

O Look como Informação: Uma Revisão Sistemática de Literatura em Design da Informação

The Ensemble as Information: A Systematic Literature Review in Information Design

Arthur de Oliveira Filho, Hans da Nóbrega Waechter

look, design da informação, revisão sistemática de literatura, moda

O propósito desse trabalho é entender a relação percebida entre a informação transmitida através da organização das roupas nos looks e os entendimentos do Design da Informação, além das abordagens dos trabalhos publicados sobre o assunto. Foi possível identificar a relevância e o caráter inovador da pesquisa proposta através da Revisão Sistemática de Literatura, em etapas adaptadas do conceito de Mineração de Dados. Analisou-se a relevância dos trabalhos publicados nos últimos cinco anos – tanto no campo geral quanto em publicações específicas da área de Design da Informação (anais do CIDI e revista Infodesign) – com a abordagem pretendida. Através da pesquisa pode-se concluir a escassez de trabalhos que abordem essa relação.

ensemble, information design, systematic literature review, fashion

The purpose of this paper is to understand the perceived relation between the information transmitted through the organization of the clothes in the ensembles and the understandings in Information Design, in addition to the approaches of the papers published about the subject. It was possible to identify the relevance and the innovation of the proposed research through the Systematic Literature Review, in stages adapted from the concept of Data Mining. The relevance of the papers published in the last five years was analyzed – both in the general field and in specific publications in the area of Information Design (annals of CIDI and Infodesign magazine) – with the intended approach. Through the research it can be concluded the lack of researches that address this subject.

1 Introdução

O Design da Informação é um campo teórico do design que, segundo a Sociedade Brasileira de Design da Informação (2020), tem como propósito “a definição, planejamento e configuração do conteúdo de uma mensagem e dos ambientes em que ela é apresentada, com a intenção de satisfazer as necessidades informacionais dos destinatários pretendidos e de promover eficiência comunicativa”. Por ser constantemente associado ao design gráfico, percebe-se uma escassez de pesquisas que relacionem o campo do Design da Informação com as informações transmitidas nas imagens de moda, bem como pelos indivíduos ao se vestir. Isso abre o

Anais do 11º CIDI e 11º CONGIC

Ricardo Cunha Lima, Guilherme Ranoya, Fátima Finizola, Rosângela Vieira de Souza (orgs.)

Sociedade Brasileira de Design da Informação – SBDI
Caruaru | Brasil | 2023

ISBN

Proceedings of the 11th CIDI and 11th CONGIC

Ricardo Cunha Lima, Guilherme Ranoya, Fátima Finizola, Rosângela Vieira de Souza (orgs.)

Sociedade Brasileira de Design da Informação – SBDI
Caruaru | Brazil | 2023

ISBN

precedente para pesquisas mais aprofundadas e publicações com novas abordagens que ampliariam os horizontes da forma que é visto o Design da Informação.

Assim, se faz necessária a revisão sistemática de literatura para que seja possível compreender e mapear os estudos que combinam os entendimentos do Design da Informação com as informações organizadas e transmitidas através da organização dos looks. Para tal, o trabalho será organizado da seguinte forma: definição teórica do look como informação, descrição da metodologia utilizada, apresentação dos resultados e discussões e conclusão da pesquisa.

