

## Design da Informação e Sociedade: levantamento do estado da arte do CIDI

*Information Design and Society: a survey of CIDI's state of the art*

Farias, Bruno; Doutor; Universidade Federal do Maranhão

bruno.serviliano@ufma.br

O presente estudo apresenta a terceira etapa da pesquisa “Estado da arte do Design da Informação no Brasil”, analisando o eixo temático Sociedade. Para tal foram analisados 64 artigos dos anais de 2015, 2017 e 2019 do Congresso Internacional do Design da Informação. Para tal, foi adotado o método análise de conteúdo que tabula dados textuais. Neste sentido, foram identificados os termos mais frequentes e seus conceitos. Ao final, foi elaborada uma síntese semântica do eixo onde foi possível perceber que o Design da Informação é um interlocutor social por ter objetivos coletivos e por dar formas aos objetos e às interações, explorando elementos culturais como identidades e memórias. Além disso, o Design da Informação é complexo por explorar dimensões práticas, econômicas, sociais, identitárias e interativas.

**Palavras-chave:** Design da Informação; Sociedade; Análise de conteúdo.

*The present study presents the third stage of the research “State of the art of Information Design in Brazil”, analyzing the thematic axis Society. To this end, 64 articles from 2015, 2017 and 2019 proceedings of the International Congress of Information Design were analyzed. To this end, the content analysis method was adopted, which tabulates textual data. In this sense, the most frequent terms and their concepts were identified. In the end, a semantic synthesis of the axis was elaborated, where it was possible to perceive that Information Design is a social interlocutor for having collective goals and for giving shapes to objects and interactions, exploring cultural elements such as identities and memories. In addition, Information Design is complex because it explores practical, economic, social, identity, and interactive dimensions.*

**Keywords:** Information Design; Society; Content analysis.

## 1. Introdução

O presente estudo é a terceira fase do projeto de pesquisa “Estado da arte do Design da Informação no Brasil”. A primeira fase teve como foco o eixo temático Comunicação, a segunda, Tecnologia. A presente fase terá como foco o eixo temático Sociedade. Antes da coleta de dados, foi discutido os fundamentos e características do conceito de Sociedade.

Faria e Pericão (2008) definem “sociedade” como “qualquer entidade constituída por um grupo de pessoas que, em provimento do mesmo, se obrigam a conjugar esforços ou recursos para atingir um determinado objetivo comum, seja cultural, comercial ou recreativo”.

Strathern (2014) comenta que o conceito de “sociedade” é uma ideia abstrata que traz consigo um conjunto específico de consequências para nossa maneira de dar forma aos objetos e às pessoas. Por isso, suas posições teóricas devem ser entendidas em um contexto cultural. Ela afirma que tal abstração ganha forma concreta através de interações entre indivíduos. A autora cita ainda que uma das formas de entendimento do conceito de “sociedade” é considerá-la como um indivíduo, uma entidade dotada de uma identidade interior e anterior, se concretizando através de uma manifestação individual. Pode-se também, ainda segundo a autora, ser considerada uma personificação de uma população, um conjunto de pessoas com conexões tipológicas. Nestes dois conceitos, a “sociedade” seria a soma das interações individuais que regula a conduta dos indivíduos. Haveria outro conceito, comenta Strathern (2014), que definiria a “sociedade” como um objeto das representações das pessoas, através de atividades simbólicas, facilitando uma base de compreensão mútua.

Luhmann (2016) comprehende a “sociedade” como um sistema de interações entre os indivíduos. Ele afirma que qualquer tipo de sistema de interações pressupõe uma sociedade. Contudo, afirma o autor, a sociedade não é um ambiente, mas formas de comunicação. Luhmann (2016) ainda decompõe tal conceito em outros dois: sociedades simples, constituídas de relações entre duas pessoas, patrão/empregado, marido/esposa, e sociedades complexas, constituídas de várias sociedades simples, como relações trabalhistas, relações matrimoniais. As sociedades complexas tendem a ser mais estáveis e duradouras do que as simples por possuírem estruturas e componentes além dos indivíduos, tais como as leis e a cultura. Esses componentes e estruturas tendem a se conservar ao longo do tempo. O autor afirma ainda que o sistema de interações que define a convivência entre as pessoas tem limites autoimpostos pela própria sociedade ou impostas por questões naturais/materiais.

Aproximando este conceito ao Design temos Rafael Cardoso (2016) que comenta a relação com a indústria em meados do século XVIII na Europa e EUA. O novo sistema produtivo conjugou esforços para um novo ordenamento social através do aumento do consumo, a transformação e consolidação de vários sistemas, como de transporte, de distribuição, financeiro e de comunicação. As atividades projetuais, ainda segundo o autor, se conectaram com debates políticos, econômicos e sociais. O design, nesta perspectiva, assumiu a responsabilidade de reconfigurar o mundo, com conforto e bem-estar. Este momento histórico foi marcado por símbolos do consumo, com o aumento do poder aquisitivo, a difusão de bens de consumo e a democratização do lazer (LIPOVETSKY; SERROY, 2015).

A partir da década de 60 do século XX, afirma Cardoso (2016), novas estruturas sociais emergiram e novos esforços foram necessários como o aumento do processamento e da velocidade de divulgação de informações que permitiram a conexão de vários sistemas em uma rede de comunicação mundial. Nas décadas de 70 e 80, com o rápido esgotamento da matéria-prima, crescimento continuado da população e a degradação do meio ambiente, Papanek defendeu uma agenda social do design. Nas últimas décadas do século XX, Bonsiepe defendeu o pensamento humanista projetual como exercício de alteridade sobre as necessidades de

grupos sociais distintos em propostas emancipatórias, investigando o comportamento, o desejo e necessidade do usuário (BRAGA, 2011; NEVES, 2011; BÜRDECK, 2006).

