

A influência da imagem informativa e do Design de Informação: o Designer como catalisador da informação

Influence of informative image and Information Design: the Designer as a catalyst for information

Santos, C. Neto, M. Neves, M.

IPB - Instituto Politécnico de Beja

CIAUD - Faculdade de Arquitetura, Universidade de Lisboa/ Lisbon School of Architecture, Universidade de Lisboa

FA-ULisboa - Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa

Retirado de: <http://convergencias.esart.ipcb.pt>

RESUMO: Pretende-se refletir sobre o papel atual do Design de Informação, salientando a sua importância na difusão de mensagens úteis e utilizáveis para os indivíduos, numa Era cada vez mais caracterizada por excesso de informação. O Designer de informação apresenta-se desta forma, como “transformador” da informação, “tradutor” daquilo que é real, pois tem primeiro que compreender e depois saber explicar os fenómenos, o que supõe determinados procedimentos mentais e técnicos. É necessário reduzir o “ruído” que invade o nosso meio ambiente, impor a informação e fazer com que esta seja transformada pelos indivíduos em conhecimento, através da comunicação visual. A metodologia apresentada, incide sobre o estudo de referências, autores e infografias, que explicam noções e princípios fundamentais, procurando justificar porque o Design de informação se distingue de outras áreas afins e se afirma como uma disciplina própria, sendo responsável por converter de forma inequívoca, dados em bruto, em informação e conhecimento, melhorando a nossa qualidade de vida, o nosso acesso ao conhecimento e a forma como por vezes agimos no dia-a-dia.

PALAVRAS-CHAVE: Design de Informação; Infografia; Visualização da Informação, informação visual.

ABSTRACT: It is intended to reflect on the current role of Information Design, emphasizing its importance in dissemination of messages useful and usable for individuals, in a period increasingly characterized by excessive information. Information Designer presents himself as a "transformer" of information, a "translator" of what is real, since he has to understand first and then to know how to explain phenomena, which presupposes certain mental and technical procedures. It is necessary to reduce "noise" that invades our environment, to impose information and transform it by individuals into knowledge, through visual communication. The methodology presented, focuses on the study of references, authors and infographics examples, explaining fundamental concepts and principles, seeking to justify why Information Design distinguishes itself from other related areas and as a subject of its own, being responsible for converting in an unmistakably way, raw data into information and knowledge, improving our quality of life, our access to knowledge and the way we sometimes act on our day-to-day.

KEYWORDS: Information Design; Infographics; Information Visualization; Visual Information.

1. Introdução

O presente artigo pretende evidenciar a importância do Design de Informação e do resultado da sua aplicação, a infografia. Pretende-se realçar questões fundamentais inerentes à definição da área e da sua aplicabilidade, assim como reforçar a sua importância numa sociedade que se encontra exacerbada de informação – destacar a responsabilidade do Designer de Informação em apresentar informação por si selecionada, transformada e que ao mesmo tempo seja credível. Qual o papel do Design de Informação e do resultado da sua prática (a infografia) no acesso à informação? Que intenções e procedimentos, o Designer tem de ter em conta na produção de uma infografia? O presente artigo insere-se no desenvolvimento de uma investigação teórico-prática que se encontra em curso, no âmbito do Design de Informação, enquanto área responsável pelo discurso comunicacional do Património Natural e Cultural de um local, pretendendo-se refletir sobre algumas questões fundamentais sobre a importância do Design de Informação na sociedade atual e no contributo que poderá dar noutras áreas mais distantes. Pretende-se dar destaque ao papel do Designer como catalisador entre dados por vezes bastante complexos e a apresentação de uma mensagem informativa visual que se quer compreensível para um público generalizado. Julga-se por isso elementar, identificar e refletir sobre algumas questões, enumerando-se de seguida os objetivos principais: a) evidenciar a área do Design de informação como ferramenta fundamental para a apresentação da informação, evidenciando o poder da imagem infográfica como o meio mais eficaz de apreendermos a mensagem informativa; b) comunicar ideias, reflexões e diretrizes fundamentais a uma boa prática no Design de informação, de forma a que o processo de comunicação e apreensão da informação/conteúdo seja mais eficaz, através da esquematização de dados e da linguagem visual; c) potenciar o papel do Designer de informação como um agente “transformador” da mensagem informativa de forma a que esta seja mais bem compreendida, sendo um catalisador entre os dados em “bruto” e uma mensagem informativa final clara e inequívoca, sem perder o seu significado inicial; d) apresentar alguns procedimentos inerentes à realização de um projeto de infografia.

Inicialmente proceder-se-á à apresentação do enquadramento teórico e posteriormente, apresentação da metodologia utilizada e consequentes resultados.

2. O crescimento da informação

O papel do Designer na sociedade atual é cada vez mais interventivo e a sua atuação poderá ser catalisadora entre a informação, a comunicação, a tecnologia e o conteúdo em diversos contextos.

O Designer atua muitas vezes como catalisador da informação e da comunicação. Citando Bruinsma (2005, p.8):

Toda a comunicação - e, conseqüentemente, todo o Design de Comunicação – se baseia numa escrita incrustada que, à superfície, nos pretende seduzir a acreditarmos nas mensagens comunicadas. Num nível mais profundo, pretende informar-nos e, em última instância, aliciar-nos a participar na mensagem e nos contextos e causas que esta serve. A nossa premissa básica é a de que os Designers atuam como catalisadores nesta cultura que «escreve» em imagens. Ao conceber as «palavras» e aquilo a que já se poderá chamar uma «literatura da linguagem visual», os Designers de Comunicação desempenham um papel central nas culturas mediatizadas de hoje: eles levam os espectadores a tornarem-se leitores de mensagens visuais.

