4.
Design da Informação de situações de interesse público

Nos dias atuais, sabe-se que a consolidação do campo do Design no Brasil e o avanço das novas tecnologias expandiram e tornaram mais complexas as áreas em que um designer pode atuar. Para ter competência no trato da diversidade de natureza dos problemas que se apresentam no mundo contemporâneo, ele precisa estar capacitado a desenvolver processos projetuais complexos e a apresentar resultados que podem ser objetos tangíveis ou intangíveis, como por exemplo, mensagens que veiculam informações. Diante deste cenário, torna-se praticamente impossível não pensar em lançar mão da subdivisão da formação em especialidades.

Se nos capítulos anteriores procurei analisar o discurso de autores do campo do Design que discutem fundamentos, métodos, técnicas, formação profissional, entre outras questões, relacionados a problemas complexos visando benefícios à sociedade em setores de interesse público, neste capítulo me proponho a aprofundar estes questionamentos dentro da especialidade do Design da Informação.

Portanto, inicialmente, creio ser necessário sistematizar algumas questões importantes que estão sendo abordadas nesta pesquisa. A temática em estudo tem por base três conceitos-chave que necessitam de delimitação: Design de Informações para situações de interesse público. O presente capítulo está dedicado, precisamente a estas três questões.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0510309/CA

4.1
Design da Informação

Esta é uma área do Design que vêm crescendo, paulatinamente, e tomando corpo em simpósios, congressos, pesquisas e trabalhos acadêmicos nos últimos anos.

Se não é possível dizer que o Design da Informação é um campo independente do Design Gráfico, tampouco é possível afirmar que pertence somente ao seu escopo. Por ser uma disciplina emergente e conjugar conhecimentos multidisciplinares, é possível perceber contribuições provenientes de profissionais de

diferentes formações e, como qualquer outra especialidade do Design, identificar influências de várias áreas do conhecimento.

Suas aplicações, também, são variadas: aplicado à imprensa, o Design da Informação é chamado de infografia; na gestão, é possível encontrá-lo como apresentações ou *business graphics*; na ciência, além da infografia, ainda persiste a Designação de ilustração científica. Os engenheiros informáticos referem-se a Design de interfaces; na arquitetura e engenharia civil fala-se de sinalética. Alguns designers gráficos chamam-no simplesmente Design. É óbvio, contudo, que estas práticas (e praticantes) têm interesses distintos que lhes outorgam o direito de atribuir Designações diferentes, sendo, entretanto, muitas das suas preocupações e objetivos similares. Para Horn (1999)[1], as diferentes Designações indicam simplesmente que o Design da Informação está disperso por diferentes grupos com pouco ou nenhum contato entre si.

A despeito disso, nota-se que ele, paulatinamente, vai se estabelecendo como um campo que conjuga determinados conhecimentos, traduzindo-se em uma disciplina cujo objetivo é organizar e apresentar dados, transformando-os em informação válida e significativa. Segundo Shedroff (1994)[2], para melhor compreendermos a função do Design da Informação, precisamos estar cientes de que a grande maioria das coisas que nos bombardeiam nos dias atuais não são informação, mas sim meros dados. Para que dados se transformem em informação, precisam ser organizados, codificados e apresentados de forma a ganharem significado e esse seria o papel do designer da informação.

Knemeyer (2003)[3] ao discutir a importância do Design da Informação como um integrador que aglutina várias disciplinas, de modo a criar soluções de informação de alta qualidade, diz que parece não haver dúvidas de que ele exerce este papel integrador com vistas a construir informações que tenham significado para sua audiência.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0510309/CA

[1] HORN, R. (1999). Information Design: emergence of a new profession. In: **Information Design**, Jacobson, Robert (org.), MIT Press, Cambridge, London, pp.16-17.

[2] SHEDROFF, N. (1994). **Information interaction Design: a unified theory of Design** . Disponível em: <http://www.nathan.com/thoughts/unified/>. Acesso em: 05/maio/2005.

[3] KNEMEYER, N. (2003). **Information Design: The Understanding Discipline** . Disponível em: <http://www. boxesandarrows.com/archives>. Acesso em: 05/maio/2005.

Ao tentar aprofundar a sua conceituação, percebi, também, que há um consenso quanto a suas metas: praticamente todos os autores estudados (Luiz Antônio Coelho, Gui Bonsiepe, Michel Twyman, Bernard Darras, Carla Spinillo, Jorge Frascara, Anamaria de Moraes) concordam que, se comparado ao Design Gráfico convencional, a noção 'Design da Informação', remete à necessidade de construir informações objetivas para alcançar resultados precisos. Pude notar ainda, que muitos autores dedicam-se à tarefa de estruturar procedimentos para o desenvolvimento de projetos dentro deste preceito.

Considerando extremamente oportunos todos esses esforços no sentido de definir o campo do Design da Informação, já que estamos tratando da delimitação de fronteiras de um conceito emergente, para esta pesquisa, contudo, será mais conveniente analisar quais são os pressupostos de um projeto desta natureza, ou seja, em que se apoia o conceito de Design da Informação e quais são, basicamente, os pontos que o diferenciam de um projeto de Design Gráfico convencional.

Ao estudar sua ontologia, percebi que o Design da Informação possui um parentesco muito próximo com algumas áreas do conhecimento, tais como as Ciências da Comunicação, incluindo Publicidade e Marketing; a Psicologia, principalmente a Psicologia Cognitiva; a Lingüística, particularmente a Semiótica; a Antropologia, no estudo das relações entre os indivíduos e a produção/interpretação de sua cultura expressa nas comunicações; e a Educação, no que diz respeito a elaboração e o entendimento de mensagens, ou seja, aprendizagem com e através dos meios.

Iniciando a abordagem ontológica do Design da Informação pelo campo da Comunicação, nota-se que esta relação provém da Teoria da Informação, apresentada nos anos 40 do século XX, quando Warren Weaver e Claude Shannon[4] propõem conceber a comunicação enquanto sistema composto por: 1- Fonte de informação - origem da mensagem, podendo ou não ser humana; 2- Mensagem - palavra, música, movimentos corporais, fórmulas matemáticas, expressões faciais, imagens, etc; 3- Transmissor - prepara ou codifica a mensagem em um tipo de sinal capaz de ser transmitido através de um canal, podendo ser humano ou não; 4- Sinal - codificação das linguagens sob forma própria do sistema de comunicação utilizado: impulsos elétricos, por exemplo; 5- Ruído de canal - distorções atribuídas ao sistema

[4] SHANNON, C. & WEAVER, W. (1964). **Mathematical Theory of Communication** . Urbana, Ill.: University of Illinois.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0510309/CA

e à tecnologia desse sistema no momento da transmissão; 6- Receptor - recebe o sinal e o decodifica em mensagem compreensível para o sistema do destinatário; 7- Destino/destinatário - pessoa ou entidade a quem a mensagem é dirigida.