Nesse segundo momento do Design explorou-se a dimensão simbólica, não apenas a estética, com o enfoque menos tecnicista e mais antropocêntrico, menos materialista e mais na experiência e nas emoções, afirmam Lipovetsky e Serroy (2015). Em respostas as novas propostas de pensar e viver coletivamente, os pensadores do Design expandiram seu discurso técnico-estético de produção em massa e começaram a participar de debates globais sobre temas ecológicos, culturais e políticos. Desse modo, surge o Design Social contrapondo (ou expandindo) o conceito funcionalista, valorizando a sustentabilidade e a Qualidade de Vida, com produtos economicamente viáveis, ecologicamente corretos e socialmente equitativos (L'AMOUR et al., 2017). Lima e Martins (2011) afirmam que o Design Social é uma abordagem projetual que implica em métodos participantes com motivações sociais, promovendo a sustentabilidade. Curtis (2011) comenta que a dimensão social do Design advém da relação entre arte e ciência, satisfazendo os desejos humanos. Por fim, ela conclui que o Design é uma atividade que se articula tanto nos meios tecnológicos quanto no contexto social, intermediando valores tangíveis e intangíveis com aspirações coletivas.

As novas formas de pensar e projetar, comenta Farias (2019), tiveram como princípios norteadores os fatores sociais, com a valorização da diversidade humana, uma linguagem inclusiva, a valorização da autonomia e a redução dos impactos ambientais. O pensamento humanista permitiu o foco no antropocentrismo, valorização da cultura imaterial e seus elementos identitários, com ênfase na adequação da forma e na discussão sobre o sujeito. Assim, o método participativo foi prestigiado, permitindo manifestações individuais, mas com conexões sociais, com compreensões mútuas. A tecnologia permitiu a produção flexível-customizada, com uma economia sustentável e o desenvolvimento da produção em ciclos de vida, atendendo demandas diferenciadas (FARIAS, 2019).

Como integrante da sociedade, o Design soma esforços de acordo com o contexto em que está inserido, perpetuando relações ou propondo novas formas de interações simbólicas e materiais. O principal esforço das sociedades contemporâneas é a comunicação. A propagação da informação conecta pessoas, divulga valores, estabelece relações comerciais e permite representações culturais. Neste sentido, o presente estudo visa conhecer as práticas e conceitos do Design da Informação levantando o estado da arte do CIDI dos anos de 2015, 2017 e 2019. A finalidade é compreender quais são os principais temas, suas definições e como o Design da Informação se envolve neste eixo temático.

## 2. Método

Para cumprir o objetivo foi empregado o método de análise de conteúdo. Tal método analisa dados qualitativos com técnicas hermenêuticas de investigação de modo a sistematizar os conceitos investigados.

Bardin (2021) comenta que os critérios para análise de tal método são: a homogeneidade e a exclusividade dos dados. Os dados devem ser homogêneos, ou seja, com mesma língua, tema, contexto, época, público etc., quanto mais similar melhor. Além disso, é necessário que os dados tenham classificações específicas, ou seja, um dado não pode participar de mais de uma categoria de análise. Tais critérios viabilizam a descrição e a análise dos conceitos observados.

Bardin (2021) também afirma que a categorização ou a definição das unidades de codificação (ou variáveis de análises, ou unidades linguísticas), são os elementos de significação que auxiliam na dedução dos dados e na determinação das condições de interpretação do conteúdo. Para estabelecer tais unidades é necessário conhecer as convenções do contexto da análise e

compará-las em técnicas de tabulação.

Os métodos de tabulação de dados podem ser: 1. Quantitativo, quando se analisa a frequência (f) das unidades de codificação; 2. Qualitativo, quando se analisa a presença ou ausência das unidades de codificação e suas correlações. Dessa forma, as etapas do método, de acordo com Bardin (2021), são:

1. Pré-análise: selecionar e organizar o corpus textual e definir os marcadores. O corpus é o conjunto de documentos que representa o universo da análise. É importante que tal representação tenha uma significativa amostra.
2. Análise: decodificação das unidades semânticas, bem como sua descrição (contagem) e classificação.
3. Inferência: validar as interpretações, seja de forma descriptiva-quantitativa ou estrutural-temática.

O resultado deste processo é a elaboração de uma estrutura transversal sintática, mapa mental, onde são reconstruídos o eixo temático e seus marcadores (representantes das unidades de codificação) que evidenciam os termos mais significativos organizados em grupos (classes). Dependendo da quantidade dos dados, pode-se empregar softwares de análises.

O IRAMUTEQ 0.7 é um desses softwares que fazem análises estatísticas sobre corpus textuais. O programa reformata o texto, produz fragmentos textuais (F.T.) e os compara, identificando a frequência dos termos, o vocabulário com base em suas raízes etimológicas (CAMARGO e JUSTO, 2013). A partir disto, é possível descrever e comparar produções diferentes em função de variáveis específicas. O software permite tabular os dados nas seguintes formas (CAMARGO e JUSTO, 2013; SOUZA et al., 2018):

- Nuvem de palavras: com a análise da frequência é possível verificar as palavras mais citadas;
- Especificidade: associa diretamente os termos dos F.T. com variáveis descritivas dos seus produtores e analisa a produção textual em função de categorias escolhidas pelo pesquisador;
- Similitude: possibilita identificar as concorrências e as conexões entre as palavras, auxiliando na identificação da estrutura de representação;
- Classificação Hierárquica Descendente (CHD): classifica os F.T. em função dos seus respectivos vocabulários, visando dividi-los em classes. As classes são formadas segundo a relação dos vários corpus textuais processados com palavras homogêneas, como termos técnicos, conceitos, autores e métodos. A partir da análise contextual dos grupos formados, é possível classificá-los de acordo com uma compreensão teórica e aprofundar o entendimento.