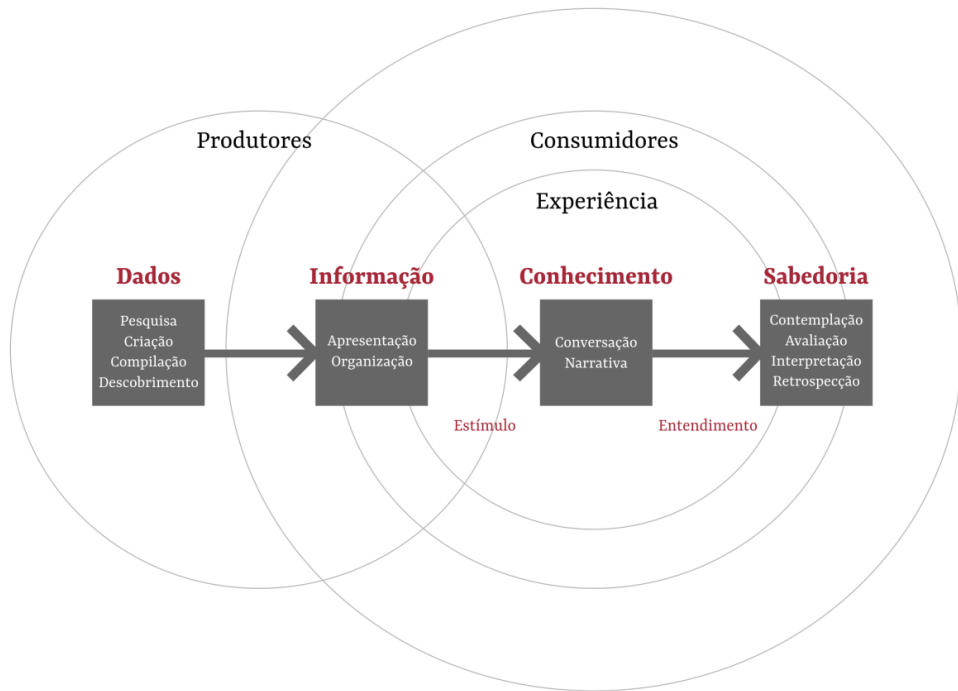
2 O look como informação

O Design da Informação pode ser compreendido como disciplina que atua no processo comunicacional facilitando a compreensão de uma mensagem ou como atividade que exerce ações em torno da organização, planificação e apresentação de determinadas informações (GIANNELLA, 2014). O objetivo do Design da Informação é o de assegurar a efetividade da comunicação facilitando processos de percepção, leitura, compreensão, memorização e uso da informação apresentada (FRASCARA, 2011). Ele atua na configuração da forma como o indivíduo absorve, percebe, entende e utiliza as informações ao seu redor.

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. (REDIG, 2004). No Brasil, o campo de estudos sobre o Design da Informação é considerado relativamente recente. Exemplo disso é o fato de que a Sociedade Brasileira de Design da Informação – SBDI – foi fundada em Recife no ano de 2002.

Carliner (2000) apresenta o designer da informação como o profissional capaz de produzir, editar e configurar informações dos mais variados tipos e para as mais variadas finalidades. Lameira et al. (2016) adicionam o conceito de área multidisciplinar no campo do design que através da organização de informações, busca transmitir com eficácia e eficiência a mensagem ao usuário, colocando-o sempre como o foco desse processo. Shedroff (2014) afirma que, para que os dados – produto da descoberta, pesquisa, coleta e criação; matéria-prima que usamos para construir nossas comunicações – tenham valor de informação, eles devem ser organizados, transformados e apresentados de um modo que haja significação em sua transmissão. O autor ainda complementa que uma comunicação eficaz deve levar em conta o nível de conhecimento do público ao qual ela se destina. O percurso que essa informação passa é entendido através das experiências de seu consumidor, seus conhecimentos e entendimentos através do seu campo do saber – ou sabedorias. O esquema apresentado por Shedroff (Figura 1) ajuda a compreender melhor a teoria apresentada acima.

Figura 1: Teoria Unificada de Campo do Design. Fonte: adaptado de Shedroff, 2014.



De acordo com Geraldi (2002), vestir o corpo é um dos meios pelo qual o ser humano produz significação. Flugel (1966) afirma que a primeira impressão que formamos de nossos semelhantes se dá através das roupas pois, segundo Jones (2005), todas as sociedades, desde as primitivas, usam suas roupas e ornamentos para transmitir informações pessoais e sociais.

Com o passar do tempo as roupas também passaram a transmitir outras informações sobre o seu usuário, tais como gênero, faixa etária, profissão, localidade, identidade, dentre outras. Os looks são capazes de informar – ou enganar – muito sobre o sujeito. Ao consumir uma música, uma roupa, uma cerveja, uma marca ou uma tela estamos nos utilizando dos signos desses elementos para comunicar mensagens e significados, tanto para se inserir num grupo quanto para compor nosso mundo culturalmente constituído (MCCRACKEN, 2003).

