

6. Resultados da análise de conteúdo

Uma vez abordadas no Capítulo 4 as duas primeiras etapas da análise de conteúdo que realizei nesta pesquisa, nas quais defini os *corpus* de análise e fiz a exploração do material selecionado para análise, neste capítulo, chego à apresentação de sua terceira e última etapa, dedicada à interpretação dos dados.

A interpretação desenvolveu-se com base no Sistema de Categorias de análise *à posteriori* definido na etapa de exploração e teve como suporte as discussões que realizei na primeira parte desta pesquisa.

O Sistema de Categorias de análise *à posteriori* apresenta 7 entradas:

- Âmbito
- Demanda
- Finalidade
- Convergência
- Metodologia
- Público
- Avaliação

Durante a apresentação dos resultados, optei por preservar a identidade dos quatro entrevistados. Porém considero que é de interesse desta pesquisa, fazer saber que:

- A - representa um laboratório de Design de uma instituição de pesquisa
- B - representa uma ONG
- C - representa uma instituição pública
- D - representa uma instituição privada

6.1 - 'Âmbito de atuação da instituição'

Esta categoria procurou analisar a quem se dedica a instituição, abordando qual é sua área de atuação e que tipos de projetos ela desenvolve. Portanto, as declarações abrangem descritivos do estabelecimento, citação de projetos, profissionais envolvidos e ações praticadas. Apresenta 33 unidades de registro.

Pude constatar que A (laboratório de Design de uma instituição de pesquisa), B (uma ONG) e D (uma instituição privada) dedicam-se a abordar em seus projetos questões sociais e de promoção da cidadania:

A: Tem projetos desenvolvidos por mestrandos ou por alunos de graduação (como este da cela braille), relacionados à ampliação do sentimento de cidadania dentro do ambiente escolar. (A5c)

B: Um grupo de amigos de profissões das mais variadas cujo denominador comum é a concordância numa análise que vê o Brasil como um país fantástico e vê que as leis que existem para garantir a cidadania não são conhecidas. (B1a)

D: Nossas ações são basicamente: articulação de redes sociais (veículos de comunicação, ongs, entidades governamentais) para ações de causas públicas; Realização de eventos e projetos para entidades privadas e públicas, visando a divulgação e promoção adequada de seus valores e atitudes; Assessoria na formulação de peças publicitárias com conteúdo e valores sociais; Consultoria para investimento social; Produtos editoriais; Filmes sobre direitos humanos. (D2c)

Pude identificar, também, que B, C (uma instituição pública) e D revelam a utilização de suportes bastante variados para veiculação de seus projetos:

B: O Kit compreende 11 vídeos... Crescimento e desenvolvimento social, nutrição e tal...(B3c1)

B: Então isso aqui é uma folha a parte que pode ser xerocada para o número de alunos e depois, dobradinha, volta para o Kit. (B3g1)

C: O nosso portal tem conteúdo também, a gente gera aplicativos que a gente chama de conteúdos interativos; tem o site do RioMídia que é fantástico e gera um conteúdo enorme entre entrevistas, matérias...; Tem o site Século XIX que é um site de conteúdo de apoio aos professores.(C2b)

C: Na área de impressos a gente tem Revista que sai sempre com cartaz, tem o encarte Giramundo. (C2d)

C: Tem a televisão que tem a diversidade de vários programas como Aventura Carioca, Encontros Com a Mídia.(C2q)

C: Tem animações, tem blogs, tem de tudo.(C2d1)

D: Nossas áreas de atuação são: Mídia: filmes, etc; Editorial: Publicações, etc; Projetos especiais: exposições etc; e Branding social: direcionar recursos de empresas para a Responsabilidade Social e Empresarial. (D2b)

Quanto ao elenco de materiais desenvolvidos pelas instituições estudadas, constatei que propósitos educativos permeiam todos os projetos desenvolvidos por A, B e C onde, também, são gerados materiais para suporte à aulas:

A: Este Laboratório tem como objetivo trabalhar questões relacionadas ao Design no âmbito da Educação, seja superior, fundamental ou média e trabalhar também a educação em Design. (A1b)

B: Nós produzimos materiais que nós chamamos educativos; Nós fazemos a capacitação de agentes sociais na utilização destes materiais; É.... Nós concebemos e realizamos campanhas de interesse público; E nós somos também produtores de documentários e filmes sobre a realidade brasileira. Estas são as quatro atividades principais do CECIP. (B2a)

C: (A (...)) é uma empresa da prefeitura ligada à Secretaria de Educação. Nós somos o órgão multimídia da Secretaria Municipal de Educação. A gente desenvolve vários produtos, entre eles revistas, site, programa de televisão. (C1a)

C: Tem produtos como o Kit Creches.(C2g)

C: Tem o Kit Professor; Teve o BCN também. (C2f)

C: Tem o caderno do professor também. (C2h)

C: Encartes semestrais que a gente manda para os professores e eles vão anexando. (C2i)

Outra constatação que merece destaque, diz respeito à auto-atribuição das instituições. Em C e D pode-se notar a conjunção dos encargos do Design e dos interesses públicos:

C: A (...) É uma empresa da prefeitura ligada à Secretaria de Educação. Nós somos o órgão multimídia da Secretaria Municipal de Educação. A gente desenvolve vários produtos, entre eles revistas, site, programa de televisão. (C1a)

D: Somos uma agência de publicidade para Utilidade Pública. (D1a).

Desenvolvemos projetos somente para Utilidade Pública: Direitos Humanos, Saúde e Meio Ambiente. (D2a)

De uma forma geral, a análise de conteúdo desta categoria enfatizou três conceitos que permeiam os discursos dos entrevistados: educação, cidadania e multimídia. A associação destes três conceitos pode indicar um desdobramento para novas pesquisas, considerando-se que quatro instâncias diferentes da sociedade – instituição privada, pública, educativa e ONG – afirmam utilizar o Design para o desenvolvimento de mídias diversas, com propósitos educativos e de promoção da cidadania.

6.2 - ‘Demanda’

Esta categoria aborda a origem da demanda pelos projetos desenvolvidos nas instituições estudadas. Por isso, inclui citações sobre quem solicita os projetos,

podendo ser um cliente, um patrocinador ou uma entidade qualquer com uma demanda.

Essa foi uma categoria estabelecida *à posteriori*, já que no início não questionava sobre a demanda por projetos, e sim, sobre o desenvolvimento dos mesmos. Após o estudo detalhado das entrevistas, esta categoria emergiu com força substancial, apresentando-se como um dos pontos fortes da pesquisa. Ela apresenta duas principais constatações: a primeira evidencia a existência de uma demanda por projetos para o setor do interesse público, uma vez que empresas e fundações buscam e encontram instituições que possam desenvolvê-los; e a segunda manifesta o empreendedorismo proveniente de alguns profissionais que, com sua própria bagagem pessoal e profissional, funcionam como uma ponte: de um lado identificam uma demanda por projetos que podem – através do Design – abordar problemas de interesse público e, de outro, buscam uma instituição que possa patrocinar seu desenvolvimento. Esta categoria apresenta 27 unidades de registro, dos quais destaco alguns a seguir.

A respeito das observações sobre o empreendedorismo e iniciativas próprias, destaco as declarações de A, B e D:

A: Esta pesquisa nasceu a partir de um interesse de dissertação de um aluno. A partir daí eu fiquei muito interessada neste desafio... (A1d)

B: A decisão de trabalhar um tema pode ser uma iniciativa nossa, e a grande maioria tem sido iniciativa nossa. Você identifica, por exemplo, que existe um problema de preconceito racial no Brasil. (B3a)

D: Nosso processo de trabalho é por encomenda ou ainda podemos identificar uma demanda. (D3s)

Além disso, após identificar esta carência, estes profissionais buscam uma oportunidade para viabilizá-lo, procurando uma outra instituição que possa patrocinar o seu desenvolvimento:

A: Aí o projeto foi proposto a FAPERJ e recebeu uma bolsa Cientistas do Nosso Estado. Foi proposto ao CNPq e recebeu uma bolsa de pesquisador, e nós começamos o projeto. (A1e)

B: Então surgiu uma oportunidade... e nós fizemos um projeto. “Cantamos” a fundação FORD... e eles gostaram da nossa conversa. (B3c)

B: Nós fizemos um projeto onde entrou além da Fundação FORD, a Fundação Palmares. (B3e)

B: Este projeto sobre trabalho infantil também foi uma encomendada OIT. (B3s)

B: Estamos tentando hoje é encontrar um patrocinador que queira colocar o seu logo aí e que, não só patrocine a distribuição disso, mas também a capacitação dos professores para usar isso aí. (B4f)

D: Após identificar uma demanda, propomos os projetos para diferentes entidades. Já trabalhamos com: Governo Federal com spots para TV (AIDS, juventude, saúde...), Ministério Desenvolvimento Social, Ministério da Saúde, Ministério da Educação, Fundações (AECI), Organizações (SECS)... (D3g)

Vale ressaltar que D vai um pouco além desenvolvendo um projeto de estímulo a formação de jovens empreendedores no campo do Design e da publicidade. Estes jovens profissionais são estimulados a identificar e a propor soluções para um problema de utilidade pública. Deste modo, um grupo de profissionais recém formados é reunido para receber uma capacitação a respeito do processo de planejamento e desenvolvimento de projetos para o setor público. Esta capacitação é ministrada por empresas importantes da área de projetos sociais. Num segundo momento, este grupo se reúne com renomados profissionais do campo da comunicação e do Design, onde tem a oportunidade de vivenciar o processo de desenvolvimento de projetos desta área. Por fim, o grupo é convidado a propor projetos de comunicação e Design para abordar problemas sociais.