Citando Heskett (2002, p. 3): “O design é uma das características básicas do ser humano e um determinante essencial na qualidade de vida. Afeta todas as pessoas, em todos os detalhes do que fazemos cada dia. Por isso é muito importante”. [1]

O ato de informar é, por si só, de uma grande importância cultural, se tivermos em mente não apenas a dependência cada vez maior que a sociedade tem da informação, mas, paralelamente, o facto de esta estar cada vez mais assente no design. As estruturas da informação e da comunicação determinam em grande medida o que sabemos do mundo, mas também o que pensamos dele (Lash et. Al., 1994) [2]. Weelden (2005, p.29) reforça esta ideia ao afirmar que o design de informação:

Mostra não só os fluxos de informação nas suas inserções culturais, como também, através do seu uso, esclarece o que o mundo quer saber sobre si próprio – ou o que se quer saber sobre o mundo. Aqui, o design de informação passa a ser uma representação cultural, uma reflexão, não apenas sobre o modo como lidamos com os dados, mas sobre o modo como construímos a nossa visão do mundo, atribuindo significado à informação que é estruturada de maneiras específicas.

Krum (2014) diz que o grande desafio é “filtrar” o lixo informativo, focar-nos na informação que é relevante e memorizar as coisas importantes. Afirma ainda que, as pessoas estão constantemente à procura de informação e que esse facto é o nosso principal inimigo – somos confrontados com muita informação porque vamos à procura dela. Queremos estar mais bem informados para podermos tomar melhores decisões.

Em 1983, George Miller [3], um dos fundadores do campo da psicologia cognitiva, criou o termo “Informavore”, para descrever o comportamento humano no acesso e consumo de informação. Segundo Miller, “just as the body survives by ingesting negative entropy, so the mind survives by ingesting information. In a very general sense, all higher organisms are informavores” [4] (Krum, 2014, pp. 9). Em 2000, Rachel Chalmers [5] escreveu, “We’re all informavores now, hunting down and consuming data as our ancestors once sought woolly mammoths and witchetty grubs.” [6]

Já nos anos 70, Richard Wurman tinha previsto que esta “avalanche” de informação iria requerer a intervenção de novos profissionais treinados para organizar dados/informação, dando-lhes significado. Para Wurman, o grande desafio seria encarar como navegar neste “tsunami” de bits que surgia no horizonte (Cairo, 2013).

No entanto, esta procura pela informação não é nova. Os seres-humanos sempre foram motivados para obter nova informação desde que há memória, é a razão pela qual, a espécie humana não só sobreviveu como desenvolveu a civilização avançada que temos hoje. A nossa espécie prosperou porque estamos constantemente a apreender e a melhorar (Krum, 2014). David Sless (1992) diz que tem-se tornado um clichédizer que vivemos numa sociedade de informação, mas que é importante perceber a relevância do Design de informação na sociedade, o que a informação significa para as pessoas como trabalhadores, cidadãos e consumidores.

Nunca tivemos tanto acesso como agora à informação e têm havido vários estudos que comprovam esse facto. Martin Hilbert, da Universidade da Califórnia, procurou observar o estado da informação em 2007 e constatou o seu enorme crescimento – em 2007 estávamos expostos a 174 jornais por dia (assumindo um jornal de 85 páginas) quando comparados com os 40 jornais por dia em 1986. Noutro estudo, pode-se constatar a quantidade de dados que circulam na internet: estimativas de 2008, apontaram para que a Google estivesse a processar 24 petabytes de dados todos os dias e que todas as palavras escritas desde que há registo, das mais variadas temáticas, fariam um total de 50 petabytes. Foi feita ainda uma projeção de 120,000 petabytes para o ano de 2017 (Krum, 2014).

3. Fundamentos do Design de Informação

Segundo o International Institute for Information Design (Idx, 2007), o Design de Informação corresponde à definição, planeamento e representação dos conteúdos de uma mensagem num determinado contexto com o objetivo de superar as necessidades de um grupo de utilizadores. Esta entidade, apresenta também definições em separado dos termos «informação» e «design» para que se perceba com mais profundidade a génese desta prática: Informação- é o resultado do processamento, manipulação e organização de dados de uma forma que contribui para o conhecimento da pessoa que o recebe; Design- é a identificação de um problema e o esforço intelectual criativo de um autor, manifestando-se em desenhos ou planos que incluem esquemas e especificações para resolver o problema.