É como se as peças de roupa possuíssem significados que o usuário então combinaria num conjunto: os looks (BARNARD, 2003). Chamamos de look a combinação formada pelas roupas e acessórios que vestem um corpo. Sendo assim, se a moda gera signos é porque ela é portadora de uma linguagem que comunica, ou seja, “as roupas são 'máquinas de comunicar'” (MAFFESOLI, 1999). Tanto a Moda, como o vestuário transmitem sinais que estão prontos para serem interpretados e que podem possuir diversos significados (SEFERIN; LINDEN, 2014).

À mistura e edição de significados que os indivíduos fazem ao vestir-se damos o nome de gerenciamento de aparências. Kaiser (1998) define esse termo como o modo de compor a sua imagem pessoal, não somente pelas escolhas realizadas ao se vestir, mas também pelo próprio corpo humano, suas ações e modificações realizadas nele que sejam visualmente preceptivas. Então, por meio do gerenciamento das aparências, os profissionais são capazes

de planejar e transmitir o discurso de identidade e personalidade, seja ele de marca, pessoal ou de um personagem.

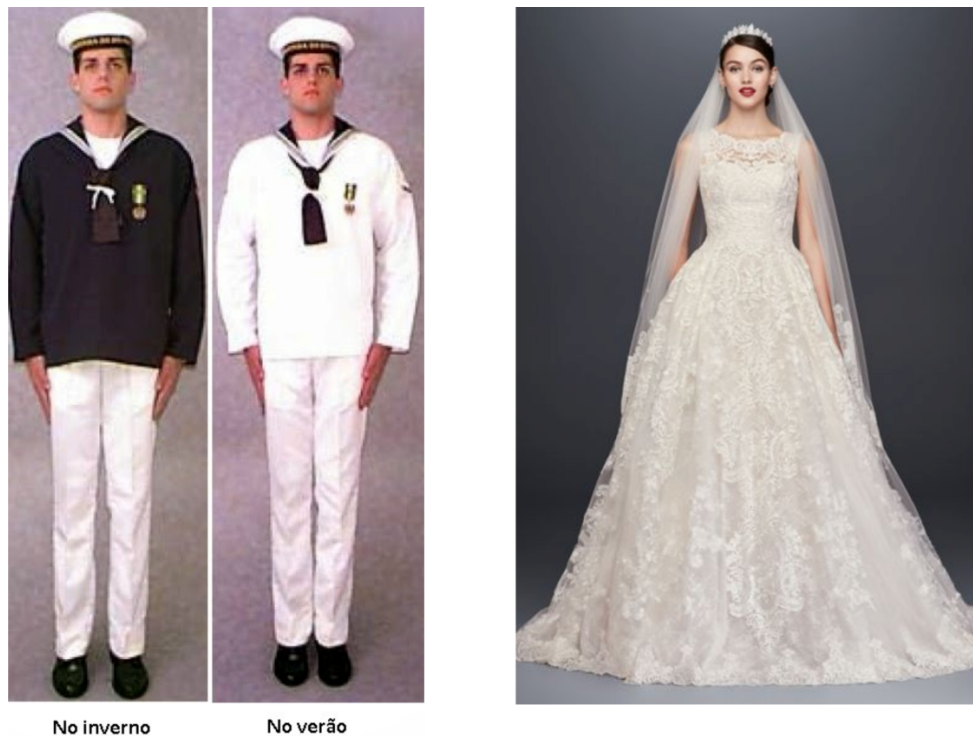
Redig (2004) afirma que, em níveis diferentes, todo design é de informação. Dessa forma, é possível traçar paralelos entre os conceitos apresentados por Kaiser (1998) e Shedroff (2014). De acordo com os conceitos de gerenciamento de aparências apresentados por Kaiser (1998), em que o sujeito seleciona o “texto” que vai usar sobre o corpo (dados), de forma intencional, e apresenta em um look (informação), utilizando-se dos elementos da linguagem visual, ele cria um discurso (conhecimento) passível de entendimento, contemplação, avaliação e interpretação (sabedoria). Em um certo nível de compreensão, o indivíduo, ao gerenciar sua aparência, acaba passando pelo processo descrito por Shedroff (2014).

