

A FUNÇÃO DESIGNER DE INFORMAÇÃO NA ÁREA DA COMUNICAÇÃO SOCIAL

Maria Elizabeth Horn Pepulim*
Tarcisio Vanzin**
Vania Ribas Ulbricht***
Francisco Antonio Pereira Fialho****

Resumo

Este artigo trata da problemática relativa à efetividade prática da função *designer* da informação na área da comunicação social. Objetivando fornecer um caráter empírico a ele, foi realizada uma pesquisa de campo com sessenta e um profissionais da referida área, além da revisão bibliográfica. A falta de rigidez quanto ao desenho amostral, deveu-se ao fato de não haver pretensões de generalização. Visando a fluidez do raciocínio proposto, o texto foi disposto da seguinte forma, primeiramente se discorreu sobre o que é informação e o que é informação relevante, a seguir foi contextualizada a comunicação social e apresentadas algumas considerações sobre o *design* da informação e sobre o *designer* da informação, acompanhadas de um breve relato sobre a procedência dessa especialidade. Na sequência foram relatadas, a metodologia adotada, o resultado da revisão bibliográfica e da pesquisa realizada junto aos profissionais e por fim as considerações resultantes desse conjunto de procedimentos que indicam, principalmente, uma falta de coesão entre a realidade do mercado de trabalho e a proposta da academia no que concerne ao papel do *designer* da informação no mercado.

Palavras-chave:

Comunicação Social. *Design* da Informação. *Designer* da Informação. *Designer* da Informação no Mercado da Comunicação Social.

Mestre em Engenharia e Gestão do Conhecimento pela Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil. Doutoranda do Programa de Pós Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento da Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil.
E-mail: betitah@bol.com.br.

Doutor em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil. Professor Associado da Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil.
E-mail: tvanzin@gmail.com.

Doutora em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil. Professor visitante na Universidade Federal do Paraná, Brasil. Bolsista de Produtividade em Desenvolvimento Tecnológico e Extensão Inovadora do CNPq.
E-mail: ulbricht@floripa.com.br.

Doutor em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil. Professor associado da Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil.
E-mail: fapfialho@gmail.com.

I INTRODUÇÃO

O presente artigo aborda a problemática relativa à efetividade prática da função *designer* da informação na área da comunicação social. A fim de justificar a importância de estudos que abordem a relação de “novas especialidades” com um mercado estabelecido é relevante ressaltar que, a visível crescente diversidade de grupos profissionais bem como o aumento da dimensão dos grupos profissionais tradicionais, constitui um dos elementos de mudança mais importantes no mercado de trabalho atual.

A existência de um número muito maior de profissionais no interior de cada profissão afeta a composição interna dos grupos (por originar novas segmentações em seu âmago), e as condições de exercício profissional que incluem, a natureza dos trabalhos desenvolvidos, as condições de remuneração, a inserção e os percursos profissionais, as carreiras etc., bem como o modo como as profissões se relacionam e como se integram no mercado de trabalho (RODRIGUES, 2004).

Nesse sentido, objetivando contribuir com o estado da arte concernente ao referido tema, houve a proposição de fornecer um caráter empírico a esse estudo. Para tanto, foi

realizada uma pesquisa de campo com sessenta e um (61) profissionais, atuantes no momento da pesquisa, da área da comunicação social nacional. A falta de rigidez quanto ao desenho amostral deveu-se ao fato deste estudo não ter pretensões de generalização. Paralelo a esta pesquisa, foi efetuada uma revisão bibliográfica que visou: disponibilizar um aporte teórico a ela, embasar futuras discussões e possibilitar aprofundamentos no que concerne ao tema *designer* da informação no mercado da área da comunicação social, no Brasil.

No intuito de tornar fluído o entendimento do raciocínio norteador desse estudo, a estrutura do texto foi construída da seguinte forma: primeiramente se discorreu sobre o que é informação e sobre o aspecto da informação que auxiliou a nortear esse estudo que, nesse caso, foi a importância de fornecer informação relevante a cada nicho da sociedade. A seguir foi contextualizada a comunicação social e foram apresentadas algumas considerações sobre o *design* da informação e sobre o *designer* da informação, acompanhadas por um breve relato sobre a procedência dessa especialidade. Na sequência foram expostos pontos que, no âmbito desse estudo, permitem uma reflexão sobre essa problemática: foi apresentada a metodologia adotada no presente estudo; o resultado da revisão bibliográfica; o resultado da pesquisa realizada e por fim apresentadas as considerações resultantes desse conjunto de procedimentos.

2 DESENVOLVIMENTO

A fim de contextualizar a matéria prima do escopo do trabalho de um *designer* da informação, bem como a matéria prima da área da comunicação social, que, em ambos casos, pode ser considerada a informação, são apresentadas nessa seção algumas opiniões sobre o vocábulo informação e o que ele pode abarcar e/ou significar, no contexto norteador desse estudo. São apresentadas, também, na sequência, informações que foram consideradas relevantes na composição do contexto desse estudo sobre a área da comunicação social e sobre o *designer* da informação.

2.1 A informação

No que tange à informação e suas fontes, cogita-se que o homem, em um primeiro

momento de sua existência, dependia apenas da natureza. Contudo, é possível supor, através do raciocínio dedutivo, e com base nas informações disponíveis em registros encontrados em bibliotecas e centros de documentação, sobre a história do pensamento humano que, devido a sua capacidade de pensar e criar, ele próprio tenha passado a ser, uma fonte de informação e de ordem.