A presente pesquisa foi modelada como apresenta o quadro 1 a seguir:

Quadro 1 – Desenho da pesquisa

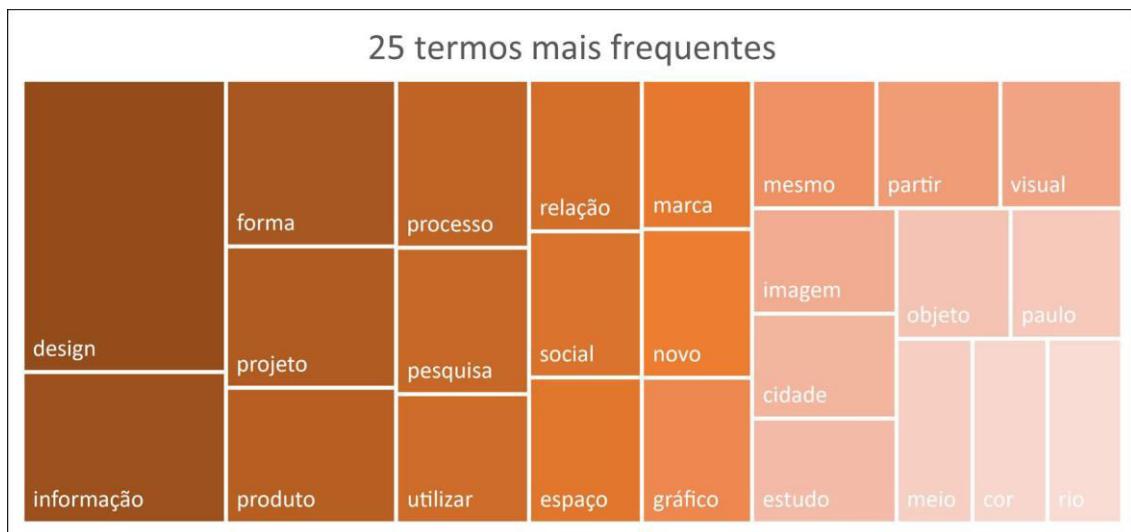
Etapas	Ações	Detalhes
<b>1. Pré-análise</b>	Seleção e organização dos dados textuais	Artigos do CIDI no eixo temático da Sociedade: <ul style="list-style-type: none"> <li>• 2015 – 8 artigos</li> <li>• 2017 – 25 artigos</li> <li>• 2019 – 31 artigos</li> </ul>
<b>2. Análise</b>	Definição dos marcadores – pela frequência e significação	Técnicas empregadas: Nuvem de palavras, Especialidades e Similitudes
<b>3. Inferência</b>	Interpretação – validação por uma estrutural espacial-semântica	Técnica: Classificação Descendente (CHD) Hierárquica

Fonte: Do autor

### 3. Análise dos dados

Foram 64 artigos analisados, com os fragmentos textuais agrupados em médias de 60 palavras, totalizando 4630 fragmentos textuais. Os principais termos foram apresentados na Figura 1. A título de comparação, na análise do eixo temático Comunicação foram analisados 96 e na análise do eixo temático Tecnologia foram 99 artigos, indicando que o presente eixo não é um dos principais considerando o volume de produção.

Figura 1 – Termos mais frequentes



Fonte: Do autor

“Design da Informação” foi o principal termo citado, o que seria natural visto que os corpus textuais é do CIDI. Vários termos fazem parte do campo semântico das atividades projetuais, como “produto”, “projeto”, “processo”, “pesquisa”. Outros termos podem ser compreendidos como campo semântico das relações sociais como “social”, “marca”, “imagem”, “cidade” etc. Para qualificar tais dados, foram organizados os termos mais frequentes, por ano, observados no quadro 2.

Quadro 2 – Termos mais frequentes por ano

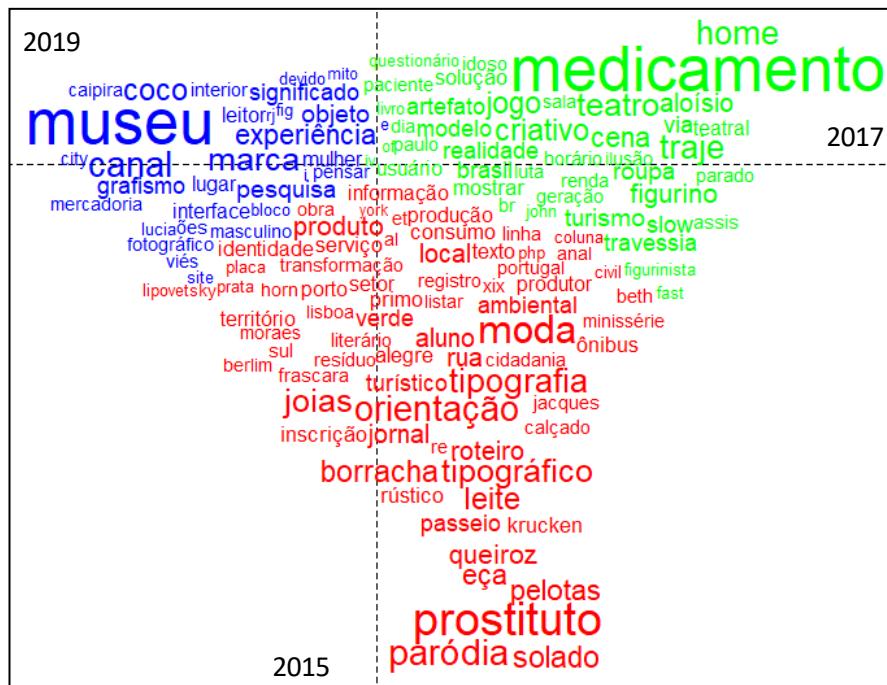
2015 (%)	2017 (%)	2019 (%)
Design	185 (15)	Design
Informação	124 (10)	Informação
Produto	119 (9,6)	Forma
Projeto	101 (8,2)	Projeto
Moda	71 (5,7)	Utilizar
Pesquisa	67 (5,4)	Processo

Fonte: Do autor

Comparando com os outros dois eixos já analisados, tanto no eixo Comunicação quanto no eixo Tecnologia, os principais termos empregados foram “Design” e “Informação”. Completando os termos mais frequentes na Comunicação foram “forma”, “visual” e “gráfico”, e na Tecnologia foram “interface”, “interação” e “sistema”. Tais diferenças já evidenciam como são trabalhados o Design da Informação na comunicação (visualmente) e na tecnologia (pela mediação).

