

Joaquim Redig

Não há cidadania sem informação, nem informação sem design

There is neither citizenship without information nor information without design

design, informação, cidadania

Neste artigo procuramos inicialmente chamar a atenção para a importância da criação da SBDI para o processo de desenvolvimento do Design no Brasil, identificando os agentes e antecedentes locais e nacionais desse processo. A partir daí o artigo concentra-se em analisar os componentes constitutivos do Design de Informação - foco no receptor, analogia, clareza, concisão, ênfase, coloquialidade, oportunidade, estabilidade, entre outros - e em observar como eles participam do processo de comunicação, nessa área do Design. Através de exemplos detectados no uso cotidiano da informação pública em nosso contexto, buscamos verificar como a presença ou a ausência desses componentes contribuem para o fortalecimento ou para o enfraquecimento da noção de cidadania.

1. Introdução

Embora represente o acúmulo de muitos anos de ensino e prática sobre o assunto, este texto é resultante de reflexões e anotações que fiz para uma palestra no Congresso Nacional de Iniciação Científica em Design da Informação, citado adiante. Venho desde então utilizando este material para cursos que tenho dado em diversas regiões do Brasil e em outros países da América Latina, e, após acrescentar-lhe algumas referências históricas, tenho a satisfação de encaminhá-lo para publicação na revista da SBDI, instituição que originalmente o motivou.

2. Temática

Antecedentes – processo de tomada de consciência

Realizou-se em Recife, em Setembro do ano passado, na UFPE (Universidade Federal de Pernambuco), o **primeiro encontro sobre Design de Informação no Brasil** (Congresso Internacional de Design da Informação e Congresso Nacional de Iniciação Científica em Design da Informação), organizado pela recém fundada SBDI, Sociedade Brasileira de Design da Informação, com sede nessa Cidade.

Internacionalmente, este tem sido um tema de discussão importante para o Design desde meados dos anos 1970, com eventos como a criação do IIID (International Institute for Information Design, sediado na Áustria), a edição do Design Information Journal, e do boletim da Glyphs Inc., entidade internacional liderada pela antropóloga Margaret Mead e pelo designer Rudolf Modley, que visava a disseminação da Pictografia como linguagem universal.

Nacionalmente, este evento em Pernambuco representa a primeira tomada de consciência brasileira (coletiva) sobre a questão, após meio século de história do Design no nosso país. Embora nesse período tenha florescido o Design Gráfico nacional, setor a que está vinculado o Design de Informação, esta especialidade permaneceu aparentemente esquecida, tanto pela teoria, nas escolas, quanto pela prática, nos escritórios, empresas e repartições – a não ser em alguns ensaios isolados, como o sistema de Comunicação Visual do serviço de ônibus urbano do Recife, de Edna Cunha Lima, ou o de São Paulo, de Cauduro/Martino, ou a sinalização urbana do Rio de Janeiro, da PVDI, de Aloisio Magalhães, só para citar grandes projetos pioneiros (todos dessa época, meados da década de 1970).

No entanto, sua importância e necessidade nunca foi pequena. O passar do tempo e a permanência (portanto, o agravamento) dos problemas – como o caso (crítico) da (ausência de) comunicação visual nos transportes urbanos de ônibus, principal meio de locomoção das cidades brasileiras – apenas acentuam a necessidade de atenção dos designers a esta área.

Soma-se a isso o crescimento do valor da informação, com a disseminação mundial da Informática, e a recente expansão da área de Web Design, para a qual o Design de Informação é imprescindível, embora muitas vezes relegado ao segundo plano (substituído por estéticas de marketing divertidas para quem quer só se divertir, mas irrelevantes para aqueles que buscam informação na web com determinado objetivo).

Estes são alguns antecedentes, ainda que indiretos, da fundação da SBDI em Recife, em 2002, entidade que representa o início do processo de institucionalização da disciplina do Design de Informação no país.

Seus antecedentes diretos foram a criação, em 2000, pelos professores Solange Coutinho e André Neves, do Curso de Especialização em Design de Informação (único no país), no Departamento de Design da UFPE, e, em 2001, do Grupo de Pesquisa em Design de Informação (vinculado ao CNPq), liderado pelas professoras Solange e Carla Spinillo, com a participação de Stephania Padovani, Luciana Freire, e Evelyn Rodrigues, que organizaram esse encontro científico internacional, pela primeira vez realizado no Brasil, repito. Hoje, o curso de Mestrado em Design da UFPE oferece uma área de concentração em Design de Informação. E, agora, temos o lançamento da Revista Brasileira de Design de Informação, órgão de divulgação eletrônica da SBDI.

Indo um pouco mais atrás, a professora Solange Coutinho, uma das principais agentes desse processo, declara que foram os professores Edna e Guilherme Cunha Lima, formadores de sucessivas gerações de designers na UFPE, e por muitos anos profissionais atuantes, de forma pioneira, no mercado do Design Gráfico local, que estimularam na atual geração de professores dessa Escola o interesse pelo Design de Informação. Além disso, novamente, nos surge a clareza metódica, erudita e sempre pioneira de mestre Gui Bonsiepe, que em 1993 introduziu o tema do Design de Informação no Recife, em sua palestra no 1º. Seminário Nacional de Educação em Design Gráfico.