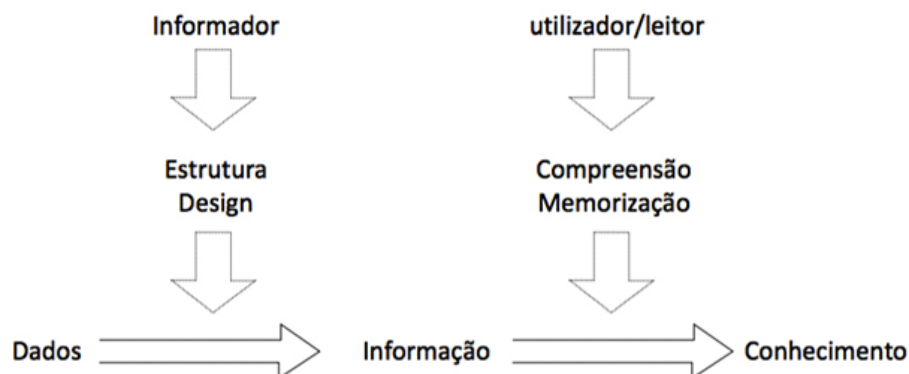
Segundo Wildbur e Burke (1998), o Design de Informação como disciplina tem a comunicação eficiente da informação como tarefa principal e isto implica a responsabilidade para que o conteúdo seja ao mesmo tempo preciso e imparcial na sua apresentação. Ao contrário da publicidade ou do marketing, em que o objetivo é persuadir o utilizador numa determinada ação, o Design de Informação tenta apresentar todos os dados objetivos exigidos para permitir que o utilizador tome algum tipo de decisão. Segundo Sless (2005) [7], o principal foco de interesse no Design de Informação está na dinâmica de interação entre as pessoas e a informação – existe na ação, no que as pessoas fazem com a informação e na forma como são construídos significados adequados para as ações. O rápido aumento da complexidade dos dados e da informação na nossa vida quotidiana, levou a que o design de informação se distinguisse do amplo campo da comunicação visual como uma disciplina específica com os seus próprios cursos de estudo, praticantes e teóricos (Schuller, 2007).

O Design de informação trabalha uma linguagem que dá preferência à imagem e esse facto parece encaixar-se mais adequadamente ao estilo de vida da população em geral nos dias de hoje: a infografia é lida em poucos minutos, já que é predominantemente visual e apresenta-se (ou deveria apresentar-se sempre sem exceção) de forma facilmente compreensível a uma grande parte da população geral (Módolo et. al., 2007).

Joan Costa (2011) afirma que hoje em dia, “o design concebido para os olhos” constitui o meio fundamental da comunicação social, pois tem como objetivos principais, melhorar o aspeto visual daquilo que nos rodeia, tornar o mundo inteligível, aumentar a qualidade de vida, facultar informações e difundir a cultura e as causas cívicas e de interesse coletivo, além de, como disciplina, procura transmitir sensações, emoções, informações e conhecimento. Mijksenaar (1997, p. 36) já tinha reforçado a importância da utilização da imagem no acesso à informação: “images provide a different view of things and motivate the user” [8]. Lester (1995) [9] diz que as mensagens visuais são uma forma poderosa de comunicação - estimulam tanto as nossas respostas emocionais como intelectuais e portanto, fazem-nos pensar, assim como sentir. Segundo o International Institute for Information Design (Idx, 2007), os Designers de Informação facilitam a transferência de conhecimento, ao tornar a informação (suportada por aqueles que sabem), acessível e compreendida (para aqueles que não sabem, mas aspiram a saber). Para Richard Saul Wurman [10], isso deverá conduzir a processos que capacitam pessoas motivadas a realizar algo que de outra forma não teriam sido capazes de conseguir.

Joan Costa (2011) afirma que chamamos Design de Informação à parte do design gráfico orientada especificamente para difundir mensagens úteis e utilizáveis para os indivíduos e a sociedade. Horn (2000) [11] afirma que o Design de Informação não é sempre desenho visual - parte da disciplina ocupa-se em como organizar textos de forma a acelerar a compreensão e memorização das mensagens. Ainda segundo o mesmo autor, a própria palavra «design» implica estrutura: o trabalho do Designer de Informação é, precisamente, dar forma ao que por natureza parece caótico ou incompreensível devido à sua grande complexidade. Por este processo, os dados (que não têm valor informativo por si mesmos) transformam-se em informação (isto é, dá-se significado aos dados através da sua organização), que pode ser compreendida pelo utilizador, memorizada e transformada em conhecimento (figura 1). É necessário esclarecer que neste esquema, «dado» não se restringe ao que é quantitativo, mas refere-se ao resultado discreto de qualquer observação da realidade (Cairo, 2008).

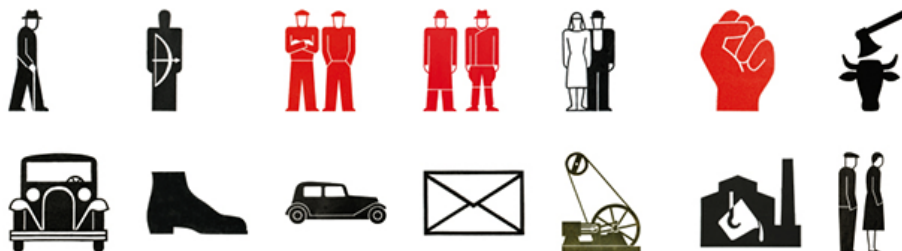
Figura 1 - O processo da visualização da informação (Cairo, 2008).



Citando Weelden (2005, p. 26): “A principal preocupação de um designer de informação é a tarefa de interpretar e comunicar complexidades, abstraindo informações de um imenso reservatório de dados em bruto e representando-as visualmente num espaço bidimensional”.

O Designer de Informação tem sido descrito como um «transformador» de informação - quer de dados em bruto, quer de um conjunto de ações ou de um processo - para um modelo visual capaz de revelar a sua essência, para que um determinado público possa compreender facilmente. O termo «transformador» foi adotado por Otto Neurath, o filósofo austríaco e cientista social e fundador do ISOTYPE [12]. Neurath viu os designers como intermediários entre historiadores, economistas e matemáticos e as suas audiências (Wildbur et. Al., 1998) (figura 2). Podemos comparar o Design de Informação como o design de uma interface segundo Gui Bonsiepe (1999). Esta “transformação” é conseguida pela construção da “interface” entre o destinatário (e.g. o utilizador), o conteúdo informativo (e.g. a mensagem) e a sua adequada utilização (e.g. perceção, descodificação e assimilação).

