

Experiência de uso e experiência estética — fronteiras e reflexões

Usage experience and aesthetic experience — boundaries and considerations

ORTMAN, Rafael; Mestre em Design. PUC-Rio.
rafaortman@gmail.com

QUARESMA, Manuela; PUC-Rio.
mquaresma@puc-rio.br

A despeito do incômodo do campo de Interação Humano-Computador com relação a uma certa indefinição do que consiste “experiência do usuário”, o conceito tem muita aderência no mercado e na academia como variável preponderante no sucesso de um produto ou serviço. Com relação à experiência estética, a dissensão é ainda mais profunda, com duas correntes de pensamento disputando abordagens antagônicas. Enquanto a psicologia cognitiva repele um certo subjetivismo da filosofia da arte, esta denuncia o que percebe como superficialidade no ponto de vista antagônico. Neste artigo empreendemos uma revisão de literatura com o ensejo de obter insumos para a avaliação da experiência em aplicativos que realizam a mediação de conteúdos artísticos. Examinaremos mais detidamente o caso da fonografia, no qual a transição de formato principal da indústria — do álbum para a playlist — evidencia uma tendência de funcionalização em detrimento da fruição estética observada sobretudo no Spotify, aplicativo líder de mercado.

Palavras-chave: experiência de uso, experiência estética, streaming de música, fonografia, Spotify.

This article aims to discuss the reasons why vinyl record consumption increases year after year, while, paradoxically, the album is becoming an obsolete format. The cultural value of the album elevates the artifact to an art form over the past century, whose ownership promotes social distinction to those who collect it. We hope to explore in this text the differences in the phonographic experience provided by streaming and on the disc, to investigate the prevalence of analog medium today.

Keywords: usage experience, aesthetics experience, music streaming, phonography, Spotify.

1 Introdução

Ao falarmos a respeito da “experiência de uso” de um artefato interativo está claramente determinado o objeto da experiência. Seja qual for o serviço proporcionado pelo sistema em questão, a experiência sobre a qual nos debruçamos é aquela extraída na utilização prática daquele sistema. Contudo, é matéria sem disputa nos dias de hoje, tanto na academia, quanto no mercado, que o valor da experiência do usuário vai muito além da usabilidade do produto. Assim, se o usuário extrair da interação com o artefato uma certa sensação de bem-estar, o trabalho do UX Designer terá contribuído para a fidelização desse cliente.

Quando estamos tratando de arte, os objetivos são mais difusos, se é que se pode falar de objetivos nesse campo. A obra chega à sua configuração final graças às motivações do artista, mas não se pode afirmar que, à moda do UX designer, compartilhem uma meta específica — ou mesmo que exista meta alguma. A experiência proporcionada pelo contato com uma obra de arte é complexa e subjetiva.

O que ocorre, portanto, quando surgem plataformas que se tornam mediadoras de experiências estéticas, como é o caso de aplicativos como Netflix e Spotify? A forma como essas iniciativas organizam a experiência influenciam na fruição da obra de arte? E, no sentido reverso, os sentimentos experimentados pelo espectador na exposição ao conteúdo artístico influenciam na sua condição de usuário?

Este texto se propõe a debater essas questões. Primeiro, vamos apresentar os desafios do campo de IHC na definição do conceito de experiência do usuário. A seguir, trataremos da disputa travada entre a psicologia cognitiva e a filosofia da arte para compreender o fenômeno estético, para então ponderar sobre limites e vazamentos da percepção da experiência estética no interior de artefatos interativos. Por fim, debateremos os efeitos de uma concepção específica de experiência no âmbito da fonografia.

2 Experiência do usuário, subjetividade objetivada

Ainda que se possa afirmar que há um consenso no campo de IHC com relação à preponderância da experiência como principal motivador do usuário para a seleção, consumo e utilização de produtos ou serviços, tal sintonia se dissipa quando se trata de formular uma definição cabal para o conceito. No entanto, se a expressão “experiência do usuário” ainda é tema de debate até hoje, não foi por falta de empenho dos pesquisadores.

Uma evidência da longevidade da preocupação da comunidade com o assunto pode ser extraída do artigo *Scope and Definition of User Experience in Brazil: A Survey to Explore Community's Perspectives*, de Bianca Melo e Ticiane Darin (2019). O objetivo do texto, publicado no XVIII Simpósio Brasileiro sobre Fatores Humanos em Sistemas Computacionais, em 2019, é apresentar uma análise sobre “como a comunidade de pesquisa e prática brasileira compreende e aplica a Experiência do Usuário” (MELO e DARIN, 2019, p. 2), visto que as próprias pesquisadoras registram que “não existe até o momento uma definição compartilhada sobre o significado do termo (experiência do usuário)” (idem, p.1).

