

RAYSSA RAQUEL RIBEIRO DE LIMA

**COMO O *DESIGN* COGNITIVO PROMOVE INTERAÇÃO ENTRE
USUÁRIO E MEIOS DE COMUNICAÇÃO**

Campina Grande-PB

COMO O *DESIGN* COGNITIVO PROMOVE INTERAÇÃO ENTRE USUÁRIO E MEIOS DE COMUNICAÇÃO¹

Rayssa Raquel Ribeiro de Lima²
Silvana Torquato Fernandes³

Resumo

O objetivo deste trabalho é verificar como usuários de internet interpretam determinado site utilizando seus conhecimentos prévios para compreender como navegar e entender a maneira como este se comunica. O levantamento de dados desta pesquisa foi feito no intervalo de um mês e foram analisadas cinco pessoas de diferentes idades, gênero e condição social; O site apresentado era desconhecido por todos os analisados e foi o mesmo apresentado a todos. Cada qual com suas diferentes vivências compreenderam e captaram a mensagem de diferentes formas, e em todas as formas foi possível existir comunicação entre usuário e o conteúdo abordado por cada um, gerando assim uma análise diferente para cada tipo de usuário analisado neste artigo. Por fim, o resultado atingido foi satisfatório para os pontos que foram abordados no estudo.

Palavras-chave: Adaptação, Informação, Conexão.

Abstract

The objective of this paper is to verify how internet users interpret certain site using their previous knowledge to understand how to navigate and understand the way it communicates. The data collection of this research was done in the interval of one month and were analyzed five people of different ages, gender and social condition; The site presented was unknown by all analyzed and was the same presented to all. Each one with its different experiences understood and captured the message in different ways, and in all the forms it was possible to exist communication between user and the content addressed by each one, thus generating a different analysis for each type of user analyzed in this article. Finally, the result achieved was satisfactory for the points that were addressed in the study.

Keywords: Adaptation, Information, Connection.

¹Artigo apresentado à pós-graduação em Mídias Digitais, Comunicação e Mercado do Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos (Cesrei) da Faculdade Reinaldo Ramos.

²Designer. Email: raayssa.lima@gmail.com

³ Professora orientadora. Email: silvanatorquato@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

¹O design cognitivo é caracterizado por processos mentais de compreensão, avaliação, planejamento e decisão, levando em conta as estruturas cognitivas permanentes de nosso cérebro para construir o melhor ambiente, todos os aspectos emocionais como o comportamento, os pensamentos e outras ações ligadas ao ser humano são estudados para que ele esteja totalmente integrado ao ambiente em que esteja inserido. No mundo virtual a interface de um dispositivo permite que se revele sua habilidade tanto no âmbito de artefatos materiais quanto de artefatos tecnológicos, como já dizia Bonsiepe, 1997, o design não se qualifica apenas no material, atinge também o intangível. A imagem que o indivíduo tem a respeito de uma companhia é resultante de todas as interações que já manteve com o produto ou serviço, da publicidade, das opiniões que ouviu, e claro, da interpretação pessoal que construiu (FASCIONI, 2010). Para que todo esse processo acontecesse, foi necessário que houvesse comunicação, o processo de comunicação ocorre quando o emissor (ou codificador) emite uma mensagem (ou sinal) ao receptor (ou decodificador), através de, por exemplo, um e-mail ou visitando um site qualquer. O receptor interpretará a mensagem que pode ter chegado até ele com algum tipo de barreira (ruído, bloqueio, filtragem) e, a partir daí, dará o feedback ou resposta, completando o processo de comunicação.

Nessa situação, o objetivo deste artigo é analisar como o processo de design cognitivo promove a interação entre usuário e meios de comunicação digital. É válido mencionar que, “no ciberespaço em lugar do artefato material, coloca-se o artefato imaterial chamado informação” (BONSIEPE, 1997). É necessário analisar a maneira como diferentes tipos usuários encaram a interface de um determinado site e como estes absorvem as mensagens, gerando assim a comunicação; Arelado a isso, é necessário que seja apontado os principais aspectos de design e comunicação que os usuários utilizam intrinsecamente.