Figura 2 – Alguns dos pictogramas criados para o ISOTYPE por Gerd Arntz.



Fonte: <http://www.gerdamtz.org/isotype/> > [Nov. 2017]

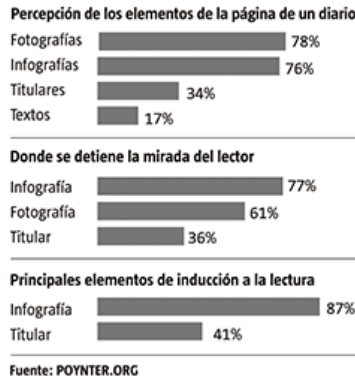
Para Schuller (2007), o Design de Informação é a transferência de dados complexos para, em grande parte, representações visuais bidimensionais que visam comunicar, documentar e preservar o conhecimento, com o objetivo de criar transparência e eliminar a incerteza – essas representações não são representações daquilo que alguém vê, mas do que alguém sabe. O Design de Informação implica visualizar o mundo através de um filtro especial, desmontá-lo com curiosidade analítica, para depois reunir novamente a informação de uma forma simplificada e com um sentimento de precisão e detalhe.

Costa (2011) fala no ato implícito de esquematizar, ou seja, organizar, abstrair, reduzir sistemática e progressivamente a complexidade das coisas, informações e dos fenómenos a uma linguagem que os torne visíveis e, dessa forma, compreensíveis. Tufte (1990) refere que a confusão e desordem são falhas do projeto de design e que a solução é encontrar estratégias de desenho que revelem detalhes e complexidade de uma forma estratificada e por vezes separada para ser mais compreensível – e não culpar a complexidade dos dados ou a falta de compreensão por parte do público-alvo como causa de uma comunicação confusa.

3.1. O poder da imagem – a eficiência da infografia

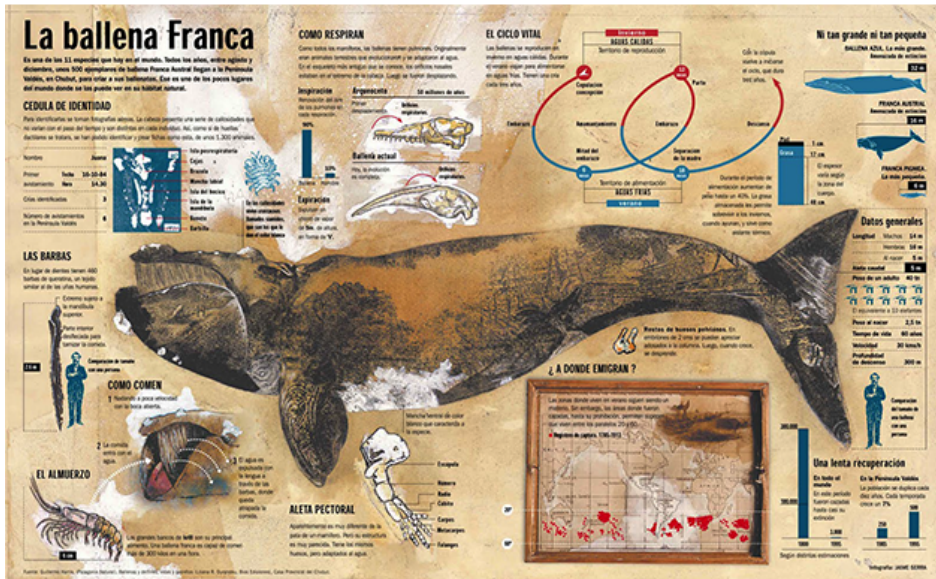
Segundo Krum (2014), existem muitas razões pelas quais a informação visual é uma forma de comunicação mais eficaz para os seres humanos. A razão principal é que a visão é a forma mais eficaz de imput que usamos para perceber o mundo que nos rodeia. No seu livro Brain Rules, John Medina [13], um biólogo molecular, afirma: “Vision is by far our most dominant sense, taking up half of our brain’s resources” [14]. Krum reforça ainda que estudos estimam que 50-80 % do cérebro humano está dedicado a formas de processamento visual, como a visão, memória visual, cores, formas, movimento, padrões, consciência espacial. Esta ideia é reforçada também por Joan Costa (2011) e por Jaime Serra (2014), Diretor de Infografia do Jornal espanhol La Vanguardia (figura 3).

Figura 3 – Em 1990, Poynter, um Instituto de Estudos Jornalísticos de Miami, criou o Eyetrack, uma ferramenta de vídeo que permite registar com precisão milimétrica como observam os nossos olhos os meios de comunicação. Na figura podemos observar os resultados registados (Serra, 2014).



Serra (2014) sustenta que as imagens, fotografias, ilustrações e infografias (e também a publicidade) são os elementos absorvidos em primeiro lugar e mais vistos numa página de jornal. Afirma também que a cultura humana é visual – nascemos a saber olhar e só depois com o passar dos anos aprendemos a ler na escola. Detemo-nos mais na infografia, pois é diferenciadora dos outros elementos visuais – contém informação precisa, além de utilizar também texto o que atrai a nossa concentração. Se uma imagem é informativamente correta e visualmente atrativa, pode fazer-nos ler um texto que jamais chamaria a nossa atenção. Jaime Serra é autor daquela que foi considerada a infografia mais influente dos últimos 20 anos “La Ballena Franca” (figura 4), publicada em 1996 e que marcou um paradigma na forma de fazer infografias para a comunicação social (Serra, 2015).