Chama a atenção que as autoras pretendem levar a cabo sua empresa examinando e contextualizando para a realidade brasileira um *survey* lançado dez anos antes¹ por pesquisadores europeus de diversas universidades (LAW et al, 2008). E não chama a atenção pela escolha do referencial ou de seus autores, mas sim pela pertinência da discussão já passada uma década. Sobretudo quando se considera as diversas investidas na formação de

¹ Understanding, Scoping and Defining User eXperience: A Survey Approach (LAW et al., 2009).

um consenso sobre um dos temas centrais deste campo, como a fundação de um *Special Interest Group (SIG)* sobre UX e a preparação de um conjunto de diretrizes com o intento de propor um Manifesto da Experiência do Usuário (*UX Manifesto*), para citar apenas duas iniciativas nas quais os pesquisadores responsáveis pelo *survey* citado por Melo e Darin (2019) estiveram envolvidos.

Um dos autores do artigo publicado no simpósio brasileiro, o alemão Marc Hassenzahl, já investia em uma definição mais precisa pelo menos desde 2008, quando publicou *User Experience (UX): Towards an experiential perspective on product quality*. Nesta peça, Hassenzahl (2008) investe na formulação do conceito apoiado em duas dimensões: a pragmática e a hedônica. Segundo ele, a dimensão pragmática diz respeito à percepção do usuário quanto às capacidades do produto ou serviço de apoiar a realização de seus objetivos concretos. A dimensão hedônica, por sua vez, concerne às necessidades pessoais² do indivíduo, sendo capaz de interferir no seu estado emocional e, por consequência, em sua autoimagem.

Assim, de acordo com este autor, a partir da interação com artefatos tecnológicos, um usuário pode se sentir mais *inspirado*, *alerta* e *entusiasmado*, ou, por outro lado, *aborrecido*, com *medo*, ou *angustiado*.³ O conceito de UX elaborado por Hassenzahl emerge desta interação, como um “sentimento momentâneo e avaliativo (bom-ruim)” (HASSENZAHN, 2008, p. 2) e é o saldo dessa constante avaliação que vai qualificar a experiência:

Uma boa UX é a consequência do cumprimento das necessidades humanas de autonomia, competência, estimulação (orientada para si mesmo), relacionamento e popularidade (orientada para os outros) por meio da interação com o produto ou serviço (ou seja, qualidade hedônica). A qualidade pragmática colabora para o cumprimento potencial dos objetivos pessoais (idem, p. 2, tradução nossa⁴).

O autor vai além e acrescenta que a usabilidade, em si, não entrega valor algum para o usuário. Enquanto a qualidade hedônica está no âmago da experiência, a pragmática tão somente contribui de forma indireta para sua percepção positiva.

A emergência do conceito de UX como uma noção central para o campo de IHC representa a valorização das qualidades subjetivas na interação com produtos e serviços, como pode ser atestado pela supremacia da dimensão hedônica sobre a pragmática na formulação proposta por Hassenzahl (2008). De fato, a ascensão do conceito de experiência parece corroborar com a abordagem projetual para além da usabilidade pregada Don Norman ainda na década de 1990. (HELLWEGGER e WANG, 2015, p. 1).

Contudo, embora haja consenso com relação à centralidade da importância da experiência, sua natureza complexa e subjetiva se constitui em um desafio para um campo do qual espera a extração de pressupostos tangíveis que possam ser aplicados pelo mercado e transmitidos claramente para os futuros profissionais desta área. Tal dicotomia parece se constituir como a causa da indefinição oriunda da abrangência superlativa que impera sobre o termo UX, como se pode observar na definição do conceito no site do Nielsen Norman Group: “Experiência do usuário abrange todos os aspectos da interação do usuário final com a empresa, seus serviços

² No original, *be-goals*.

³ Adjetivos extraídos do questionário realizado pelo autor (HASSENZAHN, 2008, p. 3).

