

Eco Design e Design da informação: Análise de Mídias Voltadas para Sensibilização

Eco Design and Design of Information: Analysis of Media Turned back to Awareness

Preuss, Jenifer Martinha. Bacharel em Design pela UNIVILLE Universidade da Região de Joinville

jeni@entredesign.com.br

Pazmino, Ana Veronica P.; MSc; UNIVILLE Universidade da Região de Joinville

ana.veronica@univille.net

Resumo

O artigo aborda o eco design e design de informação como uma união que pode fomentar a sensibilização em prol do meio ambiente. O escopo do artigo é uma análise realizada em campanhas de sensibilização e as mídias utilizadas por elas. Para análise foram estabelecidos fatores essenciais para o desenvolvimento projeto de design gráfico como: linguagem, público, tipo de mídia, elementos semióticos, ergonômicos entre outros. A partir da análise se obtém informações importantes ao desenvolvimento das mídias que objetivam informar e sensibilizar.

Palavras Chave: Design da informação, Mídias, Eco Design

Abstract

The article approaches the eco design and design of information as a union that can foster awareness towards the environment. This is also about the assimilation of information and socio-cultural interference in the media. The purpose of the article is a review carried out in awareness campaigns and the media used by them. For analyses were established some factors as: language, public, media type, semiotic elements, ergonomics among others. From the analysis is obtained important information to the development of the media that aim informs and raises awareness.

Keywords: *Design of information, Media, Eco Design*

Anais do 8º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design

8 a 11 de outubro de 2008 São Paulo – SP Brasil ISBN 978-85-60186-03-7

©2008 Associação de Ensino e Pesquisa de Nível Superior de Design do Brasil (AEND|Brasil)

Reprodução permitida, para uso sem fins comerciais, desde que seja citada a fonte.

Este documento foi publicado exatamente como fornecido pelo(s) autor(es), o(s) qual(is) se responsabiliza(m) pela totalidade de seu conteúdo.

Eco design e design da informação

O design gráfico é ecologicamente eficiente quando utilizado como ferramenta de transmissão de informação em prol da preservação do meio ambiente.

[...] se todos contribuem com a degradação ambiental, compartilham responsabilidades nesse sentido. Assim, dentro desses processos participativos, deveriam ser realizados trabalhos de sensibilização para as questões ambientais. Nesse sentido, os profissionais da informação podem se fazer ainda mais presentes no processo de desenvolvimento sustentável da sociedade brasileira. (Tavares e Freire, 2002, pg. 126).

A adequação da informação ao público, considerando sua cultura, hábitos entre outros, é possível por meio de análises utilizadas metodologicamente no design gráfico. Facilitar o processo de assimilação da informação, possibilitando a sensibilização dos públicos transformando conhecimento em ação, é medida importante à preservação do meio ambiente.

Interferências Sócio-Culturais na Produção da Mídia

A fundamentação a seguir demonstra a importância da realização de análises sócio-culturais na produção da mídia, onde o transmissor da informação deve conhecer por meio de análises as condições em que se encontra o receptor, seu cotidiano, hábitos e ambiente onde acontecerá o relacionamento com a mídia.

Desvendando o que é a mídia para quem a recebe, Thompson (2002) defende que o público entende o fato da recepção da mídia como uma atividade prática integrada a sua vida cotidiana. A partir deste entendimento de “rotina” é que se conclui a necessidade da aproximação do emissor com os aspectos práticos do cotidiano do receptor. A aproximação a que se refere diz respeito a pesquisas e análises que mostraram ao transmissor as condições do receptor de receber a mídia, ou seja, como as processam e o sentido que lhes dão. O fato mostra que o receptor da informação não é um consumidor passivo, de forma que o processo de absorção da informação é **ativo e criativo**. Isto envolve o fator cultural como reforça Thompson (2002, p. 42): “o sentido que os indivíduos dão aos produtos da mídia varia de acordo com a formação e as condições sociais de cada um, de tal maneira que a mesma mensagem pode ser entendida de várias maneiras em diferentes contextos”.

