

# No hay ciudadanía sin información, ni información sin diseño\*

Joaquim Redig

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro

En este artículo intentamos inicialmente llamar la atención sobre la importancia que tuvo la creación de la Sociedad Brasileña para el Diseño de la Información (SBDI) para el desarrollo del diseño en Brasil, identificando a los agentes y los antecedentes locales y nacionales de ese proceso. A partir de ahí el artículo se concentra en analizar los componentes constitutivos del diseño de información –focalizado en los conceptos de receptor, analogía, claridad, concisión, énfasis, coloquialismo, oportunidad y estabilidad, entre otros– y en observar como éstos participan en el proceso de comunicación, en el área de diseño que a ello concierne.

A través de ejemplos detectados en el uso cotidiano de la información pública en nuestro contexto, buscamos verificar cómo la presencia o la ausencia de esos componentes contribuyen al fortalecimiento o empobrecimiento de la noción de ciudadanía.

**Palabras clave:** Diseño / Información / Ciudadanía.

*In this article, first we try to bring the attention on the importance that the creation of the Brazilian Society for Information Design (SBDI) for the development of design in Brazil, by identifying the process' local and national agents and background. Later on, the article focuses on analyzing the constituent components of the information design –focused on the concepts of receptor, analogy, clarity, conciseness, emphasis, colloquialisms, opportunity and stability, among others– and on observing how these participate in the communication process in the corresponding design area.*

*Through examples found in the everyday use of public information in our context, we look forward to verifying how the presence or absence of said components contribute to strengthening or impoverishment of the citizenship notion.*

**Keywords:** Design / Information / Citizenship.

## 1. INTRODUCCIÓN

Aunque represente el cúmulo de muchos años de enseñanza y de práctica sobre el tema, este texto es resultante de reflexiones y anotaciones que hice para una conferencia en el Congreso Nacional de Iniciación Científica en Diseño de la Información, que citaré más adelante. Desde entonces vengo utilizando este material en cursos que he impartido en diversas regiones de Brasil y de otros países de América Latina y, tras incrementar algunas referencias históricas, tengo la satisfacción de llevarlo a su publicación en la revista de la SBDI, institución que originalmente motivó este trabajo.

## 2. TEMÁTICA

### **Antecedentes: proceso de toma de conciencia**

En septiembre del año pasado (2002) se realizó en Recife, en la Universidad Federal de Pernambuco, el primer encuentro sobre diseño de información en Brasil (Congreso Internacional de Diseño de la Información y Congreso Nacional de Iniciación Científica en Diseño de Información), organizado por la recién fundada Sociedad Brasileña para el Diseño de Información (SBDI), con sede en aquella ciudad.

Internacionalmente éste ha sido un tema de discusión importante para el diseño desde mediados de los años de 1970, dando lugar a eventos como la creación del International Institute for Information Design (IIID, con sede en Austria), la edición del *Design Information Journal* y del boletín *Glyphs Inc.*, entidad internacional liderada por la antropóloga Margaret Mead y por el diseñador Rudolf Modley, que visualizaba la diseminación de la pictografía para el lenguaje universal.

\* Artículo publicado originalmente en *Revista Brasileira de Design da Informação, Brazilian Journal of Information Design*, vol. 1, núm. 1, 2004.

Traducción: Alejandro Tapia.

En el ámbito nacional, este evento que tuvo lugar en Pernambuco representa la primera toma de conciencia brasileña (colectiva) sobre la cuestión, después de medio siglo de historia del diseño en nuestro país. Aunque en dicho periodo haya florecido el diseño gráfico nacional, sector al que está vinculado el diseño de información, esta especialidad permaneció aparentemente olvidada, tanto por la teoría, en las escuelas, como en la práctica, en los despachos, empresas y oficinas públicas, a no ser por algunos casos aislados, como el del sistema de comunicación visual del servicio de autobuses urbanos de Recife, realizado por Edna Cunha Lima, o el de São Paulo, de Cauduro/Martino, o el de la señalización urbana de Rio de Janeiro, de la oficina Programação Visual Desenho Industrial (PVDI) de Aloisio Magalhães, sólo para citar los grandes proyectos pioneros (todos de mediados de la década de los setenta).