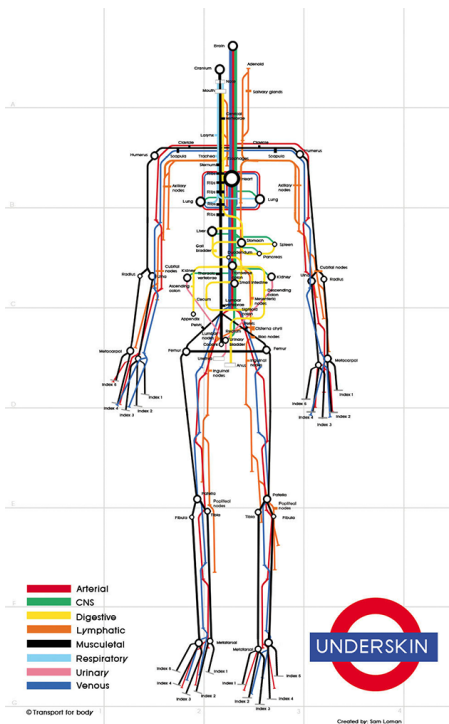
Figura 4 – Infografia “La Ballena Franca”, publicada em 1996, de Jaime Serra (2015).



Outra questão fundamental é a nossa facilidade em reconhecer padrões, o que facilita a compreensão de dados. A capacidade humana de ver rapidamente padrões e tendências é a principal razão pela qual as visualizações de dados são tão poderosas assim como os componentes que fazem parte da infografia (Krum, 2014). Segundo Cairo (2011), nós organizamos dados para que estes formem padrões visuais que podem ser fácil e rapidamente acionados pelo sistema olhó-cérebro do leitor.

Krum (2014) dá enfoque ao “Picture superiority effect”[15], um fenómeno que o autor explica ser o responsável pela nossa capacidade de retenção de memória visual – memorizamos imagens mais facilmente do que palavras, especialmente durante longos períodos de tempo. Uma investigação sobre este fenómeno, demonstra que quando lemos somente texto, estamos aptos a recordar-nos apenas 10% da informação três dias depois; se essa mesma informação for apresentada de forma combinada com uma imagem relevante, estaremos em condições de nos lembrar de 65% da informação três dias depois. Contudo, a imagem tem de ser relevante para o conteúdo; na infografia, os elementos visuais têm de sobressair, tendo de ser única e ter impacto, caso contrário não será memorável para a audiência. Krum destaca a infografia “Underskin” que Sam Loman fez em 2010 (ver figura 5). A infografia mostra oito sistemas diferentes do corpo humano (digestivo, respiratório, arterial, etc.) e dá ênfase aos pontos principais de conexão usando o estilo do mapa de metro de Londres (“underground”). Embora o estilo de representação deste mapa seja muito conhecido, nunca tinha sido aplicado a um tema relacionado com a saúde e o design sobressai em comparação com outras fontes médicas de informação. Para Krum, Loman aplicou um design existente a um conjunto de informação, de forma a criar uma visualização nova e diferente - o resultado é definitivamente único e memorável.

Figura 5 – Infografia realizada em 2010, “Underskin” de Sam Loman.

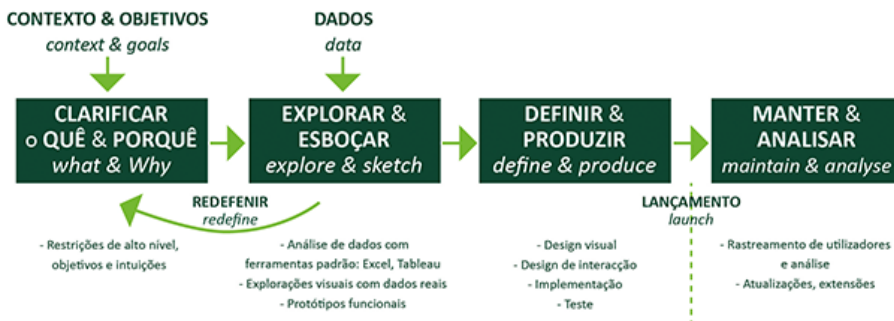


Fonte: <http://coolinfographics.com/blog/2010/3/11/underskin-the-human-subway-map.html/> [Nov. 2017]

3.2. Planear a infografia, um ato de transformação dos dados em conhecimento.

Alberto Cairo (2011) resume as principais etapas em qualquer projeto de infografia: 1) definir o foco e a história; 2) fazer alguma pesquisa preliminar; 3) escolher formas gráficas de acordo com o ponto 1; 4) fazer sketches e storyboards e estruturar a informação; 5) completar a pesquisa e escrever a cópia da informação; 6) criar os gráficos, mapas e diagramas; 7) reunir tudo. Moritz Stefaner, que se define no seu website com a seguinte frase “I live and breathe data visualization” [16], esquematiza o seu processo de trabalho até chegar ao projeto final, como podemos observar na figura 6 (Cairo, 2013).