A mídia possui grande vantagem quando esta é destinada a públicos específicos, onde age transmitindo a informação no ambiente em que o receptor se encontra, interagindo no seu cotidiano, fazendo parte da rotina. Desta forma atualmente a mídia é responsável pelo modelamento e remodelamento das habilidades e conhecimentos, ampliando as experiências. Para que ocorra a sensibilização é necessário mudar o pensamento do indivíduo, a mídia permitirá a compreensão de que o receptor enquanto cidadão é responsável pela preservação do meio ambiente.

Análise de Mídias Sensibilizantes

As mídias apresentadas e analisadas neste artigo foram selecionadas por pertencerem a campanhas de sensibilização. Elas são: De vacinação; Contra o Tabagismo; e S.O.S Clima. As mídias utilizadas nestas campanhas são mostradas nas Figuras 1, 2 e 3 e analisadas em seguida. Para esta análise foram considerados fatores determinantes em um projeto de design gráfico: Público, Linguagem, Mídias, Locais, Inovação, Conteúdo, Periodicidade, Semiótica, Ergonomia e Aspectos Negativos. O objetivo da análise é caracterizar e sintetizar estes fatores quando a intenção é sensibilizar o receptor da mídia.

A seguir, na Figura 1, é mostrada a campanha da Vacinação Infantil 2006, pode se perceber, há um apelo emocional, uma mensagem positiva valorizando o vínculo entre pais e filhos.



Figura 1: Vacinação Infantil 2006 mídias impressa (cartaz e filipeta)
Fonte: site Saúde

Para análise desta e demais campanhas que serão mostradas neste artigo, foram utilizados os mesmos fatores (em negrito) possibilitando a comparação de recursos de cada campanha.

Público relacionado ao do projeto: Crianças menores de 5 anos e indiretamente os responsáveis pela saúde da criança.

Linguagem relacionada ao público: A linguagem abordada identifica fortemente o público infantil. Utilizando o colorismo, formas arredondadas e iluminação simulando a presença do sol. Reforçando a comunicação infantil, o personagem Zé Gotinha. Ao utilizar fotografias de crianças felizes e saudáveis a mídia se relaciona ao responsável pela Saúde da criança.

Mídias que compõem a campanha: Mídia impressa.

Locais de percepção da mídia: Com a mídia televisiva a informação chega às casas das crianças e responsáveis pela saúde das mesmas. Com a mídia impressa os locais de percepção serão: postos e hospitais de saúde, escolas de ensino infantil, e locais aleatórios como: eventos relacionados à saúde e comércios.

Inovação: Pode se considerar uma inovação a força que a linguagem adquire na campanha. Apesar do tema “vacinação” exigir seriedade, a campanha apresenta de forma coerente um ambiente alegre e feliz, por meio da linguagem.

Conteúdo textual: Conteúdo mínimo de informações essenciais como: a caracterização da campanha (tema), horário, data, local e documentos necessários.

Periodicidade: Anual

Considerações semióticas:

- as cores complementares utilizadas (verde-vermelho e amarelo-roxo) resultam em vibrações óticas, coerentes com a identificação do público, conhecidos pelo perfil ativo;
- indiciando (índice) crianças felizes, os sorrisos representam crianças saudáveis;
- interessante uso de personagem como símbolo da campanha, este por sua vez representa iconicamente a gota da substância medicinal relacionada.

Considerações ergonômicas quanto á funcionalidade:

- no geral apresenta uma boa relação de contraste entre as informações e fundo;
- dimensões tipográficas adequadas;
- hierarquia das informações adequada.

Considerações ergonômicas quanto à percepção: Percepção alta, proporcionando experiência positiva ao receptor. Tem apelo emocional no vínculo entre pais e filhos.

Aspectos negativos: na mídia impressa (filipeta), há pouco contraste entre a frase: “vacine seu filho menor de 5 anos contra a paralisia infantil”, e o fundo composto por ladrilhos.

A Figura 2 mostra imagens aplicadas no verso de carteiras de cigarro, utilizadas no Programa de Controle do Tabagismo.



Figura 2: Programa de Controle do Tabagismo
Fonte: site Ministério da Saúde.

A seguir é mostrada a análise da campanha de contra o tabagismo. Pode se perceber há um apelo emocional de desconforto através da percepção de situações de doença e dor.

