

## **Subaproveitamento do design da informação na revista digital para dispositivos móveis: proposta de reflexão sobre revista Trip<sup>1</sup>**

Dario Brito ROCHA JR<sup>2</sup>

Universidade Católica de Pernambuco, Recife, PE

### **Resumo**

Partimos da reflexão sobre um dos principais atributos do design da informação e sua problemática atual diante do fenômeno da convergência midiática. Uma vez que tal área do saber se dedica, entre outros objetivos, a lidar diretamente com o projeto da informação visual buscando potencializar a maneira como o usuário adquire dados de texto e imagens em meios de comunicação, refletimos a respeito dos caminhos que alguns projetos têm tomado. Com base em teóricos como Mijksenaar, Ambrose e Harris, cujos construtos são relacionados com pensamentos de Santaella e Jenkins a respeito desse novo cenário, nosso olhar se volta para uma proposta de debate diante do balanceamento de elementos sintáticos, semânticos e pragmáticos nas edições da revista Trip para iPad, em comparação direta com as edições impressas, tema do projeto de doutorado do autor deste trabalho.

### **Palavras-chave:**

jornalismo; design da informação; revistas digitais; dispositivos móveis; leitura.

### **1. A problemática do design da informação na convergência midiática**

O ato de desenvolver projetos que sejam compreensíveis, os mais próximos possíveis da precisão da mensagem e de fácil assimilação são uma espécie de “Eldorado” dos objetivos do design da informação. Tendo em vista que, além da equação entre os elementos que compõem a mensagem, o autor deve levar em conta também os fatores externos observados no momento de contato com essa mensagem, a missão torna-se ainda mais delicada. Além disso, também deve ser levado em consideração o fato de que tal atitude envolve resolver os problemas do design da interface humano-computador e também da falta de preparo da maioria dos que lidam atualmente com a disponibilização de informações na rede, do ponto de vista projetual no design da informação, uma vez que hoje “todos” são designers. Tal observação encontra respaldo em Bonsiepe (2011) quando este lembra a respeito da banalização do termo “design”, o que resultou no afastamento “da

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas do XII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutorando em Design da Informação pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), mestre em Linguística pela UFPE, professor das disciplinas de Redação Jornalística 1 e 2, Teorias da Comunicação, Jornalismo e as Novas Tecnologias e Teoria e Prática de Pesquisa em Comunicação da Universidade Católica de Pernambuco (Unicap), membro do grupo de pesquisa Mídia e Cultura da Unicap, e-mail: [dariobrito@gmail.com](mailto:dariobrito@gmail.com).

categoria do projeto” e afirma que “nem todos podem se considerar ‘projetistas’ (designers) no sentido de Daniel Defoe (project maker), já que esse termo tem uma conotação de profissionalismo que, infelizmente, o design já perdeu” (p. 224).

Essa delicada empreitada torna-se ainda mais árdua quando percebemos que tal problemática está inserida numa era onde a convergência de mídias acaba por reconfigurar não somente a disponibilização e o acesso aos conteúdos, como os próprios conteúdos em si e a nossa relação comportamental com esses mesmos conteúdos, somente para ficar em alguns dos temas mais urgentes. Concordamos que atualmente é possível observar que vivemos em um mundo no qual cada vez mais os recursos e as plataformas digitais vêm reconfigurando o relacionamento com nossos pares, com o mundo que nos cerca e com a nossa percepção desse mundo. Nessa era de novas perspectivas, a aquisição da informação e do conhecimento passa decisivamente pelas ferramentas tecnológicas e leva em consideração seu processo evolutivo. Para perceber isso, basta pensar no que vem sendo experimentado nas últimas décadas quanto ao ofício do designer e também sobre a abreviação de alguns processos (muitos, aliás...) mediados pelo avanço do “mundo analógico” para o “mundo digital”. Além disso, e talvez bem mais relevante, seja o fato de que essa mediação é essencialmente pensada, organizada e apresentada aos indivíduos pelos processos gerados através do design da informação.