⁴ Good UX is the consequence of fulfilling the human needs for autonomy, competency, stimulation (self-oriented), relatedness, and popularity (others-oriented) through interacting with the product or service (i.e., hedonic quality). Pragmatic quality facilitates the potential fulfillment of be-goals.

e seus produtos”⁵ (NIELSEN NORMAN GROUP, 2021). A ISO CD 9241-210 formalizou essa aceção:

A experiência do usuário inclui todas as emoções, crenças, preferências, percepções, respostas físicas e psicológicas, comportamentos e realizações dos usuários que ocorrem antes, durante e após o uso (ISO, 2010, p. 3, tradução nossa⁶).

Ao escolher o termo “todos” a ISO se desincumbe de expressar com objetividade que aspectos seriam esses. Curiosamente, Hassenzahl mimetiza o paradoxo do próprio campo ao enfatizar a preponderância da subjetividade ao mesmo tempo em que enseja uma avaliação quantitativa da experiência.⁷

3 Experiência estética, do sublime à banalização

Se o conceito de experiência do usuário sofre pressões do mercado, o estudo da experiência estética é objeto da disputa entre dois campos acadêmicos. De um lado, temos a tradição da filosofia da arte, em sua busca pela perspectiva ontológica da natureza da atividade artística, seus significados e projetos. De outro, há a investigação de métodos empíricos de avaliação do impacto estético sobre a mente humana, tocada pela psicologia cognitiva (SEELEY, 2014, p. 35). Em um exame superficial, ambas as disciplinas se beneficiariam de suas distintas abordagens e interesses específicos. Contudo, na prática, não é o que acontece.

É a concepção antagônica a respeito do objeto de pesquisa que promove a polarização entre os campos. Costuma-se atribuir a fundação do campo filosófico dedicado ao estudo do belo, a Alexander Baumgarten (CECIM, 2014), quando as reflexões estéticas ganham autonomia e relevância. É no escopo desta tradição que Walter Benjamin (2012), ao refletir sobre o impacto da indústria sobre a experiência estética, no seu ensaio *A obra de arte na era da reprodutibilidade técnica*, a concebe como um acontecimento idealizado, raro, cuja fruição se dá através de objetos sacralizados, em um *locus* específico⁸. Para a psicologia, por outro lado, a experiência estética não passa de uma resposta emocional a um estímulo (SILVIA, 2012, p. 253). Enquanto um campo se propõe a estudar o sublime, o outro o banaliza.

A tarefa da filosofia não é extrair suas categorias através de variáveis objetivas a fim de se obter algum índice quantitativo confiável. O filósofo não tem o compromisso de contribuir de forma incremental com o estudo de seu antecessor. A obra de arte pode ser *aurática* para Benjamin e um acontecimento para Alain Badiou (2002) sem que isso se apresente como um obstáculo para o campo.

A psicologia cognitiva, contudo, com seu *éthos* de investigação fenomenológica derivado da neurociência, está muito mais sujeita a mudanças de paradigma. Segundo Paul J. Silvia, podemos traçar três correntes importantes na formulação teórica a respeito da experiência

⁵ “User experience” encompasses all aspects of the end-user's interaction with the company, its services, and its products.

⁶ User experience includes all the users' emotions, beliefs, preferences, perceptions, physical and psychological responses, behaviours and accomplishments that occur before, during and after use.

⁷ Não se pode dizer, porém, que tal dicotomia tenha escapado a Hassenzahl, uma vez que o autor comenta na conclusão a possíveis críticas que sua abordagem suscitaria.

⁸ Não pretendemos aqui encerrar toda a produção acadêmica da filosofia estética desde Baumgarten em um parágrafo, elegend o conceito de Benjamin a respeito da obra de arte *aurática* como suficiente e definitivo. Muito se escreveu sobre o tema para além da escola de Frankfurt, com especial relevo para a obra de Deleuze, que inspira as reflexões de Marchand e Giannetti (NUESCH, 2008), com sua endoestética, no início deste século. No entanto, foge ao escopo deste artigo — e seria de fato temerário aprofundar tal discussão em nosso campo — enveredar por um debate mais sofisticado sobre o tema. Para nossas ambições neste texto, basta-nos reconhecer a divergência dos campos da Filosofia e da Psicologia sobre a natureza do fenômeno estético.

estética neste campo: o modelo psicobiológico de Daniel Berlyne, a preferência prototípica e a fluência de processamento (SILVIA, 2014, p. 254). A seguir descrevemos as três correntes de pensamento a que se refere Silvia, o que não significa absolutamente que subscrevemos ou endossamos tais abordagens.