Público relacionado ao do projeto: Adultos de faixa etária abrangente, fumantes.

Linguagem relacionada ao público: A linguagem utilizada é basicamente a que compõe a imagem. As imagens registram a realidade, neste caso, são dispostas realidades impactantes e incomodas, visto expõe sem censura as conseqüências do tabagismo, como doenças ao próprio usuário e á fumantes passivos.

Mídias que compõem a campanha: Mídia impressa

Locais de percepção da mídia: Em pontos de venda de cigarros, e em torno dos fumantes. Visto que as “carteiras” de cigarro estão geralmente em tempo integral junto do fumante.

Inovação: A inovação desta mídia é a forma chocante de expor um provável futuro dos que praticam o tabagismo. Outra inovação não menos relevante, é a forma direta de atingir o público. A mídia alternativa é veiculada por meio de impressão no produto que é essencialmente característico do público, o fumante.

Conteúdo textual: Praticamente não apresenta conteúdo textual.

Periodicidade: Permanente desde 1994, de acordo com a resolução-rdc N.º35, da agência nacional de vigilância sanitária.

Considerações semióticas:

- Expor de forma chocante a futura realidade dos fumantes, usa de fotografias (ícones), estas estão focadas em aspectos negativos em conseqüências do fumo;
- Símbolo atrativo (vermelho) atrelando a proibição ao produto.

Considerações ergonômicas quanto á funcionalidade: Nenhuma observação.

Considerações ergonômicas quanto à percepção: Percepção alta, embora proporcione uma experiência desagradável e de desconforto ao receptor.

Aspectos negativos: Não há, já que o objetivo de mudança de comportamento usando um enquadramento negativo através do uso de texto, imagem e contexto atende o objetivo da campanha.

A seguir, na Figura 3, é mostrada a análise da campanha S.O.S Clima.

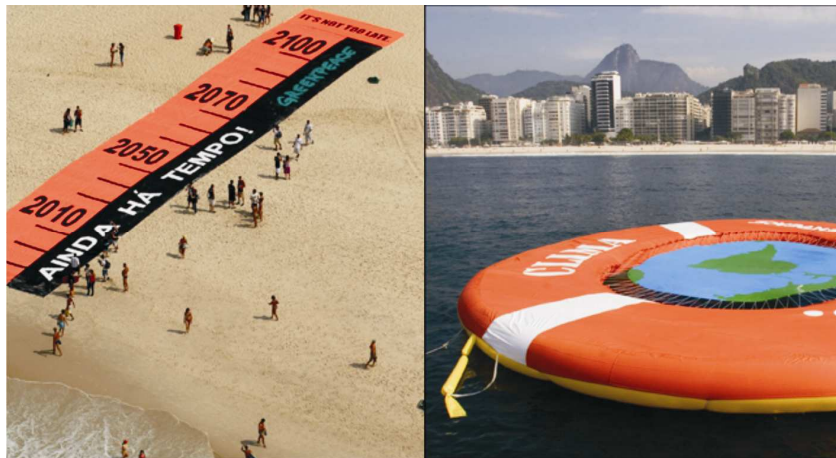


Figura 3: S.O.S Clima
Fonte: Greenpeace (2007)

Esta campanha apresenta mídias alternativas como o tapete em forma de medidor do nível do mar. Pode-se perceber como elemento semiótico o uso do laranja que simboliza o aquecimento global. Também o uso de elementos retóricos como a metáfora com o planeta sendo salvo pela bóia.

Público relacionado ao do projeto: Qualquer pessoa curiosa que se encontra na praia do Rio de Janeiro. Em segundo momento, toda a sociedade, por meio de divulgações televisivas destas mídias. Este tipo de divulgação é bastante comum às campanhas do *Green Peace*.

Linguagem relacionada ao público: De caráter simples, apela às cores e dimensão.

Mídias que compõem a campanha: Mídia alternativa.

Locais de percepção da mídia: Primeiramente as pessoas que se encontram próximas a região onde está aplicada a mídia. No segundo momento a mídia é divulgada pela mídia televisiva em forma de notícia, por ser incomum.