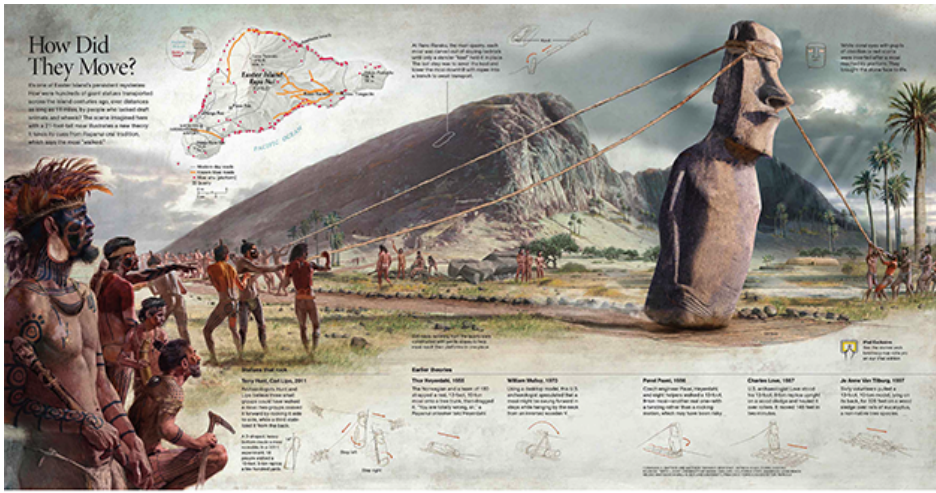
Figura 6 – Esquema adaptado do método de trabalho de Moritz Stefaner (Cairo, 2013).



Um dos métodos utilizados para o presente artigo, foi a leitura de várias entrevistas com profissionais na área. Um aspeto muito referenciado por todos em geral é a importância dos esboços iniciais analógicos para hierarquização da informação numa fase ainda de planificação. John Grimwade [17] (Cairo, 2013) destaca que numa fase mais preliminar o mais importante não é a qualidade artística dos esboços, o que interessa é a estrutura, a organização da história, como criar uma boa sequência de passos e uma boa hierarquia no layout. Os esboços livres e analógicos são também fundamentais pois não comprometem tanto o tempo despendido, o que acaba por dar ao Designer uma maior flexibilidade em termos de soluções, ficando menos preso e comprometido com as ideias iniciais. John Grimwade destaca também a importância dos profissionais se interrogarem qual a utilidade da infografia a realizar, o que ela vai verdadeiramente informar. Esta ideia é partilhada por Moritz Stefaner e Fernando Baptista (Cairo, 2013).

Juan Velasco e Fernando Baptista, respetivamente Diretor de Arte e Designer Senior da Revista National Geographic, referem o nível de precisão e rigor que querem alcançar com as suas infografias e ilustrações, exigindo que a informação nelas contida, seja filtrada várias vezes, verificada em diversas fontes e revista pelo maior número de especialistas possível (Cairo, 2013). Destacam a importância de uma equipa interdisciplinar e de uma investigação rigorosa e Juan Velasco considera mesmo que, as infografias da National Geographic são verdadeiras “Data Visualizations” [18] pois para além de considerar que são o melhor meio para contar uma história, mostram uma enorme quantidade de dados, apenas de forma diferente comparativamente à visualização de dados quantitativos. Considera que as ilustrações da National Geographic não são apenas desenhos bonitos, mas descrições precisas da realidade, com milhares de dados precisos (figura 7). Hannah Fairfield [19] (Cairo, 2013) destaca o cruzamento do Design de Informação com outras áreas de conhecimento e exemplifica esta ideia através da infografia “Short guys can dunk” (exemplo de um cruzamento entre as áreas do Desporto e da Física). Outro aspeto a destacar é a forma sequencial como por vezes a informação é apresentada, ajudando-nos a compreender várias fases de informação ou determinado movimento importante para a informação que está a ser transmitida (figura 8).

Figura 7 – Infografia Ilha da Páscoa, National Geographic, 2012.



Fonte: <http://visualoop.com/blog/84488/portfolio-of-the-week-fernando-batista/> [Nov. 2017]

Figura 8 – Infografia “Short guys can dunk!”; The Washington Post(Cairo, 2013).



Ao realizar uma infografia, o Designer de Informação terá que ter em atenção alguns aspetos tais como, facilitar a atenção, a percepção, o processamento da informação e a memória pois um dos primeiros problemas do Designer de Informação é o de captar a atenção da sua audiência. Então, cabe ao Designer aplicar processos para reter a sua atenção (Fleming and Levie, 1978, 1993) [20] e para esse fim será importante que os materiais de informação facilitem esse propósito. Como Alberto Cairo diz (2013, p. XV): “We understand because we see” [21].

4. Metodologia

A presente investigação é qualitativa e foi apoiada com base na análise documental de várias referências e autores fundamentais na área da infografia, assim como na observação de vários exemplos de infografias [22] tendo em vista os objetivos inicialmente propostos. Nessa análise procurou-se também contemplar entrevistas com base na experiência prática de vários profissionais na área, de forma a conseguir-se apurar de uma forma mais concreta, alguns princípios fundamentais para a prática do Design de Informação. Tendo em conta um dos objetivos principais da investigação – fundamentação teórica na área do Design de Informação tendo em vista um projeto prático – pretendeu-se que este artigo refletisse sobre algumas questões fundamentais que caracterizam a prática da

infografia e a necessidade que temos atualmente de aceder à informação (como leitores) e organizar e filtrar essa mesma informação (como profissionais e comunicadores da informação).