No modelo psicobiológico de Berlyne (1960 apud SILVIA, 2014), as sensações experimentadas pelo indivíduo na exposição a um estímulo estético estão conectadas à excitação e ao impulso. Estes, por sua vez, são influenciados pela estrutura cognitiva do sujeito. Da associação dessas forças, Berlyne propôs um modelo no qual as propriedades objetivas do artefato detinham o poder de criar uma experiência subjetiva de afeto.

A abordagem de Berlyne proporcionou aos pesquisadores um método seguro de avaliar causas e efeitos relacionados a estímulos estéticos, tornando-se extremamente influente no campo. No entanto, seu modelo “promoveu a visão de que a arte é apenas mais um estímulo, com características objetivas que podem ser medidas e com respostas que podem ser observadas” (idem, p. 257, tradução nossa⁹), corroborando para uma visão “limitada e empobrecida da experiência estética”.

A preferência prototípica, cujo maior expoente é Colin Martindale (1988 apud SILVIA, 2014), sugere que o que determina nosso interesse por determinada configuração se justifica na aproximação do estímulo com relação ao arquétipo daquela categoria. Assim, os membros de uma população cujas características mais se assemelham ao padrão geral teriam preferência com relação àqueles cujos atributos são percebidos como marginais.

Embora tivesse alguns resultados experimentais promissores na avaliação de obras de arte dentro de um escopo restrito de amostragem, as teorias prototípicas não foram capazes de suplantar o modelo psicobiológico. Ao contrário de Berlyne, seu foco era apenas em sentimentos positivos, propondo apenas uma causa (tipicidade) e um efeito (agradável) para explicar o efeito estético.

A fluência de processamento relaciona a facilidade de compreensão de um estímulo a um efeito positivo. Tal resultado é possível uma vez que o pensamento, segundo esta teoria, é um processo que sofre influência hedônica, relacionando clareza, contraste, familiaridade etc a sensações boas. É interessante observar aqui a proximidade dessa formulação com a concepção avaliativa de Hassenzahl (2008) com relação à experiência do usuário.

Silvia (2014) observa que, ainda que apresente alguns achados interessantes, a teoria da fluência de pensamento ainda carece de estudos que contemplem objetos artísticos. Ele advoga por uma abordagem da experiência estética que vá além da passividade e do prazer sutil. Além disso, sugere que a subjetividade, o nível de familiaridade e interesse do indivíduo com relação ao campo da arte é uma variável importante e, portanto, precisa ser melhor contemplada pelas pesquisas conduzidas pela sua disciplina.

4 O design como mediador de experiências estéticas

É interessante observar que Silvia (2014) reconhece a relevância de sentimentos hostis para a experiência estética, muito presente em artes provocativas como *Immersion (Piss Christ)*¹⁰, de Andres Serrano (1987). Mas não é preciso ficar apenas no campo da intolerância religiosa para

⁹ Berlyne's model fostered the view that art is just another stimulus, one with objective features that can be measured and with responses that can be observed

¹⁰ A fotografia mostra um pequeno crucifixo de plástico submerso na urina do artista. O trabalho ganhou o concurso “Awards in the Visual Arts” e gerou enorme polêmica na época por ser considerada blasfema.

obter efeito estético através da exposição de situações incômodas ao espectador, como prova toda a cinematografia dedicada ao terror.

Talvez mais importante que o reconhecimento do papel de emoções negativas como parte da experiência estética é a percepção de que o contato com uma obra de arte desperta sentimentos complexos, muitas vezes contraditórios. Se tudo que a psicologia cognitiva pode oferecer como substrato da interação com um estímulo estético é um vago regozijo ou uma débil repulsa, como explicar obras como *Dançando no Escuro*, de Lars Von Trier (2000)? Neste filme, a protagonista, uma mãe solteira tcheca deficiente visual, portadora de uma doença degenerativa hereditária, imigra para os Estados Unidos na intenção de salvar seu filho de um destino trágico. Esta obra nos expõe a uma fileira de desgraças e tristezas profundas a que essa mãe, protagonizada pela cantora islandesa Björk, padece. O espectador, por empatia, inexoravelmente há de sofrer com ela.

Consideremos que este espectador assiste ao filme através de sua conta em um serviço de *streaming*. Toda dor e sofrimento que ele experimenta em frente à tela contabiliza como uma avaliação positiva ou negativa? Se acompanharmos a perspectiva oferecida por Hassenzahl de que forma a carga sentimental pontua na avaliação do aplicativo? Positiva ou negativamente, para ficar na avaliação binária, tão a gosto das pesquisas quantitativas?

