

CONTRIBUIÇÕES DA ETNOMETODOLOGIA AO EXPERIENCE DESIGN

Leonardo Caldi
Universidade de Paris 8
Departamento de Hipermedia
2 rue de la Liberté, 93526 – Saint-Denis, França
leocaldi@free.fr

Abstract

Ethnomethodology and experience design

Trough a reading of the work of David Carson, this article seeks to shed light on certain contributions from ethnomethodology to experience design. Looking form better ways of communicating, Carson – himself a member of the skater and surfer communities with whom he wanted to communicate – advanced a new manner of doing graphic design, effectively challenging established paradigms of visual communication. In our view, Carson made use of ethnomethodology in a special way, based on intuition.

1. Introdução

Neste artigo propomos uma reflexão, nos raportando aos conceitos da etnometodologia, sobre a possibilidade de participação efetiva do usuário de interfaces gráficas de computador na construção do sistema de informações gráficas que o convém. Nos parece relevante caminhar na direção de propostas de interfaces de sistemas operacionais sobre os quais o usuário teria o poder de reconstituir seu universo imaginal e representar suas estruturas mnemônicas, segundo suas experiências do mundo e sua visão particular sobre a estruturação dos dados. Compreendemos por interface gráfica a representação metafórica amigável (user-friendly) em imagens e textos de um sistema complexo de cálculos e de classificação, armazenamento e manipulação de informações.

Existe efetivamente uma representação metafórica que hoje nos é imposta, difundida e presente nos computadores que comportam sistemas operacionais da Microsoft (Windows) e da Apple (OS X). Trata-se da metáfora do escritório (office), esta que comporta o bloco de notas, os jogos de carta para os momentos de folga, a lixeira, as pastas, os arquivos. Num sistema como o Windows XP, por exemplo, temos acesso a um leque de possibilidades de visualização. Podemos escolher por exemplo se a arborescência de pastas será ou não exibida, bem como as informações detalhadas sobre os arquivos; podemos ainda escolher a cor e o tamanho dos textos e as imagens de fundo de tela. No entanto, a metáfora continua

imutável, bem como o sistema de “janelas”. Não é dada a possibilidade ao usuário de explorar seus próprios dados mnemônicos e experiências com outras formas de organizar a informação (a cidade, por exemplo, é uma interface que guarda caminhos e informações). Mesmo nos sistemas “open source” como Linux, a metáfora do escritório e do sistema de janelas é mantida.

Colocar em questão as pesquisas em user centered design desenvolvidas e aplicadas nos sistemas Apple e Microsoft, uma vez que são trabalhos que levam em conta aspectos comuns aos homens e que apresentam resultados produtivos (como por exemplo o estudo dos sistemas mnemônicos), é de extrema delicadeza. O que questionamos, então, é a proposta de considerar o mundo como público-alvo e a conseqüente “pasteurização” da maneira de dispor e disponibilizar a informação.

A questão central de nossa pesquisa de doutorado, hoje em andamento, é a de como reunir o que toca a sociologia e a psicologia “generalistas”, onde o homem se reduz a regras universais, e as contribuições dos métodos científicos mais recentes desenvolvidas a partir da fenomenologia de base. Não é fácil juntar, para o desenvolvimento de uma aplicação como um sistema operacional, uma maneira de projetar que leve em consideração as ações comuns de um pequeno grupo (Lapassade 1991), o contexto cultural à escala do indivíduo (Hall 1971) e os estudos macrosociológicos tradicionais. Em nossa tese, procuramos a área de intersecção entre o que concerne a um grupo e o que diz respeito ao indivíduo e suas experiências de vida, possivelmente enriquecedoras para

o desenvolvimento de um projeto.