Não foi à toa que o início da tomada de consciência coletiva sobre essa questão no Brasil veio dessa Cidade. Muitas outras centelhas que alimentaram o desenvolvimento do Design Gráfico brasileiro têm vindo de lá. Historicamente – e por aí podemos chegar até às iniciativas pioneiras de Maurício de Nassau no sentido de implantar a imprensa no Brasil, só para dar um exemplo clássico - Recife tem sido berço e palco de fatos e atores determinantes para o desenvolvimento da disciplina e da profissão do Design no Brasil. Não sendo especialista em história pernambucana, acho que devo apenas lembrar aqui alguns exemplos importantes: O Jornal do Commercio, Vicente do Rego Monteiro, O Gráfico Amador, Aloisio Magalhães, Gastão de Holanda, João Roberto Peixe, a APD-PE (Associação Profissional do Designers de Pernambuco).

O grupo que agora se estruturou na UFPE em torno do tema da Informação no Design pode ser uma continuidade dessa linha – melhor dizendo, dessa linhagem. No que depender dos alunos desse núcleo da UFPE (Grupo de Pesquisa em Design da Informação), parece que não precisamos nos preocupar: os trabalhos apresentados no congresso nacional eram de ótimo nível, às vezes até mais interessantes que os apresentados pelos convidados internacionais, veteranos pesquisadores, muitos vindos da Inglaterra, da Universidade de Reading, onde se pós-graduaram alguns professores de Design Gráfico da UFPE (os ingleses são grandes mestres no assunto **informação e cidadania**: o mapa do metrô de Londres, ícone do Design de Informação internacional, desenhado nos anos 1930 e ainda hoje mundialmente copiado, ou re-produzido, é uma prova contundente).

Design industrial x design gráfico

Já nos anos 1980 a revista inglesa Design, uma das mais importantes na área, predizia que, com a Informática, a função do **designer industrial** tenderia a perder complexidade e importância para a do **comunicador visual** (ou do designer gráfico) na medida em que os produtos eletrônicos tendem a ser materialmente iguais - uma placa de circuito impresso, uma botoeira, e um display - embora possam cumprir funções totalmente diferentes, graças à informação que contém. Resumindo, o *hardware* (**material**) é o mesmo, o que muda é o *software* (**informação** processada pelo hardware). Exemplo: Uma calculadora é igual a um controle remoto que é igual a um telefone sem fio. A diferença é a função que cumprem, dada pelo software (um faz contas, o segundo controla aparelhos à distância, e o terceiro transmite voz). A tendência, utopicamente, é termos 1 só aparelho que, dependendo das teclas que se aperte, cumprirá TODAS as funções que hoje dezenas ou centenas de tipos de aparelhos diferentes cumprem, na nossa vida cotidiana. Um só Design de Produto, para centenas de Designs de Informação.

Nesse ponto não posso deixar de lembrar da semente plantada por *Décio Pignatari* nos anos 1960 na *Esdi (Escola Superior de Desenho Industrial)*, no Rio de Janeiro, onde, como professor de *Teoria da Informação*, ele já antevia muitas destas questões. Ainda que não tivesse dado, até agora, frutos institucionais, essa semente certamente germinou na cabeça de muitos designers brasileiros que, como eu, se formaram nessa Escola nesse período, e foram alunos dele.

Apaixonado pelo tema, por sua função (social) e por sua forma (racional), sempre o enfoqueei com meus alunos, desde a primeira aula, em 1975, na PUC-Rio (com o tema da *Pictografia*). Profissionalmente, tenho desenvolvido, desde o escritório de Aloisio Magalhães/PVDI, nos anos 1960/70, dezenas de projetos de sinalização que me têm dado a oportunidade de tocar na questão da **informação**.

Ao contrário, por exemplo, do *Design Editorial* ou *Corporativo*, o *Design de Informação* não é, em geral, uma área lucrativa do mercado. Lidando com questões de âmbito público, está portanto mais submetido à crônica ‘falta’ de verba do serviço público brasileiro. Somente agora, ainda timidamente, algumas empresas, orientadas por um marketing mais inovador, e ajudadas por décadas da ação perseverante do Design, começam a se voltar às reais necessidades do consumidor, das quais uma das mais importantes é a informação clara, precisa e verdadeira. O processo de privatização dos serviços públicos no Brasil durante os anos 1990 veio, embora com muitas distorções, a contribuir um pouco para isso.