2. DESENVOLVIMENTO E DEMONSTRAÇÃO DOS RESULTADOS

A intenção da análise é demonstrar os métodos intrínsecos dos usuários em relação ao uso com a interface dos sites/aplicativos, observando a necessidade em ter um conhecimento prévio acerca dos conteúdos abordados, quais processos cognitivos foram utilizados, qual tipo de leitor é mais bem utilizado, e como se deu a interação do usuário com as interfaces apresentada. A análise foi feita durante o período de um mês, de 01 de

¹<https://www.infodesign.org.br/infodesign/article/viewFile/359/255>

agosto ao dia 30 de agosto de 2018, utilizou-se o método de filmagem para captar as reações dos usuários, em seguida as ações foram transcritas para este artigo; A princípio as pessoas analisadas não tinham o conhecimento do site em questão – BuzzFeed -, nem dos conteúdos abordados.

Strunk (2012) diz que o ser humano consome símbolos e não coisas e que os objetos mais valorizados são aqueles mais desejados. A identidade visual possui o dever de diferenciar para os consumidores as marcas e seus valores dentre as demais existentes. Ou seja, essa busca por diferenciação trás consigo o desejo de uma experiência sensorial entre o que é visto e por quem vê. Sabendo que o que se administra são significados e relações entre a objeto e o indivíduo.

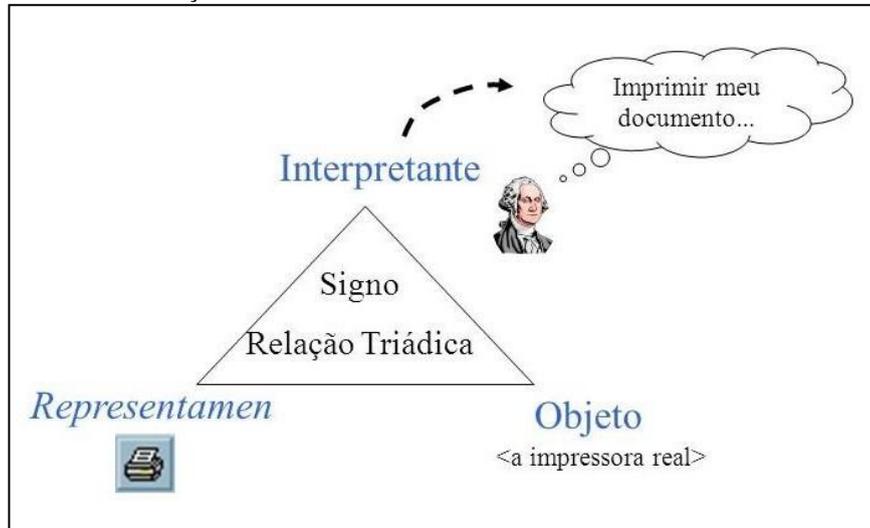
Diante do contexto apresentado e tendo como base os estudos e levantamentos de autores como Santaella,2004; Medeiros,2007; Bonsiepe,1997, dentre outros, foi vista uma necessidade de firmar a conexão existente entre design e comunicação num viés analítico e funcional; Autores que variam de comunicação à design buscando sempre uma interação entre os dois principais pontos.

Como já visto, o processo de comunicação necessita de duas partes para ocorrer perfeitamente, além dessas duas partes é necessário entender também sobre os tipos de elementos que fazem parte de uma comunicação eficaz. Alguns elementos importantes para as análises foram: Feedback: corresponde à informação que o emissor consegue obter e pela qual sabe se a sua mensagem foi captada pelo receptor; Linguagem verbal: as dificuldades de comunicação ocorrem quando as palavras têm graus distintos de abstração e variedade de sentido , esta é plenamente voluntária. O significado das palavras não está nelas mesmas, mas nas pessoas (no repertório de cada um e que lhe permite decifrar e interpretar as palavras); Linguagem não-verbal: as pessoas não se comunicam apenas por palavras. Os movimentos faciais e corporais, os gestos, os olhares, etc.; Estes podem ser reações involuntárias ou um ato comunicativo propositado. Podendo variar de uma cultura para outra.