Se a teoria da informação parece um bom ponto de partida para analisar o Design da Informação, vale, contudo, levar em conta algumas observações realizadas por Coelho (2003)[5] ao tratar das particularidades do Design da Informação diante das noções de informação e mensagem tratadas no âmbito da Teoria da Informação. Segundo este autor, se a Teoria da Informação estuda o processo, o caminho da mensagem de um ponto a outro através da codificação e decodificação de sinais, por outro lado, o Design da Informação, preocupa-se primordialmente com o significado, ou seja, com o entendimento da mensagem. No Design da Informação, que se caracteriza pela comunicação indireta e remota, sabe-se que existem dificuldades de monitoramento do processo da mensagem, tornando-se necessário tentar alcançar uma máxima precisão de sentido.

Sobre este aspecto, parece interessante observar que para a Teoria da Informação, quanto maior a incerteza e a liberdade de escolha - ou possibilidade de interpretação - na fase de interpretação da mensagem por parte do receptor, maior a quantidade de informação. Em outras palavras, para a Teoria da Informação, a ambigüidade ou imprevisibilidade de sentido contém maior potencial de informação do que a mensagem precisa. Traduzindo para a questão de significado, dir-se-ia que a riqueza de possibilidades de sentido de um termo está ligada à sua polissemia (Coelho, 2003).

A eliminação de ambigüidade (entropia) é conseguida com o reforço da informação, através da simetria e repetição. No caso do Design da Informação, também é possível notar tal recurso no próprio sistema. No caso da simetria, trata-se da utilização de diferentes linguagens para veicularem a mesma mensagem simultaneamente e, no caso de repetição, da reiteração da informação na mesma linguagem. Esses tipos de reforço são comuns nos sistemas emergenciais.

Num mesmo espaço textual a mensagem imagética e verbal reflete-se simetricamente como uma relação especular (simetria); ou quando elementos

[5] COELHO, Luiz Antonio Luzio . A reflexão pelo conceito. In: **Congresso Internacional do Design da Informação**. Sociedade Brasileira de Design da Informação/SBDI, 2003, Recife. Anais do Congresso Internacional do Design da Informação. Sociedade Brasileira de Design da Informação/SBDI. Recife : SBDI, 2003.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0510309/CA

icônicos - assim como palavras no texto escrito - sob formas alternativas, repetem instruções ou mensagens que devem ser bem assimiladas. Como exemplo é possível citar: sinal de trânsito com varias repetições, bulas com imagem e frases, instruções de segurança, entre outros.

É importante destacar que as diferenças entre os campos da Teoria da Informação e do Design da Informação encontram-se relacionadas à questão da qualidade. Com a definição da primeira de que quanto maior a redundância menor a informação, conclui-se que a qualidade da informação aqui é proporcional ao potencial ou quantidade de possibilidades de sentido, enquanto que para o Design da Informação a qualidade está ligada à precisão de significado, ou seja, quanto menor o potencial de possibilidades de sentido, melhor a informação (Coelho, 2003).

Neste ponto, considero oportuno traçar, também, um paralelo entre o Design da Informação e o Design Gráfico convencional. Parece-me que quanto maior a necessidade de obter respostas objetivas do intérprete da mensagem, mais nos aproximamos do campo de Design da Informação. Por outro lado, quanto mais livre for a busca por objetividade, quanto maior espaço puder ser dado à liberdade formal, mais próximo estamos do Design Gráfico.

Ainda segundo Coelho, um outro termo da Teoria da Informação que tem interesse para o Design informacional é o da *capacidade do canal*. Este termo refere-se à habilidade ou potencial do receptor de decodificar a mensagem em face do equilíbrio entre ruído e redundância no canal. Se para a Teoria da Informação essa capacidade está apenas no receptor em face de ruído no canal, para o Design da Informação, que se preocupa primordialmente com a precisão do significado, a questão é mais complexa e diz respeito às noções de legibilidade e lisibilidade, esta última referindo-se à capacidade do receptor de captar o sentido para além da decodificação pura e simples.

Ainda dentro do campo da Comunicação, outra questão merece atenção é, especificamente, a comunicação publicitária. Ao final do século XIX, alguns autores da área já identificavam que seria estreita a relação do campo das artes gráficas com os estudos da Psicologia num futuro próximo:

> Dentro de um breve tempo, o projetista de anúncios encontrará inapreciáveis benefícios no conhecimento da psicologia [...] Mais adiante será necessário empregar melhores métodos, que exigirão um

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0510309/CA

> conhecimento perfeito da composição psicológica da mente (Revista Publicity / março de 1901, In Costa & Moles, 1999:54)[6].

Se por um lado é de conhecimento geral que o poder do convencimento através do discurso já estava expresso na retórica de Aristóteles, sendo a própria retórica visual explorada por grandes figuras da antiguidade – como as moedas cunhadas por Alexandre o Grande que divulgaram seu rosto para além dos domínios do Império Persa –, parece que a conjunção da Comunicação com a Psicologia (manipulação, persuasão oculta e publicidade subliminar) viria aprimorá-lo. Segundo Costa & Moles, as doutrinas científicas do campo da Psicologia absorvidas pela Publicidade ao longo do século XX foram, lamentavelmente, reducionistas e não orientadas a plenitude do ser, senão ao estímulo ao consumo. Uma teoria da Psicologia que bastante influenciou o campo da Comunicação foi a *Psicologia Associacionista de Pavlov e Skinner* [7], que estuda a hegemonia das teorias estímulo-reação. Para os adeptos desta corrente, a intencionalidade (vontade) não tem função estruturante no funcionamento mental, sendo apenas um produto que vem de fora. Outro fator relevante estudado pela Escola Associacionista é a redução do entendimento do comportamento humano à observação do condicionamento ou da formação de hábitos (behaviorismo)[8]. Grosso modo, o Associacionismo é uma doutrina fortemente mecanicista que desvaloriza no indivíduo algumas capacidades como crítica, imaginação criadora, raciocínio etc. No campo da Publicidade esta doutrina foi adaptada para estimular os hábitos de consumo (Costa & Moles, 1999). Felizmente, nos dias atuais, podemos contar com contribuições da Psicologia que adotam outros enfoques do ser humano, como veremos mais adiante.