Na aplicação dos conceitos de design da informação, de acordo com Pettersson (2012), “todas as mensagens devem ser concebidas, produzidas e distribuídas com precisão e, posteriormente, interpretadas e compreendidas corretamente pela maioria dos membros do público-alvo” (p 30). Dessa forma, entende-se a importância de quem vai decodificar aquela informação e, principalmente, seu repertório. Coelho Netto (2014) define o repertório do indivíduo como seu vocabulário: o estoque de signos conhecidos e utilizados. Esse estoque varia de acordo com os seus valores éticos, estéticos, filosóficos, políticos, sua ideologia, grupo ou da classe social.

De acordo com os entendimentos de Shedroff (2014), Pettersson (2012) e Coelho Netto (2014), a compreensão dos significados transmitidos pelos looks também depende de interpretação e contexto ao qual o seu consumidor está inserido: o seu repertório. O autor afirma que existem muitos tipos de experiências que conferem diferentes tipos de conhecimento. O conhecimento pessoal: tendo significado exclusivo para as experiências, pensamentos ou ponto de vista de uma pessoa; o conhecimento local: compartilhado por poucas pessoas por causa de suas experiências compartilhadas; e o conhecimento global: mais geral, limitado e baseado em processos, já que se baseia em níveis tão elevados de entendimentos e acordos compartilhados sobre comunicação.

Barnard (2003), autor no campo teórico da moda, apresenta um conceito semelhante quando afirma que moda e indumentária são formas de comunicação não-verbal uma vez que não usam palavras faladas ou escritas e essas mensagens podem produzir diferentes significados ou interpretações. Isto ocorre de acordo com a bagagem cultural do receptor, sendo a “bagagem cultural” referindo-se ao nível de alfabetização visual do receptor: o seu repertório. Tomemos como exemplo as duas imagens abaixo (figura 2). Fazendo a leitura interpretativa das informações contidas nos looks apresentados, em um contexto de conhecimentos globais, reconhecemos as imagens da esquerda como marinheiros em seus uniformes, assim como na imagem da direita rapidamente identificamos uma mulher vestida para uma cerimônia de casamento. Apenas em posse de conhecimentos mais específicos, dentro do contexto local da marinha, é possível ler os códigos, e assim diferenciar, os dois looks da direita: um para o uso nos períodos de inverno e o outro no verão.

Figura 2: Uniformes de marinheiros e vestido de noiva. Fonte: Montagem desenvolvida pelos autores com imagens encontradas no Google Imagens.



Pettersson (1998) afirma que, independente do meio de transmissão escolhido, o design da informação compreende análise, planejamento, apresentação e entendimento de uma mensagem – conteúdo, linguagem e forma - com a finalidade de satisfazer as necessidades informacionais dos usuários. De acordo com a teoria da informação, Coelho Netto (2014) diz que as mensagens existem para sanar dúvidas, diminuir incertezas em que se encontra o sujeito, sendo assim, quanto mais dúvidas forem eliminadas por uma mensagem, melhor ela será. Dessa forma, pode-se afirmar que, quanto mais a composição de um look comunicar, melhor terá cumprido seu objetivo informacional.

3 Metodologia

De natureza teórica, com objetivos exploratórios e descritivos, a presente pesquisa classifica-se como um estudo bibliográfico, desenvolvida a partir de materiais já publicados sobre o tema. A revisão sistemática de literatura que, segundo Flick (2013), determina o estado da arte e auxilia a determinar com maior precisão os contornos do problema estudado, foi construída de acordo com o conceito de Mineração de Dados, que Rezende et al. (2005) subdivide em cinco etapas: conhecimento do domínio; pré-processamento; extração de padrões; pós-processamento; e utilização do conhecimento.

O percurso metodológico do presente estudo pode ser resumido em 3 etapas: pesquisa ampla; pesquisa direcionada; e análise da relevância dos resultados. O recorte temporal foi dentro de um intervalo de cinco anos, ou seja, trabalhos publicados a partir de 2015 até 2020.

