antes de darmos o experimento por encerrado, redigimos e enviamos para os canais de atendimento da OLX⁴ uma “carta-manifesto” (ver no post: [OLX, essa carta é um experimento](#)) que, em tom poético e irônico questionava a viabilidade do modelo de negócio da plataforma caso muitos outros usuários optassem por “jogar contra” suas regras e programações obscuras. E embora a empresa nunca tenha se manifestado a respeito, a carta, assim como o próprio espaço de reflexão mantido pelo grupo durante o semestre; os sete anúncios vinculados na plataforma OLX; as interações via *chat* e Whatsapp com os usuários e os registros periodicamente publicados no blog-diário “crônica assíncrona de uma experimentação”⁵, constituíram uma rede de trocas que tinha como objetivo provocar e abrir o debate em torno das principais questões que surgiram ao longo do experimento e que culminaram neste artigo. Em suma, todos estes espaços nos ajudaram a compreender que, apesar do sentimento constante de incerteza e insegurança que a abordagem experimental e especulativa provoca, essa é a sua grande qualidade: ao invés de fechar o pensamento com “soluções seguras”, ela nos permite arriscar e criar aberturas para o pensamento (auto)crítico e o vislumbre criativo de novas possibilidades.

Considerações finais

Embora a prática aqui explorada, devido ao seu caráter experimental e especulativo, não mirasse outra coisa que não desestabilizar o sistema da plataforma OLX para, a partir dessa desestabilização, criar espaços de debate sobre a insensibilidade das plataformas comerciais digitais, foi interessante notar como a postura subversiva adotada, acabou por se contrapor a algumas das premissas e práticas mais comuns dentro das diferentes abordagens de UX como, por exemplo, a perspectiva da centralidade do usuário humano e o foco pragmático voltado para a otimização de processos e a resolução de problemas previamente estabelecidos.

Essa contraposição, esse “jogar contra” flusseriano, nos permitiu especular e levantar questões ligadas a afetividade e a sensibilidade que escapam a lógica utilitária e instrumental que guia tais abordagens. Assim, dentre as muitas questões que poderíamos apontar, as que nos pareceram ganhar maior destaque durante o experimento ‘Subvertendo a Rede’ foram as seguintes:

- A primeira delas é a questão do antropocentrismo comum as abordagens de UCD e HCD, e diz respeito aos limites de tal perspectiva na medida em

que aponta como ela negligência o potencial ativo (de agência) e afetivo (de afetação) dos entes não humanos dentro dos processos de design.

- A segunda, por sua vez, é a questão da neutralidade técnica que, ao nosso ver, surge como uma consequência da primeira questão, dado que, assim como ela, também reduz os entes não humanos a meros instrumentos isentos de agência os considerando, por isso, estética, ética e politicamente neutros.

Estas duas questões, especuladas a partir do experimento citado, podem contribuir para a abertura de compreensão das fragilidades e dos possíveis limites da concepção de Experiência do usuário, convidando a observar a sua lógica antropocêntrica e instrumental, assim como a sua consequente negligência para com as atuais formas de sensibilidade – um sentir híbrido, engendrado numa sensibilidade ecológica entre humanos e não humanos.

Assim, para contrapor tal lógica, o Design Estratégico oferece uma abordagem capaz de conectar e articular diferentes tipos de saberes sob o ponto de vista da estratégia, da ação projetual e das relações que constituem redes de design. Inclusive, a maneira como os diferentes grupos atuantes pensam e a forma que dialogam coletivamente e, com isso, mostram os diferentes caminhos para possíveis soluções. Para isso, uma estratégia interessante poderia ser justamente o aperfeiçoamento e o aprofundamento da proposta aqui esboçada. Ou seja, a aplicação metaprojetual de práticas experimentais e especulativas compreendidas como “estratégias-autocríticas” que permitem aos designers repensarem suas práticas, metodologias e fundamentos epistemológicos.

Nesse sentido, portanto, novos experimentos engajados em situações projetuais que problematizem por meio da especulação-crítica temas como o Sentir em Rede, assim como a centralidade do usuário humano nos processos de design de interfaces (HCI, UC e HCD) e a famigerada retórica da “neutralidade técnica” que, como vimos no caso da OLX, segue impedindo nos campos ligados a tecnologia e ao mercado, poderiam trazer contribuições relevantes para a renovação do arcabouço teórico e conceitual do UX.

Agradecimentos

Agradecemos à Coordenação de aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

Guilherme Pedó Flores, mestrando do curso de design da Universidade do Vale do Rio dos Sinos, designer que participou da elaboração e do desenvolvimento do experimento ‘Subvertendo a Rede’.