2. Experience design

Nas recentes discussões da AIGA (AIGA 2005) sobre o experience design, desde o ano 2000, foram debatidas novas maneiras de pensar o produto final de um projeto: o foco passa a ser, segundo esta corrente, a experiência do usuário. O produto final material não tem nenhum valor se a experiência do usuário com o material não for de alto impacto emocional e se ela não gerar um feedback da parte deste usuário. Jogar com as sensações (olfativas, tácteis, de apreensão e outras tantas) passou a ser mais importante e com isso o trabalho em equipe passa a ganhar uma dimensão enorme.

Relançamos aqui a discussão sobre o conceito de experience design. De nosso ponto de vista, a abordagem fenomenológica defendida nos últimos anos como um novo caminho para a construção de um design de excelência onde o foco se encontra na satisfação do usuário é essencial. No entanto, uma vez que são as idéias de base de (Husserl 1950) e (Merleau-Ponty 1945) defendidas enquanto conceitos fundamentais para este novo modo de projetar, tratamos de uma pluralidade de maneiras de compreender o mundo. Portanto, se o experience design deve caminhar no mesmo sentido que os conceitos destes dois autores, a nova corrente deve, no nosso entender, levar em consideração o que vem sendo discutido nas correntes fenomenológicas da sociologia e da psicologia. As bases dos pensamentos desenvolvidos em tais correntes, a saber a psicologia sistêmica (Escola de Palo Alto) e a etnometodologia, nos permitem atentar para a evidência de que nenhum método de construção de projetos pode adaptar-se a todos os modos de compreensão humana da informação. Projetar, criar modelos tendo como base uma corrente que concerne o indivíduo e o senso comum em um microgrupo não é tarefa fácil para profissionais e pensadores que até bem pouco tempo lidaram com o público considerando este um grupo desconhecedor de suas próprias necessidades. Neste artigo, abordaremos a etnometodologia, tentaremos evidenciar suas bases e aproximá-la da prática do processo projetual.

3. Etnometodologia

A etnometodologia é uma corrente da sociologia, surgida nos Estados Unidos, muito influenciada pela fenomenologia husserliana e pela sociologia fenomenológica de Schütz (Schütz 1998). A fenomenologia de Husserl, filósofo alemão da primeira metade do século XX, é a postura filosófica que devemos adotar quando praticamos a etnometodologia. Segundo Husserl, “a fenomenologia não será convertida em ciência tratando de fatos, mas sim de essências (ciência eidética)” (Husserl 1950). Esta frase ilustra o que Schütz aproveitou da fenomenologia para criticar as pesquisas em sociologia que até então tratavam os fatos sociais como realizados e precisos. À pergunta “temos um poder de análise e de explicação tão preciso quando tratamos de ciências humanas?”, Merleau-Ponty responderia “trata-se de descrever, não de explicar nem de analisar (...) Todo universo da ciência é construído sobre o mundo vivido” (Merleau-Ponty 1945).

A etnometodologia surge então como crítica à sociologia convencional que sugeria a atividade do sociólogo como exterior ao processo de conduta e de comportamento social observado. Para a etnometodologia, a natureza da ação “criadora de sentido”, exercida pelos membros de um grupo qualquer, é a mesma que a de um pesquisador quando este último observa seu objeto de estudo. Sua pesquisa é, de certa maneira, criadora de sentido. Garfinkel, um dos pais do modelo científico etnometodológico, diz: “As atividades pelas quais os membros de uma coletividade se organizam e geram as situações de suas vidas cotidianas são idênticas aos procedimentos utilizados para tornar estas situações “descritíveis” (accountable)” (Garfinkel 1967).

Ou seja, enquanto pesquisadores, não podemos ignorar nossas participações e intervenções científicas. Elas resultam de uma análise que é produzida segundo nossos “filtros de compreensão do mundo”. Os fatos em si importam pouco para quem pratica a etnometodologia como postura científica. Sem pretensão de precisão científica, tal praticante tenta compreender antes de mais nada os modos de interação entre os membros do grupo estudado, da maneira mais íntima possível. Para

aplicar a etnometodologia, o pesquisador deve tornar-se então membro do grupo estudado – e isso significa ser reconhecido como tal.