Inovação: A inovação está ligada a forma de exposição da mídia alternativa. As mídias desta campanha estão fora de cotidiano do local onde foram veiculadas. Por isso desperta a curiosidade de quem passa pela praia do rio de janeiro. Pelo forte caráter inovador é divulgada pela mídia televisiva, ampliando seu alcance.

Conteúdo textual: Conteúdo mínimo de informações como o título da campanha.

Periodicidade: Aleatória, sendo que as campanhas são desenvolvidas conforme o surgimento de problemas ambientais, estes não possuem periodicidade definida.

Considerações semióticas:

- A cor laranja predominante das mídias simboliza a problemática que estimulou a campanha: o aquecimento global;

- O objeto bóia que está envolvendo o planeta terra, simboliza o salvamento do mundo dos danos do aquecimento global.

Considerações ergonômicas quanto á funcionalidade: A dimensão adequada permite a leitura mesmo à grandes distâncias.

Considerações ergonômicas quanto à percepção: Percepção alta, proporcionando uma experiência inusitada.

Aspectos negativos: A mídia que simula um medidor não funciona como transmissor de informação, é necessário que se visualize a mídia que simula a bóia. Isto é um problema visto que as pessoas que transitam na orla da praia do rio de janeiro, não têm acesso direto a ela.

Os fatores comparativos aplicados às análises apontam aspectos importantes ao desenvolvimento das mídias que objetivam informar e sensibilizar. Entre eles: linguagem relacionada ao público deve ser simples, objetiva e indicar o público; locais de percepção da mídia devem ser próximos ao lugar onde o público circula; inovação deverá ser grande considerando que as mídias alternativas oferecem um atrativo e propiciam agradabilidade ou surpresa. O conteúdo textual deverá ser sucinto, porém completo. A periodicidade deve estar relacionada ao foco da sensibilização, por exemplo, ser aleatória quando voltada à prática da reciclagem e pode ser aplicada em momentos em que a coleta e reciclagem esta em baixa. As considerações semióticas devem trabalhar com referências icônicas de semelhança ou analogia por meio de imagem, estrutura ou organização e uso de referências simbólicas próprias do público de forma a facilitar o processo gradativo da consciência, permitindo que a mensagem seja interpretada de forma eficiente; considerações ergonômicas quanto à funcionalidade e quanto às percepções devem direcionar para que a mídia seja fácil de usar, eficiente, agradável e tenha um grande apelo emocional. Todos os elementos apresentados auxiliam para a aplicação integral do processo de design considerando os públicos.

Conclusão

O Eco Design vem mostrando sua aplicação no desenvolvimento de objetos industriais com muita clareza, já quando abordamos o design de informação são poucos os exemplos e as referências para um desenvolvimento sustentado em diretrizes projetuais eficientes. Este artigo apresentou uma análise de campanhas cujo objetivo é à sensibilização a fim de levantar os requisitos projetuais adequados para o desenvolvimento de uma mídia que possa sensibilizar o público alvo em relação ao meio ambiente. O Eco Design tem um terreno fértil no design da informação, apenas são necessários mais exemplos de projeto em que o Eco Design seja informacional.

Referências

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Minidicionário da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1993.

GREENPEACE. <http://www.greenpeace.org> – Acesso em 17 de maio de 2007.

KAZAZIAN, Thierry (Organizador). **Haverá a idade das coisas leves** : design e desenvolvimento sustentável. São Paulo: Editora Senac, 2005. 194 p.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. <http://www.inca.gov.br/tabagismo> - Acesso em 14 de maio de 2007.

PIPER, Sieglinde; AGUDELO, Libia Patrícia Peralta; SOUZA, Marcelo Stein de Lima. **Premissas para o design conceitual de um sistema de informação ambiental (SIA) a partir da abordagem teórica de Wenger**. Desenvolvimento e Meio Ambiente, Curitiba, n. 7 , p. 99-109, jun./2003.

TAVARES, Carla; FREIRE, Isa Maria. **'Lugar do lixo é no lixo': estudo de assimilação da informação**. Ciência da Informação, Brasília, v. 32, n. 2 , p. 125-135, ago. 2003.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 2002. 261 p.