Ainda no campo da Comunicação, Moles & Costa, comentam que através da irrupção do Marketing e do desenvolvimento dos meios de massa, a Publicidade e o Design Gráfico abandonaram o compromisso de *vender* para o de *comunicar*. Por isto, atualmente um indivíduo que vive nas grandes cidades consome mais anúncios (consumo psicológico) que produtos (consumo material). Isto prova que a atividade perceptiva no indivíduo é constante. Daí surge a necessidade de observar,

[6] Moles, Abraham A. **Publicidad y diseño**. Buenos Aires: Ediciones Infinito, 2005.

[7] Os Associacionistas tiveram, também, enorme influência no campo da Educação, no que diz respeito à dogmática Didática de Hebart.

[8] O condicionamento de reflexos apresenta Pavlov – pesquisando o condicionamento de cachorros –, e Skinner – pesquisando o condicionamento ratos – entre seus pesquisadores mais destacados.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0510309/CA

criticamente, a progressiva autonomia da publicidade e sua irrefreável proliferação de significantes, gerados constantemente, para significados redundantes que se esgotam rapidamente e são substituídos numa prospecção sem fim.

No tocante a esta questão, Bonsiepe[9] nos remete ao que discutíamos no início deste capítulo, esclarecendo que, especialmente neste momento, em que muitas queixas são feitas com relação ao excesso de informações, surge uma nova área de atuação profissional para os designers que

> (...) poderiam usar a sua competência em distinções visuais para reduzir a sobrecarga daquilo que deixa o público perplexo. A redução da sobrecarga cognitiva poderia se tornar um campo maior de atuação profissional. Por falta de um termo melhor, nós poderíamos empregar o termo Design da Informação (Bonsiepe, 1997: 11).

Esse mesmo autor argumenta que, se é convencional dizer que estamos na sociedade da informação, o designer gráfico não é somente um visualizador, mas um organizador da informação. Para Bonsiepe, um designer de informação deve ter uma formação que lhe proporcione uma competência cognitiva, e isso aproxima este profissional do campo da Lingüística e da Psicologia.

Seguindo este raciocínio, Frascara (1997)[10] comenta que perceber é uma tarefa organizativa dirigida a construir significado. Ante um caos incompreensível, pessoas de diferentes idades, crenças e habilidades diversas respondem de maneira diferente, mas todas estão tentando compreender, entender, que é, em primeira instância, interpretar signos e criar conexões. Assim, uma das maiores tarefas do designer de informações é facilitar os processos ordenadores que o sistema perceptual-cognitivo requer. A percepção é um ato de inteligência. Compreender implica desenvolver um processo de aprendizagem.

Ainda no esforço de contribuir para consolidação de critérios importantes para o desenvolvimento e avaliação de projetos de Design da Informação, alguns autores do campo da Comunicação Visual preocuparam-se em sistematizar conhecimentos referentes aos aspectos da linguagem da informação.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0510309/CA

[9] BONSIEPE, G. **Design do material ao digital.** Florianópolis: FIESC/IEL, 1997.

[10] FRASCARA, J. **Diseño gráfico para la gente.** Buenos Aires: Infinito, 1997.

Ao tratar da linguagem gráfica, Twyman (1982)[11] observou que existem diferentes maneiras de se representar visualmente informações, tais como diagramas, mapas, tabelas e listas, entre outras. Já McLuhan (apud Twyman, 1982) dividiu a comunicação gráfica, de acordo com a produção, em três idades: a manuscrita, a impressa e a eletrônica. Independente da organização, da representação e da tecnologia utilizada na produção, ocorre nas mensagens da comunicação gráfica, assim como em qualquer outro meio de comunicação, uma relação entre o conteúdo e a forma da informação. Esta relação é definida por Twyman como o "elemento da linguagem na comunicação gráfica". Para explicar a linguagem gráfica, esse autor define como "gráfico" aquilo que é desenhado ou feito visível em resposta a decisões conscientes, e como "linguagem" aquilo que serve como veículo de comunicação.

Nessa perspectiva, a mensagem é dividida em dois canais, tendo em vista a maneira como é recebida: o auditivo e o visual – este último subdividido entre linguagem gráfica e não gráfica, onde se encontra, por exemplo, a linguagem gestual. Para Twyman, a linguagem gráfica possui três modos de simbolização: o verbal, o pictórico e o esquemático, sendo que esta última categoria envolve tudo o que não for decididamente verbal, numérico ou pictórico, que são os elementos que compõem a linguagem gráfica. Ainda segundo Twyman, o originador da mensagem gráfica, de acordo com o que pretende informar, terá que escolher que elementos utilizará – verbal, pictórico e esquemático – e como organizará visualmente a informação, sem esquecer de levar em consideração a tecnologia mais apropriada.

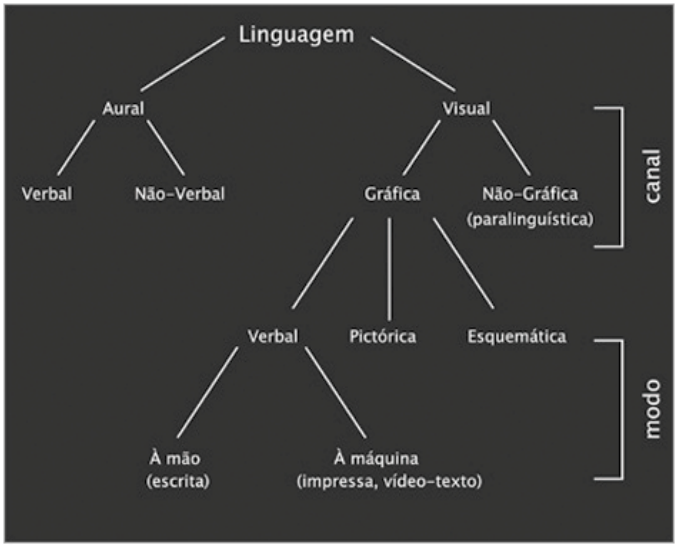

Fig. 15 - Modelo de interpretação da linguagem gráfica segundo Michel Twyman

[11] TWYMAN, M. (1982). The Graphic Presentation of Language. In: **Information Design Journal** , vol.3 (1). Stony Stratford: Grillford Ltd, pp. 2-22.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0510309/CA

Em seus estudos, Horn (1998)[12] comenta o surgimento de uma nova linguagem atribuída à dificuldade do ser humano de expressar idéias complexas somente com palavras: a linguagem visual. Este autor amplia a abrangência da linguagem gráfica de Twyman, considerando ainda os exemplares dinâmicos, tais como: filmes, animação e *websites*, por exemplo. Em seu estudo, Horn propõe uma subdivisão desta linguagem em dois níveis:

Primitivo, constituído de:

- **Palavras**: definidas através da abordagem lingüística (podendo ser uma única palavra, frase, sentença ou bloco de texto);
- **Formas:** definidas como *gestalts* abstratas que se sobressaem do background como unidades, mas não se assemelham a objetos no mundo natural (seriam os pontos, linhas, setas, formas abstratas e espaços entre formas);
- **Imagens:** definidas como formas visíveis que se assemelham a objetos no mundo natural.