D: O Projeto ZAP consiste em selecionar um grupo de profissionais recém formados da área da Comunicação e do Design para receber uma capacitação com pessoas da área social de renomadas instituições, como a FGV. Num segundo momento, o grupo recebe outra capacitação reunindo-se com grandes profissionais da Comunicação e do Design. Por fim, o grupo é convidado a propor projetos de comunicação e Design para abordar problemas sociais. (D5a)

Sobre a requisição de projetos, B e D esclarecem que estes podem partir de iniciativa própria, porém em B, C e D existe uma manifesta demanda externa para seu desenvolvimento:

B: Mas também pode acontecer da gente ser convocado a fazer...(B3o)

B: Este projeto sobre trabalho infantil também foi uma encomendada OIT. (B3s)

Nós fizemos um trabalho sobre o estatuto da criança e do adolescente que foi, de uma certa forma, sob encomenda. (B4g)

C: Então toda a demanda vem dos professores e os profissionais de mídia tratam e concretizam. (C2z)

C: O objetivo dos materiais é servir como um braço da Secretaria Municipal de Educação, ela é o nosso demandante, receptor e cliente. Todo o material é para servir de suporte a escola. (D2f1)

D: Nosso processo de trabalho é por encomenda ou ainda podemos identificar uma demanda. (D3s)

D: Já trabalhamos com: Governo Federal com spots para TV (AIDS, juventude, saúde...), Ministério Desenvolvimento Social., Ministério da Saúde, Ministério da Educação, Fundações (AECI), Organizações (SECS)... (D3g)

No campo do Design são freqüentes as discussões em torno da viabilidade do desenvolvimento de projetos para a utilidade pública, pois, para uma grande parcela dos profissionais da área, sua realização é impraticável porque não existe um patrocinador que realize o seu desenvolvimento. Acredito, que as declarações acima expostas, podem servir como argumento na justificativa de que existe, sim, uma demanda por estes projetos. Sobretudo, nas entrevistas, há declarações manifestando a existência de setores da sociedade que estão constantemente à procura de profissionais que possam transformar suas propostas em produtos e serviços eficientes. Ao contrário do que argumentam alguns discursos ainda presentes no campo do Design, existem setores específicos – como fundações, ONGs e alguns setores públicos – que, inclusive, estão à procura de projetos onde possam investir, até mesmo como forma de demonstrar à sociedade Responsabilidade Social e Empresarial. Talvez, seja oportuno discutir que esta falta de conhecimento sobre estes prováveis patrocinadores, se deva à forma dispersa na qual estas convocatórias se concretizam. Vale mencionar que muitas vezes elas se realizam através de um contato particular com as instituições que os desenvolvem. Cabe o questionamento sobre a possibilidade da implementação de uma entidade que centralize estes requerimentos.

Esta discussão também permeia o âmbito acadêmico, onde se pode notar certa desvalorização no que se refere ao desenvolvimento de projetos que tentam abordar temas pontuais, como os que beneficiam uma população bastante restrita, normalmente não contemplada com os projetos de Design produzidos em larga escala. Sobre este aspecto, A discute que:

A: Isso as pessoas vêem como problema, eu não vejo como problema, eu vejo que é diferente, é uma outra coisa... Quando a gente desenvolve com alunos de graduação, a gente está dentro do ambiente da academia, não existe a necessidade de colocar aquele objeto em produção em larga escala ou baixa escala... Então, normalmente são produzidos objetos únicos que são feitos de uma maneira quase artesanal, então o que acontece na maior parte das vezes é que este objeto tem uma divulgação restrita, ele é divulgado dentro daquele ambiente... Ele não sai extra-muros. (A6h)

Ainda sobre o desenvolvimento de projetos para públicos muito restritos, A comenta ainda que com os avanços da tecnologia, já é possível vislumbrar uma produção em maior escala:

A: Com o passar do tempo, muitos objetos que foram desenvolvidos assim receberam um tratamento para uma produção maior, e com o passar dos anos a gente tem visto que mesmo considerando que a gente tem um foco num aluno cego ou surdo, o objeto em si já suporta no projeto dele uma reprodução em escala maior para chegar a outro contexto, diverso daquele que foi projetado. Chegando aí ele automaticamente vai sofrer a adaptação a este contexto. (A6i)

Inclusive, começa-se a discutir, durante o desenvolvimento do projeto, a possibilidade de adaptação do mesmo a novos contextos, numa perspectiva sintonizada à diversidade cultural de nosso país. Conforme A, durante o projeto, isso é possível porque:

A: Ele vai sofrer uma releitura a partir de um novo contexto. Mas aí alguém pode perguntar: se foi feito para determinado contexto como ele vai se adaptar a outro? Isso acontece se você deixar brechas embutidas no processo de projeto do objeto. Estas brechas permitem que o objeto seja redesenhado pelo outro lugar. Então, no nosso projeto nós temos tudo isso, todo este ambiente INES determinando os *outputs* do projeto, mas em compensação existem todas as brechas para quando este objeto for para o Rio Grande do Sul ou Rio Grande do Norte. (A6j)

A: É assim porque desta maneira construímos um objeto que permite a aproximação de outros públicos. (A6k)

Ainda sobre A, conta-se que é uma vocação daquele laboratório e do próprio curso a quebra de paradigmas da profissão no que se refere a identificação de outros contextos e públicos a serem abordados durante o desenvolvimento de projetos na graduação e em pesquisas. Pode-se verificar que também parte dos próprios alunos a identificação de uma demanda por projeto num contexto diferente:

A: No início, quando o curso da (...) começou, ele começou quebrando o paradigma do designer de escritório chiquérrimo, pastinha, salto alto... ele começou a trabalhar com parcelas da sociedade que não eram atendidas por este tipo de... Então tivemos milhares de projetos como: projetos para os peixeiros do Posto 6, para pessoas portadoras de deficiência, para escolas municipais, para o pessoal do mangue em Vargem Grande... Digamos assim: coisas periféricas, que estavam à margem. (A6f)

A: Esta pesquisa nasceu a partir de um interesse de dissertação de um aluno. A partir daí eu fiquei muito interessada neste desafio...(A1d)

A: Eu dava preferência a pegar trabalhos que tinham a ver com Design em Parceria, com raríssimas exceções, porque é uma vocação exatamente do Laboratório. (A5e)

A: Tem projetos desenvolvidos por mestrandos ou por alunos de graduação. (A5b)

Merece atenção a análise desta categoria no que se refere à C. Como dito acima, trata-se de uma instituição pública que, neste caso, dedica-se ao desenvolvimento de material para suporte à aquisição de conhecimentos:

C: O objetivo dos materiais é servir como um braço da Secretaria Municipal de Educação, ela é o nosso demandante, receptor e cliente. Todo o material é para servir de suporte a escola. (C2f1)

Ressalto que, tratando-se de uma instituição que se dedica ao desenvolvimento de material de suporte à educação pública, é interessante observar que, caminhando no sentido da inclusão digital, já é patente a demanda por material multimídia. Ainda, considero um ponto positivo a percepção de que para a elaboração deste material existe a participação conjunta de professores e profissionais de mídia:

C: Então toda a demanda vem dos professores e os profissionais de mídia tratam e concretizam. (C2z)

C: Isso aqui foi uma demanda que o pessoal do portal pediu para tratar da história de Plutão. (C3i)

6.3 - 'Finalidade'

Esta categoria abarca declarações sobre os objetivos e a finalidade dos materiais desenvolvidos. Pretende-se averiguar as temáticas específicas abordadas por projetos de Design de informações dentro do campo da utilidade pública. De forma mais ampla, pretende-se avaliar os propósitos que orientam o desenvolvimento desta classe de projetos de Design.

O entrevistado A, que é um laboratório de pesquisa em Design dentro de uma instituição acadêmica, foca suas investigações mais recentes na promoção da educação inclusiva:

A: Este projeto sobre o qual eu vou lhe falar está inserido dentro da grande questão do "Design ligado à educação" no âmbito do ensino fundamental. (A1c)

A: A finalidade do projeto é enriquecer o processo de alfabetização bilíngüe que o INES¹ utiliza. Então, ele trabalha LIBRAS² e Português escrito, com ênfase maior na LIBRAS porque é a língua dos surdos. (A2e)

¹ O INES é o Instituto Nacional de Educação de Surdos.

² LIBRAS é a Língua Brasileira de Sinais, utilizada pelos surdos.

O entrevistado B, que é uma ONG, identifica os objetivos da seguinte maneira:

B: A tarefa que nós nos demos foi trabalhar as informações que são necessárias para que a população brasileira possa dar um passo ela mesma. Então, é traduzir em linguagens audiovisuais uma série de informações, preceitos e leis que todo mundo deveria conhecer e se apropriar, para a partir daí...(B1b)

É interessante constatar que, com o passar do tempo, os profissionais da instituição B, perceberam que a escola era um lugar estratégico para promover as mudanças necessárias à sociedade brasileira:

B: Fizemos uma análise e percebemos que era mais importante a gente se aprofundar em menos lugares e saber o que estava acontecendo, e neste processo entramos na escola e a escola é o grande É... O grande ... é o lugar ... é a instituição estratégica para as mudanças que devem acontecer na sociedade brasileira. Então, a gente se empenhou em produzir cada vez mais materiais para serem usados na escola, mas também podem ser usados fora da escola por instituições sociais e tal. (B1d)

Esta instituição define suas atividades da seguinte forma:

B: Nós produzimos materiais que nós chamamos educativos; Nós fazemos a capacitação de agentes sociais na utilização destes materiais; E... Nós concebemos e realizamos campanhas de interesse público; E nós somos também produtores de documentários e filmes sobre a realidade brasileira. Estas são as quatro atividades principais. (B2a)

Através da análise das declarações deste entrevistado, pude destacar alguns temas abordados em seus projetos. São eles:

Discriminação racial
Estatuto da Criança e do Adolescente
Trabalho infantil
Saúde e educação para adolescentes

Pude identificar, também, algumas estratégias utilizadas para atingir estes objetivos. São elas:

Capacitação de agentes sociais
Mobilização da família
Produção de materiais que promovam uma reflexão do público sobre um tema

Projeto de manual ilustrado para professores

Elaboração de vídeos com sugestões metodológicas para professores com: brincadeiras, dinâmicas, álbum etc.