Para Pelegrini (2009), a sociedade existe *a priori* da informação, pois é necessário que ela primeiro exista, com algum grau de unidade e coesão, para que seja possível apreender uma informação que, de alguma forma, possa interessar para o grupo e, depois, definir a importância de transmiti-la. Todos os campos do conhecimento alimentam-se de informação e, embora possa parecer em um primeiro momento, simples definir o(s) conceito(s) que o vocábulo informação abarca, é fácil identificar a existência de discussões, que não são atuais, em torno dele, tanto que o vocábulo informação, tal como é compreendido hoje, existe à cerca de trinta anos. (BROOKES, 1980).

Ele remete a Platão, através da Epistemologia ou da Teoria do Conhecimento, na qual era possível identificar, no conceito de informação, “dificuldades peculiares (no sentido de estabelecer um consenso sobre seu significado) para os cientistas teóricos” e mesmo para o senso comum, porque informação é uma entidade que abrange todas as atividades humanas.

Neste sentido, pressupõe-se que o problema maior esteja em observar isoladamente os fenômenos de informação, com o tipo de detalhamento que a investigação científica tradicionalmente demanda (BROOKES, 1980).

Um princípio para se estabelecer uma noção do seu significado talvez possa ser a etimologia da palavra informação, do latim *formatio*, “de representar, apresentar, criar uma ideia ou noção” ou “dar forma, ou aparência, pôr em forma, formar” alguma coisa (ZEMAN, 1970). Na visão de Miranda e Simeão (2002), informação é a matéria prima de todas as áreas do conhecimento, que a entendem conforme sua forma de apropriação, teorização, dependente do estágio de desenvolvimento de teorias e práticas metodológicas.

McGarry (1984), analisou definições de autores de diferentes áreas como Shera, McLuhan, George Miller, McKay, Belkin,

Shannon, Weaver e Becker e extraiu dessas definições alguns atributos que contribuíram com essa problemática, entre eles, a diferença entre dado e informação, sendo o primeiro, a matéria prima a partir da qual se pode estruturar a segunda, essa, por sua vez, mais complexa e estruturada do que dado. Mas foi Saracevic (1970) que, por sua significativa contribuição teórica à construção do conceito de relevância, fundamental na comunicação entre indivíduos e desses com os sistemas de informação, auxiliou na compreensão do seu significado prático. Para esse autor, a relevância é usada no contexto de sistemas de informação, em particular, e nos processos de comunicação em geral, nos quais a informação tem muitas propriedades associadas. Entre essas propriedades, a relevância pode ser considerada uma das mais importantes, a ponto de ser entendido que o objetivo de todo e qualquer sistema, rede ou centro de informação ou serviço é alcançar relevância nas informações oferecidas aos seus usuários, mesmo sabendo que ela será sempre relativa, ou melhor, a relevância possível.

Nesse sentido, Saracevic (1970) defende que relevância está associada ao fornecimento de informação em tempo real de forma regular, efetiva e eficiente, capaz de eliminar informação não relevante, pois se não é relevante, não é informação. O referido autor traduz esse processo como uma medida de contato efetivo entre a fonte e o destinatário, sendo que um dos seus enfoques é a forma de distribuição da informação relacionadas à relevância (SARACEVIC,1970).

Por esse artigo abordar a problemática do *designer* da informação no contexto do mercado de trabalho relacionado à comunicação social, o conceito de informação relevante contribuiu com a linha de raciocínio que apoiou a necessidade desse profissional nesse mercado¹. Vale ressaltar que foi apenas partir do século XX, que a informação adquiriu *status* de “bem”, como consequência da proliferação dos meios de transmissão e da democratização de seu acesso. A questão da relevância, nesse caso, fica a cargo da “qualificação” dos participantes da equipe de profissionais responsáveis por trabalhá-la.

¹ Partindo do pressuposto que a necessidade de entender e encaminhar o que é relevante em termos de informação para cada grupo social e/ou indivíduos é uma das variáveis que estimula e contribui com o surgimento de especializações profissionais na área da comunicação social em toda a sua abrangência, no caso o *designer* da informação.

2.2 Comunicação social

O conceito de comunicação social é, por vezes, apresentado como o exercício público, de formas de difusão de conteúdos de informação dirigida a diferentes grupos sociais. Mas essa é, sem dúvida, uma visão muito reducionista desse conceito.

Segundo Lima (2011), a comunicação social é um campo de conhecimento acadêmico que estuda a comunicação humana e questões que envolvem a interação entre os sujeitos de uma sociedade. É, também, o estudo das causas, do funcionamento e das consequências da relação entre a sociedade e os meios de comunicação de massa: rádio, revista, jornal, televisão, teatro, cinema, propaganda e *internet*. Engloba, assim, os processos de informar, persuadir e entreter as pessoas, encontrando-se presente em praticamente todos os aspectos do mundo contemporâneo, evoluindo aceleradamente, registrando e divulgando a história e, sobretudo, influenciando a rotina diária das pessoas, suas relações pessoais e de trabalho. Sua importância é efetivamente sentida, mas sua posição social não conta com consenso em termos teóricos. No intuito de determinar sua importância, Pelegrini (2009) ressalta que os cursos de Comunicação Social, nas Universidades, têm o papel de servir como agentes retroalimentadores da crença inabalável na informação, distribuída como agente de unicidade social.

Para Correia (2010), na prática e sob o ponto de vista do *designer* que trabalha na área da comunicação social, antes as suas tarefas e responsabilidades pareciam mais simples e fáceis de definir. Agora, confrontado com a crescente complexidade e aparato da comunicação digital, o *designer* é levado a repensar o seu desempenho, equacionando os seus métodos e as consequências das suas escolhas criativas.