Assim, paralelamente ao crescimento do país, têm crescido no Brasil as necessidades de projetos e intervenções nessa área. A importância desta iniciativa de *Solange Coutinho* e *Carla Spinillo* está não só em ajudar a nos preparar para atender a essas demandas, mas principalmente em trazer esse conceito da informação no Design para a consciência coletiva brasileira – governantes, empresários, profissionais, e pesquisadores. Embora a predominância dos últimos tenha sido grande nesse evento do Recife - e considero importantíssimo, particularmente para o Design brasileiro, uma questão como essa ocupar a cabeça, o tempo e a verba de cientistas e pesquisadores – sinto necessidade de convocar para a discussão os designers profissionais, e, sobretudo, os órgãos governamentais responsáveis por legislar e controlar a informação pública no Brasil.

‘Todo design não é de informação?’

Esta pergunta, que me foi feita pela editora da *Revista Design Gráfico* (de São Paulo) quando sugeri esse tema para um artigo, me fez pensar: É. Todo Design é de Informação. Mas uns são mais, outros menos. E é essa diferença que me interessa.

Um exemplo: capas de discos. Um mesmo objeto mostra a diferença entre o *Design Gráfico (na capa)* e o *Design de Informação (na contracapa)*. Na frente, pode-se passar qualquer mensagem, pode-se até contrariar a imagem do artista, se ele, e/ou seu produtor, assim o quiser, ou concordar, naquele momento, naquele lançamento. Às vezes não é necessário nem escrever o nome do artista, na frente. Mas, do outro lado, eu, como usuário, quero saber rapidamente, sem esforço (se possível lendo em pé, na loja, antes de comprar), além do nome do artista, quais são as músicas, os autores, os músicos, e se possível quando e em que contexto cada uma foi composta (para não falar das letras das canções, para ler depois, em casa). Tudo em tipo de letra não menor que Corpo 9, não muito fina nem muito grossa (nem ‘light’ nem ‘bold’), sem linhas de contorno (‘outline’) e com bom contraste cromático (letra bem escura sobre fundo bem claro ou vice versa). E ainda, com a numeração grande. A redução de espaço gráfico trazida pela passagem do LP ao CD veio aguçar os problemas de Comunicação Visual das capas de discos, acentuando o papel do *designer de informação*, nessa área rica e produtiva do Design Gráfico – tanto internacionalmente quanto nacionalmente, dada a riqueza e variedade de nossa produção musical.

Duas noções, um mesmo objetivo: funcionalidade

Sempre tive duas paixões profissionais, o **Design Industrial** e o **Design de Informação**, e sempre estranhei o fato de duas disciplinas ou atividades aparentemente tão díspares (uma com ênfase tecnológica, a outra cognitiva) me atraírem da mesma maneira. Daí fiquei contente quando ouvi mestre *Gui Bonsiepe* – hoje em dia provavelmente o maior teórico do Design no mundo - dizer numa palestra que o designer industrial teria facilidade em trabalhar com o Design de Informação por estar habituado a resolver problemas complexos de funcionalidade.

No próprio congresso internacional em Recife, o depoimento de um dos mais importantes pesquisadores em Design de Informação, *Jorge Frascara*, argentino radicado no Canadá, veio reiterar essa conexão (Design Industrial e Design de Informação), ao citar o exemplo de um designer que, convocado por um fabricante de aviões para melhorar as instruções visuais de operação da saída de emergência da aeronave, após estudar o problema recomendou à empresa redesenhar primeiro o mecanismo de operação da saída, que não se mostrava funcional, antes de redesenhar as respectivas instruções de uso.

Isso me lembra um terrível acidente ocorrido há alguns anos no Rio de Janeiro, quando um ônibus urbano se incendiou e cerca de 10 pessoas morreram, sem conseguir sair do veículo a tempo. E por que não conseguiram, se o ônibus tinha saídas de emergência? Ou porque não conseguiram entender as instruções de funcionamento das saídas (um problema de **Design de Informação**), ou porque não conseguiram operá-las, por serem mal desenhadas (um problema de **Design Industrial**), ou porque eram subdimensionadas (outro problema de **Design Industrial**), ou então o mecanismo de abertura estava emperrado - único caso em que não se trataria de um problema de Design, mas de manutenção.

Outro exemplo, mais recente, da falta de funcionalidade da informação gerando conseqüências desastrosas (mundialmente desastrosas, neste caso). O jornal *Folha de São Paulo* de 13.11.2001 (pág.A17) cita notícia veiculada pelo site do diário norte-americano *New York Times* dizendo o seguinte:

O novo estudo (sobre as eleições de 2001 nos EUA, que deram vitória ao presidente republicano George Bush) deu respaldo estatístico às reclamações de muitos eleitores, sobretudo democratas de idade avançada, segundo os quais cédulas confusas os atrapalharam no momento da votação, fazendo com que votassem em mais de um candidato, segundo o jornal (NYT). Mais de 113 mil eleitores votaram em dois candidatos ou mais. Entre eles, 75 mil escolheram Gore (o candidato democrata derrotado) e algum outro candidato de menor expressão enquanto apenas 29 mil votaram em Bush e em outro candidato menos expressivo. Esses votos não foram considerados no resultado final porque a intenção os eleitores não estava clara, de acordo com o diário. A vitória de Bush na Flórida deu ao republicano os 25 votos do Estado no Colégio Eleitoral. Assim, Bush chegou a 271 votos no colégio, um a mais do que o mínimo necessário para vencer o pleito. (grifos meus)

E se as cédulas não fossem 'confusas'? E se tantos milhares eleitores não tivessem 'se atrapalhado' com elas? (mesmo sendo idosos – e nesse ponto eu lembro que o que é ruim para idoso é ruim para todo o mundo). E se Bush não tivesse sido eleito, como seria o mundo hoje?