Contudo, não fica claro pelos temos mais frequentes como o Design da Informação é percebido no eixo sociedade. Além disso, as diferenças entre os anos não são significativas, o termo “design da informação” teve destaque nos três anos e termos projetuais também foram significativos. Para evidenciar as diferenças foi elaborado, com auxílio do IRAMUTEQ, uma nuvem de palavras, Figura 2, com termos mais significativos organizados por ano. Para tal, o software empregou o  $\chi^2$  (qui-quadrado) dos termos. Tal conceito serve para avaliar a distribuição dos termos nos anos, quanto mais concentrado em um ano mais significativo será.

Figura 2 – Nuvem de palavras organizadas por ano



Fonte: Do autor

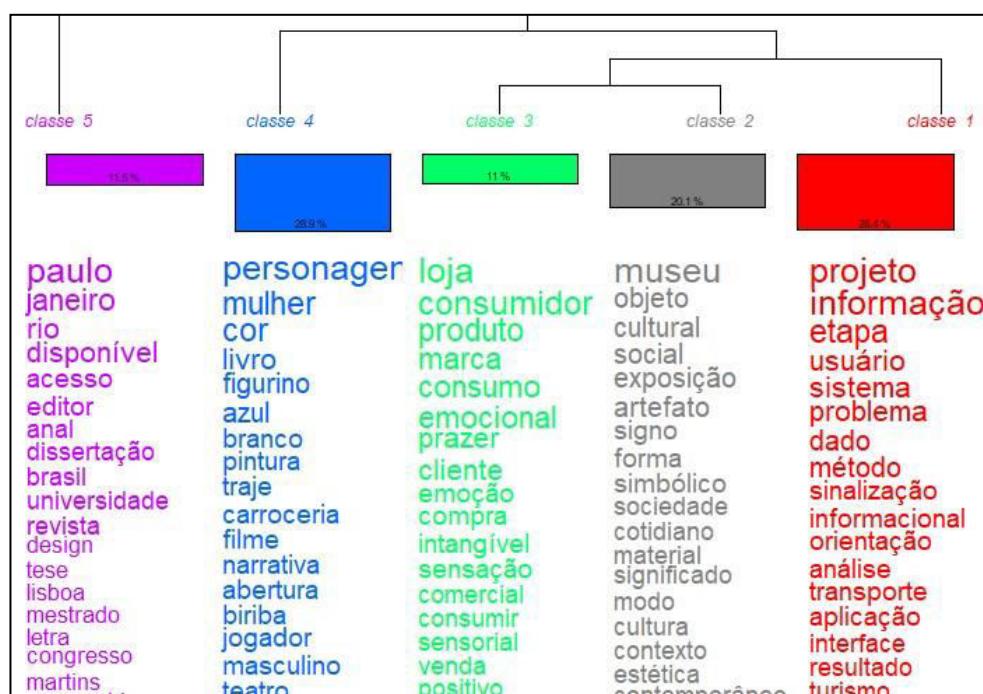
Quanto menor e mais ao centro estiverem as palavras, mais distribuídas entre os anos o termo está. Quanto maior e mais afastada do centro estiver a palavra mais significativa ela é em relação ao ano específico. Os termos mais ao centro foram: "usuário", "informação", "pensar", "mulher", "pesquisa", "experiência", "produção", "realidade". Os termos mais significativos por ano foram:

- 2015: "prostituição", "moda", "tipografia", "roteiro", "joias".
- 2017: "medicamento", "teatro", "jogo", "criativo", "trajes".
- 2019: "museu", "canal", "marca", "experiência".

A cauda dos termos de 2015 é mais longa, indicando que ela tem um grupo de conceitos mais distintos dos demais anos. Percebe-se também que questões sociais estiveram presentes nos anos, como saúde (medicamentos), vulnerabilidade (prostituição) e cultura (teatro e museu). Além disso, questões gráficas também foram significativas (marca, moda e tipografia). Pode-se inferir, em uma primeira análise, que os elementos gráficos foram aplicados nas questões sociais e que tal eixo se preocupa com a realidade, com a experiência do usuário e que tem um pensamento mais crítico com relação a alguns temas.

Em seguida, foi empregada a técnica de análise Classificação Hierárquica Descendente com a finalidade de organizar tais termos em classes. O IRAMUTEQ realizou a análise e definiu cinco classes, Figura 3, foram elas:

Figura 3 – Definição das classes de análises



Fonte: Do autor

O software organiza as classes em grupos ramificados de acordo com afinidades semânticas. A classe 5, com 11,5% dos termos analisados, foi a classe mais externa e fez referências aos elementos bibliográficos, como a cidade da publicação, onde está disponível, quando foi acessado etc. Tal classe será desconsiderada por ser um elemento obrigatório das publicações e por não aprofundar a análise do eixo temático. Então, o desafio seria entender as demais classes.

A classe 4, com quase 27% dos termos, apresenta uma ramificação mais distinta das classes 1, 2 e 3, com os fragmentos textuais que discutem as representações sociais. A classe 2 e 3 tem uma afinidade maior compartilhando a discussão sobre a sociedade e o Design da Informação. E a classe 1, com quase 26% dos termos analisados, tem uma ramificação próxima das classes 2 e 3 por reunir os termos dos fragmentos textuais que discutem os métodos e etapas do Design da Informação. A seguir a discussão das classes.

### 3.1 Classe 1 – Design da Informação

A classe 1 foi a classe que se relacionou com os processos de Design. Como termos mais significativos teve-se “Projeto”, “Etapa”, “Pesquisa”, “Usuário”, “Experiência”. Os termos mais significativos foram o que apresentaram maior  $\chi^2$ , como já comentado. Para reforçar tal análise, foram selecionadas as palavras-chave mais significativas, apresentadas na Figura 4.