2.3 O designer da informação

De acordo com Redig (2004), não há cidadania sem informação, nem informação sem *design*. Para ele o *design* gráfico nacional é o setor que abarca o *design* de informação, especialidade que permaneceu aparentemente esquecida, tanto pela teoria, nas escolas, quanto pela prática, nos escritórios, empresas e repartições (a exceção de alguns ensaios isolados), apesar de sua

relevância. Essa constatação, segundo o autor, foi originada da observação do crescimento do valor da informação com a disseminação mundial da informática e da expansão da área de *web design*, para a qual o *design* de informação é imprescindível, embora por vezes relegado a um segundo plano. O autor relata que, somente em 2000, foi criado um curso de Especialização em *Design* de Informação no Departamento de *Design* da Universidade Federal de Pernambuco e que, até 2004², ele foi o único no Brasil. Ele observa, também, que apenas em 2001 foi criado um Grupo de Pesquisa em *Design* de Informação (vinculado ao CNPq) (REDIG, 2004).

De acordo com Correia (2010), embora suas origens possam ser identificadas na história da escrita e da imprensa, pode dizer-se que teve início no princípio do século passado, tendo ganhado o nome *design* gráfico, de William Addison Dwiggins³, em 1922, para designar as atividades ligadas à produção de livros, revistas, cartazes, ilustrações, entre outros. É desse começo que vêm os pressupostos da disciplina, relacionados com a composição e impressão de texto e imagens em planos bidimensionais. Nas primeiras décadas do século XX ocorreram momentos de experimentação mais vanguardistas, mas no meio do século, a disciplina já havia adquirido alguma solidez no que diz respeito a prática profissional.

O nome *design* gráfico nunca caiu em desuso e até hoje, nesse meio e nesse contexto, continua a ser o vocábulo mais utilizado. Mas foi entre as décadas de 1960 e 1970 que surgiu a designação que está em foco neste texto: o *design* de comunicação ou de informação (CORREIA, 2010).

Sobre a problemática informação *versus* *design*, Costa (1989) salienta que marcar, assinalar e sinalizar não são exatamente sinônimos, mas

suas práticas resultam em ações que derivam da função da informação. Nessa linha de raciocínio cabe a posição de Velho e Magalhães (2006) que defendem que o *design* da informação, no seu sentido mais amplo, é a seleção, a organização e a apresentação da informação a um público que pode ser formado por várias pessoas ou apenas uma. Para esses autores, o *design* da informação como disciplina, tem a eficiência da informação como premissa e a responsabilidade de transmitir o seu conteúdo com exatidão, na sua representação. Eles descrevem o *designer* da informação como o “transformador” da informação em um modelo visual que permita a sua compreensão e explicam que o termo transformador (*transformer*) foi adotado por Otto Neurath⁴, que considerava os *designers* como os intermediários entre historiadores, economistas, matemáticos e o público (VELHO; MAGALHÃES, 2006).

3 DISCUSSÃO

Moherdau (2008) observa que a criação da *world wide web* (www), anunciada pelo engenheiro britânico Tim Bernes Lee, no início dos anos 90, mudou algumas relações, entre elas a dos leitores com os jornais, dos jornais com os jornalistas e dos jornalistas com a rede.

Do ponto de vista dos leitores, a *web* ampliou a participação na produção de conteúdo; com relação à produção jornalística, alterou o conceito de notícia e do ponto de vista empresarial, mudou a distribuição e a circulação de informação. Mas não se pode afirmar o mesmo do ponto de vista do *design* informacional.

Uma questão interessante, discutida por autores como Moherdau (2008) e como Bolter e Gromala (2003), é que o *designer* ou o arquiteto da informação não podem ter uma visão estruturalista de uma página, e/ou peça jornalística, por que nessa área do conhecimento, forma e conteúdo não podem ser separados. Em comunicação forma e conteúdo são mais do que estruturas informacionais, elas carregam

2 O artigo citado foi publicado em 2004. O autor, Joaquim Redig, é *designer*, formado pela Escola Superior de Desenho Industrial (ESDI) do Rio de Janeiro, em 1968. Atuou como *designer* e diretor técnico, do escritório Aloísio Magalhães Programação Visual Desenho Industrial, nos anos 60 e 70. Desde 1983 é titular do escritório *Design* Redig Associados, onde atua nas áreas do *Design* Industrial, *Design* de Sinalização e de Identidade Corporativa, é, também, professor na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), desde 1975, autor de três livros e artigos sobre *design* na imprensa especializada, professor visitante e conferencista em diversas faculdades de *Design* no Brasil e na América Latina.

3 William Addison Dwiggins (1880 - 1956), *designer* de livros, calígrafo, ilustrador e tipógrafo. Nascido em Martinsville, Ohio, trouxe para o seu *design* de tipos um caráter presente em de seu trabalho publicitário. Dwiggins cunhou o termo “*designer* gráfico” em 1922 para descrever as atividades de um indivíduo que traz ordem estrutural e forma à comunicação impressa.

4 No começo do século XX, o cientista social austríaco, Otto Neurath (1882-1945) desenvolveu, com sua equipe, um tipo de sistema de linguagem pictórica chamada ISOTYPE (*International System of Typographic Picture Education*) que influenciou muito a forma como se projeta informação visualmente nos dias de hoje.

Ele foi um dos fundadores do positivismo lógico. Disponível em: http://www.infodesign.org.br/revista/public/journals/1/No.2Vol.5-2008/ID_v5_n2_2008_36_49_Lima.pdf?download=1. Acesso em: 12 maio 2013.

a responsabilidade de informar da melhor maneira possível. Nesse sentido, Passos (2008), especificamente sobre o *designer* da informação, afirma que existe uma grande lacuna teórica e conceitual que deve ser debatida para que seja estabelecida uma convergência, relativa a quem é realmente esse profissional no mercado da comunicação, e quem desempenha o papel atribuído a ele em uma organização que não seja de Tecnologia de Informação (TI).