Propriedade, composto pelas características dos elementos primitivos:

- Valor
- Textura
- Cor
- Orientação
- Tamanho
- Localização no espaço bidimensional
- Localização no espaço tridimensional
- Movimento
- Espessura
- Iluminação

A combinação dos dois níveis da morfologia dos elementos visuais é o começo para a sintaxe da linguagem visual. Horn denomina o processo de significação como fusão semântica. Para o autor a fusão semântica acontece quando trazemos para as mensagens visuais nossos pensamentos e experiências com aqueles diferentes elementos que as compõem. Portanto, o arranjo sintático dos elementos na mensagem nos encoraja a unir os elementos verbais e visuais criando uma nova

[12] HORN, R. **Visual language: global communication for the 21 th century** . Washington: Macrovu Inc, 1998.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0510309/CA

interpretação e um novo sentido. Os três níveis da linguagem visual comunicam melhor se integrados, ao invés de separados.

Pode-se tentar fazer uma comparação da definição de linguagem gráfica de Twyman (1982) com a conceituação de linguagem visual de Horn (1998). Neste caso os elementos do modo de simbolização verbal seriam as palavras, do modo de simbolização pictórico as imagens e do modo de simbolização esquemático as formas.

Nessa abordagem, vale considerar que não existe uma única linguagem visual para todas as representações gráficas. É necessário considerar que existem linguagens diferentes para sinais de trânsito e para mapas de metrô, por exemplo. Para Engelhardt (2002)[13], cada linguagem visual específica possui seu conjunto de regras de composição e um conjunto de constituintes gráficos com papéis sintáticos específicos.

Mesmo considerando que cada linguagem visual é específica, percebe-se que a visão de alguns teóricos das linguagens gráficas e visuais ainda está distante da noção que tento abordar neste estudo, valorizando a participação do interprete da mensagem durante o processo de significação. Muitos autores avaliam o comportamento humano segundo princípios que consideram ser universais, tentando encontrar enunciados gerais que explicariam o comportamento de qualquer indivíduo ao se deparar com uma mensagem gráfica. Ainda, percebo que neste processo, pouca importância parece ser atribuída ao contexto social ou época na qual o intérprete da mensagem se encontra. Talvez, possa-se encontrar uma justificativa para esta questão na demasiada ênfase atribuída à Psicologia Cognitiva que, de uma maneira geral, observa o comportamento social e o razonamento como processos lógicos, como executados por um computador na cabeça das pessoas.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0510309/CA

[13] ENGELHARDT, Y. The language of graphics: a framework for the analysis of the syntax and meaning in maps, charts and diagrams. Amsterdã: ILLC-publications, 2002.

4.2
Situações

Para expressar a noção que procuro abordar, fui buscar respaldo em outras áreas do conhecimento. Pude observar que com o objetivo de buscar alternativas às questões citadas acima, muitos autores lançaram mão da Antropologia como fonte complementar de informação e de modelos metodológicos para pesquisas em Design, já que este campo observa situações atuais de interação social, aplicando rotinas analíticas para categorizar e descrever as observações destas situações (Frascara, 2006)[14]. É o caso de muitos estudos na área da Ergonomia, como a análise de tarefas, por exemplo.

Segundo Frascara (2006), o Design da Informação tradicionalmente vem sendo desenvolvido como uma disciplina baseada no pensamento lógico, concebendo este pensamento como algo cuja qualidade poderia ser medida mediante parâmetros universais estabelecidos pela Psicologia Cognitiva. Porém, devido as grandes mudanças sócio-culturais durante todo o século XX, a experiência diária nos põe em contato com mais gente diferente do que na época de nossos avós. Este contato com uma grande variedade de pessoas demonstrou que os processos lógicos, não necessariamente, tomam lugar da mesma maneira em grupos de pessoas diferentes. Segundo o autor, isso quer dizer que o interesse de diferentes pessoas em utilizar raciocínio lógico varia porque, numa tarefa cognitiva, muitos outros processos têm lugar ao mesmo tempo e, também, porque estas tarefas cognitivas se enquadram em outras dimensões humanas iniludíveis, como a cultura.

Como exemplo, Frascara (2006) comenta que além da lógica, a tarefa de compreensão de uma informação também se relaciona estreitamente com os desejos, experiências, expectativas e com a familiaridade que o intérprete possui com a apresentação da informação. Neste sentido, as metáforas cumprem uma função essencial, uma vez que servem como âncoras de nossos conhecimentos sobre os fenômenos particulares em questão.

A noção de familiaridade remete ao tema da memória, outra questão considerável quando se aborda o processamento de mensagens, já que implica na

[14] Frascara, J. **El Diseño de comunicación**. Buenos Aires: Ediciones Infinito, 2006

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0510309/CA

recodificação de informações e conhecimentos. Tanto a memória para aquisição de informação, quanto a metáfora para a interpretação de mensagens são importantes, pois qualquer elemento presente ou percebido nas situações de interpretação, ou seja, experiências pessoais e diferenças nos ambientes físicos e conceituais, condicionam as maneiras na qual o pensamento lógico é usado. Com isto, valoriza-se o contexto ou a conjuntura onde acontece a interação do intérprete com a mensagem.

Optar por esta nova cognição interacionista implica substituir o modelo que prioriza as representações que o cérebro do observador faz de um mundo que é predeterminado em relação a ele. Em vez disso, o processo cognitivo é visto como uma construção do mundo – uma construção dinâmica e, portanto, inseparável do histórico de vida, do processo do viver.