Toda ciência humana nos parece passar pelos “filtros de compreensão” do homem e nenhum pesquisador pode escapar à sua condição de humano: temos todas histórias pessoais, ao longo das quais adquirimos diversas maneiras de ver e receber as impressões do mundo. Quando praticamos a ciência, o fazemos também segundo nossas visões e experiências pessoais sobre a ciência. Merleau-Ponty nos lembra, em *Fenomenologia da Percepção* (Merleau-Ponty 1945), a impotência científica de reconstruir o real. Segundo o filósofo francês, que deu seguimento aos pensamentos de Husserl, a ciência não é a modelização do real que ela pretende ser, mas antes de tudo, interpretação e criação. Nossa reflexão, na prática da ciência, não pode ser ignorada como acontecimento, como parte do fenômeno observado. Tal idéia traduz em parte o conceito de reflexividade: observamos e ao mesmo tempo fazemos parte do fenômeno observado.

Outra noção de base da etnometodologia é a de *account*. *Account* é tudo que pode ser observado e descrito, tudo que é “accountable”. Ou seja, absolutamente todos os dados que podem ser descritos numa situação qualquer de observação, são *accounts*. Porém, na descrição ou na análise de um fato social, nenhum pesquisador pode escapar da impossibilidade de ser claro e preciso em seus propósitos científicos. Ao analisar e/ou descrever, interpretamos, escolhemos certos *accounts* em detrimento de outros que preferimos não levar em conta ou que não temos a capacidade de perceber – até porque terminaríamos por descrever o mundo (Degremont 1989).

Merleau-Ponty dirá que buscar a essência do mundo não é procurar o que este é em idéia, uma vez que o reduzimos em tema de discurso, é buscar o que é feito dele antes de qualquer tematização’ (Merleau-Ponty 1945). A fenomenologia trata então de essências, do que não pode ser reduzido, de fenômenos como a imaginação, a percepção, as metáforas: experiências básicas, vividas, não interpretadas. Cada um as experimenta de uma maneira e delas tira suas impressões do mundo.

A sociologia fenomenológica e por conseqüência a etnometodologia se apóiam no procedimento fenomenológico de redução eidética e de descrição desprovida de intenções interpretativas. No entanto, se queremos passar à prática, não devemos guardar uma postura extremamente filosófica, porque um conceito fenomenal, uma vez explicado, perde seu caráter eidético – uma vez explicado, vira interpretação, algo que ultrapassa a experiência psíquica e que não representa o momento vivido. Do ponto de vista da etnometodologia, devemos nos resignar que qualquer explicação precisa é impossível e que qualquer descrição será ela também fruto de interpretação e interpretada pelo leitor.

4. David Carson, experience design e etnometodologia

Devido a um novo olhar sobre o design gráfico, que pregava a intuição como motor do projeto, este professor de sociologia causou um enorme desconforto entre os professores e designers que continuavam a difundir de forma mais estrita os fundamentos Bauhausianos. Nos anos oitenta, Carson, através de seus projetos gráficos para as revistas *Transworld Skateboarding*, *RayGun* e *Beach Culture*, coloca em questão os paradigmas de diagramação e funcionalidade que regiam o design gráfico editorial. Carson desafiava o leitor a ler uma reportagem que poderia se iniciar na décima página e continuar sobre a capa; ou obrigá-lo a desvendar uma massa tipográfica que esconderia uma palavra ou uma frase; ou ainda quebrava o equilíbrio de uma diagramação tradicional ao aplicar sobre uma página dupla, uma metade de foto, visivelmente mal-cortada, tocando a borda de uma página à direita, enquanto deixando a página esquerda completamente vazia, branca.