Manovich (2001) incrementa esse debate, ao se perguntar como a mudança para narrativas baseadas em computador (teleação) redefina a natureza das narrativas precedentes e que novas possibilidades emergem desse marco tecnológico e cultural? É nessa indagação que entra a problematização do *design* informacional, uma vez que o projeto editorial está intrinsecamente ligado ao projeto gráfico.

Segundo Moherdaui (2008), para tentar responder a essa pergunta, faz-se necessário ampliar os conceitos de arquitetura da informação e de *interface*. Se no jornalismo impresso, a exigência é a de um perfil com bom texto, conhecimentos gerais e domínio de uma língua estrangeira, na rede, ele assume uma nova postura. É um arquiteto da informação, pois está inserido na concepção dos princípios sistemáticos, estruturais e organizacionais para fazer algo funcionar. No mesmo grupo, está o *designer* informacional, responsável por planejar um ambiente visual que organiza o material a ser apresentado na tela do computador (GARCIA, 1997).

No caso da arquitetura da informação, Moherdaui (2008) cita autores que propõem o seu entendimento, nesse contexto, da seguinte forma: sistema de orientação na busca, orientação na busca e recuperação de informação e roteiro para criação de narrativas multimídias. O *designer* da informação, por sua vez, deve ter habilidades em gerenciamento, arte visual, linguagem, tecnologia e jornalismo (GARCIA, 1997).

No presente estudo a discussão se restringe a atuação do *designer* de informação na área da comunicação social, sendo que as perguntas/questões que norteiam essa discussão são: Quem é que desempenha o papel de *designer* da informação em uma organização da área da comunicação social? Existe realmente a necessidade desse tipo de profissional em uma equipe de uma organização da área da

comunicação social? O que, de acordo com as competências (em tese) desse profissional, auxiliaria a incorporar o conceito de informação relevante aos “produtos” construídos por uma organização da área da comunicação social?

Considerando que, em um nível teórico, sempre se esbarra no que é relevante para cada área do conhecimento, espera-se que as considerações resultantes dos procedimentos adotados para responder essas questões contribuam de alguma forma para, ao menos, um pequeno avanço da ciência nesta área do conhecimento.

4 Metodos e procedimentos

Na perspectiva desse estudo, a decisão foi a de explorar métodos mistos, que vêm se apresentando como formas promissoras de abordagem no desenvolvimento de pesquisas sociais. Para Santos (2009), a triangulação de técnicas é um procedimento que possibilita a ampliação de perspectivas e pode propiciar um conhecimento mais aprofundado do objeto de pesquisa e um grau maior de cientificidade. Feyerabend (1991) complementa essa ideia quando estabelece que os métodos científicos são perspectivas particulares, não auto-evidentes e nem superiores em relação às outras abordagens. Ele destaca que a interdisciplinaridade funciona como um catalisador que reúne as melhores características da variedade de métodos ou teorias, para intervir em determinada situação.

Inicialmente, foi realizada uma pesquisa bibliográfica, que conforme Gil (1988), objetiva proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. Na sequência foi realizado um estudo de caso com profissionais da área da comunicação social.

Esta pesquisa teve como objetivos: identificar informações sobre o profissional *designer* de informação, e o entorno aqui proposto, no caso a área da comunicação social; e determinar a realidade efetiva sobre o papel desse profissional na área da comunicação social.

Como instrumento de pesquisa foi utilizado um questionário formado por seis (06) questões, cinco (05) delas fechadas (sendo que dessas cinco, duas ofereciam a possibilidade de aprofundamento) e uma (01) aberta. O questionário foi enviado por correio eletrônico.

A população ou universo da pesquisa foi formada por profissionais da área de comunicação social. A amostra estabelecida para a presente pesquisa foi do tipo intencional e determinada a partir dos critérios de inclusão. Ou seja, foi definido que os pesquisados deveriam, no momento da sua participação na pesquisa, estar atuando profissionalmente no mercado da comunicação social, que no escopo deste trabalho, inclui: rádio; TV; jornais impressos; agências de publicidade, agências de comunicação e ter aceitado ser voluntário para responder ao questionário. Os profissionais da área de Comunicação Social que não contemplassem essas condições, não teriam o perfil para participar da pesquisa.

5 REVISÃO DE LITERATURA

A fim de identificar o que o estado da arte oferece sobre essa problemática, foi realizado um levantamento no Portal de Periódicos da CAPES, através da Rede Virtual Privada (VPN), da Universidade Federal de Santa Catarina, em 08 de maio de 2012. O critério de busca priorizou, inicialmente, textos em língua portuguesa, em função da pesquisa realizada para a construção teórica deste artigo ter sido efetuada com profissionais brasileiros, que atuam no mercado nacional. Para este levantamento foram utilizados os termos compostos em português “*Designer da Informação*”; “*Profissional Designer da Informação*”; “*Função do Designer da Informação*”, entre aspas. A pesquisa foi realizada no período compreendido entre 2009 e 2012. Em vista de terem sido encontrados, a partir desses termos, poucos artigos, a opção foi repetir a busca com os mesmos termos compostos em língua inglesa, mantendo o mesmo período de tempo e o recurso entre aspas.

O dispositivo utilizado foi o “Busca Avançada”. A busca usou a opção “todos os campos” e abrangeu as onze bases que compõem a área de conhecimento das Ciências Sociais Aplicadas. Estas bases são:

- a) *Academic Search Premier*-ASP(EBSCO) - Referências com resumos e textos completos

- b) *Cambridge Journals Online* -Textos completos;
- c) *Emerald Full text* (Emerald)-Textos completos;
- d) *JSTOR Arts & Sciences I Collection* Textos completos;
- e) *OECD “iLibrary* -Textos completos, estatísticas e livros;
- f) *Oxford Journals* (Oxford University Press)-Textos completos;
- g) *Project Muse*- Textos completos;
- h) *SAGE Journals Online* - Textos completos;
- i) *Science Direct (Elsevier)*- Textos completos;
- j) *Springer Link (Meta Press)* -Textos completos;
- l) *Wiley Online Library*- Textos completos.