Para responder com segurança metodológica a esse questionamento seria necessário que uma pesquisa empírica fosse empreendida com o intuito de investigar esse fenômeno. Contudo, pode-se adiantar que, com base na revisão de literatura que empreendemos neste artigo, a dimensão hedônica que o campo de IHC e da psicologia cognitiva estão interessados é de natureza diversa da experiência estética associada à fruição da obra de arte. De fato, em uma pesquisa cujo objeto é um aplicativo de *streaming* de conteúdo a experiência estética se torna não mais que uma variável nessa investigação. Para o usuário do aplicativo, no entanto, a experiência estética é o objetivo final de utilização da plataforma, é o momento no qual ele deixa de ser um usuário para ser um expectador. Neste sentido, pode se traçar uma fronteira entre UX e experiência estética.

5 O caso da fonografia

A interface dos aplicativos mediadores de conteúdo artístico são a porta de entrada para o usuário no universo projetado pelo criador daquela obra. Sugerimos na seção anterior que, uma vez atravessada a soleira, o usuário converte-se em expectador e está entregue à experiência estética. Porém, observa-se no campo da fonografia indícios da tentativa de neutralizar seu conteúdo estético, deslocando sua função para a utilização da música como recurso funcional. A mais clara evidência desse propósito pode ser observada no privilégio da *playlist* em detrimento do álbum como principal veículo da indústria fonográfica.

A consagração do álbum como objeto artístico (MAMMI, 2014) será explorada em outro artigo. Para os propósitos deste texto, basta dizer que no decorrer das décadas de 1950 e 1960 o disco alcança um status diferenciado. A divisão mercadológica entre a produção fonográfica destinada ao público jovem — o *single* (ou compacto) — e àquela visando um público mais maduro — o *long play* — revestiu este último de um prestígio especial. Enquanto o hit, pensava-se à época, era objeto de modismos, vendendo muito em pouco tempo mas logo esquecidos, os LPs eram vistos como uma segurança de rendimentos de longo prazo.

A instituição do álbum adulto simultaneamente minimizou o risco, maximizou o lucro para as gravadoras e contribuiu para um capital simbólico elevado para os LPs. (...) Esses fatores contribuíram para um senso de “peso” cultural associado aos LPs, com a gravidade do

espaço cultural ocupado pelos álbuns decorrente em parte do tempo “em jogo”, tanto cultural quanto industrialmente (KEIGHTLEY, 2004, 385)¹¹.

A espinha dorsal do álbum constituiu-se em torno de três pilares:

- Compilações orgânicas: seleção das peças musicais em uma ordem que respeita uma lógica ponderada pelo artista.
- Linguagem fonográfica: apropriação das técnicas de estúdio na criação musical.
- Complementaridade expressiva: arte gráfica complementar ao discurso musical.

A este último ponto, cabe um breve esclarecimento. A música originalmente é parte do grupo das artes cênicas (como o teatro, a dança etc). Como integrante deste setor, a performance é intrínseca à fruição da obra. Como dizia o compositor Igor Stravinski, “a visão dos gestos e movimentos das várias partes do corpo produzindo música é fundamentalmente necessária para ela seja apreendida na sua completude” (STRAVINSKI apud KATZ, 2010, p. 24, tradução nossa¹²). A invenção do fonógrafo extrai a música de seu contexto, promovendo uma ruptura na experiência do ouvinte.

A privação da visualidade viria a durar por quase 60 anos, até que o artista gráfico Alex Steinweiss cria o conceito de capa de disco na gravadora Columbia, em 1939. Até então, os discos eram comercializados em envelopes genéricos dissociados de seu conteúdo musical. A capa oferece uma mídia visual com a qual o ouvinte se relaciona durante a audição. Funciona, portanto, como um complemento expressivo do conteúdo musical (ORTMAN, 2019), como observa André Rezende:

A partir do momento em que Steinweiss desenvolve trabalhos gráficos originais para os álbuns de discos, o usuário passa a ser visualmente guiado a estabelecer relações mais diretas entre o som e a imagem que o acompanha. Assim, as formas de relação do usuário com o disco intensificam-se de maneira complementar e se manifestam igualmente através dos sentidos do tato, da audição e da visão. Desta forma, o disco torna-se um suporte de códigos que se relacionam intersensorialmente com o usuário (REZENDE, 2012, p. 87).