5. Resultados

Atualmente procuramos constantemente por informação pois queremos estar informados para conseguirmos tomar melhores decisões – o Design de informação, assim como os resultados da sua prática (infografias ou visualização de dados) revelam-se fundamentais para organizar, selecionar e apresentar essa informação, para que esta seja apresentada de forma mais simples, compreensível e acessível, sem perder o seu conteúdo e significado originais. O ato de informar, é de uma grande importância cultural e deve estar cada vez mais assente no Design – o Design de Informação ajuda-nos a construir a nossa visão do mundo, atribuindo significado à informação.

Outro aspecto fundamental e que justifica a área do Design de Informação como responsável pelo tratamento e apresentação da informação é o facto de termos uma maior capacidade de memorizar e reter a nossa atenção em informação que é predominantemente visual. O Designer de Informação apresenta-se como um “transformador” ao dar significado a dados em bruto, dando-lhes organização e consequentemente valor informativo, contribuindo para uma maior memorização e consequentemente conhecimento a um público mais generalizado. Muitas vezes, os Designers de informação servem também de intermediários entre profissionais de diversas áreas e as suas audiências.

O Designer de informação tem a comunicação de informação como tarefa principal e isto implica a responsabilidade para que o conteúdo seja ao mesmo tempo preciso e imparcial na sua apresentação; deve ser muito rigoroso na procura e apresentação da informação, procurando selecionar e filtrar os dados em bruto, para apresentá-los de uma forma visualmente atrativa, hierarquizando e criando vários níveis de informação para um determinado público. Deve também praticar procedimentos metodológicos que contribuam para uma comunicação clara e fidedigna da informação e estar inserido muitas vezes, em equipas interdisciplinares que permitam um maior controle e validação da informação apresentada.

Através da reflexão apresentada, constata-se que, pelas características intrínsecas aos princípios da prática do Design de Informação e tendo em vista um projeto prático na área do Património, onde se pretende a apresentação e disseminação de uma informação rigorosa e muitas vezes complexa, para um público que cada vez é mais exigente e anseia por informação, a interação entre estas duas áreas revela-se muito pertinente. Através dos exemplos recolhidos e compilados num website (ver nota 22), sendo uma grande parte representativos de informação visual para o Património Natural e Cultural, podemos afirmar com convicção que, algumas infografias são exemplos de verdadeiros repositórios de dados, de grande valor informativo e artístico, com descrições muito precisas da realidade, apresentadas de uma forma muito clara e estruturada, atraindo-nos pela sua beleza e fazendo-nos querer saber mais sobre a informação apresentada. É importante também referir que, muitas informações não seriam possíveis de ser apresentadas, sem ser de forma visual e “infográfica” e que essa forma de apresentação, resulta de um processo de interpretação e descodificação por parte do Designer de Informação, que deve ter sempre como premissa, não tirar valor informativo à mensagem, mas sim, torná-la clara e acessível à sua audiência.

6. Conclusões

Os resultados obtidos procuraram justificar e afirmar a importância do Design de Informação e estabelecer algumas diretrizes para a realização de infografias para um futuro projeto prático na área. Procurou-se reforçar a sua relevância, pois considera-se que, apesar de haver muitos projetos e exemplos de aplicabilidade, continuam a existir vários casos, em diversos setores, em que a informação ainda se encontra muito desorganizada e inacessível ao público. Pretende-se no futuro, pôr em prática algumas das diretrizes aqui fundamentadas e criar uma interação entre o Design de Informação e a área do Património Natural e Cultural, contribuindo para a fundamentação de que a informação visual poderá ser uma poderosa ferramenta na preservação, comunicação e apresentação da informação que se encontra associada aos sítios patrimoniais.

Notas

[1] Tradução livre de “El diseño es una de las características básicas de lo humano y un determinante esencial de la calidad de vida. Afecta a todas las personas, en todos los detalles de lo que hacemos cada día. Por ello, es muy importante”.

[2] Cit. por WEELDEN, W. - Ser redactor- A cultura da informação, pp. 26-27.

[3] Cit. Por Krum, R. - Cool Infographics: Effective Communication with Data Visualization and Design, pp. 10.

[4] Tradução livre: “Assim como o corpo sobrevive ingerindo entropia negativa, então a mente sobrevive ingerindo informações. Num sentido muito geral, todos os organismos superiores são “informavores”.

[5] Cit. Por Krum, R. – cit. 3, pp.9.

[6] Tradução livre: “Agora somos todos “informavores”, caçando e consumindo dados como os nossos ancestrais, que procuravam mamutes lanudos e larvas”.

[7] Cit por Santos, C. (2010). “O Design de Comunicação na área do Turismo Cultural. A importância da infografia em suportes comunicacionais de divulgação e informação, aplicados a percursos temáticos na cidade de Almada”.

[8] Tradução livre de “As imagens fornecem uma visão diferente das coisas e motivam o utilizador”.

[9] Cit. por PETERSSON, Rune - It Depends: ID – Principles and Guidelines.

[10] Cit. por Idx (information design exchange) - Information Design: Core Competencies What information designers know and can do.

[11] Cit. por CAIRO, Alberto - Infografía 2.0, p. 27.