Figura 4 – Palavras-chave mais significativas da classe 1



Fonte: Do autor

Com a análise de Especificidade foi possível perceber o principal conceito da Classe 1: “Projeto”, empregado como um conjunto de etapas e procedimentos sistematizados para resolver um problema ou desenvolver um artefato. Os principais objetivos foram desenvolver produtos, identidades e serviços coesos e consistentes, refletindo sobre as formas de contato com o usuário (visuais e interativas) e sobre o uso dos códigos culturais (linguagem e estética). Métodos colaborativos e “gamificados”, temáticas sociais, ambientais e abordagens centradas nos usuários foram recorrentes no corpus estudado, bem como projetos de identidade visuais, editoriais, de sinalização e orientação, de moda e em artefatos digitais. De maneira geral, os projetos, neste eixo temático, tinham uma abordagem humanista, de modo a desenvolver projetos “com” e “para” os sujeitos da comunidade e assim criar uma sociedade mais igualitária e representativa.

Relacionado ainda na Classe 1 o termo “Informação”. Teve-se a percepção que ela permeia toda a esfera da vida humana, em diferentes formatos e suportes, desde linhas de ônibus com a finalidade de mobilidade urbana, em materiais impressos da saúde para divulgação, até em jogos digitais para entreter. Tal conceito foi empregado como objeto de estudo visando organizar, apresentar e transformar dados, facilitando a aquisição da informação, a fim de gerar sentido e valor. Assim, o sucesso para transportar, instruir ou entreter, foi condicionado pela capacidade do usuário em perceber a informação eficientemente e claramente. Neste sentido, o Design da Informação pode ser definido como o planejamento e elaboração do conteúdo da

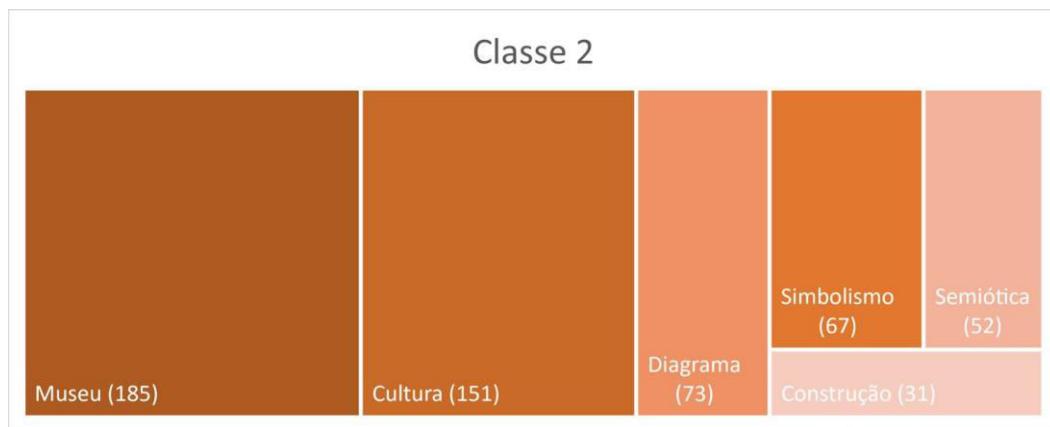
mensagem e dos seus ambientes em que são apresentados. Em alguns casos se cobra uma extração desse escopo com uma postura mais social e política, de acesso mais democrático na divulgação, mais inclusivo nas modalidades linguísticas, mais diversificado nas suas representações e mais colaborativo nos processos de projetação.

Termos como “Usuário” e “Sistema” também foram significativos. O primeiro foi empregado para se referir a quem adquire a informação. A finalidade em estudar os usuários foi desenvolver interfaces simples, intuitivas e confortáveis, fornecendo a possibilidade de escolhas e formas de usos. O “Sistema” teve correlação com especificações, recomendações, procedimentos e previsões de usos em identidades visuais, sinalização/orientações de ambientes digitais e urbanos. O intuito foi otimizar os processos, organizar as informações e validar os componentes que compõem o sistema.

### **3.2 Classe 2 – Sociedade**

A classe 2 foi a classe que definiu o eixo temático Sociedade, com termos como “Cultura”, “Social”, “Simbolismo”, entre outros. As palavras-chave mais significativas reforçam tal percepção, apresentadas na Figura 5.

Figura 5 – Palavras-chave mais significativas da classe 2



Fonte: Do autor

Com a análise de Especificidade foi possível compreender que o conceito de sociedade foi empregado como um conjunto de características próprias, culturais e materiais, que distinguem um grupo social. Os elementos culturais envolveram questões de bem-estar, lutas democráticas, valores e a construção de códigos coletivos, além de questões ambientais, artesanais e vernaculares. Os suportes materiais exerceram a função de divulgar, resgatar, conservar, estimular e transformar o imaginário social e seus símbolos, através do agenciamento físico, de diálogos (inter)culturais, de experiências individuais e colaborativas e das interações sociais em dinâmicas territoriais e identitárias mais igualitárias.

A cultura foi definida tanto como símbolo material e imaterial como também o próprio modo de vida manifestado e sistematizado pelos interlocutores sociais. O Designer para empregá-la necessita de sensibilidade linguística para favorecer a compreensão dos valores sociais. Diferenças e diversidades culturais foram temas recorrentes, principalmente em processos colaborativos. A dimensão ambiental foi percebida como fornecedora de identidades naturais, moldando a experiência do fazer, valorizando o patrimônio local. A dimensão histórica também foi percebida como fornecedora de signos, de produtos e de modo de fazer, com formas específicas de transmissão do conhecimento. O Design no contexto vernacular e artesanal assumiu a função de

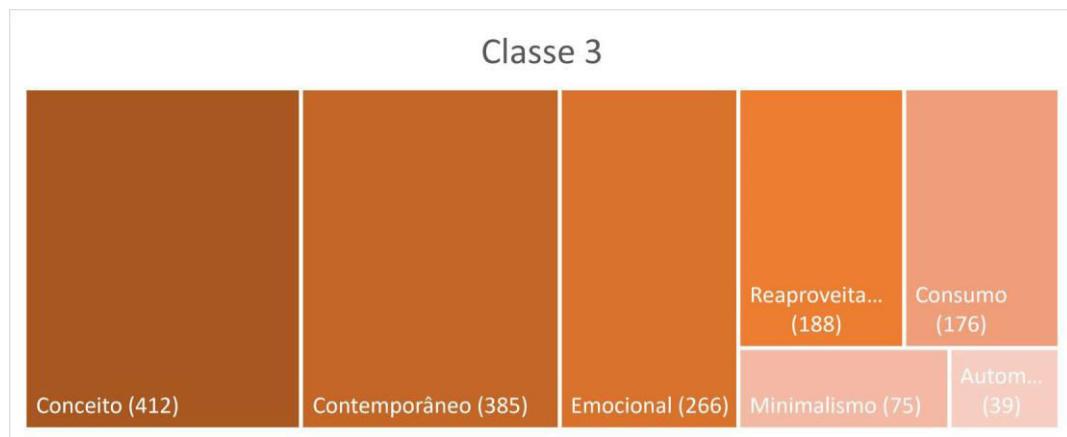
gestão de projetos, com uma consciência crítica do imaginário simbólico local.