A popularização do mp3, a partir dos anos 1990, desmaterializou o fonograma e pôs em cheque os pilares do álbum, permitindo o armazenamento de milhares de fonogramas sem a necessidade de uma visualidade específica, agrupamento em torno de um conceito coerente ou uma organização refletida.

A popularização do compartilhamento de arquivos pelo Napster¹³ na virada do milênio é tipicamente mencionada como o ponto em que faixas individuais foram dissociadas do formato do álbum, prestando-

¹¹ The institution of the adult album simultaneously minimized risk, maximized profit for record labels and contributed to a heightened symbolic capital for LPs (...). These factors contributed to a sense of cultural ‘heft’ associated with LPs, with the gravity of the cultural space occupied by albums deriving in part from their length of time ‘in play’, both culturally and industrially.

¹² The sight of the gestures and movements of the various parts of the body producing the music is fundamentally necessary if it is to be grasped in all its fullness.

¹³ Popular *software* de compartilhamento de arquivos de música lançado na virada do século.

se, em vez disso, a serem mixadas e combinadas de acordo com as preferências de seus ouvintes. (ERIKSSON et al, 2018¹⁴).

O compartilhamento em massa de arquivos em mp3 atiraram a indústria fonográfica na maior crise de sua história desde a invenção do rádio. A solução para o impasse veio através dos aplicativos de *streaming*. A chave de seu sucesso foram os acordos de cessão dos repertórios das grandes gravadoras. Esses contratos ofereceram ao usuário o grosso do conteúdo musical produzido pelo *mainstream* da indústria fonográfica. O acesso a esse acervo monumental passou a ser realizado através de assinatura. A fonografia deixava de ser um produto para tornar-se um serviço.

Esse novo modelo de negócio resolveu problemas nas duas pontas da cadeia da fonografia. Pelo lado do usuário, a conveniência de escutar praticamente tudo que lhe vier à cabeça, no momento que desejar, sem se preocupar com armazenamento em disco ou com a organização de sua biblioteca pessoal. Pelo lado das gravadoras, a solução para os problemas com pirataria que a havia desestruturado na virada do século.

Os aplicativos de *streaming* proporcionam conveniência, abundância e ubiquidade à audição musical, transformando profundamente a experiência. Contudo, essa abundância trouxe consigo o desafio de oferecer ao usuário meios através dos quais se pudesse explorar esse conteúdo extenso.

Até 2012, o campo de busca tinha primazia na interface do Spotify, dando a entender que o aplicativo concebia seu usuário como “um indivíduo soberano, que já sabia exatamente o que queria ouvir e não precisava de ajuda com recomendações musicais¹⁵” (ERIKSSON et al, 2018). Mas um post em seu blog daquele ano, intitulado “Introduzindo melhores maneiras de descobrir música” evidenciava que estratégia estava mudando:

“Caro Spotify, às vezes não sei o que ouvir.” Nós sabemos o que você quer dizer. Claro, ter milhões de músicas no bolso mudou a maneira como você ouve música, mas você consegue descobrir o que tocar em uma tarde preguiçosa de domingo? Portanto, temos o prazer de anunciar uma maneira nova e totalmente pessoal de descobrir música no Spotify. (...) Em outras palavras, você nunca mais se perderá na hora de selecionar sua música novamente! (SPOTIFY NEWS, 2012, não paginado, tradução nossa¹⁶).

A mudança anunciada no post se converteria em tendência de mercado. Na nova abordagem, as *playlists* se apresentam como facilitadoras das atividades cotidianas do usuário, seja como um recurso para gerenciamento do humor ou como condutoras de atividades práticas, como cozinhar, correr, focar etc (figura 1).

A nova perspectiva denota uma concepção utilitarista da prática da audição musical e da forma como tratar o usuário. Se antes ele era visto como um sujeito capaz de tomar suas decisões de escuta, agora ele passa a ser alguém que precisa de orientação, não somente a respeito dos seus gostos musicais, mas também sobre como utilizar a música para apoiar suas atividades e controlar suas emoções.

¹⁴ The popularization of file sharing by Napster around the turn of the millennium is typically mentioned as the point at which individual tracks were set loose from the album format, lending themselves instead to be mixed and matched according to the preferences of their listeners.

¹⁵ The user was effectively conceived of as a sovereign individual, who already knew exactly what he or she wanted to listen to and did not need help with music recommendations.