Sendo assim, percebe-se que os novos hábitos digitais do ponto de vista da nossa relação com essas ferramentas também foram radicalmente alterados nas últimas duas décadas, seja no antigo costume de fotografar e aguardar pacientemente pela revelação e ampliação daquela imagem sendo modificado pela nova rotina de olhar no display de um visor no próprio dispositivo e rapidamente selecionar ou não aquela foto, seja pelas infinitas provas de arte de uma peça gráfica que há tempos vem sendo feita na tela do computador. É fato irrevogável que as rotinas de decisão e manipulação executadas são imediatamente visualizadas e, então, aceitas ou rejeitadas. O leque de alternativas de atuação, que podem ser executadas a qualquer momento, tornou-se farto ao passo que ferramentas tecnológicas digitais e programas visuais foram surgindo e sendo desenvolvidos.

Os veículos midiáticos voltados para difusão da notícia, antes somente impressos e agora impressos e digitais dispostos em dispositivos estáticos ou móveis (sejam os conteúdos jornais, revistas, fanzines, etc.) vêm sofrendo esse “trauma da evolução” de maneira constante e, dada a sua periodicidade (diária, semanal, quinzenal, mensal, etc.), sendo violentamente executados de maneira rápida e, muitas vezes, sem espaço para

reflexão, experimentação e sucesso. Isso sem falar no fato de a reconfiguração dos gêneros jornalísticos despontar como representando um dos impactos mais fortes dessa nova era. Concordamos com Seixas (2009) quando põe em discussão a urgência da classificação na época atual: “Com as novas mídias, surgem novos formatos, se hibridizam, se embaralham os gêneros. A noção de gênero entra, mais uma vez, em cheque. Por isso mesmo passa a ser vista com mais atenção. Alguns gêneros podem acabar, outros podem aparecer.” (pág. 2).

Pensar quais são agora e serão futuramente as transformações que esse novo cenário de convergência midiática operará no ofício do designer que lida com a informação e no do repórter que necessita transmiti-la é a questão central dessa nossa reflexão, aqui sugerida em versão inicial, tomando como base o impacto no design da informação que novos fenômenos como a disponibilidade de vários formatos de suporte da notícia (texto, imagem estática, imagem em movimento, áudio, etc.) em uma só plataforma e de maneira simultânea, tentando prever tendências, desafios e o que isso mudará na produção do material a ser veiculado, e por consequência, no relacionamento com quem está do outro lado desse produto, no caso o leitor digital.

Dessa maneira, propomos nos debruçar de forma mais cuidadosa e incisiva no caso da revista Trip para iPad como amostragem ilustrativa do fenômeno em questão (aqui neste trabalho apenas a título de apresentação e nos próximos quatro anos, em função do desenvolvimento dos estudos do doutorado). Publicação lançada em versão impressa em 1986, ela se define como uma revista “baseada na diversidade e na inovação” (de acordo com a própria Editora Trip, em material técnico sobre a Trip disponibilizado pela empresa). Hoje ela figura como uma das mais importantes publicações para o público jovem formador de opinião do país: possui tiragem média de 44 mil exemplares, com público leitor predominantemente masculino, de 16 a 39 anos, e com uma relação de intimidade e cumplicidade com a revista. Premiada dentro e fora do país, a Trip foi eleita, por dois anos consecutivos uma das dez revistas mais admiradas do Brasil, em pesquisa realizada pela editora Meio & Mensagem e pela Troiano Consultoria, sendo o veículo mais votado nas categorias criatividade e inovação.

A primeira versão para dispositivos móveis veio com o aplicativo para o iPad, lançado em 11 de julho de 2011 (classificação 4+, tamanho 2,2MB) e, até o presente momento de redação deste artigo, conta com 12 edições disponíveis, todas gratuitas (indo do número #200, junho 2011, Especial Maconha com o ex-presidente Fernando Henrique Cardoso na capa, até o número #211, junho 2012, Especial Carros e Gente, com a estudante

francesa Juliette Rault na capa). No texto de apresentação do aplicativo, a Editora Trip reitera a proposta de lançamento feita em 1986 (“estar em constante transformação”) e completa, afirmando: “Mais do que apenas uma revista, conversamos com você no rádio, no site, nas redes sociais e agora também no iPad. Aqui oferecemos, além de todo o conteúdo da banca, textos, fotos, vídeos e áudios especialmente produzidos para os tablets, deixando sua viagem ainda mais completa. Embarque com a gente.”