Os símbolos foram conceituados como códigos culturais familiares para os integrantes da sociedade que se materializam e definem o território imaterial, como também as relações e as estruturas sociais. Eles transmitem parte da história da comunidade, desde grupos tradicionais até consumidores de grandes marcas, e consegue gerar a sensação de pertencimento e reconhecimento aos seus integrantes.

### 3.3 Classe 3 – Elementos sociais do design da informação

A classe 3 foi a classe que definiu como o Design pode explorar tal eixo, com termos como “Consumo” / “Consumidor”, “Produto”, “Marca”, “Contemporâneo”, “Emocional”, “Reaproveitamento”, etc., que também coadunaram com as palavras-chave mais significativas apresentadas na Figura 6.

Figura 6 – Palavras-chave mais significativas da classe 3



Fonte: Do autor

Com a análise de Especificidade foi possível perceber que o consumo foi mencionado como aquisição de produtos/marcas por símbolos culturais atribuídos e transferidos pelas estratégias comunicacionais. Ele tem potencial de mudar a atitude de pessoas e de definir a forma de percepção do mundo. O design desempenhou papel essencial na criação de produtos e identidades de marcas, criando/utilizando códigos culturais reconhecíveis e provocando sensações, emoções e prazeres fisiológicos e psicológicos em consumidores. Muitas publicações criticaram o atual modelo de aquisição de produtos, defendendo um consumo mais consciente, mais racional, mais “slow”, mais ético e responsável, com reaproveitamento de materiais, considerando a sustentabilidade ambiental, com ciclos de vida de produtos mais longos, trocando a quantidade pela qualidade.

O produto foi descrito como um artefato produzido pela sociedade e seus indivíduos para ser comprado, consumido e utilizado. Os designers planejaram, criaram e desenvolveram produtos, tanto no foco do usuário final como também nos processos, nos materiais e nas comunidades produtivas. Tal conceito é complexo por discutir questões estéticas, práticas e culturais, além de possuir diversos focos. O foco na experiência permitiu ao produto várias formas de contato com o consumidor/usuário. A experiência racional se deu pelos processos comerciais, emocionais, pela diversão e memória. O foco na sustentabilidade apresentou uma alternativa para comunidade produtiva, conciliando demandas locais e globais, apelando para um consumo mais consciente, formas alternativas de produção e denunciando a origem do artefato. O foco no *branding* enfatizou a transmissão de valores perceptivos e psicológicos a

fim de encantar e influenciar na subjetividade e na decisão de compra, bem como criou elementos distintivos, do contrário, os produtos seriam percebidos como *commodities*.

A marca foi definida como um conjunto de símbolos gráficos que reforça o reconhecimento e diferenciação em sistemas de identidade visuais. Ela deve transmitir valores a fim de construir vínculos sólidos para serem de fácil lembrança e reconhecimento, evocando associações positivas. Por isso, várias publicações afirmaram que as questões da experiência e do sensorial na contemporaneidade superaram as questões estéticas e comerciais nas relações de consumo. O design, neste sentido, tem o objetivo de criar marcas consistentes a partir de espaços sensoriais, incorporando elementos do universo da experiência, com a finalidade de promover imersões e interações nas interfaces de contato entre público e marca.

A emoção foi mencionada com o poder de criar vínculos entre sujeito e objeto. Relaciona-se com a experiência, com a memória e com a interação, bem como, com o prazer e os benefícios no uso de artefatos. O prazer é um estado de troca com o meio e pode ser estudado por questões de atratividade sensoriais e estéticas. A personalização foi citada com uma estratégia para construção de vínculos de apreciação e afetividade de objetos através da estruturação da representação e do autorreconhecimento. O uso de códigos culturais também pode ser empregado como catalisadores de um processo de recordação, por serem carregados de significados, como nostalgia, memória afetiva, despertando um sentimento de pertencimento e reconhecimento.

### 3.4 Classe 4 – Materialidade para a representação social

A classe 4 agrupou conceitos de como a matéria se relaciona com os elementos sociais. Os termos mais significativos foram “Personagem”, “Cor”, “Livro”, “Figurino”, “Moda”, “Teatro”, “Imagem” que estiveram alinhados às palavras-chave mais significativas, expostas na Figura 7.

Figura 7 – Palavras-chave mais significativas da classe 4



Fonte: Do autor

Com a análise de Especificidade foi possível compreender que o personagem foi o conceito utilizado para uma representação, uma construção social (temporal e espacial) que emprega elementos identitários e gráficos, como gênero, etnia, sexualidade, cor e figurinos. Os personagens foram apresentados em livros, teatro ou jogos, explorando questões sociais como racismo, vulnerabilidades econômicas ou questões históricas. Mesmo em narrativas ficcionais,

foi comum uma reflexão sobre as próprias responsabilidades sociais. Os elementos materiais exploram a narrativa não verbal, evocando a memória e fornecendo referências iconográficas que auxiliam na (re)construção social do produto/projeto/narrativa e nas interpretações.

Muitas publicações dedicaram-se ao estudo da invisibilidade, da representatividade e da saúde da mulher, com campanhas de divulgação, de sensibilização, sobre a representação do corpo feminino nas mídias e na moda, o mercado de trabalho e o resgate histórico de personalidades até então não valorizadas. Questões culturais também foram temas, como o uso de cores para representar gêneros e sexos. O corpo feminino foi palco de discussões sobre a estética, estilo de vida individual, a saúde mental e o bem-estar. O foco destas discussões foi a desconstrução e reconstrução da imagem do corpo feminino, bem como a diversidade, o prazer e o conforto em ser ou se sentir mulher.