¹⁶ “Dear Spotify, sometimes I don’t know what to listen to.” We know what you mean. Sure, having millions of songs in your pocket has changed the way you listen to music, but can you figure out what to play on a lazy Sunday afternoon? So we’re thrilled to announce a new and entirely personal way of discovering music on Spotify. Put it this way, you’ll never be lost for music again!

(...) o modo de "escuta ubíqua" proporcionado pelos serviços de *streaming* parece estar relacionado a uma mudança mais ampla em direção a uma abordagem utilitária da música, em que o consumo de música é cada vez mais entendido como situacional e funcional para certas atividades (ao invés de, por exemplo, uma questão de reforço identitário ou uma experiência estética) (ERIKSSON et al, 2018, não paginado, tradução nossa¹⁷).

A proposta de experiência organizada pelos aplicativos de streaming vai na contramão da concepção de impermeabilidade entre UX e fruição artística que formulamos no início desta seção. Ao converter a música gravada em uma ferramenta de produtividade e autoajuda, os aplicativos de *streaming* drenam seu potencial estético e condicionam a produção deste campo a seu enquadramento. Pode-se dizer que o Spotify converteu a dimensão hedônica do conteúdo artístico que provê em dimensão pragmática para seu usuário.

¹⁷ (...) the mode of "ubiquitous listening" facilitated by streaming services seems to correlate with a broader turn toward a utilitarian approach to music, whereby music consumption is increasingly understood as situational and functional for certain activities (rather than, for instance, a matter of identity work or an aesthetic experience).

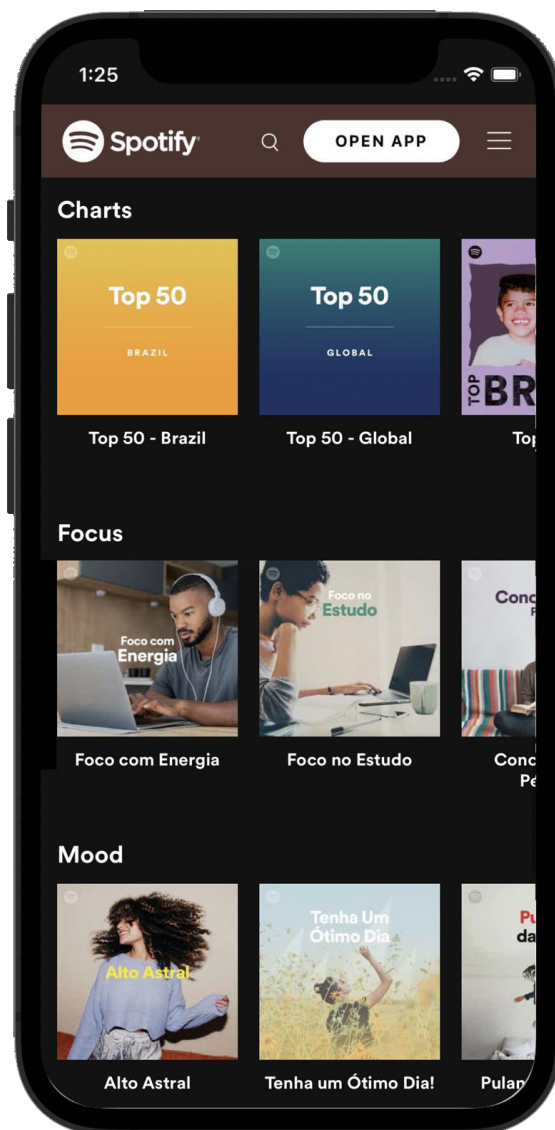


Figura 1: Posição de destaque da playlist de orientação temática no Spotify

Fonte: Spotify, 2021.

6 Considerações finais

Neste artigo, concluímos que, embora possamos conceber a experiência do usuário como um fenômeno composto por uma esfera hedônica e uma esfera pragmática, como sugere Hassenzahl (2008), o componente estético é de outra natureza quando se considera a fruição obtida através do contato com uma obra de arte.

A revisão de literatura realizada neste artigo nos fornece argumentos para sugerir que há uma fronteira entre esses domínios, cujo limite é aquele no qual o usuário se torna espectador. Seria interessante que estudos empíricos fossem realizados no intuito de investigar a hipótese lançada neste texto, tanto para verificar se a fruição influencia a experiência de uso, quanto se a experiência de uso interfere na fruição.

Conscientes da necessidade de validação dos argumentos expostos aqui, nossa intenção foi promover a discussão sobre o entrelaçamento da experiência no contexto que apresentamos. Por óbvio, esse tipo de reflexão sugere uma perspectiva projetual mais ampla por parte do designer quando somos responsáveis pela mediação de uma experiência estética.