A semiótica, enquanto ciência que estuda a ação dos signos, identifica no processo de significação a qualidade do objeto de gerar efeitos na mente do receptor. Através da análise semiótica do objeto é possível compreender qual a natureza e quais as capacidades de referências dos signos, que informações transmitem, como se estruturam em sistemas, como funcionam, como são emitidos, utilizados e que tipos de efeitos são capazes de provocar no receptor (SANTAELLA, 2004). Santaella (2004) explica que, de acordo com a semiótica Peirceana, o signo é composto por três teorias em uma relação triádica (Figura 1):

a da significação, a da objetivação e a da interpretação. Segundo a autora, a significação provém da relação do significante consigo mesmo, ou seja, é sua condição natural de significar algo.

FIGURA 1 - Relação Triádica de Pierce



Fonte: <https://slideplayer.com.br/slide/352294/>

Em outras palavras, cada indivíduo apresenta um repertório para um mesmo objeto. A sensação causada no indivíduo “A” pode ser completamente distinta da sensação causada no indivíduo “B” com o mesmo objeto. A vivência e experiência de cada indivíduo faz com que um mesmo objeto (leia-se site, mensagem, áudio, etc.) seja interpretado de uma maneira distinta, causando uma experiência diferente em cada um dos usuários.

Inicialmente o site cumpre seu papel funcional de identificação, não tendo estabelecido vínculos afetivos com os usuários, a partir do momento em que os usuários se sentem confortáveis e interagem criando laços afetivos com o mesmo, ele muda de figura e o processo de evolução do funcional ao emocional se liga ao fato de que as ambições e desejos das pessoas aumentam ao passo que já têm suas necessidades básicas atendidas. As análises seguintes fundamentam o que foi pontuado.

1.1 ANÁLISES

Abordados os tópicos anteriores foi notada a necessidade em realizar análises com diferentes usuários, visando comprovar tudo que foi constatado até o momento. Sabendo que não existe uma homogeneidade dos usuários que navegam na internet diariamente, foi preciso abordar pessoas de variadas idades, gêneros e condições sociais. A utilidade destas

se firma no fato de ser fundamental a comprovação de que mesmo sem conhecer o ambiente virtual o usuário consegue navegar, entender a mensagem e estabelecer uma comunicação com o site em questão, através de seus conhecimentos posteriores, e como o design e a comunicação se interligam trazendo uma experiência nova para cada um de maneira diversa.

USUÁRIO 1

A primeira análise foi realizada com uma pessoa do sexo feminino, autônoma, 47 anos de idade, casada, natural da cidade de Campina Grande - PB. A primeira impressão ao abrir o site, se questionou “Mas eu não tô entendendo. O site é de que? É de fastfood?”. Após o primeiro contato com o site, ela apresenta características do leitor imersivo, navegando por todo conteúdo apresentado na página inicial na tentativa de assimilar os conteúdos que já são inerentes em seu cotidiano – ativando o sistema cognitivo, além de envolver outros dos nossos sentidos de uma forma mais engajada do que anteriormente, a leitura imersiva faz com que nosso corpo passe a fazer parte do processo de consumo de informações. Através disso inicia-se a interação com os conteúdos que lhe apresentam real interesse, a mesma passa de leitor imersivo para o leitor movente, parafraseando SANTAELLA, 2004.