Isso implica que os seres vivos são estruturalmente determinados, isto é, percebem o mundo segundo sua estrutura. A percepção de um sistema vivo num dado momento depende de sua estrutura nesse momento (Maturana, 1992) [15]. O que vem de fora apenas desencadeia potencialidades que já estão determinadas na estrutura do sistema percebedor (autopoiesis) (Maturana, 1992; Varela, 1974)[16].

Portanto, é lícito supor que, se o mundo é o mesmo para todos os seres vivos, seguramente não é percebido do mesmo modo por todos eles. Conseqüentemente, a cognição é uma construção que resulta da interação do ser vivo com o seu mundo. À medida que vive, ele o constrói e vai sendo também por ele construído. Trata-se de uma relação de congruência, co-determinação, criação mútua. A cognição não é uma simples representação do mundo em nossas mentes é, senão, o resultado de nossa interação com ele. (Braga, 2005).[17]

A esta altura parece bastante claro que a noção de "emissor-receptor", proveniente da teoria da informação e ainda bastante utilizada no Design da Informação, parece ignorar que existe um enorme espectro de diferenças entre sujeitos e culturas, que acabam por afetar a maneira pela qual as pessoas entendem a informação. Neste âmbito, é mais conveniente falar de produtor-intérprete, como algumas vezes já está sendo utilizado neste estudo, já que este último, partindo de

[15] MATURANA, H & VARELA, F. **The tree of Knowledge.** Boston: Shambhala,1992.

[16] VARELA, F. et al. " Autopoiesis: the organization of living system, its characterization and a model". In: **Biosystems 5**,1974: pp.187-196.

[17] BRAGA, E. Cognição, informação e Design: Em direção a uma semântica ecológica .. In: **2º Congresso Internacional Design da Informação**, 2005, São Paulo. 2nd congresso internaconal Design da Informação, 2005.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0510309/CA

suas próprias vivências e da percepção da conjuntura contextual, constrói sua interpretação exclusiva e particular da mensagem.

Neste aspecto, creio ser fundamental comparar estes conceitos com perspectivas analisadas no capítulo anterior. Tanto a "ciência envolvida" de Findeli[18], a metodologia da "prática do internista" de Margolin[19], os preceitos do "designer valorizado" de Whiteley[20] como o enfoque metodológico do "Design em Parceria" desenvolvido pela PUC-Rio. Cada um ao seu modo, termina por destacar a importância de uma prática projetual que valoriza as situações de interpretação, colocando o intérprete das mensagens como um agente de destaque, um co-autor, no transcurso do processo projetual.

Outro ponto que remete às questões discutidas no Capítulo 2 se refere à noção de que não há método ou conhecimento existente que possa ser aplicado com eficácia a uma nova situação, já que tratamos de intérpretes sensivelmente diferentes. Acredito que a busca pela objetividade de significados perseguida no Design da Informação, leva-nos a perceber que cada situação requer abordagens específicas, devido a particularidades dos contextos e intérpretes. Os métodos podem, no máximo, nos ajudar a enfrentar cada nova situação de maneira mais sensível e eficiente.

Dentro dessa abordagem particular do contexto e do intérprete das informações, tento ressaltar a noção de que experiências individuais diferentes levam a respostas diferentes. Porém, considero importante esclarecer que as diferenças culturais podem ser abordadas como similitudes de experiências em grupo que formam uma cultura particular ou subcultura, entendendo como cultura "um sistema de conhecimento, um composto dos sistemas de conhecimento mais ou menos compartilhados pelos membros de uma sociadade" (Keesing, apud Frascara 2006).

Nesta perspectiva, Rice (Rice, *apud* Frascara 2006) dá um passo além, propondo que o conhecimento cultural afeta nossas percepções do mundo. Se o sujeito só compreende coisas que se relacionam com outras coisas que ele já entende, é evidente que as experiências anteriores e o conhecimento possuído limitam a

[18] FINDELI, Alain. Rethinking Design education for the 21st century: theoretical, methodological, and ethical discussion In **Design issues**, volume 17, number 1, winter 2001.

[19] MARGOLIN, V. A 'Social Model' of Design: Issues of Practice and Research. In: **Design Issues** v.18 n. 4, april. 2002.

[20] WHITELEY, N. O designer valorizado In **Revista Arcos**, volume 1, número único, 1998.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0510309/CA

capacidade dos próprios sujeitos para adquirir nova informação, fazendo também com que ele modifique, omita, ou agregue elementos a toda mensagem que recebe, particularmente quando esta mensagem inclui informação divergente da que esta pessoa já possui. Lançando mão de Frascara (2006), pode-se dizer que estas rotinas de comportamento são desenvolvidas sobre a base de modelos culturais e experiências pessoais, de maneira que o sujeito não tenha que enfrentar toda situação como se fosse inteiramente nova. No presente estudo chamei estas rotinas de *situações de interpretação*.

Exemplos de situações de interpretação contextualizadas na cultura européia:

Fig 16 - Cartaz Grapus. O "jogo tipográfico exige a participação ativa do intérprete. In Frascara 1997, 52.

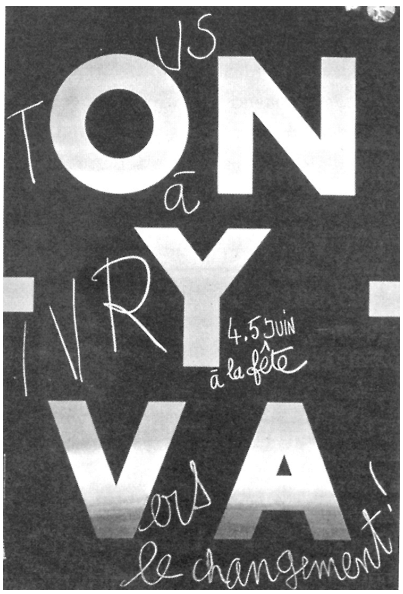

Fig 17 - Cartaz Grapus "*Vamos todos à Ivry, 4, 5 junhio, a festa para a mudança*" a mensagem força o intérprete a contribuir ativamente para a produção de sentido. In Frascara 1997, 52.