Nas duas primeiras etapas – pesquisas ampla e direcionada –, ambas de caráter quantitativo, pesquisou-se o termo “design da informação” combinado com as palavras-chaves “moda”, “fashion”, “look” e “roupa”. Essas duas etapas abarcam as duas primeiras etapas descritas por Rezende et. Al (2005): conhecimento do domínio e pré-processamento. É necessário compreender que, por se tratar de uma pesquisa direcionada à área do design da informação, não seriam relevantes os resultados em que as palavras-chaves aparecessem isoladamente, sendo assim obrigatória a presença do termo “design da informação” em todas as buscas realizadas.

A primeira etapa, a pesquisa ampla, foi realizada na ferramenta de busca avançada do periódico CAPES, em que se pesquisou, em todos os idiomas, “design da informação” AND “moda” / “fashion” / “roupa” / “look” (conforme a Figura 3).

Figura 3: Captura de tela da ferramenta de busca avançada do periódico CAPES.

A imagem mostra a interface da ferramenta de busca avançada do CAPES. No topo, há o logotipo do CAPES e o título 'Buscar Assunto' com o subtítulo '(Insira DOI/PMID ou termo de busca)'. Abaixo, há uma barra de busca com dois campos de texto e uma opção de operador lógico (AND). O primeiro campo contém 'design da informação' e o segundo contém 'fashion'. À direita, há uma seção de filtros com opções para 'Data de publicação' (últimos 5 anos), 'Tipo de material' (Todos os itens) e 'Idioma' (Qualquer idioma). Abaixo dos filtros, há campos para 'Data Inicial' e 'Data Final', cada um com subcampos para Dia, Mês e Ano. No rodapé, há botões para 'Buscar', 'Clear' e 'Busca simples'.

A segunda etapa, pesquisa direcionada, foi realizada nas duas principais fontes científicas do Design da Informação no Brasil: os anais do CIDI¹ e a revista Infodesign². Essa etapa foi fundamental para entender o estado da arte especificamente nas publicações científicas da área de Design da Informação e entender tanto a abordagem do tema quanto as lacunas teóricas do campo de estudo. Por serem publicações de conteúdo já voltadas para o Design da informação, diferentemente da primeira etapa, não se pesquisou o termo “design da informação”, apenas as palavras “moda”, “fashion”, “roupa” e “look”.

A análise da relevância, terceira etapa, de caráter qualitativo, consistiu na leitura crítica dos resumos e introduções dos estudos encontrados e a classificação do nível de relevância de seus conteúdos com a proposta da pesquisa. Essa etapa contém as etapas de extração de padrões, pós-processamento e utilização do conhecimento, descritas por Rezende et al. (2005).

¹ Congresso Internacional de Design da Informação. Evento científico bienal promovido pela SBDI (Sociedade Brasileira de Design da Informação).

² Revista Brasileira de Design da Informação, voltada para apresentação e discussão de estudos teóricos e práticos na área do Design da Informação.

4 Resultados e Discussões

Pesquisa ampla

A tabela 1 apresenta os resultados encontrados na primeira etapa da pesquisa.

Tabela 1: Resultados da pesquisa no periódico CAPES

Busca	Resultados encontrados	Ano	Título da pesquisa
Design da Informação + Moda	02	2019	Análise semiótica da interação do usuário com a utilização da plataforma Pinterest em pesquisa de moda
		2019	Comunicação visual no ambiente digital: dispositivos e performance tipográfica nas capas da revista Elle
Design da Informação + Fashion	01	2019	Análise semiótica da interação do usuário com a utilização da plataforma Pinterest em pesquisa de moda
Design da Informação + Roupas	00	-	-
Design da Informação + Look	00	-	-

Pesquisa direcionada

A tabela 2 apresenta os resultados encontrados nos anais do CIDI, através do portal Blucher Proceedings³, nas edições de 2015, 2017 e 2019.