Dos materiais realizados pela instituição, ele destaca os destinados à utilização dentro das atividades da escola. Parece importante observar que o professor, neste caso, também é contemplado pelo projeto, devendo ser capacitado para uma utilização eficiente do material. Além disso, o material é projetado para ser utilizado dentro de um contexto escolar onde outros agentes também estão abordando o tema no qual se pretende uma mudança de atitude ou comportamento.

B: O professor tem sempre, a toda hora, uma sugestão de atividade dentro do assunto que ele está dando... Bom isto é uma atividade dentro da escola: você tem o professor capacitado, você tem uma matéria que responde a uma lei contra a discriminação racial e que também é uma lei que institui a disciplina *História da Cultura Afro-brasileira*. Então a gente fez um material para a escola. (B3i)

B: O professor recebe um manual todo ilustrado que tem dicas e coisas que ele precisa saber. Tem também as sugestões metodológicas com dicas de como o professor pode tratar cada assunto. São dinâmicas, tipos de brincadeiras, álbum de família, linha de vida, família imaginária, sentindo emoções, etc., e são dinâmicas que funcionam... Então, o professor tem a partir do vídeo que estimula os jovens, a discussão começa e aqui ele tem uma informação a mais... Ele tem a informação de como é que ele vai conduzir a coisa. (B3e1)

Com esta última declaração constata-se que uma importante finalidade do projeto é propor sugestões metodológicas para abordar o tema, onde o professor tem um papel destacado como o mediador do processo de construção do conhecimento.

O entrevistado B comenta que um objetivo do material desenvolvido é atingir o público de diferentes formas. Neste aspecto, evidencia-se a importância da convergência de mídias para atingir a meta do projeto – questão mais aprofundada em outra categoria:

B: Então, a idéia é que um jovem que estivesse vendo a novela ou o telejornal ou o futebol e de repente desse de cara com um *spot* que era muito forte, brejeiro ... Não era uma coisa agressiva...No dia seguinte iria tomar o metrô e ia ver o cartaz na estação, chegava na rua via no *outdoor*, chegava na escola tinha na parede e em sala de aula tinha o professor que podia mostrar... E com isso eu acho que se fecha o ciclo. No momento em que o vídeo provoca perguntas e é polêmico, o professor pode começar a trabalhar isso em sala de aula, as pesquisas que os alunos vão fazer com a sua família nos arredores... A sua história, que são negros mais vale para todo mundo (...) Então a gente acha que no momento em que estes meninos começam a se perguntar como é a sua origem, a sua história etc, a realidade já não é mais a mesma...(B3m)

B: Então a idéia é pegar, por exemplo, gravidez na adolescência e fazer um cartaz para ter uma discussão em cima disso. E depois como fizemos uma série de folhetos para os alunos com uma linguagem mais *"olha o vacilo mané..."*, *"o barato pode sair caro"* o que acontece com as várias drogas, álcool, cigarro, porque que as pessoas começam a usar drogas, e aqui tem onde procurar ajuda. (B3g1)

Num outro projeto, percebe-se que para abordar com eficiência uma questão de utilidade pública, utilizou-se o método de atingir diferentes públicos de diferentes maneiras para garantir a conquista dos objetivos do projeto:

B: Nós fizemos um vídeo para o chamado público em geral, uma espécie de "Globo Repórter" com cerca de 40 minutos, que fala para todo mundo e mostra porque é necessário haver uma lei especial para adolescente e mostra vários exemplos do que está sendo feito. Depois fizemos um produto destinado aos professores, outro destinado aos adolescentes e outro as crianças. (B4m)

O entrevistado C, que se caracteriza como uma instituição pública, destacou as principais metas dos materiais por esta desenvolvidos:

- Oferecer um suporte pedagógico para a prefeitura através de produtos relacionados à educação
- Desenvolver material para treinamento e grupos de estudo
- Auxiliar a monitoria em diversas matérias
- Desenvolver um material de suporte a aula
- Desenvolver suportes para atividades na escola
- Divulgar a produção dos alunos na mídia
- Estimular o professor a desenvolver aulas e atividades sobre determinados assuntos

Vale destacar que muitos destes objetivos se concretizam através de diferentes suportes, uma vez que a instituição produz materiais em três mídias diferentes:

C: Tem o programa de televisão Nós da Escola, tem a Revista Nós da Escola e a gente tem uma seção do site chamada nós da Escola que também trata de conteúdo para professores. (C2s)

O conteúdo veiculado pela internet através do site da instituição aparece como um ponto estratégico na forma de interação entre professores e alunos:

C: Tem o site Século XIX que é um site de conteúdo de apoio aos professores com grandes temas como samba, meio ambiente, internet, violência... Um material de suporte para a aula, com atividades, relatos de professores... Isso na área de Web. (C2c)

C: A gente mostra os produtos dos alunos na mídia. (C2c1)

C: É um site de monitoria onde o aluno vira monitor, isso é muito bacana. Então tem perguntas por área, por exemplo, matemática, educação animada, criatividade e informática educativa... Então você pode perguntar sobre qualquer um destes assuntos e esta pergunta vai para o aluno e o aluno responde para o outro aluno. (C3r)

Pode-se observar que B e C têm muitos pontos convergentes, uma vez que ambos têm o âmbito escolar como foco para o desenvolvimento de projetos. As duas entidades, a primeira uma ONG e a segunda uma instituição pública, realizam objetivos comuns: desenvolver materiais como suporte pedagógico para escolas; projetar materiais de apoio para professores – que devem ser previamente capacitados para utilizá-los; propor metodologias para abordagem dos temas; estimular a abordagem de determinados temas; e, por fim, desenvolver projetos numa perspectiva de convergência de mídias.

Sobre a relação de A e C, evidencia-se a valorização da interatividade digital no enriquecimento do processo de aquisição de conhecimentos.

Já o entrevistado D – uma instituição particular, realça como principais metas a mobilização social para causas públicas, salientando a importância da forma como promovê-las. Em sua opinião, a comunicação produz conhecimento, consciência e engajamento:

D: Somos um escritório de comunicação para promover, orientar e divulgar causas públicas; valores e atitudes daqueles que propõem mudanças positivas na sociedade brasileira. (D3c)

Ademais, a empresa trabalha na promoção da Responsabilidade Social e Empresarial:

D: A empresa emprega a noção de responsabilidade social com o país e com seus parceiros ao trabalhar sempre com ações de custo otimizado e resultados que promovam o sentido de co-responsabilidade, participação e compartilhamento de valores comuns. (D3d)

Este entrevistado acredita que o cidadão comum pode ser sensibilizado para as causas públicas:

D: Todos da comunidade têm vontade de participar nas causas – só precisam de incentivo e direcionamento. (D3q)

Caracterizando-se como uma empresa, o entrevistado declarou que a instituição possui duas “filosofias” para atingir as metas de projeto a que se propõe:

D: (D3l) Filosofia política: A veiculação na TV é cara – 30 min. No Jornal Nacional custam 500 mil. Nossa estratégia para diminuir gastos é fazer parcerias com artistas que cedem seus cachês. As campanhas saem à preço de custo, pois as emissoras são obrigadas a ceder espaço porque o material vai assinado por ONGs.

D: (D3m) Filosofia estratégica: buscamos um valor justo: o que pode e deve custar uma campanha de utilidade pública, porque este tipo de campanha não podem custar o mesmo que uma da Coca-cola.

Para atingir suas metas, D cometa que a empresa produz *spots* para a TV, impressos, filmes, eventos, dentre outros suportes.

Merece atenção a observação dos pontos em comum na análise das finalidades dos projetos de B e D, respectivamente uma ONG e uma empresa particular. As duas instituições almejam a mobilização social em causas públicas. Também as mesmas, propõem-se a desenvolver campanhas para o engajamento do público nestas causas. Ambas promovem a emancipação dos cidadãos através da comunicação que produz conhecimento.

Na análise desta categoria que se propôs a verificar a finalidade dos projetos desenvolvidos pelas instituições estudadas, pode perceber que os conceitos educação, mobilização e engajamento permearam o discurso dos quatro entrevistados. Desta maneira, pode-se comprovar que os projetos de Design da Informação para situações de interesse público, dentro do recorte empregado, pretendem, de forma ampla, educar, mobilizar e engajar o público nos temas que abordam.

Um outro conceito também esteve presente nos discursos dos quatro entrevistados. Todos declaram a utilizar, em um único projeto, diferentes tipos de mídia para atingir o público com a intenção de otimizar o entendimento da mensagem. Pode-se dizer que no campo da educação, principalmente quando se trata da utilização das novas tecnologias, este conceito já se sedimentou com a classificação: “convergência de mídias”³. Este achado foi tão interessante que justificou a inclusão de uma nova categoria homônima para esmiuçar a questão.

³ FANTIN, M. Novo olhar sobre a mídia-educação. In: **28a. Reunião Anual da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Educação**, 2005, Caxambu. Anais da 28a. Reunião Anual da ANPED, 2005.

6.4 - 'Público'

Esta categoria tem a intenção de avaliar o que declaram os entrevistados a respeito do público a ser atingido. Procura-se identificar se existem parcelas particulares da sociedade que são comumente contempladas com os projetos de Design da Informação em situações de interesse público. Também se investiga qual é a relação das equipes de Design com o público destinatário dos projetos.