Esbarrando a todo instante em signos, signos que vêm ao seu encontro, fora e dentro de casa, este leitor aprende a transitar entre linguagens, passando dos objetos aos signos, da imagem ao verbo, do som para a imagem com familiaridade imperceptível. Isso se acentua com o advento da televisão: imagens, ruídos, sons, falas, movimentos e ritmos na tela se confundem e se mesclam com situações vividas. (SANTAELLA, 2004, p. 31)

É nesse ponto que uma parte do design (semiótica) passa a ter toda conexão em como a mensagem é transmitida e interpretada pelo leitor. Segundo Niemeyer, os signos se organizam em códigos e constituem um sistema de linguagem que formam a base de toda e qualquer forma de comunicação. A semiótica no design é entendida como ciência geral dos signos, que compreende além das investigações sobre a natureza dos signos, investigações sobre a significação e a comunicação (NÖTH, 1995). De tal modo, fica evidente que a comunicação se concretiza através de uma linguagem, que pode ser verbal, gestual ou visual. E, portanto, as formas visuais bi ou tridimensionais também são elementos de comunicação dos quais somos “leitores e/ou produtores” (SANTAELLA, 1983).

O site ao qual a usuária está navegando utiliza meios visuais para garantir a comunicação com os leitores, aplicando signos como uma estratégia de comunicação a mensagem é torna-se mais fácil de ser transmitida, comunicando conceitos complexos e importantes de maneira simples. Com o passar do tempo, a usuária adota as características do leitor ubíquo e acaba intercalando entre as informações que sua memória necessita para

reconhecer a mensagem, e imagens que lhe trazem algum significado, sendo o dinamismo com que ela transita entre aparelhos eletrônicos e as informações as quais está sendo exposta, uma das principais características do leitor ubíquo.

Os primeiros questionamentos foram sobre os “balõezinhos” – formas circulares, de cor amarela, com letras garrafais em preto, presentes no topo da página do Buzzfeed -, e ao fazer uma observação mais detalhada percebe que consegue interpreta-los a partir de seu próprio repertório, onde o balão amarelo escrito HAHA a leva até matérias cômicas, o balão amarelo FOFO a leva até matérias com cunho romântico, e os outros ela não conseguiu caracterizar; Isso afirma o que Lúcia Leão apresenta em seu livro, sabendo que a usuária já está numa faixa etária de 45 anos.

As culturas juvenis são, sem dúvida, as mais próximas dessas novas linguagens sonoras, palavras e gráficos formando um sistema integrado composto por um “sistema de nós ligados por conexões” chama-se hipertexto ou hipermissão. (LEÃO, L. 2005, p.501)

Dando continuidade a experiência com a interface e conteúdo do site, a usuária começa a relacionar o seu dia-a-dia com as imagens das notícias que são veiculadas no meio, tendo consciência que o site é um meio de notícias incomum no seu cotidiano, ela acaba por procurar elementos-âncora para fundamentar suas preferências em um ambiente desconhecido. Trazendo a sua realidade para o novo. Os conteúdos mais acessados por ela foram “46 motivos pelos quais é impossível gostar do frio”, onde ela argumentou com a frase “Eu estou vivenciando isso aqui em casa, meus pés congelam todos os dias”; outro tópico abordado foi “O quanto você é 8 ou 80?”, surgiu o pensamento “Preciso mandar isso pra minha mãe, ela vai enlouquecer!”. Tal comportamento enfatiza o pensamento de Bricken,1991, quando ela fala que no ciberespaço a aparência é realidade, as imagens remetem ao seu cotidiano, tanto quanto as ferramentas da interface representam o que são destinados a serem, botões são de fato botões – abrir ou fechar alguma coisa, as imagens representam alguma notícia, e por aí continua.