Tabela 2: Resultados da pesquisa nos anais do CIDI

Busca	Resultados encontrados	Ano	Título da pesquisa
Moda	08	2019	A informação de moda sem gênero nas mídias sociais: o sujeito contemporâneo enquanto agente no processo de construção do vestuário
		2019	Coleção “B’lém” de Alfredo: acessórios de moda inspirados

³ <https://www.proceedings.blucher.com.br>

			no livro “Belém do Grão-Pará” de Dalcídio Jurandir
		2019	Design da informação e desenho no design de produtos de moda
		2017	Análise macroergonômica em indústrias de moda com produção descentralizada: uma revisão bibliográfica
		2017	Traduzindo Capitu: Diálogos entre arte e design de moda
		2015	Desenvolvimento de calçados a partir do reaproveitamento de materiais, na concepção de uma coleção de moda sob a ótica do slow fashion
		2015	O Primo Basílio: entretecendo Design, Moda, Arte e Sociedade
		2015	O arlequim de McQueen: a informação de moda traduzida pela transtextualidade imagética
Fashion	02	2017	Design minimalista com enfoque em slow fashion
		2015	Desenvolvimento de calçados a partir do reaproveitamento de materiais, na concepção de uma coleção de moda sob a ótica do slow fashion
Roupa	0	-	-
Look	0	-	-

A tabela 3 apresenta os resultados encontrados nas edições entre 2015 e 2020 da revista Infodesign.

Tabela 3: Resultados da pesquisa na Infodesign

Busca	Resultados encontrados	Ano	Título da pesquisa
Moda	01	2019	Análise semiótica da interação do usuário com a utilização da plataforma Pinterest em pesquisas de moda
Fashion	01	2019	Análise semiótica da interação

			do usuário com a utilização da plataforma Pinterest em pesquisas de moda
Roupa	02	2019	A comunicação visual de roupas brancas: uma pesquisa exploratória no Museu Nacional do Traje, Lisboa – Portugal (1900-1930)
		2015	O eco-feedback na interface da lavadora de roupas como estratégia de design para mudança de comportamento
Look	01	2016	Um olhar na aplicação e remediação do design da informação

Análise da relevância

Com base na leitura crítica do resumo e introdução dos estudos encontrados foi possível estabelecer a relevância desse material na abordagem da pesquisa.

Iniciando pela pesquisa ampla, dos 3 resultados encontrados – sendo dois desses repetidos –, nenhum conteúdo apresentou relevância para a pesquisa. Justifica-se a falta de relevância pela abordagem dos seus conteúdos, direcionada ao campo do design gráfico.

Dos 10 artigos encontrados no CIDI – sendo dois repetidos –, na pesquisa direcionada, pode-se identificar 5 com alguma relevância, porém abordagens não relacionadas à pesquisa, conforme mostra a tabela 4.

Dos 5 artigos encontrados na revista Infodesign – sendo dois deles repetidos –, apenas um apresentou alguma relevância. Assim como os artigos do CIDI, este apresentou uma abordagem não relacionada ao tema (tabela 4).

Tabela 4: Abordagem dos resultados encontrados

Fonte	Título da pesquisa	Abordagem
CIDI	A informação de moda sem gênero nas mídias sociais: o sujeito contemporâneo enquanto agente no processo de construção do vestuário	As roupas na construção de identidade dos sujeitos agênero
CIDI	Design da informação e desenho no design de produtos de moda	Aplicação dos conhecimentos de design da informação na metodologia de desenvolvimento de produtos de moda
CIDI	Traduzindo Capitu: Diálogos	Aspectos visuais aplicados na

	entre arte e design de moda / O Primo Basílio: entretecendo Design, Moda, Arte e Sociedade	construção de figurino
CIDI	O arlequim de McQueen: a informação de moda traduzida pela transtextualidade imagética	Relação da informação de moda com referências intertextuais
Infodesign	A comunicação visual de roupas brancas: uma pesquisa exploratória no Museu Nacional do Traje, Lisboa – Portugal (1900- 1930)	Comunicação visual nas roupas através dos elementos gráficos, monogramas, inscrições e outros elementos.

5 Conclusão

Baseada na revisão sistemática de literatura dos trabalhos publicados desde 2015, foi possível compreender as abordagens dos estudos que relacionam as roupas com o Design da Informação, além das lacunas teóricas do campo de estudo.

Apesar de relevantes, os artigos analisados não abordam a relação da composição dos looks com o seu fator informacional, não relacionando diretamente os entendimentos em Design da Informação com a organização das roupas e acessórios ao vestir um corpo.

Por não abordarem diretamente o look e o seu processo de configuração como informação, entende-se que a abordagem proposta na pesquisa em desenvolvimento tem caráter inovador dentro da área do Design da Informação. Sendo assim, a pesquisa se mostra relevante, além de importante para a ampliação dos entendimentos na área.