O entrevistado A, que utiliza o enfoque metodológico do Design em Parceria, comenta que no início da utilização desta metodologia pela instituição, trabalhava-se com parcelas da sociedade que estavam à margem e que não eram atendidas pela grande parte dos projetos de Design:

A: No início, (...) ele [o curso] começou a trabalhar com parcelas da sociedade que não eram atendidas por este tipo de... Digamos assim: coisas periféricas, que estavam à margem. (A6f)

Porém com o passar dos anos e com o desenvolvimento das tecnologias que facilitaram e baratearam a produção de objetos:

A: (...) Então as coisas começaram a se infiltrar em outros contextos, que não só o contexto que estava à margem. (A6g)

Sobre a relação do designer com o público, este entrevistado declara que:

A: O desenvolvimento deste trabalho tem uma característica, básica, fundamental, necessária: a gente não entende que este trabalho possa ser desenvolvido sem a participação do público alvo (...). Então ele tem uma metodologia que leva a este tipo de conduta. (A2b)

Já o entrevistado B, que, como foi dito mais acima, provém de uma instituição que possui como missão trabalhar as informações necessárias à emancipação da população brasileira, foca um público específico a ser atingido, já que a grande maioria de seus projetos é para ser utilizada dentro da escola:

B: Fizemos uma análise e percebemos que era mais importante a gente se aprofundar em menos lugares e saber o que estava acontecendo e neste processo entramos na escola... e a escola é o grande É... O grande ... é o lugar ... é a instituição estratégica para as mudanças que devem acontecer na sociedade brasileira. ... Materiais para serem usados na escola mais também podem ser usados fora da escola por instituições sociais e tal. (B1d)

Sobre a relação da equipe de projeto com os designers, o entrevistado comenta:

B: No momento em que você abre a possibilidade das pessoas participarem de forma que a criatividade possa livremente se expressar, há um amadurecimento desta metodologia que nos permite, de uma forma muito tranqüila, estar incorporando outras coisas e conversando com estas pessoas...(B6b)

O entrevistado C comenta que trabalha com um público também pertencente ao âmbito escolar:

C: nosso público é formado de professores e alunos, mas o professor é um cidadão e o aluno também está na cidade... Então, a gente costuma falar que o público é de cidadãos professores e alunos, todo mundo é focado porque nosso programa passa num canal aberto. (C2P)

Porém, não há uma interação com o público durante o desenvolvimento do material:

C: Aqui não dá para fazer muita interação com criança... Até porque este material já vem para nós muito conceituado porque já foi feita a reunião de pauta com os professores... Então o material já vem mastigado mesmo... Então a gente já sabe aqui o estilo de cada designer... Tem o que trabalha melhor com lápis de cor... (C4b)

O entrevistado D declara que não possui um público particular devido à ampla abrangência das campanhas que promove, fator que pode dificultar a escolha de uma determinada linguagem para discutir o tema. De um modo geral, as campanhas tratam de causas que podem mobilizar diversos setores da sociedade brasileira:

D: Devido à enorme diversidade nacional ficamos limitados a uma linguagem abrangente. (4a)

D: Às vezes temos que segurar na ousadia para alcançar mais gente. (4b)

Contudo, partindo desta dificuldade, o entrevistado expõe que, sempre que viável, utiliza-se da técnica do “grupo focal”, ferramenta oriunda as pesquisas em marketing, para tentar compreender o que é relevante para um determinado grupo. Encontrando este resultado fica mais fácil estabelecer uma linguagem para abordar o público. A equipe de projeto emprega esta ferramenta como forma de aproximação com o público e como garantia de uma maior efetividade dos objetivos projetuais.

D: Utilizamos um grupo focal para saber o que é importante para aquele grupo. (4c)

A análise desta categoria evidenciou que, no desenvolvimento de projetos de Design da Informação em situações de interesse público, A e B adotam um enfoque metodológico que prioriza a participação do público durante este desenvolvimento, como forma de garantir um resultado mais eficiente. O entrevistado C, que não utiliza uma metodologia deste tipo, estabelece a linguagem de seus projetos segundo os estilos dos designers da equipe de produção. O entrevistado D considera importante que se conheça bem o público alvo como forma de determinar uma linguagem que seja capaz de mobilizá-lo. Como não utiliza uma metodologia que possibilite a participação ativa do público durante o desenvolvimento dos projetos, este entrevistado contorna a situação adotando a técnica do grupo focal para determinar o perfil do público-alvo, como referido acima.

Quanto ao questionamento sobre a existência de parcelas particulares da sociedade que sejam comumente contempladas com os projetos de Design da Informação em situações de interesse público, vale comentar que justamente por se tratar de um âmbito que visa os interesses comuns da grande maioria dos cidadãos, não há um público específico a ser abordado, como se pode notar nas declarações de D. Porém, o recorte do *corpus* de pesquisa, levou-me a entrevistar duas instituições que se dedicam ao desenvolvimento de materiais para serem utilizados no âmbito da educação. Esta questão levou-me a indagar se os projetos de Design da Informação em situações de interesse público não são, de forma ampla, destinados a educar, ou melhor dizendo, destinados a construir um conhecimento específico que pretende, como foi avaliado na categoria anterior, educar, mobilizar e engajar.

Citando o entrevistado A no que diz respeito ao foco projetual em públicos periféricos, vale acrescentar ainda, que o Design da Informação para situações de interesse público, além de ser um Design de materiais educativos, também é, em relação ao público, um Design inclusivo. Afirma-se isso visto que o tipo de Design em questão visa a construção de conhecimentos integrando o público – que estava marginalizado devido a carência de uma informação – em práticas sociais de convivência que tragam mais benefícios a todos. Por isso acredito que, de certa forma, esta é uma prática de Design mais sustentável.

6.5 - 'Metodologia'

Esta categoria avalia conceitos significativos para a pesquisa, pois se dedica a analisar o processo de desenvolvimento projetual efetuado por cada instituição. Desta forma, sempre que possível, foram estudadas as metodologias empregadas, as etapas do processo projetual, a participação da equipe e a divisão de tarefas, as relações de trabalho, a participação de outras pessoas no projeto – consultores, público etc – e outras informações relevantes desta qualidade proferidas pelos entrevistados. A categoria aborda 66 unidades de registro.

O entrevistado A – recorda-se que se trata de um laboratório de pesquisa em Design de uma instituição acadêmica – comenta que a equipe de pesquisa e projeto é formada por professores, doutorandos, mestrandos, graduandos e voluntários:

A: São dois professores da área de Design. (A3a)

A: É formado também por alunos do curso de mestrado e doutorado em Design e alunos de graduação que se envolvem com a pesquisa de duas maneiras: como bolsistas de iniciação científica ou como alunos voluntários que se agregam à pesquisa porque têm interesse no tema. Isso é muito comum aqui na (...) nos laboratórios. São pessoas que têm trânsito na área de desenvolvimento de projetos em Design. Uma coisa importante é o seguinte: é um projeto que não depende somente do aporte destas pessoas que têm familiaridade com projetos de Design. É um projeto que tem uma feição interdisciplinar muito grande até pelo próprio tema e pela dificuldade de você trabalhar um universo tão pouco conhecido. O designer não tem obrigação de dominar todos os universos possíveis do projeto que ele realiza então ele tem sempre que ter o aporte de pessoas de outras áreas, e é por isto que a gente tem a participação do setor de fonoaudiologia do INES, de professores do curso fundamental. Temos os aportes indiretos dos conhecimentos que os alunos acumulam nas suas disciplinas. (A3b)

Nesta colocação, ressalta-se a importância do fomento à pesquisa através dos órgãos financiadores, uma vez que a verba para a realização e aquisição de equipamentos e também as bolsas de pesquisa foram fundamentais para o desenvolvimento da pesquisa acima referida. Outra questão que merece destaque nesta declaração é a da interdisciplinaridade. Através dos aportes de profissionais de outras áreas e do conhecimento adquirido pelos próprios alunos em disciplinas variadas – muitas vezes fora do domínio de conhecimentos do Design –, logra-se abordar um problema em um contexto complexo e pouco conhecido. Desta forma, destaca-se a importância do designer como um profissional que coordena uma equipe interdisciplinar, e evidencia-se a sábia e oportuna união de pessoas com

diversas expertises e interesses na composição de grupos de trabalho. Esta é uma característica do enfoque metodológico do Design em parceria que é vital para um resultado final mais eficiente:

A: Na verdade é uma concertação de competências. É lógico que é fundamental para o desenvolvimento e para consecução do objetivo final que todas as pessoas que fazem parte do grupo tenham familiaridade com a área do Design, que é a área que está capitaneando a pesquisa. É o Design se debruçando sobre uma outra área... É uma parceria que o Design celebra com outra área. Não é uma coisa unilateral. O projeto é totalmente dependente desta troca. (A3c)

O processo projetual de A – como citado, guiado pelo processo de desenvolvimento de Design em parceria – esboça, durante todas as etapas projetuais, uma constante realimentação de informações e experimentações de soluções parciais. Como já dito na categoria anterior, o público que vai receber o projeto está sempre interagindo e validando cada decisão. Com isto, o íntimo conhecimento do perfil deste grupo torna-se decisivo para a definição de todas as etapas projetuais. Neste processo, as escolhas não são feitas a partir de estilos pessoais dos designers. Parece-me que este é um ponto decisivo desta metodologia que visa abordar problemas onde pretende-se uma mudança de comportamento, pois quando o perfil do público é considerado durante o desenvolvimento do projeto, nota-se uma identificação clara deste público com os conceitos utilizados, facilitando-se a sensibilização para a temática abordada:

A: A gente utiliza o enfoque metodológico do Design em Parceria. (A4a)

A: A gente desenvolve o trabalho a partir do estabelecimento de uma relação de busca de informação e de experimentação de soluções parciais, ou seja, é um contato no qual você vai realimentando o processo de projeto em Design a partir destas informações recebidas. E, com isto, as feições do grupo que vai receber o projeto são levadas em conta. Você não tem decisões do tipo “um desenho vai ser assim porque está no dicionário de LIBRAS assim, ou porque o bolsista foi ao INES e o aluno fez o gesto assim”. Nos vamos mais além, tanto, que agora tivemos a consultoria de um surdo para validar os desenhos que já vieram deste processo, que foi um processo de ir lá e ver, e perguntar, e tentar se inteirar e buscar suporte bibliográfico... (A4b)

Como visto na declaração, neste processo e em consonância com os preceitos da interdisciplinaridade, pode-se requisitar a colaboração de um consultor para a validação de uma decisão projetual.