Braga (In: LEÃO, 2005, p.125) cita em seu texto que “a interatividade, ou o diálogo entre homem e máquina, deve ser intermediada por processos de comunicação, codificados em signos de diferentes naturezas. A organização desses signos em um todo lógico e comunicativo é o trabalho da interface”, isso pôde ser traduzido em como a usuária utiliza seus conhecimentos anteriores para obtenção de signos (elementos-âncora) que pudessem guia-la no ambiente onde se encontra, fazendo com que a interface fosse sua aliada e proporcionasse uma experiência satisfatória durante seu percurso. De acordo com a citação, “Interfaces portáteis, vestíveis, lúdicas ou ubíquas compõem uma ecologia de interações

cada vez mais dispersas, automatizadas e com comportamentos inteligentes e contextualizados”. É notável como a tecnologia abraça os diferentes tipos de usuários além de trazer a tona à ideia da participação, tendo como exemplo a usuária do site buzzfeed, é evidente que ela procura utilizar a facilidade de meios/métodos em reconhecer o novo, de tentar se adaptar aquilo que lhe trouxe algum tipo de interesse²; Tenta trazer o seu cotidiano, para o mundo virtual e vice-versa.

Nesse momento volta a discussão acerca de signo e significado em torno do design, sem a noção de que estava sendo influenciada por uma estratégia gráfica de atrair mais leitores, a usuária mostrou que as formas, cores e como as imagens lhe remetem algo fazem com que ela esteja apta a navegar no ciberespaço sem nenhum problema, apenas com a eficiência de como um símbolo pode ser interpretado por ela e como seu significado é entendido de acordo com sua vivência e cotidiano.

Em certo ponto a usuária se distraiu com afazeres “reais” e acabou se desconectando do site, entretanto, horas depois ela questiona se existe a possibilidade de acessar pelo smartphone. A experiência com o smartphone não foi tão agradável quanto no laptop, a mesma comentou que não conseguiu se adaptar em como as informações estavam dispostas naquele aparato, achou complicado e não teve paciência para tentar entender o conteúdo, mesmo sabendo que era o mesmo apresentado no laptop. É aí que a interface do site trás dificuldade quando aberto em um dispositivo menor como o smartphone, a percepção visual é totalmente modificada, onde antes existia uma coerência entre imagem e texto, passa a ser apenas imagem precedida de pequenas letras, que a usuária não tem interesse em saber o que significa.

A usuária não consegue fixar em apenas uma imagem, o movimento dos olhos trás inquietação e conseqüentemente acaba por não definir qual tipo de conteúdo lhe interessa;

Como também a legibilidade utilizada, fontes pequenas e palavras curtas muito próximas da imagem, não trazem uma boa assimilação de conteúdo para pessoas mais velhas que precisam de um momento para codificar a mensagem recebida.

USUÁRIO 2

A segunda análise foi realizada com uma pessoa do sexo feminino, vendedora numa loja de departamento, 22 anos de idade, casada, natural da cidade de Campina Grande - PB. A primeira impressão ao abrir o site, achou muito “bonitinho”, mas sempre navegando entre outros aplicativos disponíveis no seu smartphone – característica principal de um leitor imersivo, atrela-se isso por conta de sua idade também. Num primeiro momento não precisou de “guia” para entender como o site funcionava, seguia numa busca por assuntos

² <http://designculture.com.br/porque-design-grafico-e-comunicacao>

que mais lhe agradava, acabou acessando o balãozinho de FOFO (balão amarelo com letras garrafais pretas no topo da página), por não entender o que os outros balões significavam não teve interesse em abri-los - nesse momento sua bagagem cultural e repertório adquirido na vida se sobressaem, ela começa a analisar os pontos da interface do site de acordo com o que lhe é mais agradável e comum ao dia-a-dia. Nesse momento ela retorna a navegar por outros aplicativos e interage entre um aplicativo de mensagens instantâneas, Instagram e o site em análise. Em nenhum momento a usuária apresenta características de outros tipos de leitores além do leitor imersivo, tornando-a uma leitora exclusivamente virtual.