4.3
Interesse público

É sabido que nas grandes cidades é possível identificar traços da cultura de forma consciente ou inconsciente nas vestimentas, sotaques, hábitos, música, culinária etc, que definem estilos subculturais dentro desta cultura. Porém, as mídias também desempenham um papel importante na construção de experiências, contribuindo para criar uma coesão interna dessa cultura, tendo ao mesmo tempo,

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0510309/CA

um enorme poder para introduzir mudanças. Por outro lado, apesar de ser impossível não reconhecer esta diversidade, muitos autores contemporâneos observam que a globalização lentamente pasteuriza os matizes destas diferenças, propondo um estilo internacional que seria consumido pela classe mais elevada da população de todo o planeta. Poggenpohl (*apud* Frascara, 2006), discute que o *Cross cultural Design* como é conhecido este conceito, está realmente dirigido a esta elite e pode ser apreciado em hotéis de primeira classe, bancos e linhas aéreas, por exemplo.

Em contrapartida, quando não se trata de produtos ou serviços para o consumo, o espectro total de usos possíveis do Design da Informação – considerando a saúde pública, instruções, educação e problemas sociais – se torna indispensável levar em conta diferenças culturais que o Design comercial tende a ignorar. Segundo Frascara (2006), é necessário manter a consciência crítica quanto aos preceitos do *Cross cultural Design*, já que esta representação pode levar à noção de que a homogeneização do mundo facilita a comercialização e a eliminação de diferenças culturais permite que as corporações reduzam os custos de produção.

Em outras palavras, pode-se dizer que os processos de globalização no nível cultural tendem a reforçar as semelhanças entre as pessoas, promovendo uma ilusão de uma base comum para o desenvolvimento de métodos, quase universais, para o Design da Informação. Porém, crer que somos todos iguais não é sinal de uma sociedade avançada. Um sinal de maturidade de uma sociedade é a aceitação das diferenças, já que a diferença cria informação, lembra Frascara. Deste modo, a diversidade é uma base necessária para que exista a informação e esta é a diferença que faz diferença (Bateson, 1973)[21]. Uma sociedade sem diferenças é uma sociedade sem informação.

Por este motivo, volto mais uma vez aos fundamentos, métodos e concepções do Design, estudados no capítulo anterior. Acredito, que a razão de serem tão eficazes para abordar situações de interesse público, resulta do fato de estarem conscientes das diferenças culturais e das alterações que estas demandam para o sistema de valores, estratégias cognitivas e estilos de processamento da informação colocando, conseqüentemente, o intérprete no centro das preocupações projetuais.

[21] BATESON, G. **Steps to an Ecology of Mind**. London: Paladin Books, 1973.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0510309/CA

Mais do que pensar em situações de interação precisamos desenvolver uma prática mais crítica quanto à utilização de juízos universais. O desafio é saber escutar. Partindo deste ponto de vista, Frascara (2006) comenta que é necessário transformar uma situação de interação entre o produtor e o intérprete em um ato de aprendizagem, e não em um sermão, vendo-o como um processo contínuo de comunicação e construção cultural.

No domínio das situações de interpretação de mensagens, numa perspectiva atenta às diferenças culturais, este estudo sobre o Design de Informações para interesse público, aproxima-se do campo de conhecimento da Educação, que considero ser uma área de conhecimentos que oferece bons subsídios para o entendimento dos conceitos que norteiam esta pesquisa. Neste sentido, vale esclarecer que educar não se reduz a transmitir informações, ao contrário, direciona-se ao desenvolvimento das pessoas. Na educação, a participação ativa dos usuários é indispensável. Conforme Frascara (1988)[22], se o Design comercial persuasivo está orientado a modificar a conduta e as convicções do público, o "Design educativo" persegue os mesmos objetivos, porém, as modificações buscadas são de caráter diferente, no qual o indivíduo é motivado a pensar, julgar e desenvolver-se independentemente. Portanto, o objetivo das mensagens educativas é contribuir ao desenvolvimento do indivíduo e da sociedade através da reflexão individual e coletiva. Todo material educativo projetado oferece possibilidades de interpretação que requerem o desenvolvimento de juízos e a participação ativa dos intérpretes.

Nota-se que o autor fala em Design de *material educativo* e não de material didático, já que este último se restringe ao material de ensino para utilização em classe. Conforme Frascara, educar é mais que ensinar, e relaciona-se com o desenvolvimento total do indivíduo como ser social, e não somente como acumulador de conhecimentos. Ademais, como já mencionei acima, a aprendizagem é melhor e mais duradoura quando adquirida de forma ativa. Com isso, amplia-se a abrangência de material educativo para fora dos muros da escola. Nesta pesquisa, material educativo pode ser qualquer tipo de suporte que abrigue uma mensagem visual direcionada a determinado tipo de aprendizagem, tal como: manuais de instrução, bulas de remédio, cartilhas, vídeos ou multimídias didáticas, folhetos, livretos ou folders com esta intenção, dentre outros.

[22] FRASCARA, Jorge. Diseño gráfico y comunicación, Buenos Aires: Infinito, 1988.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0510309/CA

À guisa de fechamento, resumo abaixo os conceitos que neste capítulo busquei delinear:

▪ **Design** ***de informações*** tem por objetivo equacionar os aspectos sintáticos, semânticos e pragmáticos que envolvem os sistemas de informação através da contextualização, planejamento, produção da interface gráfica da informação. Seu princípio básico é otimizar o processo de aquisição da informação efetivando os sistemas de comunicação analógicas e digitais (Sociedade Brasileira de Design da Informação – SBDI).

▪ ***Situações*** revelam a necessidade da prática de um processo projetual que se desenvolva em parceria com seu intérprete, ao mesmo tempo respeitando as diferenças culturais e preocupando-se com a efetividade do entendimento da mensagem. Neste conceito, ainda, o designer dedica-se a projetar um "momento" com determinada duração no tempo/espaço no qual o usuário interage com o objeto, produzindo a significação.

▪ ***Interesse público*** (ou utilidade pública) vem contribuir para o recorte do objeto desta pesquisa. Neste estudo a idéia "interesse público" se refere tanto ao público alvo como ao propósito do projeto. Este último, nesta concepção, deve estar orientado à satisfação de uma necessidade sócio-cultural notória e exclusivamente comprometida a melhorar a vida em sociedade. Neste sentido, as decisões envolvidas no processo de Design se localizam num campo criado entre a realidade atual das pessoas e a realidade que se deseja concretizar após a interpretação destas mensagens.

No intuito de esclarecer o âmbito estudado, relaciono uma lista de temáticas que podem se enquadrar neste campo: Design de material didático ou educativo; símbolos ou sinais para resolver problemas de segurança, de tráfego e de orientação; formulários e instrumentos de organização administrativa; tecnologias para a visualização de informações no âmbito da medicina; material educativo para minorias como idosos e portadores de deficiências; dentre tantos outros.