6 Referências

- BARNARD, M. *Moda e Comunicação*. Rio de Janeiro: Rocco, 2003. 268 p.
- CARLINER, S. *Physical, cognitive and affective: a three-part framework for information design*. Technical communication, v. 47, n. 4, p. 561-576. 2000.
- COELHO NETTO, J. T. *Semiótica, informação e comunicação*. São Paulo: Perspectiva, 2014.
- FLICK, U. *Introdução à metodologia de pesquisa: um guia para iniciantes*. Porto Alegre: Penso, 2013.
- FLUGEL, J. C. *A Psicologia das Roupas*. São Paulo: Editora Mestre Jou, 1ª ed. (em português), 1966.
- FRASCARA, Jorge. *El diseño de información: una vision de conjunto*. In: ¿Qué es el diseño de información? Buenos Aires: Editorial Infinito, 2011. p. 11-21. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/doc/108727498/Diseno-de-informacion-Frascara#scribd>>.
- Acesso em: 16 mar. 2021.

- GIANNELLA, J. R. "VISUALIZAÇÃO DA INFORMAÇÃO E PRÁTICA SOCIAL: NOVOS CENÁRIOS PARA ATUAÇÃO DO DESIGN", p. 2522-2533. In: *Anais do 11º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design* [= Blucher Design Proceedings, v. 1, n. 4]. São Paulo: Blucher, 2014.
- JONES, S. J. *Fashion Design: manual do estilista*. São Paulo: Cosac Naify, 2ª ed., 2005.
- KAISER, S. B. *The Social Psychology of Clothing: symbolic appearances in context*. New York: Fairchild Publications, 2ª ed., 1998.
- LAMEIRA, G. B.; BRANCO, J. C.; MIRANDA, E. R.; CAMPELLO, S. R. B. B. DESIGN DA INFORMAÇÃO E A APLICABILIDADE NAS ESCOLAS. In: *Anais do 12º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. Design* [= Blucher Design Proceedings, v. 9, n. 2]. São Paulo: Blucher, 2016.
- MAFFESOLI, M. *No fundo das aparências*. 2 ed. Petrópolis: Vozes, 1999.
- MCCRACKEN, G. *Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- PETTERSSON, R. *It Depends: ID – Principles and guidelines* (online). Tullinge, Sweden, 4ª Edição, 2012. Disponível em: <<http://www.iiid.net/PublicLibrary/Pettersson-Rune-ID-It-Depends.pdf>>. Acesso em: 25 jun. 2018.
- REDIG, J. Não há cidadania sem informação, nem informação sem design. *Infodesign – Revista Brasileira de Design da Informação*, v.1, n.1: 58-66. 2004.
- REZENDE, S. O.; PUGLIESI, J. B.; MELANDA, E. A.; PAULA, M. F. de. Mineração de dados. In: REZENDE, S. O. *Sistemas inteligentes: fundamentos e aplicações*. 2. ed. Barueri: Manole, 2005. Cap. 12. p. 307-336.
- SEFERIN, M. T.; LINDEN, J. C. de S. V. D. "VOCÊ É O QUE VOCÊ VESTE: RELAÇÕES SIMBÓLICAS ENTRE PRODUTOS DE MODA E IDENTIDADES", p. 374-385. In: *Anais do 11º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design* [= Blucher Design Proceedings, v. 1, n. 4]. São Paulo: Blucher, 2014.
- SHEDROFF, N. *Information Interaction Design: A Unified Field Theory of Design*. Nathan, 2014. Disponível em: <<http://nathan.com/information-interaction-design-a-unified-field-theory-of-design/>>. Acesso em: 25 jun. 2018.
- SOCIEDADE BRASILEIRA DE DESIGN DA INFORMAÇÃO (SBDI). Brasil, 2020. Disponível em: <<http://www.sbd.org.br/definicoes>>. Acesso em: 25 fev. 2021.

Sobre o(a/s) autor(a/es)

Arthur de Oliveira Filho, Msc, UFPE, Brasil <akpnts@gmail.com>

Hans da Nóbrega Waechter, Dr., UFPE, Brasil <hnwaechter@gmail.com>