Con todo y ello, su importancia y necesidad nunca fue pequeña. El paso del tiempo y la permanencia (como el agravamiento) de los problemas –como en el caso (crítico) de la (ausencia de) comunicación visual en los autobuses de servicio urbano, principal medio de transporte de las ciudades brasileñas– no hacen sino acentuar la necesidad de atención de los diseñadores en esta área.

Se une a eso el crecimiento del valor de la información que ha tenido lugar con la disseminación mundial de la informática, y la reciente expansión del área de diseño web, para el cual el diseño de información es imprescindible, aunque muchas veces quede relegado al segundo plano (substituido por estéticas de marketing divertidas para quien sólo quiere divertirse, pero irrelevantes para aquellos que buscan información en la web con determinado objetivo).

Éstos son algunos antecedentes, aunque indirectos, de la fundación de la SBDI en Recife, en el año 2002, entidad que representa el inicio del proceso de institucionalización de la disciplina del diseño de información en el país.

Sus antecedentes directos fueron la creación, en el año 2000, por parte de los profesores Solange Coutinho y André Neves, del curso de Especialización en Diseño de Información (único en el país), del Departamento de Diseño de la Universidad Federal de Pernambuco (UFPE) y, en 2001, del Grupo de Investigación en Diseño (vinculado al Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico

[CNPq]), liderado por las profesoras Solange y Carla Spinillo, con la participación de Stephania Padovani, Luciana Freire y Evelyn Rodrigues, quienes organizaron ese encuentro científico internacional, repito, por primera vez realizado en Brasil. Hoy, el curso de Maestría en Diseño de la UFPE ofrece un área de concentración en diseño de información. Y, ahora, tenemos el lanzamiento de la *Revista Brasileira de Design de Informação*, órgano de divulgación electrónica de la SBDI.

Yendo un poco más atrás, la profesora Solange Coutinho, una de las principales agentes de ese proceso, declara que fueron los profesores Edna y Guilherme Cunha Lima –formadores de sucesivas generaciones de diseñadores en la Universidad Federal de Pernambuco, y por muchos años profesionales activos, de forma pionera, en el mercado de diseño gráfico local– quienes estimularon en la actual generación de profesores de esa escuela el interés por el diseño de información. Además de eso, nuevamente, nos sugiere la claridad metódica, erudita y siempre pionera del maestro Gui Bonsiepe, que en 1993 introdujo el tema del diseño de información en Recife, en su conferencia impartida durante el 1er. Seminario Nacional de Educación en Diseño Gráfico.

No fue casualidad entonces que el inicio de la toma de conciencia colectiva sobre ese tema en Brasil proviniera de esa ciudad. Muchas otras inspiraciones que alimentaron el desarrollo del diseño gráfico brasileño han venido de allá. Históricamente –y por ese camino podemos llegar hasta iniciativas pioneras de Maurício de Nassau en el sentido de implantar la imprenta en Brasil, sólo para dar un ejemplo clásico– Recife ha sido cuna y escenario de hechos y actores determinantes para el desarrollo de la disciplina y de la profesión del diseño en Brasil. No siendo especialista en la historia pernambucana, creo que debo apenas recordar aquí algunos ejemplos importantes: el *Jornal de Comercio*, Vicente de Rego Monteiro, el Gráfico Amador, Aloisio Magalhães, Gastão de Holanda, João Roberto Peixe, la Asociación Profesional de Diseñadores de Pernambuco (APD-PE).

El grupo que ahora se estructuró en la UFPE en torno al tema de la información en el diseño puede ser una continuación de esa línea, o mejor dicho, de ese linaje. Ni qué decir de los alumnos de ese núcleo de la UFPE (Grupo de Investigación de Diseño de la Información), de quienes podemos despreocuparnos: los trabajos presentados en el congreso nacional

eran de alto nivel, incluso hasta más interesantes que los presentados por los invitados internacionales, investigadores veteranos, muchos de ellos venidos de Inglaterra, de la Universidad de Reading, donde se posgraduaron algunos profesores de diseño gráfico de la UFPE (los ingleses son grandes maestros en el tema de **información y ciudadanía**: el mapa del metro de Londres, ícono del diseño de información internacional, diseñado en los años de 1930 y todavía hoy mundialmente copiado, o reproducido, es una prueba contundente).