[12] ISOTYPE (International System of Typographical Picture Education) – Sistema internacional de Educação Tipográfica Pictórica, fundado em 1936. Segundo Wildbur e Burke (1998), Otto Neurath e a sua equipa criaram um sistema de pictogramas projetados para comunicar informação de forma simples, valorizando a linguagem não-verbal. Foram criados cerca de 2000 símbolos e uma gramática visual que permitiu transmitir informação de uma forma facilmente compreensível. Contribuiu assim, para uma sociedade onde todos partilham uma cultura comum, pois pode ser compreendido por todos independentemente da sua linguagem ou cultura.

[13] Cit. Por Krum, R. – cit. 3, pp.14.

- [14] Tradução livre: “A visão é, de longe, o nosso sentido mais dominante, ocupando metade dos recursos do nosso cérebro”.
- [15] Tradução Livre: “Efeito de superioridade da imagem”.
- [16] Tradução Livre: “Vivo e respiro visualização de dados”. Informação disponível em Truth & Beauty - Data visualization by Moritz Stefaner, em WWW: <URL: <http://truth-and-beauty.net/>> [Nov. 2017].
- [17] John Grimwade é Diretor Gráfico da revista Condé Nast Traveler, Nova Iorque. John Grimwade Information Graphics: disponível em WWW: <URL: <http://www.johngrimwade.com/>> [Nov. 2017].
- [18] Tradução livre: “Visualizações de dados”.
- [19] Editora gráfica Senior no The New York Times.
- [20] Cit. por PETERSSON, Rune - It Depends: ID – Principles and Guidelines, p.80.
- [21] Tradução livre: “Nós entendemos porque vemos”.
- [22] Pesquisa visual compilada no website disponível em: <http://crispire1.wixsite.com/info-archives>>. [Nov. 2017].

Acknowledgments

This paper was presented at 6th EIMAD – Meeting of Research in Music, Art and Design, and published exclusively at Convergences.

Referências Bibliográficas

- Bonsiepe, G. (1999). Interface - An Approach to Design. (pp. 26-36). Holanda: Jan Van Eyck Akademie.
- Bruinsma, M. (2005). Os designers são catalisadores culturais. Catalysts!, 8-18.
- Cairo, A. (2008). Infografia 2.0. (pp. 15-33). Madrid: Alamut.
- Cairo, A. (2011). El Arte Funcional. Acedido em Novembro, 2017, em <http://pt.scribd.com/doc/67309505/El-Arte-Funcional-Alberto-Cairo-2011>>.
- Cairo, A. (2013). The Funcional Art – an introduction to information graphics and visualization. San Francisco: New Riders – Voices that Matter.
- Costa, J. (2011). Design para os olhos – Marca, Cor, Identidade, Sinalética. Lisboa: Dinalivro.
- Heskett, J. (2002). El diseño en la vida cotidiana. Barcelona: Gustavo Gili.
- IDX (2007). Information Design: Core Competencies - What information designers know and can do. Viena: International Institute for Information Design. Acedido em Setembro, 2017, em <http://www.iiid.net/PublicLibrary/idX-Core-Competencies-What-information-designers-know-and-can-do.pdf>>.
- Krum, R. (2014). Cool Infographics: Effective Communication with Data Visualization and Design. Indianapolis: John Wiley & Sons, inc.
- Mijksenaar, P. (1997). Visual Function: an introduction to information design. Nova Iorque: Princeton Architectural Press.
- Módoło, C. M., Junior, A. G. (2007). Estudo quantitativo dos infográficos publicados na revista Superinteressante nos anos de 1987 a 2005. In Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Santos, Brasil. Acedido em Setembro, 2017, em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1102-2.pdf>>.
- Pettersson, R. (2007). It Depends: ID – Principles and Guidelines. (2ª ed.). Austria: International Institute for Information Design (IIID). Acedido em Setembro, 2017, em <http://www.iiid.net/PublicLibrary/Pettersson-Rune-ID-It-Depends.pdf>>.
- Santos, C. (2010). “O Design de Comunicação na área do Turismo Cultural. A importância da infografia em suportes comunicacionais de divulgação e informação, aplicados a percursos temáticos na cidade de Almada”. Dissertação de Mestrado, Faculdade de Arquitetura - Universidade Técnica de Lisboa, Portugal.
- Schuller, G. (2007). Information Design = Complexity + Interdisciplinarity + Experiment. Clear- ALGA Journal of Information design. Acedido em Setembro 2017, em <http://www.aiga.org/content.cfm/complexity-plus-interdisciplinarity-plus-experiment>>.
- Serra, J. (2014, Março 2). Seguindo los ojos. La Vanguardia, 38.
- Serra, J. (2015, Setembro 20). La Infografía reinventada. La Vanguardia, 2-3.
- Sless, D. (1992). What is information Design. In Proceedings of the Designing information for people symposium, (pp. 1-16). Acedido em Novembro, 2017, em https://www.academia.edu/449792/What_is_Information_Design>.
- Tufte, E. R. (1990). Envisioning Information. Cheshire, Connecticut: Graphics Press.
- Weelden, W. (2005). Ser redactor - A cultura da informação. Catalysts!, 8-18.
- Wildbur, P., Burke, M. (1998). Information Graphics – Innovative solutions in Contemporary Design. Londres: Thames and Hudson.

Reference According to APA Style, 5th edition:

Santos, C. Neto, M. Neves, M. ; (2018) A influência da imagem informativa e do Design de Informação: o Designer como catalisador da informação. Convergências - Revista de Investigação e Ensino das Artes, VOL XI (22) Retrieved from journal URL: <http://convergencias.ipcb.pt>