Foram recuperados um total de setenta e dois (72) títulos, a saber:

***Information designer* : 54 referências**

- 3 - *Project Muse*;
- 15 - *Springer Link*;
- 3 - *Academic Search Premier - ASP (EBSCO)* ;
- 16 - *Science Direct*; 10- *Wiley Online Library*;
- 7- *OECD “iLibrary*);

***Information designer professional* :14 referências**
(Todas na base *Springer Link- Meta Press*);

***Information designer professional function* : 04 referências**

(Todas na base *Springer Link - Meta Press*)

A categorização do conteúdo destes títulos é apresentada a seguir na Tabela 1.

Tabela 1 - Designer vs. Information, Professional, Professional Function

Assuntos	Information	Professional	P.Function	Total
Governo, sistema público	2			2
Ciência e Saúde	9	1		10
Comunicação	6			6
Organização (empresarial)	5	1		6
Mercado de trabalho	4			4
Desenvolvimento de Sistema	4		1	5
Mídia Digital	3			3
Moda	1			1
Psicologia/ Sociologia	4			4
Designer Tipografia	2			2
Transporte	1			1
Designer de Produto	4			4
Tecnologia da Informação	6	4		10
Aeronáutica	1			1
Educação	2	2		4
Gestão de Processos		3		3
Sistema de informação		3	3	6
Total de referências	54	14	4	72

Fonte: Dados primários⁵.

5.1 Resultado da revisão de literatura

Como pode ser observado, apenas seis, de um total de setenta e dois artigos recuperados, fazem referência ao *designer* da informação, relacionando-o a área de comunicação, desses, dez artigos relacionam este profissional a área da tecnologia da informação, que poderia ser considerada uma área afim com a comunicação. Foi possível verificar, nesse levantamento, que o tema *designer* da informação está vinculado a diversos segmentos como sociologia, educação, governo e até moda, porém no que concerne a sua relação com a comunicação social ainda é uma temática pouco estudada.

Entre os dez títulos, recuperados nas bases da CAPES, que relacionavam o *designer* de informação a tecnologia de informação, apenas dois estabeleciam, realmente, uma conexão entre esse profissional e a referida área. Os seis títulos restantes tratam de assuntos diversos.

Por exemplo, recursos para a compreensão de imagens (sem fazer referência ao *designer* em si enquanto profissional ou ao *design* como ciência). Também sem fazer menção ao *designer* ou ao *design*, os outros títulos tratam de sistemas de informação para empresas, relatam detalhes de um projeto para explorar efeitos da usabilidade e exploram o tema de sistema de gerenciamento de tarefas, entre outros.

Os dois títulos, que relacionam o *designer* da informação com a tecnologia de informação, têm a seguinte abordagem: Maass e Janzen (2012), defendem a ideia que para projetar um sistema de informação, é necessária uma equipe de projeto, e ressaltam que os membros do grupo devem ter diferentes especialidades para que o projeto seja eficaz. Yan (2011) discute a relação homem *versus* computação, prescrevendo que essa deve ser estudada sob outros ângulos, uma vez que as pesquisas atuais são insuficientes na exploração do plano do *designer* visual.

Sobre os seis títulos que relacionam o *designer* de informação com a área da comunicação, quatro são relacionados ao tema e

⁵ Tabela montada por Renata Cox e Bruno Altieri em junho de 2012, à pedido.

dois são repetidos. Entre os quatro mencionados encontram-se:

Chen (2004), que aborda o processo da visualização da informação. Redden (2010), que defende que “a interação de informações é um processo que as pessoas usam para interagir com o conteúdo de um sistema de informação.”. Toms (2012), que afirma que a arquitetura da informação ajuda a navegação e ao conteúdo no sistema de informação. Lou Zhe *et al* (2011), falam sobre a comunicação nas organizações, e relatam, entre outros pontos, que recursos como *skype* são amplamente utilizados permitindo uma comunicação apesar das distâncias. Porém, em sua pesquisa, mostram a que a comunicação informal é necessária, e que a interação desempenha um papel essencial na criação das relações corporativas, eles apontam que, apesar da tecnologia, o indivíduo tem necessidade do contato direto com o outro. Na visão destes autores, cabe aos profissionais da comunicação, em geral, criarem ferramentas para minimizar a consequência de uma provável “ausência” de interação.

6 O ESTUDO DE CASO

Os dados coletados, relativos à amostra selecionada, foram tratados com análise qualitativa, utilizando-se ainda a estatística descritiva (COOPER; SCHINDLER, 2003). No que diz respeito à ética, foi priorizado o caráter confidencial dos participantes na coleta e no tratamento dos dados. Os profissionais não forneceram seus nomes nem o nome das organizações em que trabalham, bem como nenhum outro dado pessoal. Todos os respondentes participaram da pesquisa por livre e espontânea vontade e estavam cientes do objetivo da mesma.

O número total de respondentes desta pesquisa foi de sessenta e um (61) profissionais, todos atuantes na área da comunicação social nacional. Uma vez que este não foi um estudo com pretensões de generalização, não houve rigidez quanto ao desenho amostral. A amostra foi escolhida intencionalmente. A proposta era procurar identificar a presença do *designer* da informação no mercado de trabalho da área da comunicação social e a percepção dos profissionais atuantes na área sobre a importância deste profissional no contexto de seu trabalho. Esta pesquisa foi realizada em Santa Catarina, em relação a:

Qual o tipo de empresa em que trabalham os respondentes:

- 28,3 % eram profissionais de TV; 13,3 % profissionais de jornais impressos; 5,0 % profissionais de rádio; 33,3 % profissionais de agências de publicidade e 53,3% eram profissionais de agências de comunicação.