#### **Diseño industrial x diseño gráfico**

Ya en los años de 1980 la revista inglesa *Design*, una de las más importantes en el área, predecía que, con la informática, la función del **diseñador industrial** tendería a perder complejidad e importancia hacia la de **comunicador visual** (o de diseñador gráfico) en la medida en que los productos electrónicos tienden a ser materialmente iguales –una placa de circuito impreso, una botonera o un *display*, aunque cumplen funciones totalmente diferentes, gracias a la información que contienen–. Resumiendo, el hardware (**material**) es el mismo, lo que cambia es el software (la **información** procesada por el hardware). Por ejemplo: una calculadora es igual a un control remoto, que es igual a un teléfono inalámbrico. La diferencia es la función que cumplen, dada por el software (uno hace cuentas, el segundo controla aparatos a distancia, el tercero transmite voz). La tendencia, utópicamente, es que tengamos un solo aparato que, dependiendo de las teclas que pulsemos, cumplirá TODAS las funciones que hoy decenas o centenas de tipos de aparatos diferentes cumplen en nuestra vida cotidiana. Un solo diseño de producto, para centenas de diseños de información.

En este punto no puedo dejar de recordar la semilla plantada por Décio Pignatari en los años sesenta en la Escuela Superior de Diseño Industrial (ESDI), en Rio de Janeiro, donde, como profesor de teoría de la información, ya preveía muchas de estas cuestiones. Aunque ello no haya generado, hasta ahora, frutos institucionales, esa semilla ciertamente germinó en la cabeza de muchos diseñadores brasileños que, como yo, se formaron en esa escuela durante ese periodo, y que fueron sus alumnos.

Apasionado por el tema, por su función (social) y por su forma (racional), siempre lo traté con mis alumnos, desde mi primera clase, en 1975, en la Pontificia Universidad Católica de Rio (con el tema de la pictografía). Profesionalmente he desarrollado, desde la oficina de Aloisio Magalhães/PvDI, en los años 1960/1970, decenas de proyectos de señalización que me han dado la oportunidad de trabajar con la cuestión de la **información**.

A diferencia de, por ejemplo, el diseño editorial o corporativo, el diseño de información no es, por lo general, un área lucrativa del mercado. Lidiando con cuestiones del ámbito público, está por lo tanto más sumergido en la crónica “falta” de recursos del servicio público brasileño. Sólo hasta ahora, y aún tímidamente, algunas empresas, orientadas por un marketing más innovador y ayudadas por décadas de acción perseverante por el diseño, comienzan a voltear a ver las necesidades reales del consumidor, de las cuales una de las más importantes es la información clara, precisa y verdadera.

Así, paralelamente al crecimiento del país, han crecido en Brasil las necesidades de proyectos e intervenciones en esa área. La importancia de esta iniciativa de Solange Coutinho y de Carla Spinillo está no sólo en ayudar a que nos preparemos para atender esas demandas, sino principalmente en trazar ese concepto de la información en el diseño para la conciencia colectiva brasileña –gobernantes, empresarios, profesionales e investigadores–. Aunque la predominancia de los investigadores haya sido grande en ese evento de Recife –y considero importantísimo, particularmente para el diseño brasileño, que una cuestión como esa ocupe la cabeza, el tiempo y los recursos de los científicos e investigadores–, siento la necesidad de convocar a la discusión a los diseñadores profesionales y, sobre todo, a los órganos gobernantes responsables de legislar y controlar la información pública en Brasil.

#### **“¿Todo el diseño no es de información?”**

Esta pregunta, que me hiciera la editora de la revista *Design Gráfico* (de São Paulo) cuando sugerí el tema para un artículo, me hizo pensar: Sí, todo diseño es de información, pero unos más, otros menos. Y esa es la diferencia que me interesa.



FIGURAS 1 y 2

Un ejemplo: portadas de discos. Un mismo objeto muestra la diferencia entre diseño gráfico (en la portada) y diseño de información (en la contraportada). En el frente puede elaborarse cualquier mensaje, se puede hasta contrariar la imagen del artista, si él, o su productor, así lo quisieran, o concordar, en aquel momento, en aquel lanzamiento. Hay veces en las que no es necesario ni siquiera escribir el nombre del artista en el frente. Pero, del otro lado, yo, como usuario, quiero saber rápidamente, sin esfuerzo (posiblemente leyendo de pie, en la tienda, antes de comprar), más allá del nombre del artista, por ejemplo, cuáles son las piezas, los autores, los músicos, y si es posible cuándo y en qué contexto fue compuesta cada una de ellas (para no hablar de las letras de las canciones, para leerlas después en casa). Todo en letra no menor de nueve puntos, no muy fina ni muy gruesa (ni *light* ni *bold*), sin líneas de contorno (*outline*) y con buen contraste cromático (letra oscura sobre fondo claro o