Assim, reiteramos que nossa reflexão inicial pretende focar nos possíveis impactos recebidos a partir das evoluções e desenvolvimento do meio digital para leitura móvel e sua relação com as novas ferramentas no ofício do designer que lida diretamente com a informação jornalística. Justificamos nossa escolha para reflexão da revista Trip para iPad levando em consideração o fato de que percebemos esta publicação como detentora de uma maior liberdade na produção e organização dos conteúdos (imagens e elementos apresentados de maneiras peculiares e que nem sempre estão em consonância com os formatos de apresentação ditos tradicionais para revistas na grande mídia), uma linha gráfica e editorial mais livre, assim como formatos desafiadores, o que ilustra de certa forma e corrobora com a “polemica urgência” da pós-modernidade.

## **2. Questionamentos diante dessa nova relação: o que julgamos importante observar?**

Quando nos deparamos com um novo fenômeno que impacta o campo midiático e vislumbramos seus “infinitos” desdobramentos e influências, necessitamos focar nosso olhar e optar por um recorte que nos seja satisfatório do ponto de vista a sanar nossas inquietações e, ao mesmo tempo, seja completamente plausível do ponto de vista da sua exequibilidade. Tentar aproximar os campos do conhecimento pertencentes ao design da informação e da comunicação social, notadamente o jornalístico, focado na difusão da notícia em veículos midiáticos já é, por si só, uma missão difícil. Situar e contextualizar essa aproximação na era da convergência midiática, então, pode se enquadrar no conjunto de tarefas hercúleas.

Nosso intuito principal com essa reflexão (reiteramos, registrada nesse artigo como a proposta de pesquisa do doutorado) seria o de apresentar a problemática para o design da informação em revistas digitais suportadas em dispositivos móveis, tendo em vista o processo de convergência midiática e a aquisição da mensagem pelo leitor. Sendo assim, nesse campo, julgamos pertinente analisar a relação do processo de produção do design da

informação em revistas digitais para dispositivos móveis com o do formato impresso em papel tomando como caso a revista Trip. Ora, percebemos que atualmente os conteúdos midiáticos se confundem/ completam/ repetem e essa relação traumática se não está totalmente clara para o repórter e o designer também não o está para o leitor. Quando do contato com o material digital naturalmente surgem questionamentos da ordem de “terá os mesmos elementos da versão impressa ou o conteúdo será diferenciado?”, “disporá da mesma apresentação e organização das informações ou estas serão reconfigurada?” ou ainda “será o mesmo veículo ou um veículo que tem apenas o mesmo nome mas é totalmente distinto?”.

Julgamos que os questionamentos sobre gêneros – como introduzido na parte 1 deste artigo – também são de extrema importância. Nos guia uma pergunta chave dentro desse processo: a revista digital para dispositivos móveis repete o modelo da revista impressa e subaproveita o potencial do design da informação nesse novo suporte transportando para o leitor apenas parte do conteúdo que seria possível e suscitando, assim, a necessidade de reflexão sobre um design pleno para a notícia? Tal questionamento figura como a pergunta-problema de nossa investigação e dela derivam os campos envolvidos nessa reflexão.

Por fim também julgamos relevante buscar compreender de que maneira os novos artefatos e linguagens tecnológicas vêm influenciando os designers nas suas decisões profissionais e tarefas cotidianas. Pensamos que, se tais dispositivos são capazes de impactar de alguma forma o andamento do processo projetual desde os traços iniciais até a própria execução, é bastante provável que eles sejam decisivos no resultado final do produto comunicacional. O leitor habitual desse meio responde pela última parcela a ser investigada, uma vez que buscamos também identificar qual é o impacto da democratização e da evolução tecnológica no processo de compreensão da mensagem.

### **3. Dos modelos lineares na comunicação à profusão instalada na Pós-Modernidade**

Modelos de apresentação histórico-teórica do que se chama da Teoria da Informação (MATTELART, 2004) apontam como um marco na representação do esquema comunicacional a proposta linear levantada por Shannon que previa os componentes da comunicação (fonte, codificador, canal, decodificador, destinação) em um esquema rígido e formal. Contribuição relevante a esse pensamento que hoje é visto como obsoleto, a representação de Wiener de um modelo circular retroativo que levava em conta a entropia