Não é difícil compreender a dificuldade da aceitação dos propósitos de Carson. Os princípios bauhausianos caminham no sentido de uma adequação dos objetos (e da comunicação visual) às necessidades estéticas e práticas, tentando encontrar meios de reprodução em série de objetos equilibrados quanto à forma e à função. O desenvolvimento de fontes tipográficas sem serifa, buscando oferecer a melhor lisibilidade possível, foi

uma das maiores vertentes da época relativas ao estudo do design gráfico. O olhar arquitetônico e a preferência pelas formas simples e funcionais produziu formas sintéticas e desprovidas de ornamentações. Os princípios bauhausianos guiaram e ainda guiam os projetos de design gráfico durante dezenas de anos em diversas escolas do mundo.

Durante todo este tempo, a exploração do poder de persuasão das imagens se deu pela rápida adaptação da comunicação visual às necessidades das empresas como uma grande ferramenta de venda, aliada ao marketing e à publicidade massacrantes. O avanço da comunicação de massa contribuiu para a eliminação dos ideais anti-burgueses bauhausianos, que beberam de seu próprio veneno massificador. A técnica, a metodologia e a tecnologia concernentes ao design gráfico se complexificaram. A subjetividade, da qual é impossível escapar mesmo no exercício científico, como nos ensina Bachelard, permaneceu controlada pela finalidade do projeto: a síntese comunicacional ajustada aos públicos-alvo, que também mudam constantemente e vivem no que E. T. Hall chama de “mundos sensoriais distintos” (Hall 1971), absorvendo a informação de maneira muito diferente.

Os projetos gráficos de Carson, provocadores, convocam o leitor a tornar-se ator ao incitá-lo a decifrar textos escritos de baixo para cima, outros que não respeitam a paginação ocidental tradicional. Sobretudo, o conteúdo poético presente no trabalho de David Carson é inegável. Carson deixa-se levar pelas imagens poéticas de seu mundo sensorial, construindo assim sua maneira de organizar a informação.

Carson não se perde em seu espaço gráfico. Consegue comunicar com aqueles que se reconhecem em suas imagens aparentemente caóticas que estão prestes a saltar do papel. Carson é atraído pela velocidade e pela “desordem” das informações, que refletem seu mundo sensorial, e seu público adere à sua linguagem. Na época, a questão da comunicação com o público e fato de que o trabalho de Carson, neste sentido, foi um sucesso editorial, não animou a comunidade internacional do design gráfico. Pelo contrário, discutia-se se o que Carson

fazia pertencia ou não ao mundo do design gráfico.

De nosso ponto de vista, nos parece importante o fenômeno de que Carson e seu público se entendem de forma especial. E talvez Carson tenha praticado a etnometodologia sem saber. Como fazia parte do mundo com o qual queria estabelecer uma comunicação próxima (conceito de membro do grupo que evocamos mais acima), possuía uma forma de entendimento metafórica, não verbal, ainda mais por ser membro do grupo com o qual queria comunicar. Hoje, basta subir num skate e “surfear” alguns metros em qualquer metrópole para ver que este público vê a cidade (percebe e concebe seu mundo) de maneira distinta, que para os pedestres comuns parece desordenada. A cidade se move de forma diferente, os caminhos e atalhos são distintos de quem simplesmente caminha, a leitura do que se apresenta aos olhos é outra, o equilíbrio e outro, os perigos são outros. Carson reconstruiu este mundo de forma eficaz em seus projetos gráficos – ou não teria tido o sucesso que teve. E como pregava a intuição como base do projeto, o design de Carson é da ordem da descrição de accounts gráficos, e não da análise. Sua obra, de nosso ponto de vista, é um verdadeiro exemplo de experience design: Carson não se adapta às ordens do design. Ao contrário, adapta as ordens do design à sua experiência do mundo e nos presenteia com um feedback gráfico rico em metáforas individuais e em matérias a serem discutidas.