Abaixo nas figuras 18 a 38, estão alguns exemplos de projetos de Design da Informação direcionados a abordar situações de interesse público.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0510309/CA

Fig. 18 - Cartilha *Patentes Farmacêuticas – Por que dificultam o acesso a medicamentos?*
Produzida pela ONG ABIA
Disponível em:
http://www.abiaids.org.br/media/cartilha_patentes.pdf

Fig. 19 - Informativo: *AIDS: o podemos fazer*?
Rio de Janeiro, 2005. 5 p.
Produzido por: ONG ABIA
Disponível em:
http://www.abiaids.org.br/media/tabloide.pdf

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0510309/CA

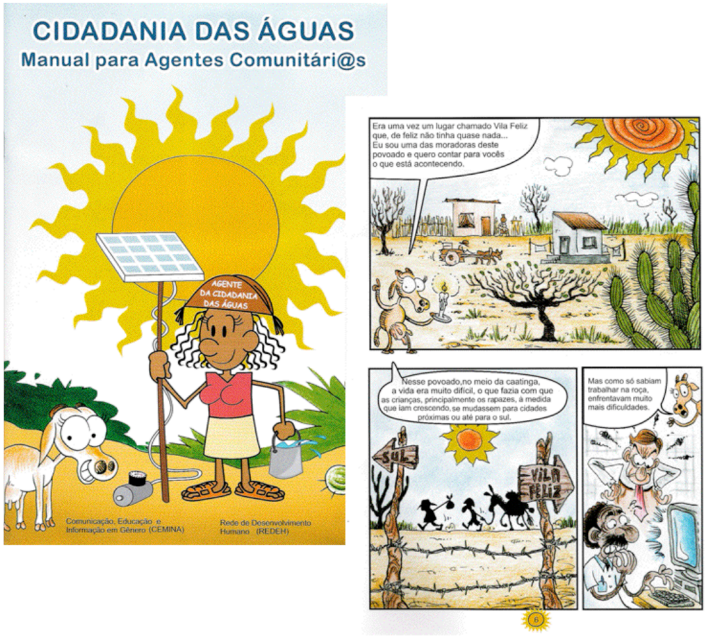

Fig. 20 - Cartilha-instrumento para a promoção do desenvolvimento sustentável descentralizado no nordeste brasileiro com o uso de sistemas de energia renovável de pequeno porte. Rio de janeiro, 2005, 32p. Produzido por: ONG Cemina / RedeH O projeto pode ser consultado em: http://www.redeh.org.br/pdf/folheto_portugues.pdf

Fig 21 - Projeto *Missão Ambiente – Educação Ambiental para o Desenvolvimento Sustentável.* Kit para multiplicadores direcionado ao exercito brasileiro. Parceria: BrasilConnects / Fundação Cultural do Exército Brasileiro / Ministério do Meio Ambiente / Ministério da Defesa.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0510309/CA

Fig. 22 - Cartilha-informativo do programa de prevenção a HIV/AIDS
Rio de janeiro, 2004, 4p.
Produzido por: ONG CEDAPS

Fig. 23 – Campanha para a TV *Casais sorodiscordantes*
Rio de Janeiro, 2006. Duração 30 min.
Pode ser acessada em:
http://www.abiaids.org.br/cgi/public/cgilua.exe/sys/reader/htm/preindexview.htm

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0510309/CA

Fig. 24 - Manual educativo: *Juventude e homossexualidade: o que os pais precisam saber*.
Produzido por: ONG ABIA
ALMEIDA, V. de; RIOS, L. F.; PARKER, R. (Org.). *Juventude e homossexualidade*: o que os pais precisam saber. Rio de Janeiro: ABIA, 2002. 28 p.

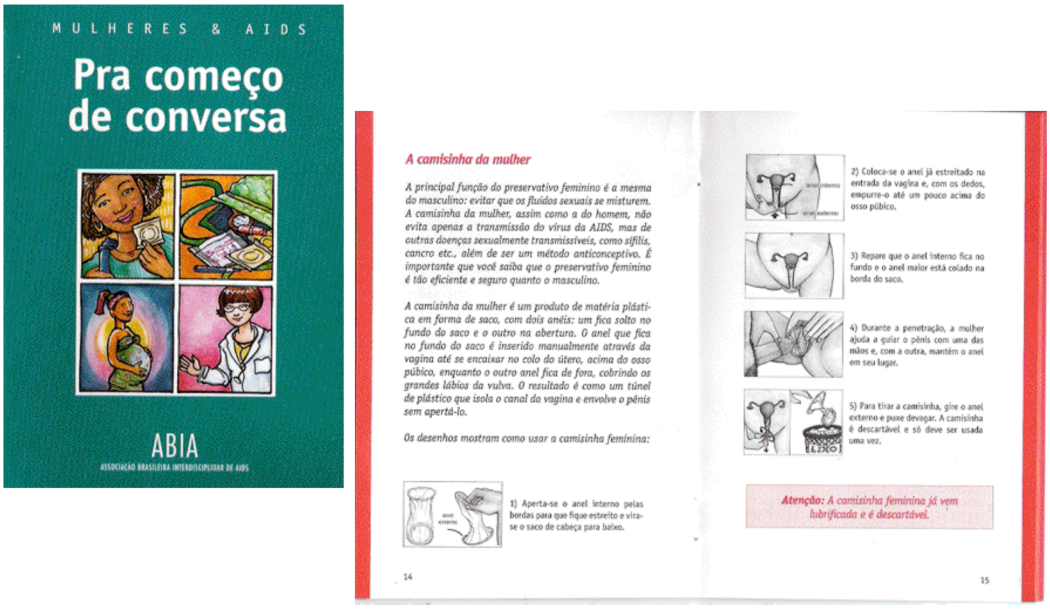

Fig. 25 - Manual educativo: *Mulheres & AIDS: Pra começo de conversa*
Produzido por: ONG ABIA
ABIA/ARCA. *Mulheres e AIDS – Pra começo de conversa*. Rio de Janeiro: ABIA, 1994. 28 p.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0510309/CA

Fig. 26 – Campanha *Não dirija alcoolizado*.
Designers: Rico Mendonça e Jairo Gruenberg, 2006.