O Design de Informação está no eixo do sistema democrático. Não existe democracia sem informação clara, e verdadeira. A seguir procuro delinear o que é informação clara e verdadeira, sob o ponto de vista do Design.

3.Características

Diante daquela pergunta '*todo Design não é de Informação?*', resolvi me deter sobre aqueles componentes que caracterizam essa área. Não pretendo aqui ser extensivo sobre o assunto, mas colocar inicialmente seus pontos principais:

O primeiro se refere a questões do **destinatário** da mensagem.

Os seguintes, a questões da **forma** da mensagem.

E os últimos referem-se a questões do **tempo**, na transmissão da mensagem.

Quando o objeto informativo não atende a essas características, relacionadas a seguir, o processo de comunicação será deficiente, e portanto o usuário, ou o cidadão, poderá não ser atendido. Nesse caso, de nada servirá o Design – harmonia entre formas, cores, materiais, significados. A relação da *forma (externa)* com a *estrutura (interna)* dos objetos é um dos fundamentos do Design (de Produto, ou de Comunicação Visual), ao contrário do que se pensa, e diz a mídia, que confunde 'design' com aparência, superficialidade e frivolidade.

São condições indispensáveis para o Design de Informação existir:

A. Quanto ao **Destinatário**:

1. Foco no **Receptor**

B. Quanto à **Forma**:

2. **Analogia**
3. Clareza
4. Concisão
5. Ênfase
6. Coloquialidade
7. Consistência
8. Cordialidade

C. Quanto ao **Tempo**:

9. **Oportunidade**
10. Estabilidade

Grifei as que considero **mais importantes**, em cada categoria. Vamos a seguir examinar cada uma delas. Nestes exemplos, teremos a oportunidade de ver como esses dois elementos – **informação** e **cidadania** – se relacionam intimamente):

A. Quanto ao DESTINATÁRIO da mensagem:

Foco no Receptor

Se, como diz a Semiótica, toda comunicação tem um ponto de partida, o *emissor* da mensagem, e um ponto de chegada, o *receptor*, para o Design de Informação é este quem determina o conteúdo da mensagem, e não quem a emite. O próprio emissor (nosso cliente), se quiser cumprir sua função, deve se colocar também nessa posição diante do receptor (seu cliente - isto é, cliente do nosso cliente). Por exemplo, no caso da sinalização do metrô, o *emissor* das informações que desenhamos é a *companhia*, nosso cliente (**por quem** somos contratados), sendo *receptor* o *passageiro* (**para quem** somos contratados).

A propaganda oficial do governo tem sido um campo típico - e vergonhoso - onde a informação se dirige mais aos interesses do emissor (governantes) que do receptor (população), ao contrário do que deveria ser. Vergonhoso porque é o cidadão (receptor) quem paga, em forma de impostos, os milhões que essa propaganda custa - enquanto alguns serviços públicos essenciais não são prestados por 'falta de verba'. Sou totalmente contra propaganda governamental (não campanhas de interesse público, que é coisa oposta). Afinal, não lhe parece um absurdo pagar para que seus empregados falem bem deles mesmos, para você mesmo?

Por outro lado, campanhas de interesse coletivo (de saúde, de segurança no trânsito, etc.) são puro Design de Informação, essenciais para a cidadania e o desenvolvimento social. Nada têm a ver com gastar dinheiro público para dizer que este governo foi o melhor que já tivemos, ou para um pagodeiro nos repetir, em cadeia nacional, aquele refrão inspirado que não nos fará esquecer que o partido do governo é o mais honesto e trabalhador do Brasil.

B. Quanto à FORMA da mensagem:

B.1. Analogia

Depois do foco no receptor, a segunda qualidade fundamental do Design de Informação está na forma gráfica da mensagem, que deve ser, o mais possível, analógica. É essencial que a informação tratada pelo designer estabeleça uma analogia com seu conteúdo, visando, antes de tudo, clareza e rapidez de leitura.

Os relógios digitais, ainda bem, não substituíram os de ponteiros, que hoje são digitais na tecnologia (com painéis de cristal líquido) mas muitas vezes (espero que sempre) analógicos na sua forma de leitura (com 'ponteiros' que são na verdade imagens na tela, e não mais peças que giram mecanicamente). Chamam-se **'analógicos'** na medida em que estabelecem uma **analogia** (no caso, visual) com a noção da passagem do tempo, refletida no movimento circular dos ponteiros (que remete ao próprio movimento dos planetas, nosso sistema de referência para a contagem do tempo, originalmente expresso no relógio de sol), em oposição aos **'digitais'**, que

veiculam a informação através de 'dígitos', signos abstratos e convencionados - no caso, algarismos. Esse conceito de leitura digital X analógica (homogênea, através apenas do alfabeto, X heterogênea, isto é, através de formas, cores, símbolos, e *também* do alfabeto) pode ser estendido a qualquer área da Comunicação Visual.