André Villas-Boas, em *Utopia e Disciplina*, já colocava a questão sobre os diferentes modos de pensar o design, metodologias de projeto e comunicação (Villas-Boas 1998), ao citar exemplos de projetos gráficos desafiadores para o entendimento imediato (não exatamente os de David Carson), deixando claro que se o design obedecer somente às normas de facilitar a vida do utilizador a todo e qualquer instante (teoria defendida por Steve Krug, por exemplo, em um livro cujo título reflete tal pensamento: “Don’t make me think” (Krug 2000)), perderemos todos os benefícios que traz um processo de “mise en question”, a nosso entender importante num processo de balanço e essencial para o desenvolvimento de qualquer ciência / técnica / atividade / profissão. As observações de Villas-Boas nos soam como importantes contribuições para o

pensar sobre o experience design.

5. Conclusão

Em que a etnometodologia pode contribuir para o experience design? Em nosso entender, a etnometodologia é um sistema, uma postura científica modelizada e que leva em consideração o funcionamento de microgrupos e sobretudo conta com o testemunho e o saber ordinário dos membros que os constituem. Se o pesquisador, segundo esta corrente, deve tornar-se membro de um grupo, é para obter informantes e para conseguir viver os mesmos sentimentos, emoções, anseios, revoltas ressentidas pelos membros do grupo em questão. Compreender o senso comum é algo que vai além da comunicação verbal.

O exemplo de Carson nos mostra que o modelo de comunicação pode variar e funcionar segundo o grupo ao qual é aplicado. Nos parece de fundamental importância, para o avanço do design gráfico, que os sistemas sejam estudados e testados, mas não impostos ao utilizador seguindo regras generalistas que por vezes não se adequam a um comportamento específico. Por mais que os profissionais de sistemas de informação hoje se aprofundem no conhecimento de ferramentas cujo conteúdo não pode ser negligenciado, como a arquitetura de informação, a ergonomia e gestão de marca, cremos ser de fundamental importância a participação do utilizador na construção do sistema que será para ele projetado. Todo membro de um grupo possui um saber sobre o grupo e sobre a comunicação que se passa ao interior de tal grupo. Carson, do nosso ponto de vista, possuía os saberes do pesquisador e de membro do grupo ao mesmo tempo, um olhar sobre o design como ferramenta de comunicação e sobre a forma de comunicar de seu grupo.



Leonardo Caldi é mestre (2003) e doutorando em ciência da informação e da comunicação na Universidade de Paris 8 – Saint-Denis, França, além de mestre (2004) em etnometodologia pela mesma universidade. A área de interesse em pesquisa é o cruzamento entre etnometodologia e design, mais especificamente design de interfaces gráficas interativas.

Agradecimentos

Agradecimentos especiais aos professores Carlos Murad (EBA-UFRJ), Bernhard Rieder e Imad Saleh (Laboratoire Paragraphe – Université Paris 8) e Jean-François Dégremont (Laboratório de Etnometodologia – Université Paris 8).

Referências

- AIGA, <http://www.aiga.org>, (04 - 06- 2005)
- Blackwell, L., Carson, D. 2000. The end of print. EUA : Chronicle Books.
- Dégremont, J-F. 1989. Ethnométhodologie et innovation technologique : le cas du traitement automatique des langues naturelles, Tese de doutorado em etnologia, Universidade de Paris 7, França.
- Hall, E. T. 1971. La dimension cachée. Paris : Seuil.
- Garfinkel, H. 1967. Studies in Ethnomethodology. New Jersey: Prentice-Hall Inc., Englewood Cliffs
- Husserl, E. 1950. Idées directrices pour une phénoménologie. Gallimard : Paris.
- Krug, Steve. 2000. Don't make me think. Nova York : Circle.com
- Lapassade, G. 1991. L'ethnosociologie – Les sources anglo-saxonnes. Paris : Méridiens Klincksieck
- Merleau-Ponty, M. 1945. Phénoménologie de la perception. Paris : Gallimard.
- Schütz, A. 1998. Eléments de sociologie phénoménologique. Paris: L'Harmattan.
- Villas-Boas, André. 1997. Utopia e Disciplina. Rio de Janeiro: 2AB.