(medida da desordem nesse processo) e a sociedade futura com base na informação clareou e elevou esses conceitos. Contudo, a visualização de um modelo mais livre e com base no contexto onde o processo comunicacional se dava, ideia proposta pelos pensadores do Colégio Invisível, virou de vez a página da distribuição de mensagens de maneira cartesiana e pouco dinâmica. Seguiram-se contribuições dos modelos intersubjetivo e da etnografia das audiências que vislumbravam de maneira mais incisiva o caráter interacional desse processo, ou seja, de um cenário onde o “emissor” era o centro da ação para levar em consideração o papel do “receptor” como figura igualmente importante (em algumas visões até mais) desse esquema que abriu a possibilidade para visões instaladas definitivamente na segunda metade da década de 1970. Waechter (2010) discute de maneira objetiva e clareadora essa evolução quando aponta:

(...) com a contribuição de Mc Luhan (1977), se compreende que o homem e os processos de comunicação se configuram como uma unidade antropológica, e que devem ser observados preferencialmente em seu conjunto e não de forma compartimentada. Nessa perspectiva, os estudos contemporâneos da comunicação sempre incluem além das observações tradicionais, centradas na fonte, na mensagem ou canal, principalmente os estudos de recepção, focados no receptor ou em audiências mais amplas. (p. 2).

Quando se vislumbra essa possibilidade de perceber a difusão da informação e o processo comunicacional de maneira mais completa e transdisciplinar, há uma revisão de contribuições teóricas que anteriormente já percebiam a complexidade desse processo. A simples noção de representação de mensagens por signos vindos de classes, ordens e origens mais distintas (texto, imagem, som abstratos e concretos) e levando em consideração a relação triádica para que o processo de semiose ocorresse (interpretante, signo, objeto), como apontado por Peirce (PEIRCE, 2005; VOLLI, 2007) fez com que a reflexão rumo à possibilidade de cada elemento em separado e, mais que isso, o caráter de unidade que eles juntos desempenham, como apresentado pela Gestalt, fosse levada seriamente em consideração no que diz respeito ao impacto causado no receptor. Assim, nos produtos impressos dedicados à difusão da informação jornalística, fotos, ilustrações e tipos envolvidos no processo, que já vinham sendo alvo de cuidado na seleção e planejamento dos projetos, começaram a ter uma importância vital nessa área:

Antes da década de 30, a maioria das revistas apresentava ilustrações de arte em vez de fotografias em suas capas. Entretanto, durante a Segunda Guerra Mundial, os designers começaram a compreender o poder da imagem fotográfica. Usadas muitas vezes para manipulação política, fotos como as exibidas pela revista de fotojornalismo *Picture Post* causaram imenso impacto. Depois da guerra, houve um rápido crescimento do mercado de revistas femininas. Este, em grande parte dedicado à moda, criou a tendência, que vigora até hoje, de capas com fotos coloridas e lustrosas de modelos glamourosas. O advento da editoração eletrônica, na década de 80, possibilitou aos designers criarem páginas na tela do computador e fazerem testes com diferentes fontes tipográficas. Em alguns casos, a apresentação criativa do tipo e o conteúdo chamativo do texto torna as manchetes da capa tão atraentes quanto a própria imagem. (TAMBINI, 1999, p. 216)

No que diz respeito à atualidade desses elementos, quando falamos de revistas digitais para dispositivos móveis, temos que acrescentar ainda o caráter do movimento e do tempo nas representações. Vídeos, animações e ilustrações dinâmicas, entre outros recursos, aparecem nesses produtos midiáticos e sua organização lógica para posterior apresentação ao leitor deve ser extremamente reflexiva e bem pensada, pois eles estarão instalados em meio a outros diversos elementos compondo o todo da mensagem. Quanto ao movimento e sua importância cada vez maior no projeto, Lupton e Phillips (2008) lembram:

Os designers de projetos em movimento devem pensar como pintores e tipógrafos, e ao mesmo tempo como animadores e cineastas. Uma sequência em movimento é desenvolvida a partir de uma série de storyboards que expressam as principais fases e movimentos de uma animação. Um quadro de referência serve para estabelecer os elementos de um projeto, como suas cores, seus tipos, seus componentes ilustrativos etc. Tais quadros devem ser definidos dedicando-se o mesmo grau de atenção à composição, à escala, à cor e a outros princípios, como em qualquer outro trabalho de design. Além disso, o designer de movimento pensa também no modo como todos esses componentes mudarão e interagirão uns com os outros no decorrer do tempo. (p. 215)