Quando perguntados:

Já ouviu falar no profissional *designer* da informação?

- 49,2 % haviam ouvido falar nesse tipo de profissional e/ou dessa função; 50,8 % nunca haviam ouvido falar desse tipo de profissional e/ou dessa função.

Ao serem questionados sobre:

Tem um *designer* de informação trabalhando na sua equipe?

- 21,3 % responderam afirmativamente; 80,3 % responderam que não.

Sobre a questão:

Na sua equipe, quem é esse profissional (o *designer* de informação)?

Para: 6,1 % é o editor; 2 % o editor chefe; 4,1 % o produtor; 14,3 % apontaram o jornalista como sendo o *designer* da informação na sua equipe; 4,1 % o redator; 8,2% o gerente de projeto; 14,3 % o profissional de tecnologia da informação como sendo responsável pela função de *designer* da informação na equipe no qual estão inseridos.

Ninguém apontou o produtor executivo como executor dessa função. Essa questão oferecia a opção “outro”, para quem quisesse indicar alguma outra função que não houvesse sido contemplada de forma específica na questão: 50 % dos respondentes usaram essa opção, sendo que desse total, oito indivíduos, indicaram outras funções profissionais, que fariam “as vezes” de um *designer* da informação na equipe e/ou organização em que trabalham. São estas: Um (01), o *designer* de interação; um (01), o relações públicas de mídias sociais da empresa; um (01), o *web designer*; um (01), um profissional terceirizado; um (01), o analista de comunicação digital; um(01), um *designer* gráfico contratado sob demanda e dois (02) apontaram o diretor

de arte ou *designer* gráfico. Os vinte e dois (22) respondentes restantes que utilizaram esta opção, o fizeram para afirmar a **inexistência** deste profissional no quadro da equipe e/ou empresa em que trabalham.

Quanto à questão:

Qual o papel do *designer* da informação na sua equipe (pergunta aberta)?

O resultado foi o seguinte:

- Trinta e oito (38) respondentes afirmaram categoricamente não conhecer esse tipo de profissional e não tê-lo na equipe e/ou empresa em que trabalham. Já vinte e três (23) têm ideias variadas sobre a atuação desse profissional na equipe e/ou empresa em que trabalham. Entre essas foram relatadas as seguintes atribuições:

- Dois (02) atribuem a esse profissional a função de qualificar os sistemas de informação, participar da criação dos fluxos de navegabilidade e funcionalidade de um sistema, e criar soluções para facilitar a leitura e o entendimento para o usuário final; três (03) consideram que o *designer* de informação deve formular e organizar as ideias, para que o leitor possa absorver as informações da melhor maneira; um (01) **r e s p o n d e n t e** entende que esse profissional deve gerenciar tudo e todos; dois (02) o classificam como fundamental na equipe mas não especificam sua função; um (01) defende que sua função é cuidar da informação visual de todas as mídias que disponibilizam as informações da empresa; um (01) acrescenta que o foco do *designer* de informação é deixar claras as mensagens dos sistemas *web*, ajudando na usabilidade e funcionamento dos mesmos; um (01) afirma que a função do *designer* de informação é captar novas informações a respeito do mercado; sete (07) respondentes defendem que a função desse profissional é definir e garantir a qualidade, periodicidade, inteligibilidade e visibilidade do conteúdo; um (01) acrescenta que a função desse profissional é gerenciar e organizar o conteúdo de maneira a exaltar o que for preciso e tornar a visualização do trabalho mais intuitiva; dois (02) responderam que a função dele é definir a melhor colocação da informação dentro do veículo, para eles, é esse profissional que faz o estudo, por exemplo, de qual será a melhor manchete do dia; três (03) afirmam que esse profissional estuda,

planeja e organiza a *interface* que a organização/ empresa disponibiliza ao seu público interno e externo.

Quanto à última pergunta dessa pesquisa:

Você considera, no âmbito do seu trabalho, a função do *designer* da informação, necessária?

- 61,4 % responderam que sim; 29,8 % responderam que não.

Essa pergunta contava com uma opção de complementar a resposta através de um "por quê?". Assim:

- Trinta e três (33) profissionais, dos sessenta e um (61) participantes, responderam a esse quesito, sendo que desses, treze (13) enfatizaram o próprio desconhecimento a respeito da existência desse profissional na área da comunicação.

Através dos vinte (20) profissionais da área de comunicação que optaram por complementar suas respostas através do porque, foram visualizadas as seguintes necessidades que caracterizam a utilidade dessa função:

Um (01) respondeu que considera a função de *designer* da informação necessária porque esse profissional agiliza a aquisição das informações necessárias à elaboração de projetos; um (01) considera esse profissional necessário em função do excesso de informações existentes em uma organização e do seu fluxo. Para esse respondente, sem a ajuda desse profissional o resultado da organização, no sentido de disseminar informação, seria menos eficaz; um (01) acha que esse profissional na equipe seria interessante para contextualizar a informação, planejar e produzir a *interface* gráfica da informação junto ao seu público alvo; três (03) defendem que com a presença desse profissional haverá na organização, uma visão diferenciada da informação; um (01) credita essa necessidade ao fato de que o *designer* de informação irá agregar valor aos projetos, fazendo a ponta de comunicação com o usuário. Porém, acredita que se trata apenas de um termo da moda, pois o *design* da informação sempre fez parte do processo de trabalho do *designer*, principalmente na área tecnológica onde existe uma preocupação grande com usabilidade e