Fig. 27 – Evento interativo com objetivo de discutir a situação atual da brasileira em casa, no mercado de trabalho, na saúde, na educação, na justiça e na mídia (lançamento de dois livros – *Olhares femininos*, Mulheres brasileiras e De mãos dadas, exposição fotográfica e ciclo de debates).
Produzido por: SESC Rio, Fundação Ford, Secretaria Especial de Políticas para as Mulheres da Presidência da República e Unicef
Rio de Janeiro, 2006

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0510309/CA

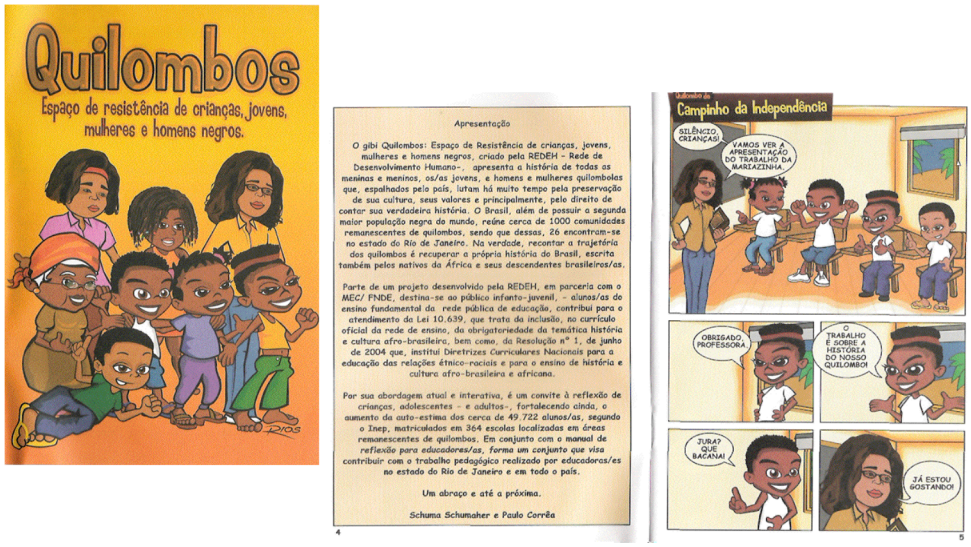

Fig. 28 – Gibi educativo: *Quilombos: Espaço de Resistência de Crianças, jovens, mulheres e homens negros.* Produzido por ONG RedeH, 2005. Pode ser acessado em: http://diversidade.mec.gov.br /sdm/publicacao/engine.wsp?tmp.templ=publicacao_index

Fig. 29 – Informativo ilustrado: *AIDS: O que podemos fazer?* ABIA. *AIDS: o podemos fazer?* Rio de Janeiro, 2005. 5 p. Pode ser acessado em: http://www.abiaids.org.br/cgi/public/cgilua.exe/web/templates/htm/ _abia/view.htm?user=reader&editionsectionid=3&infoid=11038

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0510309/CA

Fig. 30 – Campanha Nacional para prevenção da AIDS/DST: *Vem*.
Produzido por do Ministério da Saúde / Indústria Nacional Design, 2006.

Fig. 31 – Pictogramas para a sinalização do parque ecológico da Pampulha.
Designers: Mariana Hardy e Fernando Maculan, 2003.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0510309/CA

Fig. 32 – *Construindo o futuro*. Kit com videos, materiais educativos e cartazes visando informar e mobilizar de maneira adequadas públicos distintos – público geral, profissionais da Educação, adolescentes e crianças – sobre o Estatuto da Crianca e do Adolescente.
Produzido por: ONG CECIP / União Européia / Artmed Editora, 2000.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0510309/CA

Fig. 33 – Conjunto de materiais *Saúde, Vida, Alegria!* para a Educação em Saúde com Crianças e Adolescentes. 11 programas de video e 12 folhetos para adolescents; manual de Educação em Saúde e suestões metodológicas para educadores. Produzido por: ONG CECIP / Fundação W. K. Kellogg / Artmed, 2000.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0510309/CA

Fig. 34 – *Botando a mão na Mídia*. Kit com vídeo, cartazes e manual abordando conteúdos teóricos e práticos sobre diversas mídias: rádio, jornal, revista, cinema, televisão e video para trabalhar a interseção entre educação e comunicação, estimulando a leitura crítica dos meios de comunicação de massa e a construção de mensagens criadas pelos educadores. Podzido por: ONG CECIP

Fig. 35 – Kit Educativo com Vídeo e manual de sugestões metodológicas: *Direitos são pra Valer!* Propõe divulgar a idéia, baseada em valores de justiça e equidade, usando meios de comunicação de massa comumente utilizados apenas para vender produtos. A campanha faz uma ligação direta com o ambiente escolar, contribuindo para a geração de uma nova consciência e atitudes de alunos e professores, que influenciarão,o ambiente social. Produzido por: ONG CECIP

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0510309/CA

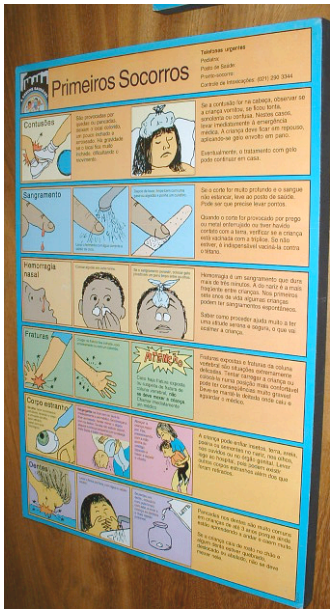

Fig. 36 – Série de cartazes informativos sobre desenvolvimento e saúde infantile para serem utilizados em escolas e crèches. Compõe o KIT *Creche Saudável*, com videos e publicações para profissionais de crèches. Produzido por ONG CECIP, 2000.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0510309/CA

Fig. 37 – Informativo periódico sócio-cultural *Falas da Cidade* para ser afixado em escolas e salas de aula. Produzido por: ONG IBASE / Imaginatto Design, 2005.

Fig. 38 – Página WEB com o conteúdo multimídia do programa *Nós da Escola*, também é veículado na TV e em revista impressa. Produzido por: MultiRio – 2007.

Com os exemplos e a delimitação das três noções abordadas na pesquisa, finalizo o estudo visando fundamentar minhas questões e pressupostos. Na segunda

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0510309/CA

parte, que se inicia no próximo capítulo, explico a metodologia utilizada para abordagem de meu *corpus* de pesquisa.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0510309/CA

PARTE II

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0510309/CA