Observamos também o caso especial da fonografia, examinando o percurso da consagração do álbum como produto de maior legitimidade cultural. Embora o formato ainda persista de forma marginal, há alguns anos se observa uma tendência de funcionalização da fonografia, puxada pelas *playlists* de caráter utilitário. Essa prática acarreta uma certa alienação do ouvinte para o qual a música é um aspecto definidor de sua identidade, impactando também de formas ainda a serem melhor investigadas no campo da cultura.

11 Referências Bibliográficas

- BADIOU, Alain. **Pequeno material de inestética**. São Paulo: Liberdade. 2002.
- BERLEANT, Arnold. **Art and Engagement**. Philadelphia: Temple University Press. 1991.
- BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica**. Porto Alegre: Zouk Editora. 2012.
- CECIM, Arthur Martins. **Baumgarten, Kant e a teoria do belo: conhecimento das belas coisas ou belo pensamento?** In: Parallaxe v.2, nº 1. 2014.
- DANÇANDO NO ESCURO. Direção: Lars Von Trier. Produção de Arte France Cinéma. EUA: Fine Line Features, 2000.
- ERIKSSON, Maria; FLEISCHER, Rasmus; JOHANSSON, Anna; SNICKARS, Pelle; VONDERAU, Patrick. **Spotify Teardown — Inside the Black Box of Streaming Music**. London: The MIT Press. 2018.
- HASSENZAHN, Marc. **User Experience (UX): Towards an experiential perspective on product quality**. 2008.
- HELLWEGER, Stefan; WANG, Xiaofeng. **What is User Experience Really: towards a UX Conceptual Framework**. 2015.
- INTERNATIONAL ORGANIZATION FOR STANDARDIZATION. ISO 9241-210: **Ergonomics of human-system interaction - Human-centred design for interactive**, 2010.
- KEIGHTLEY, Keir. **Long play: adult-oriented popular music and the temporal logics of the post-war sound recording industry in the USA**. 2004. In: Media, Culture & Society, Volume 26, Issue 3. 2004.

KATZ, Mark. **Capturing Sound — How technology changed music**. Los Angeles: University of California Press. 2010.

MAMMÌ, Lorenzo. **A era do disco — O LP não foi apenas um suporte, mas uma forma artística**. In Piauí, Nº 89. Rio de Janeiro. 2014.

NIELSEN NORMAN GROUP. **The Definition of User Experience (UX)**. <<https://nngroup.com/articles/definition-user-experience/>>. Acesso em 16 out 2021.

LAW, Effie L-C; ROTO, Virpi; HASSENZAHN, Marc; VERMEEREN, Arnold P.O.S.; KORT, Joke. **Understanding, Scoping and Defining User eXperience: A Survey Approach**. 2009.

MELO, Bianca; DARIN, Ticianne. **Scope and Definition of User Experience in Brazil: A Survey to Explore Community's Perspectives**. In: IHC'19: XVIII Simpósio Brasileiro sobre Fatores Humanos em Sistemas Computacionais. Vitória, ES. 2019.

NUESCH, Enrique V. **Anotações críticas a duas propostas recentes de teorias estéticas**. In: Revista Texto Digital v.4, nº 2. 2008.

ORTMAN, Rafael de Oliveira Peçanha. **Experiência e visualidade do fonograma. Da audição analógica à digital**. Dissertação (Dissertação em Design) — Uerj/Esdi. Rio de Janeiro: 2019.

REZENDE, André Novaes de. **No caminho das pedras brancas: Alex Steinweiss e o processo de fundamentação de um paradigma para o projeto de capas de discos**. Tese — Unicamp. Campinas: 2012.

SEELEY, William P. **Philosophy of art and empirical aesthetics: resistance and rapprochement**. In: The Cambridge Handbook of the Psychology of Aesthetics and the Arts. Cambridge: Cambridge University Press. 2014.

SERRANO, Andres. **Immersion (Piss Christ)**. Fotografia. 1987.

SILVIA, Paul J. **Human Emotions and Aesthetic Experience — an overview of empirical aesthetics**. In: Aesthetic science: connecting minds, brains, and experience. Nova Iorque: Oxford University Press. 2012.

SPOTIFY NEWS. **Introducing a better way to discover music**. Disponível em: <<https://www.tumblr.com/tagged/spotify+collection>>. Acesso 25 jun. 2021.