Tais inquietações estão instaladas num tempo que é igualmente desafiador quando mencionamos as incertezas instaladas com o advento da Pós-Modernidade. A própria identidade cultural dos atores envolvidos nesse processo – tal como é discutida por Hall (2003) – e sua relação com a dinâmica da mudança cultural fazem com que os modelos de representação e as propostas de apresentação dos conteúdos estejam sempre em constante prova e no limiar da aprovação/reprovação tão rápida quanto é necessária a sua própria concepção nesse sistema visceral. Como se não fosse suficiente esse “trauma pós-moderno”

a própria noção de classificação, hoje tão fluida e móvel dado o cenário no qual convivemos, atinge em cheio o sistema de conceituação do próprio produto com o qual o designer trabalha, que possui características híbridas e torna-se de difícil entendimento do ponto de vista normativo. Cardoso (2008) bem discute essa questão:

Para o design mais especificamente, a condição pós-moderna exacerba uma série de questionamentos e contradições que sempre estiveram latentes, mas cuja resolução antes era menos premente. Diante das profundas transformações ocasionadas pela adoção das tecnologias computacionais, por exemplo, a distinção tradicional entre design gráfico e design de produto tende a se tornar cada vez menos relevante. Quando um designer é contratado para criar um site na internet, ele gera um objeto que não é nem gráfico, no sentido de ser fruto de um processo de impressão, e nem produto, no sentido de ser um artefato tangível. Porém, é evidente que esse objeto é tanto produto, no sentido de ser uma mercadoria, quanto gráfico, no sentido de ser eminentemente voltado para a transmissão de informação visual; e é igualmente evidente que não deixa de ser um objeto de design, na acepção mais pura da palavra. (p. 235)

Pensando nesse sentido torna-se inegável perceber também o fato de que nos últimos anos esse processo de incertezas aliado à evolução das ferramentas tecnológicas e dos suportes disponíveis para a sociedade acabou contribuindo para uma mudança de paradigma no campo comunicacional, operando novas relações profissionais com o tema e também de “consumo de notícias”. Esse comportamento instala-se confortavelmente na era da convergência midiática que é o terreno propício para o desenvolvimento da cultura participativa. Sob esses conceitos tão discutidos atualmente estão pautadas as reflexões sobre a nova forma de relação que temos tido tanto no âmbito da “produção” quanto no do “consumo” de mídia – se é possível separar os dois lados da relação com o conteúdo noticioso. Jenkins (2009, p.29) discorre a respeito da ideia apontando a convergência como “fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam”.

#### **4. Leitores imersivos e os desafios do design da informação para suprir seus anseios**

Quanto às características comportamentais desse receptor-leitor dos “novos” produtos informacionais, buscamos reflexão numa feliz contribuição quanto ao processo de evolução natural dos leitores e de sua relação com os veículos midiáticos proposta por Santaella (2004), quando esta situa três tipos distintos de leitores numa espécie de

desenvolvimento histórico que é fortemente pautado nas práticas das sociedades e bem situado no decorrer dos tempos: o leitor contemplativo (aquele instalado antes da Revolução Industrial, que desempenha a sua atividade de maneira declaradamente individual, privada, solitária e extremamente silenciosa, como parte importante de um processo reflexivo mais apurado); o leitor movente [fruto direto da Revolução Industrial e, por isso mesmo, do crescimento que se fez (des)ordenado das cidades, inclusive com relação à complexidade e à profusão de novidades que essa “evolução” trouxe, no que diz respeito às maravilhas proporcionadas pelas novas ferramentas comunicacionais, a exemplo do telégrafo e do telefone, lembrando também, evidentemente, do processo de consolidação dos jornais, e em meio à agitação dos tempos modernos, o que resulta numa inevitável massificação da mercadoria e a efetivação da publicidade e na apreciação de linguagens efêmeras, híbridas, misturadas]; e por fim, o leitor imersivo, aquele perfeitamente acostumado e extremamente confortável com os signos difundidos através do computador. Para esse leitor, o plurissensorialismo é a chave de seu comportamento e isto torna-se possível somente nas telas da hipermídia. “Um leitor que navega numa tela, programando leituras, num universo de signos evanescentes e eternamente disponíveis, contanto que não se perca a rota que leva a eles.” (SANTAELLA, 2004, p.33).