O entrevistado A, acredita que além de ser um enfoque metodológico, esta é, também, uma filosofia de projeto, ou seja, um modo de entender o ato de projetar. E ao comentar este fato, fica destacada mais uma vez a necessidade do designer desenvolver suas habilidades como observador, como alguém que busca encontrar soluções entre muitas informações dispersas:

A: O Design em parceria requer este modo de entender o processo de projeto. Por isto é importante a presença do designer na equipe porque ele domina o processo de projeto, ele sabe o que vai ter que fazer e por quais etapas vai ter que passar, que enfoques metodológicos vai ter que adotar. Automaticamente ele agrega esta estrutura, este enredo que utiliza para projetar outros valores que advém da parceria. Olhar com olho de ver, não olhar somente para ver o que está fazendo; olhar tentando antecipar os problemas que vai ter com aquele objeto, que dificuldades ele vai enfrentar e quais ganhos ele vai ter. (A4k)

O entrevistado A, comenta que após o estudo da demanda de projeto, passa-se para a etapa de problematização, onde o entendimento do problema começa através de uma aproximação com o grupo que o vivencia:

A: Só que nós começamos não só do problema dado. A gente começa do entendimento deste problema através de quem o tem. Não é o problema pelo problema; é o problema em conjunto com a pessoa que tem o problema. (A4d)

A: É colocada para você esta demanda (de material didático que auxilie, que ajude, que enriqueça, que facilite etc.). Mas, ato contínuo, você vem com esta informação antes de qualquer coisa para ver o que é que está acontecendo dentro daquele grupo. (A4e)

A: Então é uma espécie de fundamentação prévia para ajudar a problematizar porque, na verdade, o problema dado é enunciado de uma forma muito simplificada e direta, mas quando você olha para ele vê milhares de implicações... É o que eu chamo de problematizar realmente. Mesmo que a problematização já venha com os parâmetros, o primeiro movimento do designer que trabalha com este tipo de enfoque é tomar familiaridade antes de qualquer coisa. Ele não começa a projetar antes de ter esta familiaridade. (A4f)

Como visto, após o processo de problematização, começa a etapa da familiarização onde são observadas as várias implicações do problema. Na verdade, o entrevistado A explica que a familiarização, entendida como um levantamento de dados permanente, percorre todas as etapas do processo projetual, pois há sempre a busca pelo aperfeiçoamento das informações. Existe, ainda, um contato constante com o usuário e também com consultores para validar as decisões:

A: Este processo de familiarização se estende ao longo processo... Cada etapa oferece uma faceta desta questão. Se você está na fase inicial, a questão é você adquirir informações para poder começar a projetar. Quando você já está desenvolvendo um projeto, automaticamente você já está

fazendo mais uma familiarização... Você vai se familiarizar com o uso que a pessoa faz deste objeto. (A4g)

A: É um levantamento de dados permanente, ele não se dá apenas em um momento específico. Quando a gente desenha um fluxograma de um projeto de Design em Parceria ele tem uma linha contínua que vai do primeiro movimento ao último que se chama levantamento de dados. A gente usa este termo, que não é só fundamentação teórica, não é só contato com o usuário, é um misto destas coisas. (A4h)

A: É um universo vasto de informações e a gente vai transitando através dele ao longo do processo... Isso é uma coisa muito importante dentro deste tipo de enfoque. Não é uma coisa “você estudou LIBRAS há dois anos atrás então você já está...” Não. É um crescimento constante em relação àquela informação que você está levantando. É por isto que procede a gente ler textos, conversar com pessoas, voltar na escola para aperfeiçoar um trabalho de desenho de LIBRAS em desenvolvimento há dois anos. (A4i)

O entrevistado A, comenta que este enfoque metodológico recebe muitas críticas porque, fora do ambiente acadêmico, há poucas chances de utilizá-lo, uma vez que ele demanda muito mais tempo do que um processo de Design convencional.

A: Existem muitas críticas a este tipo de desenvolvimento de trabalho principalmente porque é sabido que quando você sai do ambiente da academia para a vida lá fora, escritórios, etc., existem pouquíssimas chances de você continuar utilizando este enfoque... A própria sociedade, a própria demanda impede ... A coisa lá fora é muito mais ágil e rápida do que aqui. (A6d)

Sobre a aplicação deste enfoque metodológico na formação acadêmica dos designers, o representante da instituição A, volta a examinar o processo do Design em parceria como uma “filosofia do projetar”. Isto acontece porque, após vivenciar esta metodologia, o aluno leva consigo uma “semente” que demonstra como se pode encarar os projetos e também o outro, ou seja, a pessoa que vai se relacionar com o que está sendo projetado. Este entrevistado acredita que tal fator possibilita um diferencial ao projeto, pois se opta por empregar os conceitos com base nas decisões tomadas em conjunto com o público que vai utilizá-lo:

A: Eu particularmente não tenho a menor dúvida de que este enfoque metodológico tem um grande eco e retorno se ele é aplicado dentro do ambiente de formação em Design. Então, não é que a gente ache que o designer vai sair daqui e vai ficar utilizando isso se ele for trabalhar numa grande empresa de marketing ou em um grande escritório de Design... Não. Não é essa a visão... Agora, tem um detalhe: mesmo este designer que vai se colocar dentro de um escritório convencional com todas as demandas de urgência etc., esse designer leva com ele uma semente, que ele foi deixando germinar ao longo do curso, porque esta é uma maneira de encarar os projetos e também uma maneira de olhar o outro. Então você

passa a olhar o outro não como um número ou uma imagem... você passa a olhar aquela outra pessoa como uma pessoa que vai se relacionar com o que você está fazendo... E eu, por puro sentimento, acredito que isso dá um diferencial ao projeto. Não é qualquer coisa... É uma coisa que vai agregar algum valor àquele objeto porque eu sei quem vai usar o objeto. Esta é a semente que é plantada. (A6e)

O entrevistado A ainda destaca outro ponto positivo da utilização desta metodologia. Nela, existe a possibilidade de desenvolver um objeto que – apesar de ter sido projetado para ser utilizado por um grupo de usuários muito específico – pode ser adaptado a outros contextos. Isso acontece se, durante a etapa projetual, esta possibilidade for incluída em forma de uma “brecha” para que, futuramente, seja realizada uma releitura e a utilização do objeto por outros públicos. Acredito que esta perspectiva demonstra-se bastante apropriada para o contexto brasileiro que apresenta uma enorme diversidade cultural:

A: Com o passar do tempo, muitos objetos que foram desenvolvidos assim receberam um tratamento para uma produção maior... Ele vai sofrer uma releitura a partir deste novo contexto. Mas aí alguém pode perguntar: se foi feito para determinado contexto como ele vai se adaptar a outro? Isso acontece se você deixar brechas embutidas no processo de projeto do objeto. Estas brechas permitem que o objeto seja redesenhado pelo outro lugar. (A6i)

O entrevistado B, oriundo de uma ONG que produz material para ser utilizado na escola, comenta que a equipe de projeto desenvolveu uma metodologia que foi se aperfeiçoando com o passar do tempo. Para alcançar os objetivos de seus projetos, esta instituição desenvolve, na maioria das vezes, kits compostos por mídias diversas e que possuem materiais destinados, tanto para alunos, quanto para professores.

Uma das primeiras experiências com esta metodologia por eles desenvolvida, abordou um tema – racismo – onde a demanda foi identificada pelo próprio patrocinador que solicitou o projeto:

B: Neste caso a fundação FORD provocou... Mandaram um pequeno recorte de um jornal inglês que dava a notícia de uma campanha na televisão sobre racismo na Inglaterra que estava causando furor. (B3d)

B: Bolamos uma campanha em que fizemos um material para o professor e outro para o aluno na escola, fizemos um vídeo que é uma novelinha para os alunos, e para o professor um manual... O Kit vai para o professor... Tem um manual que é sempre bem ilustrado. (B3f)

A intenção era a de que o aluno da escola fosse superexposto ao tema, tanto na rua como também dentro da escola e em sala de aula, fator que o levaria a refletir sobre o tema:

B: Então a experiência piloto foi feita na escola Nação Mangueirense. Nos arredores da escola nós colocamos 9 outdoors que medem 9x3 metros ... Peças enormes... Pusemos cartazes nos carros do metrô e na estação de São Cristóvão... Então a idéia é que ... Ah... Conseguimos colocar na Globo, na TV Cultura de São Paulo, na TVE e conseguimos que a Globo divulgasse isso em horário nobre durante 1 mês ... Se a gente fosse calcular quanto teria custado tudo isso seria uma conta enorme...(B3l)

Num segundo projeto, houve uma evolução metodológica e, ainda, a própria equipe identificou a demanda por projeto. Uma proposta foi elaborada e apresentada a uma instituição que pudesse patrociná-la:

B: Então nós bolamos o projeto, apresentamos o projeto para a Fundação Kellogg, a fundação Kellogg topou, então nós fizemos uma seleção dos 10 temas mais importantes. (B3z)

De uma forma semelhante ao entrevistado A, partir de então, a equipe de projeto passou para a etapa de problematização. Foram convidados diversos especialistas para auxiliá-los na tomada das diretrizes projetuais:

B: Neste caso nós chamamos cerca de 40 profissionais dentre médicos, psicólogos, pediatras, assistentes sociais. (B4a)

De maneira similar ao entrevistado A, também houve um contato com o público para escolha da linguagem a ser adotada.