experiência do usuário; um (01) considera essa função necessária porque na visão dele ela potencializa o trabalho feito pelos produtores de conteúdo, cria possibilidades de comercialização de produtos gerando um cenário com melhores possibilidades profissionais; um (01) vê essa necessidade no sentido de colaborar na edição de matérias onde é necessário o recurso de caracteres ou na produção de vinhetas; dois (02) acham que esse profissional é necessário para melhorar os sistemas de informação e comunicação da empresa; quatro (04) consideram que ele é necessário para organizar de forma clara e funcional toda informação importante para o consumidor, no intuito de lhe oferecer clareza, conforto e prazer; dois (02) consideram que o mais importante é, fazer-se entender, e consideram que esse profissional pode colaborar nesse sentido; um(1) o considera necessário porque onde trabalham *designers* especialistas em *web* e experiência do usuário, existe a visão de usabilidade e hierarquia da informação; dois (02) consideram a função do *designer* da informação necessária para pensar o modo como o telespectador recebe a informação visualmente.

7 CONSIDERAÇÕES

No que concerne à proposta desse estudo, que foi responder, em um primeiro momento, a três questões pré-estabelecidas, pode-se considerar que ela foi concluída com êxito, embora não tenha sido possível identificar nenhum conjunto de respostas determinantes para as referidas questões. Por exemplo: Quem é que desempenha o papel de *designer* da informação em uma organização da área da comunicação social? Como resultado dessa pesquisa foi possível identificar um desencontro entre o discurso da academia e a prática no mercado. No mercado profissional da área da comunicação social os papéis parecem já estar estabelecidos, em um primeiro momento, acréscimos de especialidades, nem tão novas no âmbito da academia, nem sempre parecem ser bem vindas. Primeiro, por falta

de conhecimento sobre as funções e tarefas que esses profissionais podem executar, e segundo por questões econômicas, relativas ao próprio mercado profissional. As empresas/organizações optam por manter equipes mais enxutas, menos profissionais, mas todos capazes de executar muitas tarefas.

Com relação à pergunta: Existe a necessidade da existência desse profissional em uma equipe de uma organização da área de comunicação? No âmbito da pesquisa realizada para esse estudo, essa necessidade não se mostrou relevante.

Por fim, sobre a questão: O que, de acordo com as competências desse profissional, auxiliaria a incorporar o conceito de informação relevante, aos “produtos” construídos por uma organização da área da comunicação social? Não foi possível visualizar, no âmbito desse estudo, um conjunto de competências que indiquem o que poderia vir a auxiliar esse profissional a incorporar o conceito de informação relevante, que seja uma percepção comum entre os participantes dessa pesquisa.

O que se pode concluir é que precisa haver primeiramente algum consenso sobre a área de atuação do profissional *designer* da informação. Em um segundo momento é possível supor que uma campanha maciça, voltada a inseri-lo no mercado da área da comunicação social, abreviaria muitos incômodos relacionados a sua ausência nesse mercado e o alçaria a uma categoria de profissionais “reconhecidos” e com “espaço garantido”.

É possível entender a partir desse estudo, que é necessário um aprofundamento sobre as questões expostas aqui, e que ele sim, pode contribuir muito com o estabelecimento mercadológico desse profissional na área da comunicação social, se isto o interessar. Espera-se que as considerações aqui apresentadas, resultantes dos procedimentos realizados nesse estudo, contribuam de alguma forma, com problemática relativa à realidade dos novos segmentos internos das profissões.

THE FUNCTION OF DESIGNER INFORMATION IN THE FIELD OF MEDIA

Abstract

This article covers the issue on the practical effectiveness of the role of designer in the field of information media. In order to provide an empirical character it was conducted a field survey of sixty-one professionals of that area, and the literature review. The lack of rigidity on the sample design was due to the fact that no claims of generalizability. Aiming at the fluidity of reasoning proposed text has been arranged as follows, first talked about what it is about information and relevant information, the following was contextualized media and some considerations about the design of information and information about the designer as well as a brief account of the merits of this specialty. Following the methodology adopted were reported, the result of literature review and research with professionals and ultimately the considerations arising from this set of procedures that indicate mainly a lack of cohesion between the reality of the labor market and the proposed academy in to the role of information designer in the market.

Keywords:

Media. Information design. Information designer. Information designer in the media market.

REFERÊNCIAS

- BOLTER, J. D.; GROMALA, D. Windows and mirrors: interaction design, digital art, and the myth of transparency. Cambridge: MIT Press, 2003.
- BROOKES, B. C. The foundations of information science. Part I. Philosophical aspects. **Journal of Information Science**, Cambridge, v.2, n.3, p. 125-133, 1980.
- CHEN, C. **Information Visualization**: beyond the horizons. Geidelberg: Springer, 2004. Disponível em: <http://books.google.com.br/books?id=am4OfEqLTvEC&printsec=frontcover&dq=Chaomei+Chen%09%22Information+Visualization%22&hl=pt-BR&sa=X&ei=eOK3T5zTBIH89gSs3YjPCg&ved=0CDMQ6AEwAA#v=onepage&q=Chaomei%20Chen%09%22Information%20Visualization%22&f=false>. Acesso em: 18 maio 2012.
- COSTA, J. **Señalética**: de la señalización al diseño de programas. Barcelona: Ediciones CEAC, 1989.
- COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em administração**. 7 ed. Porto Alegre: Bookman, 2003. p. 640.
- CORREIA, V. A. **O Design de Comunicação da Era Digital**. Ministério da Educação e Ciência, Portugal: Repositório Comum, 2010. Disponível em: <http://comum.rcaap.pt/bitstream/123456789/2078/1/O%20design%20de%20comunica%c3%a7%c3%a3o...pdf>. Acesso em: 15 maio 2012.
- FEYERABEND, P. **Contra o método**. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1991. 374 p.
- GARCIA, M. **Redesigning Print for the Web**. New York: Paperback, 1997.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1988.
- LIMA, A. M. C. **SICK**: uma marca que faz a diferença. 2011. 197 f. (Dissertação) (Mestrado em Comunicação e Multimédia - Audiovisual Digital), Departamento de Comunicação e Arte, Universidade de Aveiro, Aveiro, 2011. Disponível em: <http://ria.ua.pt/handle/10773/7471>. Acesso em: 16 maio 2012.
- LOU, Z. *et al.* PresenceScape: Virtual World Mediated Rich Communication. **Bell Labs Technical Journal**, New York, v.12, n.4, p. 219-242, mar. 2012. Disponível em: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/bltj.20543/abstract>. Acesso em: 18 maio 2012.
- MAASS, W.; JANZEN S. Towards Design Engineering of Ubiquitous Information Systems. Saarland University, Saarbrücken, Germany, 2012. Disponível em: <http://www.springerlink.com/content/01348208704p6477/>. Acesso em: 18 maio 2012.