Muitas informações de interesse público perdem eficácia porque são 'digitais' e não 'analógicas' (nesse sentido da leitura, não da tecnologia, repito). A *bula de remédio* é um exemplo clássico. São produzidas em função dos interesses do emissor da informação (*laboratório* fabricante do remédio) e não do receptor (*paciente* - só podia ter esse nome!), sendo visualmente 'planas', nada analógicas, e muito pouco comunicativas.

Um bom exemplo oposto, de informação analógica útil e disseminada, é a Sinalização de Trânsito, uma das primeiras manifestações do Design de Informação no mundo, cujos parâmetros foram estabelecidos também nos anos 1930 (na mesma época do mapa do metrô de Londres), e que, desde então, tem servido de modelo para muitas outras áreas da linguagem visual.

O conceito de analogia é, no meu entender, determinante para a existência (e a sobrevivência) do Design de Informação. Mas existem outras características importantes a serem consideradas, na forma da mensagem:

B.2. Clareza

Atributo intrínseco a qualquer comunicação, trata-se de uma característica absolutamente imprescindível para o Design de Informação. Embora sua necessidade seja óbvia, sua ausência é comum.

Nessa área da Sinalização de Trânsito, a eletrônica trouxe a possibilidade de uso de painéis luminosos (feitos de micro-lâmpadas) com informações móveis, transitórias, úteis principalmente em situações de *emergência* (embora aqui eles não sejam usados para isso), coisa impossível de se fazer com a sinalização fixa tradicional. Cidades grandes, médias e até pequenas possuem hoje em dia esses painéis luminosos, em pórtico sobre as avenidas principais. Aqui no Rio eles são (sub)usados na hora do rush, por exemplo, para orientar os motoristas quanto ao melhor trajeto para ir de Botafogo à Barra, dois polos importantes da cidade separados por montanhas e lagunas. Pode-se fazer esse trajeto pelo lado direito (*Av. Borges de Medeiros*) ou esquerdo (*Av. Epitácio Pessoa*) da Lagoa Rodrigo de Freitas. Assim, logo antes da Lagoa há um painel desses que diz (todos os dias, no fim da tarde): '*B. Medeiros: LENTO – E. Pessoa: INTENSO*'. Ou vice-versa. Qual a diferença? Qual dos dois caminhos devo escolher? Qual será o melhor - ou o menos pior, o *lento* ou o *intenso*? Para que me serve essa informação?

B.3. Concisão

Considerando as necessidades e condições de leitura, é imprescindível que a mensagem do Design de Informação seja absolutamente concisa, sem signos ou palavras supérfluas ou dispensáveis.

Há uma placa nas ciclovias do Rio que diz, para o ciclista: '*Atenção! Cuidado! Respeite a travessia – a prioridade é do pedestre*'. Bastava dizer: '*A prioridade é do pedestre*'. Ai já está subentendido o '*respeite a travessia*'. Nesse contexto (sinalização urbana), por questões de tempo, e de segurança, não se pode ser prolixo nem redundante. Tem-se que ir direto ao ponto. A economia de palavras inclusive valoriza a mensagem. O excesso, dilui. Uma ordem NUMA só palavra é muito mais forte do que NUMA FRASE DE DEZ PALAVRAS.

Voltando ao painel eletrônico de trânsito: alternando com a mensagem sobre o andamento do tráfego, acende uma tela nesse painel que anuncia, solenemente: '*CET-RIO INFORMA: CONDIÇÕES DE TRÁFEGO*' (e depois apaga – aliás, não apaga, as palavras saem da tela 'andando' para os lados, uma linha sai para a direita e outra para a esquerda: uma gracinha!). Eu não quero saber se aquele painel SERVE PARA ME DIZER quais são as condições de tráfego (se ele está no local das informações de tráfego, ou seja, acima e no meio da pista... era só o que faltava, se fosse um painel de propaganda!) (*). O que eu preciso saber é QUAIS SÃO as condições do tráfego. Sem introduções. Em movimento, não há tempo para isso - além de ser perigoso (distrair-se com informações supérfluas). Seria o mesmo que colocar no cabeçalho das placas fixas de sinalização urbana o título: '*CET-RIO INFORMA: DIREÇÕES DE TRÁFEGO*', e abaixo, então, a informação que realmente interessa: '*Copacabana à direita*', por exemplo.

E para que alternar as telas luminosas? para nos divertir, enquanto dirigimos no tráfego? (ou enquanto NÃO dirigimos, no engarrafamento?) Porque não deixar acesa só a informação que

(pretensamente) nos interessa, sem movimentos graciosos?