B: Houve toda uma metodologia de como isso foi feito, e foi elaborado com estes saberes e mais uma espécie de grupo focal que nós fizemos com os jovens. Então, estes jovens foram chamados e junto com os especialistas, cerca de 15 a 20 jovens, sentados num círculo num estúdio com cerca de três câmeras gravando o som e um animador que era o especialista na matéria. Eles discutiram durante 1 hora ou duas a questão e isto serviu como matéria prima para se saber qual era a melhor linguagem e quais eram as questões que eles levantavam. (B4b)

Num terceiro projeto, houve um novo ajuste da metodologia no que diz respeito a problematização do projeto. Após a distribuição de tarefas entre a equipe, passou-se a valorizar o momento de interação com especialistas e também com o grupo de usuários. Assim, para obter as diretrizes gerais do projeto, foi desenvolvido

um seminário de três dias de duração onde especialistas e o público puderam interagir propondo sugestões:

B: Cada profissional fica com uma parte, porque esta é uma metodologia que vai sendo aperfeiçoada... Bom, o primeiro passo é a gente que concebe... A gente queria fazer alguma coisa que a nossa avaliação tinha indicado como necessária. Então fomos buscar um grupo de mais ou menos 20 pessoas escolhidas a dedo, pelo seu currículo, pelo que estão fazendo etc., gente de ponta, especialistas com muita experiência. (B4a1)

B: Então, nós fizemos um trabalho em que chamamos primeiramente especialistas que neste caso eram muito mais juristas, mas também pedagogos, psicólogos, assistentes sociais, educadores de rua, desembargadores, promotores públicos... Misturamos este povo todo num seminário de três dias. Depois destes três dias, nós tínhamos as grandes linhas do que deveria ser feito. Nós tínhamos uma proposta inicial que foi melhorada e aperfeiçoada ao longo deste seminário. Quando terminou o seminário nós tínhamos uma indicação de quais eram os grandes temas que deveriam ser abordados. A partir daí começou nosso trabalho de transformar isso em produto. Então nós decidimos segmentar o público. (B4l)

A decisão de segmentar o público para melhor transmitir os conceitos necessários, originou um material específico para cada público com uma linguagem adequada a cada um deles:

B: Então neste projeto nós dissemos o que nos interessa é fazer com que o ECA [Estatuto da Criança e do Adolescente] chegue as pessoas. Porque é uma lei maravilhosa, muito, muito sofisticada e é mau conhecida e atacadíssima porque toda hora as pessoas acham que é uma lei para proteger os delinquentes etc., e não é nada disso. (B4j)

B: Nós fizemos um vídeo para o chamado público em geral... Depois fizemos um produto destinado aos professores, outro destinado aos adolescentes e outro as crianças. (B4m)

B: Então, por exemplo, o *Direito à Vida e à Saúde*, tem a definição do que é direito a vida e a saúde, quais são as violações que acontecem, quem é que viola, quase sempre é o Estado, mas há violações por omissão também, e depois conta um caso. (B4q)

B: Depois fizemos o dos adolescentes que também tem esta historinha. (B4s)

B: E finalmente, fizemos para as criancinhas. Criamos um personagem que é o SuperECA... Contamos várias historinhas e onde o direito não estava sendo respeitado, o SuperECA entra em ação e projeta o direito não respeitado levando a pessoa envolvida a solucioná-lo. (B4t)

Quando a primeira versão do material ficou pronta houve uma testagem com professores que utilizariam este material no dia-a-dia:

B: Chamamos os especialistas e chamamos também professores que estão na batalha. (B4c1)

Além dos especialistas alguns supervisores são convidados para avaliar o material que é desenvolvido:

B: Além destas pessoas, nós tínhamos três profissionais de alto gabarito que ficaram como supervisores, pessoas de referência, que nos ajudaram a julgar o material que chegava. (B4b1)

Antes do fechamento do trabalho foi feita mais uma testagem para verificar sua adequação:

B: Antes da edição final do material, nós chamamos novamente aquele pessoal para dizer se era isso mesmo. Fizemos novamente um seminário de três dias que foi genial, inclusive há depoimentos de pessoas dizendo que era a primeira vez que participavam de seminários como este e depois viu acontecer concretamente alguma coisa. (B4v)

O entrevistado comenta a importância desta testagem. Vale mencionar que este enfoque metodológico guarda muitas semelhanças com a proposta do Design em parceria.

B: Este seminário foi muito interessante porque nós tivemos que refazer várias coisas, o projeto foi muito enriquecido. (B4e1)

O entrevistado B comenta que esta metodologia está sempre sendo aperfeiçoada. Sobre as suas linhas de ação gerais, pode-se dizer que seguem algumas diretrizes que são retomadas ao longo do projeto sempre que necessário:

- Identificar (ou receber) uma demanda
- Buscar patrocinadores
- Discutir o tema com especialistas e com uma parcela do grupo de usuários
- Dividir tarefas
- Desenvolver o projeto
- Convidar consultores para avaliar as soluções
- Aprimorar o projeto
- Testar com profissionais da área e especialistas
- Aprimorar o projeto
- Produzir

Também concordando com importância da participação do usuário durante o processo projetual, o entrevistado B comenta que, desta maneira, cria-se um

ambiente em que estas pessoas podem contribuir para um produto final que seja mais eficiente:

B: O que é o importante nesta metodologia: é claro que se você fizer só a partir do saber acadêmico, especializado etc., o que sai é um tipo de coisa que tem a tendência de ser autoritária e falar de cima para baixo. No momento em que você inclui a ponta, você inclui as pessoas que tem o problema diariamente e que são as pessoas que vão utilizar, e você cria um ambiente em que estas pessoas podem efetivamente contribuir, se sentem a vontade e estimuladas a contribuir, o resultado disso é que você tem um processo em que o produto final certamente estará mais perto da realidade do que se você ficasse nas alturas...(B6a)

B: No momento em que você abre a possibilidade das pessoas participarem de forma que a criatividade possa livremente se expressar, há um amadurecimento desta metodologia que nos permite, de uma forma muito tranqüila, estar incorporando outras coisas e conversando com estas pessoas...(B6b)

O entrevistado C, proveniente de uma instituição pública dedicada a produzir materiais para serem utilizados na escola comenta que a equipe que demanda os projetos é formada por uma conjunção de professores e profissionais de mídia.

C: Então, a demanda vem dos professores e a gente acrescenta um pouquinho... É a conjunção destas duas áreas. A gente procura estar sempre trabalhando junto as CRES - Coordenadorias Regionais de Ensino. (C2a1)

C: Os professores trabalham mais como colaboradores. Tem a equipe de professores colaboradores/consultores que se reúnem nas CRES. É por isso que eu falo que é muito trabalho visado com o município, a gente está sempre indo com o pessoal da pesquisa aqui [ao lado], a gente está sempre junto, o conteúdo é muito rico... tem até que segurar um pouco a onda porque pessoal viaja até demais. (C2e1)

Para desenvolver os projetos em três tipos de mídia diferentes – digital, audiovisual e impressos – eles possuem três editorias diferentes. Na equipe de Design, eles contam com designers que prestaram concurso para estas três categorias diferentes:

C: Com exceção da nossa estagiária e da nossa produtora gráfica, somos todos designers. (C3A)

Contudo, como em qualquer instituição pública, nesta, também se nota os percalços da burocracia trabalhista, que caminha em sentido contrário de uma profissão tão dinâmica como o Design:

C: Aqui é assim: tem aqueles três que são o pessoal do vídeo, os outros três são Web, e os outros 4 são do impresso. Tudo na mesma sala, isso é muito legal... Mas tem uma certa burocracia do funcionário público, porque

como cada um passou num concurso e eles são categorias diferentes, profissões diferentes aqui dentro: designer impresso, designer web e designer vídeo. Então designer vídeo não pode finalizar uma peça impressa porque é desvio de função... Mas eles podem se integrar. (C3e)

Sobre o processo projetual, o entrevistado afirma que a equipe de Design participa desde o início. Porém, vale destacar que este “início” não é a concepção do projeto, e sim, a geração de alternativas projetuais:

C: Em algumas coisas a gente participa desde o início... Por exemplo, está saindo agora o UniDuniTV, um programa da televisão. A gente está participando de alguns quadros que a gente desenvolve aqui na computação gráfica, aqui no pessoal do vídeo... (C3B)

O entrevistado C exemplifica o processo de desenvolvimento com um caso:

C: Mas tem coisa como, por exemplo, o portal [web]... Agora tem o novo céu... Isso aqui foi uma demanda que o pessoal do portal pediu com a história de Plutão... Disseram olha, vamos gerar mais um conteúdo, porque estes são temas *starter*... Então, ela falou: “vamos tratar este negócio do céu porque isso vai virar uma matéria”... A gente na reunião de pauta disse “vamos fazer um aplicativo”. Então, a gente gerou esse aplicativo... Desde o início a gente conversa, troca... “Como é que vai ser este conteúdo?”... “Ah, vamos colocar os grandes astrônomos, alguns instrumentos”... A gente vai sugerindo. É tudo muito dinâmico. (C3h)

Percebe-se que, pelo dinamismo e rapidez de respostas exigido na instituição, a equipe de Design trabalha como em uma editoria de jornal. Sempre que possível, os designers procuram discutir conceitos e propor possibilidades de aprimorar o projeto:

C: Funcionamos como uma editoria mesmo, porque a gente funciona um pouco como um jornal e um pouco como uma escola, sabe... Mas o importante é discutir os modelos. Por exemplo, dentro desta demanda “Plutão”, a gente já incluiu várias outras coisas, outros astrônomos, instrumentos. Aí a editoria dela foi ao planetário buscar informações, a gente esteve com o pessoal e em mais ou menos três semanas a equipe web fez este negócio aqui [aplicativo para o portal web]. (C3m)

Com esta declaração, nota-se que apesar de toda a velocidade demandada, ainda há certa abertura para pesquisa e busca de informações que possam refinar o projeto.

O entrevistado comenta como é a rotina de trabalho:

C: Algumas coisas a gente já tem uma rotina, por exemplo, as chaves do Século XXI [seção portal web]... Mais ou menos de três em três meses eles atualizam. (C3F)

C: Então, um ou dois designers sentam comigo ou com um editor do Século XXI, a gente discute o tema e apresenta soluções...(C3g)

Percebe-se que grande parte do trabalho é atualizar informações. Num outro momento o entrevistado comentou que, por muitas vezes, o trabalho é somente de suporte:

C: Então o Design dá o suporte... Se a gente quiser fazer uma telinha, um blog... Neste caso o suporte é pequeno... Às vezes a gente faz um cartazinho, um *banner* como um suporte para divulgar alguma atividade...(C3s)

Sobre as escolhas dos conceitos, o entrevistado afirmou que as decisões são todas tomadas na reunião de pauta, como em um editorial de fato. Nesta reunião são decididos conceitos, imagens e a divisão de tarefas é efetuada:

C: Por exemplo, para as revistas nos temos uma reunião de pauta de imagem. A cada revista gente senta para discutir todas as ilustrações, inclusive a capa da revista...(C4a)

Devido ao dinamismo do processo projetual, não é possível uma participação do público durante o desenvolvimento dos materiais. Porém, o entrevistado afirma que os próprios professores, que também utilizarão o material, participam da concepção da proposta:

C: Aqui não dá para fazer muita interação com criança... Até porque este material já vem para nós muito conceituado porque já foi feita a reunião de pauta com os professores... Então, o material já vem mastigado mesmo... A gente já sabe aqui o estilo de cada designer... (C4b)

Contudo, como já mencionado na categoria anterior, nota-se que não há um espaço para a pesquisa da linguagem mais adequada ao público. Esta função fica a cargo do estilo pessoal do designer escolhido para executá-la.