- McGARRY, K. J. **Da documentação à informação: um contexto em evolução.** Lisboa: Editorial Presença, 1984.
- MANOVICH, L. **The language of new media.** Cambridge: MIT, 2001.
- MIRANDA, A.; SIMEÃO, E. A conceituação de massa documental e o ciclo de interação entre tecnologia e o registro do conhecimento. **DataGramZero**, Revista de Ciência da Informação, v.3 n.4 ago. 2002. Disponível em: http://www.dgz.org.br/ago02/Art_03.htm. Acesso em: 16 jun.2013.
- MOHERDAUL, L. Em busca de um modelo de composição para os jornais digitais. **Contemporânea**, Santo André, v. 6, n.2. dez. 2008. Disponível em: <http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/3530/2583>. Acesso em: 05 maio 2012.
- PASSOS, R. **Design da Informação em Interfaces de Hiperídia.** 2008. 86 p. Dissertação (Mestrado em Design) - Escola de Artes, Arquitetura, Design e Moda, São Paulo: Universidade do Anhembi Morumbi, São Paulo, 2008. Disponível em: <http://www.anhembi.br/mestradodesign/pdfs/ravi.pdf>. Acesso em: 05 maio 2012.
- PELEGRINI M. Uma outra comunicação social é possível. Revista. **Ghrebh**, São Paulo, v. 1, n. 13. 2009. Disponível em: <http://www.revista.cisc.org.br/ghrebh/index.php?journal=ghrebh&page=article&op=view&path%5B%5D=44&path%5B%5D=49>. Acesso em: 17 maio 2012.
- REDDEN. S. C. Social Bookmarking in Academic Libraries: Trends and Applications. **The Journal of Academic Librarianship**, v.36, n.3, p. 219-227, may 2010. Disponível em <http://www.mendeley.com/research/social-bookmarking-academic-libraries-trends-applications/> Acesso em: 18 maio 2012.
- REDIG, J. Não há cidadania sem informação, nem informação sem design. **InfoDesign**. Revista Brasileira de *Design* da Informação, São Paulo, v. 1, n. 1, 2004.p. 58-66 Disponível em: http://www.sumarios.org/sites/default/files/pdfs/27081_3498.PDF. Acesso em: 09 maio 2012.
- RODRIGUES, M. L. Ingénieurs et “cadres” au Portugal. In: BOUFFARTIGUE, P.; GRELON, A. (Orgs.) Les Cadres d’Europe du Sud et du Monde Méditerranéen, **Les Cahiers du gdr Cadres**, Aix-Marseille, n. 8, p. 137-148, 2004. Disponível em: <http://gdr-cadres.cnrs.fr/pdf/Rodriguez.pdf> . Acesso em: 18 maio 2012.
- SANTOS, T. S. Do artesanato intelectual ao contexto virtual: ferramentas metodológicas para a pesquisa social. **Sociologias**, Porto Alegre, n. 22, dez. 2009 Disponível em : http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1517-45222009000200007&lng=en&nrm=iso Acesso em: 02 maio 2012.
- SARACEVIC, T. The concept of “relevance” in Information Science: an historical review. In: Saracevic, T. (Ed.). **Introduction to Information Science**. New York: R. R. Bowker Co., 1970. p.11-154.
- TOMS, G, E. Information interaction: Providing a framework for information architecture, **Journal of the American Society for Information Science and Technology**, New York, v. 53, n.10, p. 855-862, aug. 2002. Disponível em: <http://www.mendeley.com/research/information-interaction-providing-framework-information-architecture/> Acesso em: 18 mai. 2012.
- VELHO, A. L.; MAGALHÃES, C. F. Sinalizar é comunicar a informação a alguém, em um determinado espaço. In: CONGRESSO DE PESQUISA & DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 7. Curitiba, Centro Brasil Design 2006. **Anais...** Disponível em: http://www.designemartigos.com.br/wp-content/uploads/2010/05/sinalizar-e-comunicar-a-informacao-a-alguem-em-determinado-espaco_ana-lucia-velho.pdf. Acesso em: 07 maio 2012.
- YAN, R. The Research of Human-Computer Interface Design based on Vision Communication. **Procedia Engineering**, Maryland Heights, v.15, p. 3114-3119, 2011. Disponível em: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877705811020856>. Acesso em: 18 maio 2012.
- ZEMAN, J. Significado filosófico da noção de informação. In: SANTILLANA, G. *et al* **O conceito de informação na ciência contemporânea.** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1970. p.154-179 (Série Ciência e Informação, n.2).