(*) Aliás, esse painel É usado para propaganda, quando a CET-Rio nele escreve, como vi há poucos anos: *'PARABÉNS 10 ANOS CET-RIO'*. Eu, motorista, deixo de focar o trânsito na rua para ler uma mensagem que está no lá no alto, e que pode (deveria) ser muito importante para mim, senão fatal, e em lugar disso, recebo esta sugestão: *Dê-me parabéns, eu sou a CET-Rio, que há 10 anos cuida do seu trânsito*. Uma das afrontas à cidadania mais freqüentes nessa área acontece justamente quando se confunde **Informação** com **Publicidade**. Quando vejo escrito em certas placas de sinalização rodoviária, como existem aqui no Rio, *'CINTO DE SEGURANÇA: SEU AMIGO DO PEITO'*, não me sinto na obrigação de usar o cinto. Isso é propaganda, não é sinalização. Eu compro (a idéia), se quiser. Se fosse um outdoor, tudo bem. Mas placas de sinalização não devem ser usadas para propaganda. Trata-se da informação errada no veículo errado. Portanto, desperdício de dinheiro público. É diferente de outras placas onde está escrito: *'CINTO DE SEGURANÇA: USO OBRIGATÓRIO'*. Esta, sim, eu obedeco. Isso é sinalização, não propaganda.

Outro exemplo de propaganda confundida com sinalização: é muito comum no Brasil uma placa rodoviária (portanto, dirigida aos motoristas) que diz *'Proteja a Sinalização'*. O que se quer dizer com isso? Como é que uma pessoa, dentro de um carro, em movimento, dirigindo, pode 'proteger' uma placa fincada do lado de fora, na beira da estrada? O que se espera que o motorista faça? (pare o carro na estrada, salte, chegue junto à placa, veja se ela está suja ou quebrada, faça uma limpeza ou um carinho na placa, e depois procure na lista telefônica o número do DNER ou do DER para avisar sobre eventuais avarias na placa?) Ou será que essa mensagem seria dirigida àqueles delinqüentes que dão tiros na sinalização? Neste caso, será que, lendo-a, eles deixarão de atirar? (ironia é ver placas com esse texto furadas de bala!). Dinheiro (nosso, não canso de lembrar) jogado fora – ou no bolso dos fornecedores e compradores oficiais corruptos).

B.4. Ênfase

Outro componente essencial do Design de Informação, relacionado à propriedade analógica.

Na informação analógica, há ênfase nas partes mais importantes ou mais graves da mensagem, através da acentuação gráfica dos elementos de informação, como o uso de letra pesada (bold) ou caixa alta, o aumento do tamanho, o destaque em cores mais fortes, ou o uso de recursos de separação visual, como margens, fios, barras, vinhetas, molduras ou quadros. As ênfases tornam a superfície informativa heterogênea, ou 'ondulada', e não homogênea, ou 'plana' (como é a bula de remédio). Além da **legibilidade**, elas conferem também ao objeto informativo um contorno, um perfil, uma 'cara' - uma **identidade**, portanto.

B.5. Coloquialidade

Empregar palavras de uso comum é essencial para a comunicação neste nível.

No Rio de Janeiro, os pontos de parada de kombi (sistema que veio a preencher um vácuo no transporte de média capacidade das grandes cidades brasileiras neste início de século) são identificados por uma placa onde está escrito *'Transporte Especial Complementar'* (*'tucanaram a kombi'*, diria o José Simão, humorista do jornal Folha de S.Paulo). Se você estiver procurando esse serviço em algum lugar na cidade, e perguntar a alguém *'onde fica o ponto do transporte especial complementar'*, ninguém vai entender. Mas, se você perguntar *'onde fica o ponto de kombi'* vão te responder. Para mim, usuário, esse sistema de transporte não é 'especial' nem 'complementar' (poderá ser para os planejadores do transporte da cidade, *emissores* dessa informação). Para mim ele é *menor, mais rápido, mais freqüente*, e, ao menos aqui no Rio, chama-se *'kombi'*.

B.6. Consistência

Sistemas de informação necessitam de códigos consistentes, onde cada signo, dentro de seu contexto, corresponde sempre a um mesmo significado, e vice-versa.

No metrô do Rio, durante cerca de 30 anos os assentos reservados a gestantes, idosos e deficientes físicos eram, em alguns vagões, na cor verde, com os demais assentos do mesmo vagão na cor laranja, e nos outros vagões era o contrário, ou seja, os assentos reservados em laranja, e os comuns em verde. A *oposição* de cores, sobretudo, mais do que sua *variação*, anulava qualquer possibilidade de fixação – e portanto de utilização – do código. Para que fazer dois acabamentos diferentes no interior dos trens? Certamente para ficar mais *'decorativo'*. Aí está outro vírus que freqüentemente contamina ou até destrói a Informação, além da Propaganda: a

Decoração. Não que a sinalização deva se desvincular da função decorativa, ao contrário, esta é uma das funções compulsórias a serem cumpridas por ela, na medida em que é parte do ambiente arquitetônico. O problema é quando o aspecto decorativo ofusca ou até substitui a informação, o que é um contra-senso, embora freqüente. Contra-senso porque a sinalização é feita (destinada / pensada / comprada / fabricada / instalada) para informar, não para decorar. O desafio do designer no caso é justamente o oposto, ou seja, não substituir a informação pela decoração, mas unir os dois: usar a informação como decoração, e o elemento decorativo como informação.