Quando retorna ao site, já interage com as postagens de uma maneira mais dinâmica e sem dar muita atenção às manchetes presentes. As imagens de cachorros ou crianças eram as únicas que faziam com que a leitora acessasse as matérias, surgiram questionamentos acerca do porque não tinham matérias relacionadas a forró ou pagode, isso devido ao seu cotidiano que sempre está presente tais ritmos musicais. Após notar que não se encaixava na maioria das notícias do site, desistiu de acessá-lo somente diminuindo a tela e “atravessando” para um aplicativo de mensagens instantâneas. A interação entre a leitora e o site num viés de design, foi bem concebida, mesmo sem a usuária saber que seus conhecimentos anteriores fariam tamanha diferença na hora de navegar entre plataformas ou até mesmo de escolher como a matéria que mais gosta se apresenta e lhe agrada visivelmente, ela conseguia se mover transversalmente sobre os vários aplicativos que utilizava, e sempre mesclava as informações entre eles de forma a encaixar nas suas preferências pessoais. A legibilidade e organização das imagens no site não fizeram diferença na hora da comunicação, fazendo com que o processo de informação fosse aceito e entendido.

USUÁRIO 3

A terceira análise foi realizada com uma pessoa do sexo feminino, gerente numa loja de departamento, 40 anos de idade, casada, natural da cidade de Campina Grande – PB. A primeira impressão ao abrir o site achou que fosse algum tipo de vírus ou de página que poderia perder todos os seus arquivos, o que a deixou um pouco receosa. Devido ao repertório ser diferente das outras pessoas analisadas os primeiros comentários surgiram de imediato, sobre como o site tinha várias informações juntas, gostou do fato de mostrar os principais assuntos do site num ranking, onde ocorreu a primeira interação com o site. Ao acessar a matéria demonstrou curiosidade em saber o porque de sempre usarem gifs* com os textos, ao rolar a página para baixo comentou “Ahh, o uso dessas imagens engraçadas é pra gente se ver nessa situação demonstrada, mas com um tom de sarcasmo. Estou adorando!”.

O primeiro ponto sobre design e comunicação foi obtido nesse exato momento, onde foi visto que para o texto poder informar ele precisou de uma imagem visual para dissuadir o leitor, trazendo consigo a concepção de comunicação visual com uso de linguagem visual.

Retornando para o feed principal da página, a usuária sempre se interessava por ler o que as manchetes traziam e comentou sobre a facilidade em entender o que era proposto em cada uma delas. Isso retorna à discussão acerca dos tipos de leitores existentes, de início apresenta características de leitor imersivo, imergindo no que o tópico lhe apresenta, tentando compreender a totalidade do que lhe é mostrado. Entretanto, não consegue imergir totalmente, por conta de função, visto que a análise foi feita em seu ambiente de trabalho, precisa sempre dar conta das mensagens instantâneas que recebia e não tinha como fixar totalmente sua atenção em uma única atividade. Ao retornar à análise do site, clicou no balão HAHAHA (balão amarelo com letras garrafais no topo da página) e comentou que clicou porque achava que deve ser algo engraçado. É nesse momento que ocorre a interação da comunicação com o design, onde o processo cognitivo da usuária faz com que ela reconheça que o HAHAHA é algo engraçado ou divertido; Isso devido ao fato de experiências anteriores dela remeterem o que está escrito balão à situações divertidas. As manchetes que foram seguindo na aba abordavam temas corriqueiros no dia-a-dia da usuária, mas com palavras desconhecidas por ela. Nesse momento em seu telefone toca e é necessário atende-lo para que resolva problemas referente à sua atividade, fazendo com que mude seu estilo de leitor imersivo para o leitor ubíquo, ela navega o site com os olhos enquanto resolve os afazeres pelo telefone e tenta anotar algumas informações que lhe são ditas. Esse aspecto da leitora de ser multi-leitora reforça a ideia apontada por Santaella que diz .

“Comunicação começa com meros estímulos, que evocam reações automáticas. O simples fluxo de informação que pode ser encontrado até em máquinas já é comunicação. Qualquer transmissão de sinais não-intencionais de uma fonte a um receptor é comunicação, mas comunicação ainda sem significação.”
(SANTAELLA, 2004,p.145.)

