

BUSCA AVANÇADA



cadastre-se e receba novidades



ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA
DE COMUNICAÇÃO
EMPRESARIAL



É você dentro do mundo da Comunicação.

CURSOS	eventos	livros	prêmio	associe-se	MBA Aberje
Home	Associação	Serviços	Acervo Online	Prêmio	Fale Conosco

HOME >> ACERVO ON-LINE >> COLUNAS >> COLUNISTAS >> LULI RADFAHRER

COLUNAS



Luli Radfahrer
luli@luli.com.br

@radfahrer

Ph.D. em Comunicação Digital pela ECA (Escola de Comunicações e Artes) da USP, onde é professor há 18 anos. Trabalha com internet desde 1994 e já foi diretor de algumas das maiores agências de publicidade do país. Hoje é consultor em inovação digital, com clientes no Brasil, Estados Unidos, Europa e Oriente Médio. Mantém um blog com seu nome, em que discute e analisa as principais tendências da tecnologia. Tem uma coluna semanal na Folha de S. Paulo e uma coluna mensal na Revista Imprensa.

Modelos mentais

Curtir Compartilhar Tweet

Publicado em 13/01/2011

Não é preciso saber muito sobre neurociência para perceber que criamos atalhos para explicar o que acontece em cada interação. Esses atalhos se relacionam com a funcionalidade, não a realidade. É por isso que você desconta sua raiva no celular quando a rede telefônica não presta, ou no mouse quando a CPU trava. No entanto é surpreendente que tão poucos pensem na forma com que seus usuários consomem os sites que fabricam.

Cada novo ambiente digital é sempre uma forma de aprendizado. É por isso, e não por qualquer mutação genética, que crianças sempre serão mais hábeis ao operá-los do que adultos: seu cérebro em desenvolvimento tem uma capacidade muito maior de absorver cada novo conceito. E não se acanha quando erra e recomeça.

Modelos mentais são as representações que as máquinas fazem baseadas na experiência que seus designers coletam nas interações que elas têm com seus usuários. Quando eles correspondem à realidade, são precisos, completos e satisfatórios. Um telefone celular, por exemplo, é uma representação tão fiel de uma conversa que não é raro ver gente gesticulado ao falar neles ou até mesmo olhando para eles quando estão bravos. Quando funcionam, as máquinas são tão transparentes que chegam a ser ignoradas. Já com os freios ABS acontece o contrário: por mais que evitem acidentes, a sensação que transmitem ao serem ativados e fazerem o carro todo tremer é bastante desconfortável. Muitas vezes, chega a passar uma insegurança maior do que a de seus antecessores.

À medida que as interfaces e sistemas se tornam mais complexas, compreender a forma com que elas são percebidas por seus usuários é, cada vez mais, uma necessidade. Por isso, antes de se modular um produto ou serviço digital, é preciso pensar na forma que ele será consumido por seus potenciais usuários. Não é raro que excelentes idéias surjam daí. É o bom e velho método Sócrático, que vem funcionando desde a Grécia antiga, e que consiste, simplesmente, em perguntar porque algo é feito.

Novas tecnologias demandam novas representações. Computadores não são mais ferramentas nem máquinas burras. Eles são capazes de gerar diálogos mais ricos. Quem continua a representá-los com modelos mecânicos ignora seu potencial e gera uma relação pobre.

Antes de encarar seu próximo produto, pense primeiro nos objetivos de quem o usará, depois – bem depois – nas tarefas que executará. Seu usuário, afinal, não o conhece nem tem acesso à equipe de desenvolvimento. Se ele se sentir capaz, permanecer focado e alerta, a ponto de esquecer que o produto existe, seu objetivo estará mais do que cumprido.

Os artigos aqui apresentados não necessariamente refletem a opinião da Aberje e seu conteúdo é de exclusiva responsabilidade do autor. 2229

Indique esta coluna

voltar

0 comentários

Classificar por **Mais antigos**

Adicionar um comentário...

Facebook Comments Plugin

Outras colunas de Luli Radfahrer

- 21/05/2015 - Informação demais
- 26/03/2015 - Sobre tempos e irrealidades
- 12/02/2015 - Os emergentes do digital
- 16/10/2014 - Quero guardar minhas fotos íntimas na nuvem!
- 28/08/2014 - Muitas vizinhanças

Veja todas as colunas de Luli Radfahrer

Valor



Se é Bayer, é bom



O primeiro portal da Comunicação Empresarial Brasileira - Desde 1996

[Sobre a Aberje](#) | [Cursos](#) | [Eventos](#) | [Comitês](#) | [Prêmio](#) | [Associe-se](#) | [Diretoria](#) | [Fale conosco](#)

Aberje - Associação Brasileira de Comunicação Empresarial ©1967 Todos os direitos reservados.
Rua Amália de Noronha, 151 - 6º andar - São Paulo/SP - (11) 5627-9090