B.7. Cordialidade

Outra característica necessária ao Design de Informação, no mínimo por uma questão de respeito ao próximo.

Podemos continuar no mesmo exemplo: na placa que identifica esses assentos reservados para gestantes e deficientes nos vagões do metrô do Rio, colocada acima dos respectivos assentos, há uma frase, obrigatória por lei, que começa assim: 'Colabore: Você não está proibido de sentar nesses lugares mas lembre-se que eles são reservados a idosos, gestantes, deficientes físicos, etc. etc....'. No metrô de Londres tem escrito assim: 'Por favor, ofereça esse assento a uma pessoa idosa ou deficiente'. Veja bem as diferenças: 'Por favor ofereça este assento...' em lugar de 'Você não está proibido de sentar-se mas lembre-se...'. **Síntese, precisão, e respeito.**

Aqui no Brasil parte-se do princípio de que todos os usuários dos serviços públicos são delinqüentes, e assim somos todos tratados. Mas eu não sou delinqüente e exijo o direito de ser tratado como cidadão. E mesmo que fôssemos todos delinqüentes, caberia ao serviço público tratar-nos com respeito. Como se espera que nós TODOS (inclusive os delinqüentes), tratemos os serviços públicos com respeito.

Por outro lado, *cordialidade* não é esse ônibus urbano que dá 'BOM DIA' pelo painel frontal (noutro dia, *ainda de manhã*, havia um dizendo 'BOA TARDE'), onde *também, alternadamente*, se informa o NÚMERO E NOME DA LINHA. Como esse painel agora é eletrônico (como o pórtico de trânsito, feito de micro-lâmpadas), pronto, haja criatividade nas mensagens! Na época do Natal o ônibus diz também 'FELIZ NATAL!' Já que se pode escrever qualquer coisa nesses painéis, as pessoas não conseguem deixar de escrever bobagens - é só digitar e enviar a mensagem (ao contrário de uma sinalização fixa, que você tem que pensar, desenhar, olhar, aprovar, fabricar, e instalar). Se querem mudar de mensagem, alternando com o nome da linha, no caso do ônibus, então pelo menos que se esclareça seu trajeto, ou sua tarifa. O '*bom dia*' a gente deixa para o motorista, ao entrarmos no veículo. Ao vivo. Com direito a som, e expressão. Como em Londres. E no interior do Brasil.

Se esse é um exemplo de demagogia (fantasiada de 'cordialidade'), este próximo chega a ser hipocrisia: quem agüenta ligar para um serviço e ficar esperando na linha enquanto uma gravação repete no seu ouvido que 'a sua ligação é muito importante para nós'? Se fosse, não nos deixariam esperando, nos *massacrando* com essa frase 'cordial', mas estaríamos sendo atendidos. Esses tele-marqueteiros pensam que todos são bobos, como eles? Se sabemos que pelo menos ALGUMAS ligações NÃO serão importantes para a empresa, e sendo a frase dita em TODAS as ligações, então, às vezes - senão sempre - aquela voz está mentindo, e isso pode estar acontecendo na nossa vez.

C. Quanto ao TEMPO no processo de transmissão da mensagem:

C.1. Senso de oportunidade:

Em primeiro lugar, é essencial que a informação apareça (em primeiro plano), quando precisamos dela, e não apareça (fique em segundo plano), quando não precisamos.

Vou exemplificar novamente com o painel eletrônico da sinalização de trânsito (é bom repetir o exemplo para se ver a variedade de problemas que um mesmo objeto pode trazer). Além da falta de clareza, o que torna aquele painel inútil é a inoportunidade da informação: Ou seja: todo mundo sabe - até os turistas - que, todo dia, na hora do rush, o trânsito nas avenidas principais é mesmo '*lento*' E '*intenso*'. Por isso, essa informação não quer dizer nada. Então, não perco mais tempo desviando minha atenção da rua para ler esses painéis (quanto pagamos por eles, aliás?). E, no dia que precisarem me mandar uma informação útil (aos motoristas), não vou receber (como, por exemplo, a de que o trânsito está lento por causa de um acidente em tal lugar, indicando um caminho alternativo - uso que nunca vi ser feito desse painel, embora ela seja feito para isso).