Por fim, ao desligar o telefone comenta que gostaria de ter mais tempo livre para continuar a conhecer o site, e o que mais lhe interessou foi a forma como as notícias são transformadas para o público jovem, com imagens interessantes e divertidas; Fechou a página em seu computador e retornou às suas atividades diárias. A interação entre usuária, design e comunicação foi interessante e natural, enquanto navegava pelo sempre a usuária buscava referências de sua vida e cotidiano para compreender o que estava sendo apresentado, seu repertório é intrínseco a sua vida no trabalho, onde por algumas vezes procurava referências à economia ou o cenário atual de empresas do país.

USUÁRIO 4

A quarta análise foi realizada com uma pessoa do sexo masculino, desempregado, 51 anos de idade, casado, natural da cidade de Campina Grande – PB. Relutou para participar da pesquisa, mas quis participar quando entendeu que era para um fim acadêmico. O usuário solicitou que ele mesmo digitasse e procurasse o site no google ³, ao aparecer os primeiros resultados da pesquisa questionou o porque do site ter esse novo e frisou que tinha um aplicativo em seu celular com o nome bem parecido “Topbuzz” e ficou entusiasmado por ter a esperança de que seriam conteúdos similares. Ao abrir o site se deparou com inúmeras imagens e ficou sem ação por alguns segundos e ressaltou o fato de ter muita informação junta e não estava conseguindo identificar cada um.

A princípio não conseguia se localizar no site, nem encontrava uma imagem âncora para iniciar suas buscas, ficou rolando a barra para cima e para baixo, sem demonstrar muito interesse no que estava vendo. Mesmo sem possuir as características principais de um leitor imersivo, nesse primeiro momento sua intenção era navegar para absorver algo que lhe fosse agradável ou conhecido. Após algumas tentativas (sem sucesso) de ler alguma matéria que o site abordava, o usuário falou que preferia o “APP” do seu smartphone porque era mais simples e conseguia entender o que tinha lá.

A experiência não foi bem sucedida porque o usuário fechou a página do site me questão, explicou que não conseguia entender o porque de tanta de imagem junta e de muitas coisas ao mesmo tempo, falou sobre inquietude no cérebro e não conseguia desmembrar as mensagens que lhe foram apresentadas.

USUÁRIO 5

A quinta análise foi realizada com uma criança do sexo feminino, estudante, 12 anos de idade, natural da cidade de Campina Grande – PB. A experiência com essa usuária foi de fato a mais interessante, por ser de uma geração totalmente diferente das anteriores. Pertencente à geração Alpha que já nascem sabendo lidar com todo e qualquer tipo de tecnologia, independentes e bons solucionadores de problemas, a usuária de imediato tomou as rédeas da pesquisa e foi em busca no seu smartphone do que tinha apenas ouvido uma vez, não utilizou o teclado virtual pois a assistente por voz é mais prática e dinâmica para ela. Nesse momento ela apresenta a principal característica de sua geração e de um leitor imersivo, a rapidez no momento de buscar e absorver novas informações.

Sempre mesclava o site em questão com jogos, e aplicativos de mensagens instantâneas, sem perder o que estava a passar em cada um. Ministrava os 3 com extrema

³ <http://google.com>

habilidade, a geração alpha que nasceu dentro de um boom tecnológico consegue mesclar atividades digitais, escritas e relacionar com outras gerações sem perder o fio. Em um momento recebeu uma vídeo chamada de uma amiga – da mesma idade – e trocou de aparelho para continuar com o estudo, ligou o laptop enquanto permanecia em vídeo chamada com a colega; Em nenhum momento mostrou problema em fazer duas atividades distintas ao mesmo tempo. Seu primeiro comentário sobre o site foi que já conhecia, e que achava as matérias com um estilo “hypado”ⁿ, gostava de fazer os testes que a página abordava, mas nem todos porque sua mãe não deixava fazer testes de adolescentes.