Claramente este perfil de leitor – que é reflexo, com bastante propriedade, de uma maneira inteiramente nova ler – não segue mais as ordens que são “impostas” pelo texto e pela imagem, além dos outros componentes da informação, na sua forma de organização tão comum aos formatos impressos e, por isso mesmo bidimensionais, virando páginas, manuseando volumes e partindo – dada a formatação e disposição dos textos no Ocidente – do canto superior esquerdo do texto até encontrar o seu oposto (o canto inferior direito), nem “tropeça”, como expõe a autora, “em signos físicos, materiais” (IDEM). Ao contrário, é um leitor que está em eterno estado de alerta, que flui e passeia entre os nós e esconderijos dispostos na trama virtual, que dispõe de um roteiro que é totalmente “multilinear, multissequencial e labiríntico que ele próprio ajudou a construir ao interagir com os nós entre palavras, imagens, documentação, músicas, vídeo, etc.” (IBIDEM).

Essa profusão de elementos dinâmicos e estáticos oriundos das mais diferentes naturezas e dispostos em um único suporte de maneira simultânea pode ser um desafio do ponto de vista da organização e apresentação lógica para qualquer designer que lida com informação e, nesse sentido, ratificamos o pensamento de Mijksennar (1997) quando este lembra sobre a urgência de se questionar a respeito da realização do próprio “fazer”. Suas

observações do ponto de vista da investigação e da prática em design da informação ao deparar com pictogramas que serviam apenas para produzir “barulho” na comunicação ou a respeito da exemplificação do guia de hotéis e restaurantes Michelin nos faz refletir sobre o retorno às questões básicas. Quando ele aponta “design what?”, coloca um dos temas nevrálgicos em discussão a respeito do ponto de partida: o designer faz o que faz a partir de algo “já existente”, assim como o cozinheiro, que cozinha com comida e gás, ele trabalha com informação. Ao inserir outra questão, “wich form?”, também põe em discussão algo caro ao ofício do design: a discussão sobre a relação entre forma e função: a forma segue a função? uma função pode ter qualquer forma?

Nessa árdua missão de buscar a equalização dos elementos sintáticos, semânticos e pragmáticos que envolvem sistemas da informação dispostos nesse novo contexto de circulação de mensagens (com seus atores e dispositivos envolvidos), também buscamos apoio teórico em Ambrose e Harris (2010) ao refletir a respeito da abordagem, pesquisa e refinamento das soluções para um briefing efetivo de design. Os autores nos ajudam a pensar a respeito da falta de clareza existente nessa direção para colocar as ideias em prática e na própria urgência de tornar palpável isso que agora vemos como impalpável, uma das missões áureas e razão de existir do design thinking. Nesse ambiente, então, a comunicação e a interação entre os atores e suas potencialidades envolvidas no projeto é primordial, pois evitaria qualquer tipo de bloqueio no fluxo de ideias inovadoras e decisivas.

Sendo assim, tal contribuição é matricial quando pensamos nos modelos de aquisição da informação de quem veicula a notícia (no nosso caso, designers e repórteres) e se estes levariam em conta questões como a contextualização, o planejamento e a produção e criação de uma interface gráfica da informação voltada para o público-alvo, ou seja, esse leitor imersivo e pós-moderno completamente fragmentado.

## **5. Em busca de uma metodologia que seja capaz de abarcar a missão convergente**

Antes de apresentar os aspectos e procedimentos metodológicos pensados para colocar o projeto que apresentamos neste artigo em prática nos próximos anos, faz-se necessário, no nosso entender, discutir de forma objetiva alguns pontos-chave a respeito da própria relação entre “metodologia” e “design”, seja do ponto de vista projetual em artefatos ou de pesquisa acadêmica e reflexão puramente no âmbito dos processos, que não raro dialogam de maneira intensa. Como bem aponta Bürdek (2006), a metodologia de

pesquisa em design – em sentido amplo – frequentemente auxilia na própria análise e no melhoramento do conhecimento do design. A metodologia, ao lado da teoria, são reflexos objetivos dos esforços empreendidos “para otimizar os métodos, regras e critérios” (p.225) em nome dessa melhoria no campo do design.

Tal necessidade tornou-se bem mais perceptível com o advento da cultura de massa e as outras heranças sociais proporcionadas com o fim da 2ª Guerra Mundial. Esse novo cenário trouxe a necessidade de os designers se esforçarem para “integrar métodos científicos nos processos de projeto, de forma a serem aceitos pela indústria como sérios parceiros de diálogo” (p. 226). Alguns precursores foram decisivos nessa formalização, a exemplo da HfG Ulm, por sua relação com método de ensino, pesquisa e disciplinas lecionadas, mas sobretudo por conceber que o próprio design possuía uma papel social importante a exercer. Dessa escola, pensamos ser relevante o método proposto em sequencia de reflexão, análise, síntese, fundamentação e seleção das alternativas. Justamente, por conta de intensas contribuições e interação com a metodologia é que o design foi caminhando rumo a uma dimensão de “ensinável”, “aprendível” e, portanto, “comunicável”.