Agora, o exemplo inverso, elucidativo: Há poucos anos atrás passei algumas semanas hospedado num bairro residencial na periferia da cidade de São Francisco (EUA), e todos os dias, seguindo o movimento do trânsito, ia para o centro da cidade de manhã e voltava à tarde, dirigindo por auto-estradas largas mas sinuosas, numa região montanhosa. Depois de percorrer esse trajeto várias vezes, e já sabendo o caminho de cor, um dia me deparei, logo antes de uma curva da estrada, com um desses painéis eletrônicos, que dizia: '*Tráfego parado adiante*'. E, logo depois da curva, tudo parado. Numa via expressa veloz, cheia de curvas, e de carros, aquela informação era muito importante para os motoristas diminuírem a velocidade a tempo, evitando um engavetamento. Mas, repare, eu nunca antes tinha visto aquele painel. Nos outros dias ele provavelmente estava APAGADO! Só o vi quando precisei dele. Para mim, como motorista, ele nunca foi usado para dizer algo previsível (e portanto inútil). Ele nunca foi usado para dizer que o tráfego adiante estava NORMAL! (como aqui no Rio, onde às vezes se coloca esta informação preciosa no painel eletrônico: '*Avenida Tal: BOM!*' Se o trânsito está bom, e isso é o normal - ou será o anormal? - para que informar? Apaguem o painel, e pelo menos, economizamos energia - a elétrica, coletiva, e a do olhar, individual.

C.2. Estabilidade

Informação é linguagem, e linguagem demanda continuidade. Não se usa uma palavra num sentido hoje, e amanhã noutra. O que, porém, não significa estagnação. Com o tempo, o sentido muda. Mas é uma mudança lenta, onde predomina a estabilidade sobre a instabilidade. Códigos, para serem usados, têm que ser duradouros, mudando quando não correspondem mais à realidade. Na nossa sociedade de consumo subdesenvolvido, porém, onde vicejam, além do regime da *obsolescência planejada* (de origem internacional), o regime da *corrupção institucionalizada* (paixão nacional), ambos campos de interesses privados (isto é, dos interesses do emissor, não do receptor), exemplos de descontinuidade, em prejuízo do público, são freqüentes:

A mudança constante dos nomes de ruas no Brasil, além desconsiderar o caráter poético e histórico que cada rua tem, serve apenas para fazer média entre políticos e famílias de mortos poderosos (emissores da informação). A mudança freqüente dos números de telefone no Brasil serve apenas para atender à desorganização das empresas concessionárias de telefonia, e à sua falta de consideração com o público, destino final do serviço. A mudança constante das siglas de órgãos públicos serve ou para encobrir erros passados, ou para atender aos interesses de políticos que entram em cena, e usam esses órgãos em seu benefício.

Nenhuma dessas mudanças leva em consideração as necessidades dos usuários. Ao contrário, só lhes dá dor de cabeça e despesas, desperdiçando seu tempo, prejudicando sua comunicação e sua vida, exigindo-lhes refazer papéis e documentos, despesas e prejuízos NUNCA ressarcidos pelos agentes provocadores das mudanças.

No campo do consumo privado o problema também é freqüente. Se um produto que você tem saiu de linha (e se ele ficou mais de 1 ano na 'linha' foi muito), pode jogá-lo fora. As dificuldades de consertar aparelhos fora de linha, ainda que bem conservados, ou de conseguir re-completar os azulejos de um pedaço de parede que teve que entrar em reforma, ou de comprar mais um sapato igual a esse que você usa e gosta, são maneiras que as empresas encontram de fazer você comprar mais (de novo, no interesse do emissor, não do receptor). Você é obrigado a jogar fora o que você sabe que gosta, e a comprar um produto novo que você não sabe se vai gostar. Isto é, te fazem gastar mais para trocar o certo pelo duvidoso. Isso prejudica não só a economia individual, mas, somando-se, reflete-se também, é claro, na economia nacional.

Na área da informática, em seu processo de mudança vertiginosa, essa questão vem atingindo níveis dramáticos. A alteração - sem sentido - dos comandos a cada nova versão dos programas de computador pode divertir (a cabeça), ocupar (o tempo) e sustentar os (salários dos) analistas de sistemas e projetistas de softwares, mas traz grandes prejuízos aos usuários, que perdem não só tempo mas principalmente desempenho operacional tendo que 'reaprender' os comandos que já conheciam, para continuar a trabalhar. Isso sem falar nos custos de aquisição dos upgrades.

Quanto custa ao país essa derrapagem periódica da produtividade nacional, decorrente da falta de consideração dos produtores com as necessidades dos consumidores?

4. Conclusão

Não há cidadania sem informação, nem informação sem Design. Esses pequenos exemplos, somados a tantos outros, trazem a noção de cidadania para o âmbito da responsabilidade do designer, e particularmente do designer de informação. Cabe-nos assumir junto ao poder público esta responsabilidade, através das entidades acadêmicas e profissionais.

Sobre o autor

Joaquim Redig é designer formado pela ESDI Escola Superior de Desenho Industrial, Rio de Janeiro, 1968. Designer e Diretor Técnico do escritório Aloisio Magalhães Programação Visual Desenho Industrial nos anos 60 e 70. Titular do escritório Design Redig Associados desde 1983, onde atua nas áreas do Design Industrial, Design de Sinalização e de Identidade Corporativa. Professor na PUC-Rio Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro desde 1975. Autor de 3 livros e artigos sobre Design na imprensa especializada. Professor visitante e conferencista em diversas faculdades de Design no Brasil e na América Latina.