O entrevistado D, proveniente de uma instituição privada, afirma que o diferencial de seu estabelecimento consiste no fato dos sócios fundadores – um deles o próprio entrevistado – serem profissionais do campo da comunicação e do Design que já trabalharam em ONGs, fundações e outras empresas dedicadas ao

desenvolvimento de projetos para utilidade pública. Com isto, estas pessoas adquiriram uma vivência que lhes permite desenvolver projetos com uma postura empreendedora. A experiência prévia também possibilita que esta empresa privada se dedique ao desenvolvimento de projetos para a utilidade pública porque seus sócios aprenderam a praticar a estratégia de realizar parcerias, tanto com artistas que estrelam suas campanhas, como também com ONGs que chancelam os projetos. Uma vez chancelados por ONGs, estes projetos recebem o direito de veiculação em grandes cadeias de mídia audiovisual por preço de custo:

D: Nossa estratégia para diminuir gastos é fazer parcerias com artistas que cedem cachês. Com isso, as campanhas saem a preço de custo, pois as emissoras são obrigadas a ceder espaço porque o material vai assinado por ONGs. (D3I)

Como já mencionado em outra categoria, esta instituição trabalha diversas vezes com identificação de demanda. Também pode acontecer um convite para que a empresa desenvolva um tema de campanha. O entrevistado D explica, que uma das maneiras de concretizar projetos é convidar algum profissional renomado para colaborar no desenvolvimento de um tema:

D: Muitas vezes nosso objetivo é levar feras da publicidade para desenvolver projetos de utilidade pública. (D5d)

D: Quando é um material muito específico, chamam alguém para desenvolvê-lo. (D5f)

D: Quando produzimos filmes, fazemos o roteiro e chamamos empresas como a Cara de Cão, ADS Studio etc. para produzi-los. (D5g)

Porém, alguns projetos são desenvolvidos pelos Designes da própria empresa:

D: Algumas peças de Design gráfico desenvolvemos aqui na própria agência. Possuímos dois designers para criação e diagramação. (D5e)

A visão estratégica para diminuir gastos na realização de campanhas para a utilidade pública levou-os a desenvolver metodologias inovadoras, como a do já citado projeto para incentivar o empreendedorismo de jovens recém formados em comunicação de Design:

O entrevistado declarou, que sua empresa considera importante transmitir informações sobre a utilidade pública utilizando-se de eventos culturais. Desta maneira, o método que eles utilizam para sensibilizar o público para causas públicas,

envolve a montagem de telões em locais estratégicos onde se projeta um conceituado filme nacional. Antes da projeção do filme, propagandas sobre temas específicos de interesse público são projetadas. Algumas vezes, artistas famosos comparecem para fortalecer a campanha. Em alguns casos, durante e após a exibição do filme, o público pode interagir (com doação de sangue, aquisição de camisinhas etc.). Ao final do evento, eles realizam uma enquete com alguns participantes para obter informações sobre a campanha. Para concretizar este projeto a empresa recebe auxílio de patrocinadores, como no exemplo:

D: O Cinema Br em Movimento envolve agentes comunitários em todo o Brasil que recebem 10 filmes nacionais – filmes bons. Eles montam telas em praças, universidades, penitenciárias. Eles podem levar atores, diretores... Antes do filme exibem campanhas sobre problemas sociais e stands para doação de sangue, camisinhas etc. estão montados ao redor do espaço. (D5c)

Como já abordado na categoria “público”, o entrevistado D, alega que as campanhas trabalham com informações para uma grande diversidade de público. Quando a mensagem é mais específica a um público, utiliza-se a técnica do grupo focal para saber o que é importante para o grupo em questão. Nos outros casos, eles ficam limitados a utilização de uma linguagem mais abrangente. Por isso, para a veiculação de campanhas na TV, o entrevistado D afirma que o método de desenvolver trilógias – três filmes sobre o mesmo assunto – é o que demonstra ser mais efetivo. Como exemplo, ele cita a campanha sobre o teste de AIDS, argumentando que durante o período em que os três filmes diferentes ficaram no ar, o percentual de testes de AIDS realizados no Brasil aumentou em 12%:

D: O que dá certo são as trilógias, que são três campanhas sobre o mesmo tema, como esta do Dado Dolabela sobre doenças sexualmente transmissíveis. (D4d)

D: A campanha para que as pessoas fizessem o teste de AIDS aumentou em 12% os testes. Enquanto a campanha estava no ar o resultado era nítido. (D4e)

Considero que alguns pontos abordados nesta categoria merecem comentários. Parece-me que os entrevistados A e B possuem um enfoque metodológico que apresenta traços em comum para o desenvolvimento de seus projetos. Esta característica evidencia-se na preocupação de estar aproximando-se tanto do público que receberá o projeto, como também de consultores que possam auxiliá-los na tomada de decisões. Deste modo, a etapa descrita como problematização em A,

assemelha-se à realização do grupo focal em B; e a fase da familiarização em A compara-se à realização dos seminários em B.

Sobre a crítica aos projetos de Design em parceria, citada por A – de que esta metodologia tem poucas chances de ser utilizada fora do âmbito acadêmico, acredito que se pode colocar a questão de outra forma. Não há como contestar que este é um enfoque metodológico que demanda mais tempo para ser executado, pois existem várias etapas – problematização, familiarização, testagem e aprimoramento – em parceria com o público e consultores durante o processo projetual. Porém, creio, que por ser mais prolongado, não quer dizer que não haja uma parcela do mercado interessada, inclusive disposta a pagar o valor necessário para a execução de um projeto de Design que lhes garanta um efeito significativo para o público e um resultado eficaz nas respostas apresentadas. Contudo, sabe-se que, comparada aos projetos convencionais de Design, trata-se de uma fatia do mercado bastante restrita. Talvez, seja correto afirmar que este é um tipo particular de atuação em Design que deve ser aplicado quando houver uma necessidade de obter um retorno muito preciso do público alvo. É evidente que todos os projetos de Design visam um resultado eficiente, porém, percebo que os casos onde a aplicação do Design em parceria é vital, são aqueles nos quais a não obtenção de um retorno efetivo, pode prejudicar a convivência democrática ou pode dificultar o acesso de cidadãos a seus direitos concedidos por lei. Desta forma afirma-se uma vez mais que esta metodologia visa, de forma ampla, a inclusão e a convivência sustentável.

Como exemplo de utilização desta metodologia fora do âmbito acadêmico, pode-se citar o espectro dos projetos de Design relacionados ao artesanato de comunidades tradicionais – que vêm sendo pesquisados e desenvolvidos no contexto riquíssimo da diversidade cultural brasileira –, onde se deve adaptar os produtos para o mercado, porém preservando suas características idiossincráticas.

No mesmo sentido, destacam-se algumas declarações de A, nas quais nota-se que há a preocupação com a grande diversidade cultural de nosso país. Este entrevistado defende que estes projetos, principalmente os desenvolvidos no âmbito dos materiais didáticos, devem oferecer a possibilidade de adaptação a contextos diversos numa perspectiva de abrangência de públicos distintos. Diferentemente do que se possa imaginar, este fator não desmerece a necessidade de projetar um material educativo específico para um público. Senão, demonstra a responsabilidade

profissional do designer e um respeito na abordagem da diversidade cultural brasileira.

Sobre este mesmo tema, pode-se traçar um paralelo com as declarações de C. Apesar de ser um órgão público que desenvolve materiais educativos em mídias diferentes, conjugando de maneira singular os saberes de profissionais de mídia e professores, a velocidade exigida na produção leva sua equipe a adotar uma linguagem autoral em detrimento de um conhecimento mais aprofundado sobre a diversidade do público contemplado por seus projetos.

Parece-me que os projetos de Design da Informação em situações de interesse público merecem uma metodologia semelhante à empregada no desenvolvimento de um medicamento: demanda tempo, grupo focal, pesquisas, testes, verificação da eficácia etc. E isto não faz com que várias instituições não estejam interessadas em produzi-los – muitas, inclusive, faturam volumosas cifras em sua comercialização. Contudo, para tratar as doenças são necessárias pesquisas responsáveis, que permitam um cronograma mais extenso e que, principalmente, demonstrem eficácia nos resultados.

Merece atenção o empreendedorismo visto por B e D na identificação de demandas onde o Design possa contribuir para a abordagem de soluções para problemas de interesse público. Utilizando-se de uma visão estratégica de seu campo de ação, evidencia-se que praticamente não existem fronteiras para a atuação em Design.

Nesta mesma linha, acredito, ainda, que uma outra questão merece destaque: é a que se refere ao outro, entendendo como “o outro” todas as entidades, fora o próprio designer, envolvidas no desenvolvimento do projeto – sejam patrocinadores, colaboradores, público e demais pessoas envolvidas. Tanto a parceria – praticada de forma diferente por A e D, como a realização de seminários descrita por B ou ainda o processo de colaboração entre professores e profissionais de mídia comentado por C, parecem revelar uma prática de conjugar saberes e atuações de áreas variadas para viabilizar o desenvolvimento dos projetos. No que se refere às críticas que o Design recebe de ser uma prática auto-referenciada e elitista, esta abordagem interdisciplinar no desenvolvimento estratégias para solução de problemas de interesse público comprova que existe um campo onde o designer atua de maneira menos narcisista e destinada a interesses coletivos.

Por todos os fatores esboçados, creio que as palavras de ordem desta categoria são parceria e empreendedorismo.