Notas

1. Conceito desenvolvido pelo filósofo tcheco-brasileiro Vilém Flusser em obras como “Filosofia da caixa preta” (1983) e “O universo das imagens técnicas” (1985).
2. Ontologia é o ramo da Filosofia que estuda a natureza do ser, da existência e da própria realidade.
3. Link para assistir ao vídeo-protótipo: <https://www.youtube.com/watch?v=qF10BsUNAig>.
4. Tentamos contato tanto pelo e-mail quanto pela página do Instagram da empresa OLX. Site: <https://www.olx.com.br/>. Acesso em 08 de jan. de 2021.
5. Link para o blog: <https://ppgdesign.wixsite.com/expemde/post/este-%C3%A9-um-convi-te-para-voc%C3%AA-subverter-e-sentir-em-rede>

Referências

- AMSTEL, Frederick M.C. van. **Preconceitos da interface humano-computador**. XVI Simpósio Brasileiro sobre Fatores Humanos em Sistemas Computacionais. Joinville, 2017.
- BARAUNA, Debora. Sentir em rede: temática de projeto 2021. Disponível em.
<https://ppgdesign.wixsite.com/expemde/post/sentir-em-rede> . Acesso em 12 de maio de 2024.
- CHAVES, Iana Garófalo; BITTENCOURT, João Paulo; TARALLI, Cibele Haddad. **O design centrado no humano na atual pesquisa brasileira-uma análise através das perspectivas de Klaus Krippendorff e da Ideo**. HOLOS, v. 6, p. 213-225, 2013.
- DI FELICE, M. **Net-ativismo: da ação social ao ato conectivo**. São Paulo: Editora Paulus, 2017.
- DANESE, João; FERREIRA, Marcelo. Relações entre experiência do usuário e design emocional na interação humano computador. Arcos Design. p. 46-61, 2021.
- DUNNE, Anthony; RABY, Fiona. **Speculative everything: design, fiction, and social dreaming**. MIT press, 2013.
- FRANZATO, Carlo. O princípio de deslocamento na base do metadesign. In: **11º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design**. p. 1187-1196, 2014.
- GAVER, William. What should we expect from research through design? In: **Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems**. p. 937-946, 2012.
- GASSON, Susan. Human-centered vs. user-centered approaches to information system design. **Journal of Information Technology Theory and Application (JITTA)**, v. 5, n. 2, p. 5, 2003.
- HARAWAY, D. **Artigos saberes localizados**: Cadernos Pagu, v.5, p.07-41, 1995.

HAGGARD, Patrick; CLARK, Sam; KALOGERAS, Jeri. Voluntary action and conscious awareness. *Nature neuroscience*, v. 5, n. 4, p. 382-385, 2002.

LATOUR, Bruno. **Reagregando o social**: uma introdução à teoria Ator-Rede. Salvador: Edufba, 2012.

MAGALHÃES, M. Sentir em rede: net-ativismo estético na ação colaborativa Letters to the Earth. **PÓS: Revista do Programa de Pós-graduação em Artes da EBA/UFGM**. v.9, n.18, nov.2019.

MAINSAH, Henry; MORRISON, Andrew. Towards a manifesto for methodological experimentation in design research. **Nordes**, v. 1, n. 5, 2013.

MEYER, G. A Experimentação como Espaço Ambivalente de Antecipação e Proposição de Controvérsias. **Revista Estudos em Design**. Rio de Janeiro: v.26, n.1, p. 29-47. 2018.

NORMAN, D. Things that makes us smart: defending human attributes in the age of the machine. USA: Perseus Book, 1993.

NORMAN, D. A. Emotional design: why we love (or hate) everyday things. Nova Iorque, NY: Basic Books, 2004.

NORMAN, D.; VERGANTI, R. Incremental and radical innovation: design research versus technology and meaning change. *Design Issues*, v. 30, n. 1, p. 78-96, 2014.

PERNIOLA, M. **Do Sentir**. Lisboa: Editorial Presença, 1993.

SCHLEMMER, Eliane; MORGADO, Leonel Caseiro; MOREIRA, José Antonio Marques. Educação e transformação digital: o habitar do ensinar e do aprender, epistemologias reticulares e ecossistemas de inovação. **Interfaces da Educação**, v. 11, n. 32, p. 764-790, 2020.

SEINFELD, Sofia et al. **User Representations in Human-Computer Interaction**. *Human-Computer Interaction*, p. 1-39, 2020.