Por fim, vale a pena ressaltar a contribuição dos métodos semióticos, fenomenológicos e hermenêuticos no design. Dessas, achamos relevante discutir as duas primeiras. A semiótica, vista como respeitando a evolução daqueles esquemas de aquisição que saem do modelo de emissor-receptor para um mais voltado ao construtivismo e/ou diálogo, valendo-se do intercâmbio entre os atores envolvidos, uma espécie de capacidade de interação. A fenomenologia, por sua vez, nos chama a atenção por conta da retomada dos seus princípios no design no início da década de 80, como apontado por Bürdek (2006). Esse autor lembra a oportuna discussão sobre o walkman, quando Shuhei Hosokawa, em ensaio escrito afirma que a relação com o artefato “se vale menos do objeto e muito mais do objeto em uso, o que ele significa para o usuário, como ele é percebido pelo ambiente, que forma de cidade está por trás dele”. (p. 241). Bürdek acrescenta também a visão de Rainer Schönhammer quando este chama seu estudo de um “flagrante da história cultural das experiências sensoriais” (IDEM), ou seja, quando se desliga do mundo e passa a viver em função do objeto. Além dos pontos lembrados aqui, ainda nos valem de questões como o mind mapping, o cenário, os grupos-alvo e a usabilidade, que a nosso ver não devem ser esquecidos, além de atentar para o fato de que todo esse avanço rumo a uma maior robustez acadêmica acabou, claro, surtindo efeitos numa reflexão científica mais apurada e

resultando em vários objetos oriundos do campo do design recebendo uma maior atenção desde então.

Nos norteará nesse estudo de doutorado um modelo que julgamos importante para nossa apreciação proposto por Rodriguez Bravo (WAECHTER, 2010) e aplicado com sucesso por Waechter em investigação realizada em Barcelona durante os anos de 1998 e 2002. Esses trabalhos tiveram seu foco principal no “estudo da influencia das características visuais nas mensagens em meios impressos e a compreensão das mensagens pelos receptores” (IDEM, p.1). Adaptaremos esse modelo na relação entre o impresso e o digital para nossa reflexão buscando obter resultados satisfatórios.

Apresentados e discutidos os pressupostos que julgamos necessários da metodologia na própria área do design, refletiremos então a respeito dos procedimentos técnicos para a viabilização dessa proposta de projeto. Sendo assim, partiremos, neste estudo, como método de base lógica para o alcance da investigação científica do pressuposto dialético, prevendo suas regras de explicação dos fatos. Concordamos que o conhecimento da realidade do fenômeno estará diretamente ligado ao construto do materialismo dialético, que segundo nossa ótica, será de grande valia na medida em que esta linha de raciocínio fornece bases para uma interpretação bastante dinâmica e totalizante da realidade, observando que os fatos sociais não são entendidos isoladamente, mas em sua relação e influência com campos que o circulam tais como o político, econômico, cultural e, nesse caso mais específico, seus desdobramentos tecnológicos, sempre privilegiando as mudanças qualitativas (GIL, 1999).

No que diz respeito aos meios técnicos capazes de oferecer-nos um nível satisfatório de operacionalidade, como defende Santaella (2001), nos apoiaremos nos métodos observacional (respeitando esse procedimento como capaz de fornecer um alto grau de precisão ao estudo), comparativo (buscando apontar e compreender a relação de diferença e similaridade nos grupos estudados) e estatístico (quando e somente se for necessária a apresentação numérica dos dados).

Nosso delineamento responde pela classificação de natureza qualitativa. Acrescentamos que esta pesquisa científica traz como nível um caráter exploratório, na medida em que se preocupará com o desenvolvimento e o esclarecimento de conceitos e ideias, proporcionando visão geral (no sentido de ampla, aberta, mas nunca como rarefeita) sobre o fato da convergência e seu impacto na mídia para dispositivos móveis. Na reflexão sobre a seleção de amostragem, temos como elemento constitutivo do universo de nossa pesquisa, a prática do design da informação em dispositivos móveis (formada, neste caso

específico pelos profissionais tais como editores e designers, além dos repórteres e ferramentas tecnológicas) dispostas em um veículo midiático: a revista Trip, além de grupos formados por leitores habituais da revista (os assinantes), mas que se utilizam também de artefatos digitais em seu consumo comunicacional tradicional.