6.6 – ‘Convergência’

Esta categoria, criada *a posteriori*, analisa a forma como os materiais desenvolvidos são apresentados ao público. Ela foi criada justamente porque, no momento em que analisei as entrevistas, pude detectar que todos os entrevistados utilizavam uma série de palavras de significado semelhante ao falar da maneira como se apresenta ao público o material por eles desenvolvido.

Conseqüentemente, nota-se que os entrevistados citaram termos como: convergência de mídias, kit, “interprograma”, dentre outros, para fazer referência à utilização de mídias diferentes na abordagem de um tema específico. De forma geral, os entrevistados acreditam que a utilização desta técnica enriquece a abordagem dos temas propostos e manifesta uma possibilidade maior de sensibilizar e interagir com o público, levando-o a complementar o sentido da mensagem:

A: Desde o início este material se configurou como de dupla saída, meio digital e meio concreto. (A2c)

A: Ele [o projeto], basicamente tem por objetivo trabalhar um material didático concreto – um jogo concreto – e uma peça digital que possa enriquecer este processo de alfabetização bilíngüe. (A1f)

B: O Kit vai para o professor. (B3G)

B: E a experiência que eu acho inovadora foi a de fazermos um *Interprograma*, um *spot* de 30 segundos para TV e rádio, e fazermos cartazes, *busdoors*, *metrodoors*, e *outdoors*. (B3j)

B: E aqui a gente fez as chamadas “mensagens ilustradas” onde estão todas as ilustrações que nós usamos nos vídeos e ensina a fazer um álbum seriado. Então a idéia é pegar, por exemplo, gravidez na adolescência e fazer um cartaz para ter uma discussão em cima disso. E depois fizemos uma série de folhetos para os alunos com uma linguagem mais... (B3f1)

C: A gente lida com a convergência de mídias: web, TV e a mídia impressa. A gente tem um “guarda-chuva” chamado Nós da Escola. Então, tem o programa de televisão Nós da Escola, tem a Revista Nós da Escola e a gente tem uma seção do site chamada nós da Escola. (C2r)

C: Às vezes a gente está fazendo uma coisa tipo o cartão de natal que vai virar uma peça de TV e um aplicativo Web... Isso saiu do impresso. Às vezes acontece o contrário... Um aplicativo web vira uma peça de TV que vira um impresso....(C3d)

C: Depois que a equipe web fez isso, vai para o pessoal da equipe TV fazer uma chamadinha na TV, fazemos também uma chamadinha na revista para dizer que está no ar. (C3n)

C: Os Kits.... Alguns programas que a gente distribui para serem utilizados nas salas de TV... É um DVD de um lado e um livrinho do outro. A TV é muito usada. (C3t)

C: É um site de monitoria onde o aluno vira monitor, isso é muito bacana. Então tem perguntas por área, por exemplo, matemática, educação animada, criatividade e informática educativa... Então você pode perguntar sobre qualquer um destes assuntos e esta pergunta vai para o aluno e o aluno responde para o outro aluno. (C3r)

D: Cada livro produzido tem um desdobramento. Produzimos eventos para interagir com o público fazendo-o complementar a mensagem. (D3n)

D: Fizemos um livro sobre AIDS e um evento com teatro de rua para divulgá-lo no nordeste. (D3t)

D: Queremos passar informações de utilidade pública de forma cultural. O Cinema Br em Movimento envolve agentes comunitários em todo o Brasil que recebem 10 filmes nacionais... Eles podem levar atores, diretores... Antes do filme exibem campanhas sobre problemas sociais e *stands* para doação de sangue, camisinhas, etc. (D5c)

Nesta convergência, novas áreas de atuação vão sendo exploradas. Sobre este aspecto, D citou a preocupação em abordar temas de utilidade pública através de eventos culturais – onde há uma interatividade concreta – e pode-se notar a parceria do Design com áreas como o teatro e o cinema. Nestes eventos, D também cita que é possível avaliar o entendimento que público está tendo sobre a questão abordada com enquetes sobre a pregnância do assunto. Este fator possibilita um aprimoramento dos projetos e da maneira como estão sendo divulgados.

O entrevistado C também citou a interatividade – neste caso virtual – através dos sites, onde os alunos podem participar dando opiniões e respostas, como forma de estímulo à troca e construção do conhecimento. Ademais, o entrevistado C é o único a mencionar o termo “convergência de mídias” como uma característica dos materiais desenvolvidos. Esta instituição parece tratar do assunto com propriedade tendo, inclusive, designers que prestaram concurso para exercer cargos diferentes destinados a produzir materiais para mídias diferentes. Como outra forma de utilizar-se da convergência de mídias, C citou um programa “guarda-chuva” que é veiculado na TV, no site e é também uma revista impressa. Como já foi visto, neste caso, o objetivo da diversidade de mídias é cercar o professor com informações levado-o a gerar atividades sobre os assuntos discutidos.

O entrevistado B comenta que desenvolve kits com materiais diferentes para cada público que podem ser: vídeos, publicações, folhetos e outros. O entrevistado cita também que já foram produzidas peças para *outdoors* e *spots* de TV e, como visto

na categoria finalidade, este material tinha como objetivo atingir o público de forma massiva e levá-lo a refletir sobre o tema abordado.

O entrevistado A, expõe que a utilização de tipos diferentes de mídia para veiculação do material educativo destina-se a ampliar o processo de alfabetização visando, também, a inclusão digital.

Conforme as declarações analisadas, pode-se dizer que a convergência de mídias – seja para aumentar a interatividade dos sujeitos envolvidos no processo de comunicação, seja para garantir que o público utilize a informação em questão – já é uma realidade no desenvolvimento dos projetos de Design de informações em situações de interesse público.

6.7 - 'Avaliação'

Esta categoria destina-se a discutir se existe preocupação, por parte das instituições abordadas, em avaliar como o público recebeu e se relacionou com o objeto. Ou seja, pretende-se averiguar se estas instituições avaliam a efetividade dos projetos desenvolvidos. Esta categoria envolveu 8 unidades de registro.

O único entrevistado que declarou praticar o *recall* – como é conhecida esta prática no âmbito do marketing – foi o entrevistado D. A justificativa deve-se ao alto custo cobrado para a realização desta prática. O próprio entrevistado D, afirma que um *recall* é mais custoso que o desenvolvimento completo de uma campanha. Porém, ele argumenta que foi através desta prática que se soube que o percentual dos testes de AIDS realizados no Brasil aumentou em 12% após a veiculação de uma campanha na TV.

D: Avaliar os resultados, *recall*, sai mais caro que as campanhas. (D6a)

D: A campanha para que as pessoas fizessem o teste de aids aumentou em 12% os testes. Enquanto a campanha estava no ar o resultado era nítido. (D4e)

Contudo, os entrevistados A e B demonstram que existem alternativas para contornar esta dificuldade. O entrevistado A argumenta, que no enfoque metodológico do Design em parceria, aprimora-se o projeto após cada contato com o usuário. Visto desta forma, o contato com o usuário não oferece somente *feedback* para a consecução do projeto. Neste momento há também uma validação que pode

ser compreendida como um consentimento ou uma crítica, positiva ou negativa, sobre as decisões projetuais.

A: Porque, na verdade, quando você vai ao grupo é possível dizer que você vai tentar validar o que está fazendo, mas não é só isso, você vai aperfeiçoar. (A4j)

A: Nós tivemos uma validação. Na verdade, o objetivo da gente era aumentar mais a segurança quanto ao que estava sendo projetado, mas na verdade a gente também conseguiu que o objeto recebesse uma crítica bastante eficiente dos consultores de LIBRAS porque eles não se restringiram apenas às cartas e aos desenhos. (A6b)

A: Então nós já temos muitos retornos antes do objeto estar na rua. Nós estamos tendo este retorno exatamente porque estamos pautando este projeto dentro da “parceria”, a partir desta metodologia. (A6c)

De maneira similar, o entrevistado B comenta que nos seminários realizados para a testagem do material que estava sendo desenvolvido, obteve-se uma validação e assumiu-se que o material representava o que as pessoas queriam. O entrevistado comenta, ainda, que quando se dá voz ao usuário dentro do projeto, obtém-se respostas mais próximas a sua realidade. Este fator leva a um resultado mais eficiente.

B: Antes da edição final do material, nós chamamos novamente aquele pessoal para dizer se era isso mesmo. Então, admitimos que o material estava aprovado por todo mundo e representando o que as pessoas queriam, foi para a versão final. : (B4v)

B: No momento em que você inclui a ponta, você inclui as pessoas que têm o problema diariamente e que são as pessoas que vão utilizar, e você cria um ambiente em que estas pessoas podem efetivamente contribuir, se sentem a vontade e estimuladas a contribuir. O resultado disso é que você tem um processo em que o produto final certamente estará mais perto da realidade do que se você ficasse nas alturas...(B6a)

Como foi visto na categoria anterior, o entrevistado D também menciona, que nos eventos culturais que realiza, é possível avaliar o entendimento que público está tendo sobre a questão abordada através das enquetes sobre a pregnância do assunto. Este fator também encerra em si a possibilidade um aprimoramento dos projetos e da maneira como estão sendo divulgados.

O entrevistado C citou a interatividade através dos sites, onde os alunos e professores podem participar dando opiniões e respostas, como uma forma rápida e eficiente de obter um retorno sobre a utilização dos materiais desenvolvidos.

C: Os sites são super acessados. Por exemplo, as chaves... Tem algumas atividades sugeridas... Tem a vitrine que possui livros, discos e sites

sugeridos... E a experiência, que são os professores que já retornam contando suas experiências. (C6a)

De modo geral, o processo de análise de conteúdo demonstrou ser uma ferramenta de qualidade para explorar os achados das entrevistas, uma vez que possibilitou o estudo sistemático e comparativo do discurso dos entrevistados. Através desta ferramenta pude atingir parcialmente o objetivo da pesquisa, que consiste em sedimentar conhecimentos sobre o âmbito de desenvolvimento de projetos de Design da Informação de situações de utilidade pública. A próxima etapa – e também o próximo objetivo –, abordada no capítulo subsequente, consiste em vivenciar o processo de desenvolvimento de um projeto de Design com as características mencionadas acima.