### 3.5 Autores

Alguns autores que tiveram destaques no eixo temático foram:

- Beth Philipeck, referendada 41 vezes em discussões sobre figurino. Ela defende a carga emocional e a memória da personagem, bem como métodos interdisciplinares, com referência das artes para a produção da indumentária.
- Flusser, com 27 menções. Ele foi citado para explicar as características da comunicação, a importância da imagem para mediação e o processo de significação.
- Vera Damazio, com 21 menções. Ela foi lembrada por estudar a emoção e o consumo, bem como suas experiências e os gatilhos da memória. Ela defende que as marcas e produtos são práticas sociais que simbolizam preferências e conseguem isso projetando significados. Damazio afirma que o uso do produto também é social pela questão do pertencimento. Comprar e utilizar um produto que uma determinada pessoa tem e usa é integrar a mesma comunidade.
- Alina Wheeler teve 20 menções. Ela estuda identidades visuais, seus processos de criação, suas identidades, elementos de diferenciação e seus pontos de contatos com o consumidor. Ela afirma que a coesão das identidades ajuda na fidelização dos clientes, na organização e nos valores da instituição, além de construir um patrimônio intangível a longo prazo.

Outros autores foram mencionados e tiveram relevâncias em classes específicas, como:

- Mads Nygaard Folkmann que foi mencionado para defender a ideia de que o Design tem impacto ou efeito sobre a sociedade através da forma de compreensão, ou no engajamento das pessoas. Ele defende a ideia de que a experiência estética está relacionada à nossa experiência imediata por objetos de Design, sejam eles sensuais, conceituais ou contextuais.
- Pierre Lévy que foi citado para explicar a nova imagem, com fluxos não lineares, participativa, com experiências digitais, em relações de interdependência entre a técnica e a sociedade. Para o autor, essa nova imagem alterou a velocidade de comunicação e possibilitou novas formas de colaboração e sociabilização, menos hierarquizadas.
- Giorgio Agamben foi referido para explicar a função social do projetar, visto que tal ato repercutiu a dimensão da informação, elabora objetos

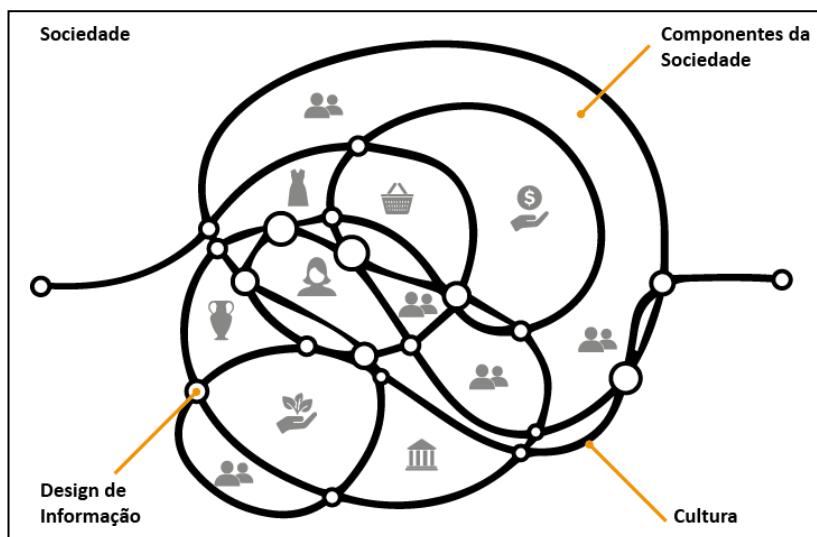
culturais através das representações e explora as relações de poder e de saber.

- Outros autores: Vezzoli é mencionado para debater reuso, reciclagem, materiais e sustentabilidade em uma abordagem ambiental e social. Hulte é citado para discutir os estímulos multissensoriais. Mccraken é mencionado para tratar dos significados simbólicos e culturais bem como de mensagens emocionais. Debret retratou indígenas brasileiros em representações teatrais.

#### 4. Análises e sínteses

Diante de tais dados, foi criada uma síntese dos valores apresentados com o intuito de elaborar uma estrutura semântica. Considerando as classes que emergiram da análise, foram definidos 3 conceitos: Sociedade, Componentes da Sociedade e Design da Informação, apresentado na figura 8.

Figura 8 – Síntese gráfica do eixo temático



Fonte: Do autor

Para sintetizar os dados, optou-se pelo conceito de “emaranhamento” no qual há um contexto social, com elementos culturais permeando os componentes da sociedade e o Design da Informação conjugando esforços para conectar, interagir ou representar os componentes para os integrantes da sociedade.

Diferentemente do eixo temático Comunicação que explorou a linguagem visual como objeto de estudo principal ou do eixo temático Tecnologia que explorou a apresentação da informação para o usuário, o eixo temático Sociedade até discute a linguagem visual e as formas de apresentação, mas o que o diferencia dos demais eixos é a projeção das críticas para um âmbito mais coletivo e imaterial.

Neste sentido, cabe definir o que seria essa coletividade. A “sociedade” é um conceito manifestado pelas relações emaranhadas entre os indivíduos do mesmo grupo. Ela dispõe de estruturas e componentes. A “cultura” é a estrutura que sistematiza os símbolos e as representações manifestadas pelos interlocutores sociais. Os componentes sociais são as instituições, os grupos de pessoas, as entidades e os esforços da comunidade. Os principais

componentes que emergiram da análise foram o “consumo”, o “produto”, a “mulher” e a “personagem”. O primeiro recebeu críticas sobre os tipos de posturas diante do capitalismo, a velocidade de aquisição, o posicionamento ético, sustentável e os ciclos de vida dos produtos. O desenvolvimento de “produtos” foi mencionado com vários focos, como na experiência do usuário, no consumo racional e emocional, na sustentabilidade e na gestão de identidades das marcas. As “personagens” de narrativas e as “mulheres” foram inseridas no contexto da diversidade e das formas de visibilidade e invisibilidade social.