O principal comentário foi sobre as formas geométricas que o site usa, frisou o fato de achar que as formas redondas levavam para uma área com diversos temas e dentro desses as formas mudavam para retangulares, porque assim delimitava o assunto ao qual aquela sessão abordava.

E que sabia que o site sempre abordava temas que estavam nos trending topics do twitter e que eram importantes para nos mantermos atualizados sobre o que acontece no mundo.

O design do BuzzFeed foi pensado para que uma criança consiga acessar o conteúdo que lhe agrada e encontre o que está buscando sem se perder em muitas informações, mas ao tempo um usuário de idade mais avançada, e com um repertório não tão extenso quanto o de uma criança, não consegue utiliza-lo pelo fato de conter informações muito juntas, causando um desconforto visual.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sendo assim, analisou-se que a experiência cognitiva dos usuários proporcionou uma grande diferença em como eles se inseriram no ciberespaço em diferentes plataformas. Tentando se adaptar a um novo conteúdo com diferentes dinâmicas de funcionamento, conseguindo em certo momento a partir do conhecimento prévio, utilizando de elementos-âncora para que o processamento de informação se tornasse mais fácil, rápido e eficaz. Entretanto é necessário que haja uma maior importância em como as interfaces são geradas para que o conteúdo não se torne inútil e obsoleto. Por fim, segundo Pontes e Silva (2015 *apud* Santaella, 2012), apoiado na natureza mediadora do processo de design, o que se espera é sugerir que os designers percorram caminhos tão diversos e, ao mesmo tempo, comuns, unindo a Arte e a Ciência pela sua principal característica: o seu espírito inventivo. Outro ponto fundamental para a conexão entre design e comunicação que foi notado durante

ⁿ Algo que está sendo muito repercutido, geralmente com avaliações e citações positivas no meio popular; que está na moda.

o estudo, onde houve utilização de duas modalidades de comunicação, a primeira foi a verbal que utiliza de linguagem escrita, e a segunda foi a não-verbal, que utiliza códigos ou imagens para comunicar. Ambas as modalidades apresentam a configuração dos três elementos básicos da comunicação, emissor, quem envia a mensagem; a mensagem, o que quer ser transmitido; e o receptor, aquele que recebe a mensagem. E de fato houve a comunicação tanto verbal quanto não-verbal, onde os usuários compreenderam as mensagens que o site lhe oferecia, pois só existe comunicação se existir entendimento da mensagem.

O design é comunicação porque nos influencia a comprar algo por sua aparência visual, porque projeta um ícone que tem a ver com o nosso contexto social, é comunicação porque nos induz a gostar de objetos, filmes, livros que talvez teríamos odiado. É fato que design e comunicação caminham lado a lado, hoje em dia é necessário que haja cuidado em como tais áreas se mesclam para que haja entendimento e compreensão por qualquer um que esteja a acessar um conteúdo a primeira vez.

REFERÊNCIAS

- BONSIEPE, G. **Design: do material ao digital**. Florianópolis: IEL/Fiesc, 1997.
- BRAGA, Eduardo Cardoso. **A interatividade e a construção do sentido no ciberespaço**. In: LEÃO, Lúcia (Org.). **O chip e o caleidoscópio: reflexões sobre as novas mídias**. São Paulo: Editora SENAC, 2005. p. 124-131.
- DE MEDEIROS, Wellington Gomes. **Marca como canal de transmissão de valores simbólicos**. Revista de Design, Tecnologia e Sociedade, Vol. 5, Ed. 1, 2007.
- FASCIONI, Lígia. **DNA Empresarial: Identidade Corporativa Como Referência Estratégica**. São Paulo: Editora Integrare, 2010.
- LEÃO, L. **O chip e o caleidoscópio**. São Paulo: Editora Senac, 2005.
- NOTH, W. **Imagem: Cognição, semiótica, mídia**. 4ª Ed. São Paulo: Iluminuras, 2005. 222p.
- SANTAELLA, L. **Semiótica Aplicada**. São Paulo: Cengage Learning, 2005.
- STRUNK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2001.