Sobre a técnica de coleta de dados, vislumbrando os procedimentos necessários para reunir informações satisfatórias a esse estudo, assim como grande parte das pesquisas na área de ciências sociais, dividiremos em dois grupos básicos: o de “fontes de papel” – de ordem bibliográfica: livros, artigos científicos, teses e dissertações, com publicações nacionais e estrangeiras sobre o tema; e de ordem documental: basicamente formada pelas edições da revista Trip; e o de “fontes humanas”: estudo de campo, que nos trará o olhar de aprofundamento das questões nos grupos de produtores e consumidores do produto informacional, privilegiando não só o caráter observacional (acompanhando a produção e o produto final em si, além do hábito da leitura do outro), mas o de interrogação, em forma de testes, entrevistas e questionários específicos para esses grupos, que embora sejam pouco comuns neste procedimento, serão de grande valia para o estudo.

Por fim, na fase de tratamento dos dados e análise, buscaremos, após a reunião deste material, submeter os elementos aos processos de análises e de interpretação distintos (dependendo de qual grupo tenha vindo a informação coletada, o “produtor” – designer/repórter – ou o receptor – leitor), mas que serão controlados diretamente pelo estabelecimento de categorias e critérios, assim como tabulação eletrônica, descrição e avaliação desses dados.

## **6. Referências bibliográficas**

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. Design thinking: the act or practice using your mind to consider design. Lausanne: AVA, 2010.

BOCZKOWISKI, Pablo J. Digitalizar las noticias. Inovación en los diarios online. Buenos Aires: Manantial, 2006.

BOLTER, Jay David; GRUSIN, Richard. Remediation: understanding new media. Cambridge: The MIT Press, 1999.

BONSIEPE, Gui. Design, cultura e sociedade. São Paulo: Edgard Blücher, 2011.

BÜRDEK, Bernhard E. História, teoria e prática do design de produtos. Tradução Freddy Van Camp. São Paulo, Edgard Blücher, 2006.

CARDOSO, Rafael. Uma introdução à história do design. São Paulo: Edgard Blücher, 2008.

CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

GIL, Antônio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1999.

HALL, Stuart. A identidade cultural na pós-modernidade. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

JENKINS, Henry. Cultura da convergência. 2ª ed. São Paulo: Aleph, 2009.

LUPTON, Ellen; PHILLIPS, Jennifer. Novos fundamentos do design. São Paulo: Cosac & Naify, 2008.

MATTELART, Armand e Michèle. História das teorias da comunicação. São Paulo: Edições Loyola, 2004.

MIJKSENAAR, Paul. Visual function: an introduction to information design. Rotterdam: 010 Publishers, 1997.

PEIRCE, Charles Sanders. Semiótica. Tradução: José Teixeira Coelho Neto. São Paulo: Perspectiva, 2005.

SANTAELLA, Lúcia. Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado. São Paulo: Hacker Editores, 2001.

\_\_\_\_\_. Linguagens líquidas na era da mobilidade. São Paulo: Paulus, 2007.

\_\_\_\_\_. Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo. São Paulo: Paulus, 2004.

SEIXAS, Lia. Redefinindo os gêneros jornalísticos: proposta de novos critérios de classificação. Covilhã: LabCom Books, 2009. Disponível em <http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/seixas-classificacao-2009.pdf>. Acesso em 20 de junho de 2012.

TAMBINI, Michael. O design do século. Tradução de Cláudia Sant'Anna Martins. 2ª edição brasileira. São Paulo, Editora Ática, 1999.

TOFFLER, Alvin. A terceira onda. Rio de Janeiro: Record, 1995.

VOLLI, Ugo. Manual de semiótica. São Paulo: Edições Loyola, 2007.

WAECHTER, Hans. Um modelo experimental para a observação da recepção de mensagens em meios impressos. In: Revista Tríades - Transversalidade | Design | Linguagens. Ano 1. Vol. 1. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro - PUC-Rio, Brasil, out. 2010.