Assim, o Design da Informação no eixo temático Sociedade é o interlocutor social por se obrigar a conjugar esforços e recursos para atingir um determinado objetivo coletivo, seja cultural, comercial ou recreativo. Tal esforço é para dar forma aos objetos e as interações com os outros interlocutores sociais, conectando o emaranhamento das experiências coletivas, através de produtos, identidades, imagens, emoções e memórias, explorando a diversidades de códigos vernaculares e ambientais, a fim de gerar um bem-estar comunitário.

Um dado chamou atenção para a complexidade contemporânea do Design, a quantidade de termos adotados para se referir ao sujeito da pesquisa. A cada eixo temático novos termos emergiram. No eixo temático Comunicação foram os “paciente”, “sujeito” e “usuário”; no eixo Tecnologia foram “sujeito”, “jogador”, “indivíduo” e “participante”; no eixo Sociedade foram “mulher”, “carroceiro”, “jogador”, “consumidor” e “cliente”, além de outros termos que assumem funções semelhantes como “artista”, “humano” e “masculino”. Tal diversidade também demonstra as diferentes abordagens, pressupostos filosóficos e focos, com reflexões sobre o sujeito e as dimensões práticas, econômicas, sociais, identitárias, interativas, entre tantas outras. Assumir tal complexidade é dar vazão as várias abordagens da área, tentar reduzi-la é desconsiderar sua diversidade.

Por causa desta complexidade, é comum exigir posturas mais críticas do designer, como posições mais democráticas, inclusivas, com estruturas mais fluidas, em métodos participativos e com valorização da diversidade cultural.

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

## 5. Considerações Finais

O presente estudo teve como finalidade compreender o estado da arte do Design da Informação no eixo temático Sociedade. Para tal foi realizado uma análise de conteúdo de 64 artigo dos anos de 2015, 2017 e 2019 do CIDI.

A análise permitiu verificar os termos mais frequentes, seus conceitos e organizá-los em classes. Os termos mais comuns foram “design”, “informação”, e termos projetuais. A análise dos termos mais significativos permitiu apontar os conceitos mais pertinentes do eixo como “experiência” e “usuários” para classe 1, “cultura” e “sociedade” para a classe 2, “consumo” e “produto” para a classe 3, “personagem” e “mulher” para a classe 4.

Tais termos foram inseridos em discussões sobre as formas de aquisição de produtos, as identidades coletivas, diversidade das representações, memória e emoções dos indivíduos, sustentabilidade etc.

Ao final deste processo, foi elaborada uma síntese gráfica com o intuito de facilitar a compreensão de eixo. Desta forma, foi construída uma compreensão de que a sociedade é uma ideia abstrata e manifestada pelos interlocutores modelando os componentes sociais. Os componentes sociais mais significativos foram o consumo, a sustentabilidade, a moda, os produtos, as marcas etc. O Design da Informação é um interlocutor que projeta e conecta os

componentes sociais, por isso se exige responsabilidade e crítica dos designers neste eixo.

Como já mencionado, este trabalho é a terceira etapa do projeto de pesquisa “Estado da arte do Design da Informação no Brasil”. A intensão é continuar tais levantamentos e discutir o eixo temático Educação, Teoria e História.

## 6. Referências

- BARDIN, Laucence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: 70, 2021.
- BRAGA, Marcos da Costa. **O papel social do design gráfico: História, conceitos e atuação profissional**. São Paulo: Senac São Paulo, 2011.
- BÜRDECK, Bernhard E. **História, teoria e prática do design de produtos**. São Paulo: Blücher, 2006.
- Camargo, B. V., & Justo, A. M. **IRAMUTEQ**: Um Software Gratuito para Análise de Dados Textuais. Temas em Psicologia, 21(2), 513-518. 2013. DOI: 10.9788/TP2013.2-16.
- CARDOSO, Rafael. **Design para um mundo complexo**. São Paulo: Ubu, 2016.
- CURTIS, Maria do Carmo. A dimensão social do design gráfico no construtivismo. In: BRAGA, Marcos da Costa (Org.). **O papel social do design gráfico: História, conceitos e atuação profissional**. São Paulo: Senac São Paulo, 2011. p. 25-44.
- FARIA, Maria Isabel Ribeiro de; PERICÃO, Maria das Graças. **Dicionário de livro**: da escrita ao livro eletrônico. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2008.
- FARIAS, Bruno Serviliano S. **Design gráfico inclusivo para a terceira idade: análise dos elementos iconográficos e tipográficos**. 2019. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Design, Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Bauru, 2019
- L'AMOUR, M. et al. Bases Comuns do Design: uma discussão sobre o impacto e papel social do design. Em: Arruda, Amilton J. V. (Org.) **Design & Complexidade**. São Paulo: Blucher, 2017. p. 11-26.
- LIMA, E. C.; MARTINS, Bianca. Design social, o herói de mil faces, como condição para atuação contemporânea. Em: BRAGA, Marcos da Costa (Org). **O papel social do design gráfico: História, conceitos e atuação profissional**. São Paulo: Senac São Paulo, 2011. p. 115-136.
- LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo**: viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.
- LUHMANN, Niklas. **Sistemas sociais**: esboço de uma teoria geral. Petrópolis, RJ: Vozes, 2016.
- NEVES, Flávia de Barros. Contestação gráfica: engajamento político-social por meio do design gráfico. In: BRAGA, Marcos da Costa (Org.). **O papel social do design gráfico: História, conceitos e atuação profissional**. São Paulo: Senac São Paulo, 2011. p. 45-64.
- SOUZA, Mar; WALL, ML, Thuler; ACMC, Lowen; IMV, Peres AM. **The use of IRAMUTEQ software for data analysis in qualitative research**. Rev Esc Enferm USP. 2018;52:e03353. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/S1980-220X2017015003353>.
- STRATHERN, Ann Marilyn. **O efeito etnográfico e outros ensaios**. São Paulo: Cosac Naify, 2014.