FIGURA 3

viceversa). Y más aún, con numeración de buen tamaño. La reducción del espacio gráfico que trajo el paso del LP al CD vino a agudizar los problemas de comunicación visual de las portadas de discos, acentuando el papel del diseñador de información, en esa área rica y productiva del diseño gráfico, tanto internacional como nacionalmente, en virtud de la variedad de nuestra producción musical.

### Dos nociones, un mismo objetivo: funcionalidad

Siempre tuve dos pasiones profesionales, el diseño industrial y el diseño de información, y siempre me extrañó el hecho de que dos disciplinas o actividades aparentemente tan dispares (una con un énfasis tecnológico y otra cognitivo) me atrajeran de la misma manera. De ahí que me agradara escuchar al maestro Gui Bonsiepe –hoy en día probablemente el mayor teórico del Diseño en el mundo– decir en una conferencia que el diseñador industrial tendría facilidad en trabajar con el diseño de información por estar habituado a resolver problemas complejos de funcionalidad.

En el propio congreso internacional que tuvo lugar en Recife, la presentación de uno de los más importantes investigadores en diseño de información, Jorge Frascara, argentino radicado en Canadá, vino a reiterar esa conexión (diseño industrial y diseño de información), al citar el ejemplo de un diseñador que, convocado por un fabricante de aviones para mejorar las instrucciones visuales de operación de salida de emergencia de la aeronave, después de estudiar el problema, recomendó a la empresa rediseñar primero el mecanismo de operación de salida, que no parecía ser funcional, antes de rediseñar las respectivas instrucciones de uso.

Eso me recuerda un terrible accidente ocurrido hace algunos años en Rio de Janeiro, cuando un autobús urbano

### Figuras 1 y 2

Para este cerrajero en Brasilia (2002), no hay ninguna posibilidad de duda en cuanto a su dirección (frente y reverso de la placa).

### Figura 3

“Av. Brasil” ¿es a la izquierda o a la derecha?

#### Figura 4

El mismo problema ocurre en este otro ejemplo: aunque se trate aquí de un objeto de información eficiente, éste no atiende las verdaderas necesidades del usuario: la solución en este caso es cambiar el piso por otro que no sea escurridizo cuando está mojado (y dejar fuera la placa).

se incendió y cerca de 10 personas murieron, sin conseguir salir del vehículo a tiempo. ¿Y por qué no lo consiguieron, si el autobús tenía salidas de emergencia? O porque no lograron entender las instrucciones de funcionamiento de las salidas (un problema de **diseño de información**), o porque no lograron operarlas por estar mal diseñadas (un problema de **diseño industrial**), o porque habían sido subdimensionadas (otro problema de **diseño industrial**), o bien porque el mecanismo de apertura estaba atorado –único caso en que no se trata de un problema de diseño, sino de mantenimiento–.

Otro ejemplo, más reciente, de falta de funcionalidad de la información que genera consecuencias desastrosas (mundialmente desastrosas, en este caso): El periódico *Folha de São Paulo* del 13 de noviembre de 2001 (pág. A17) cita la noticia antes publicada por el diario norteamericano *New York Times* diciendo lo siguiente:

El nuevo estudio [sobre las elecciones de 2001 en los EUA, que dieron la victoria al presidente republicano George Bush] dio respaldo estadístico a las reclamaciones de muchos electores, sobre todo demócratas de edad avanzada, según las cuales hubo cédulas confusas que los desconcertaron en el momento de la votación, haciendo que votasen por más de un candidato, según el diario [*New York Times*]. Más de 113 mil electores votaron por dos o más candidatos. Entre ellos, 75 mil habían escogido a Gore (el candidato demócrata derrotado) y a algún otro candidato de menor relieve, en tanto que apenas 29 mil votaron por Bush y por otro candidato también menor. Esos votos no fueron considerados en el resultado final porque la intención de los electores no estaba clara, de acuerdo con el diario. La victoria de Bush en Florida dio al republicano los 25 votos del estado en el Colegio Electoral. Así, Bush llegó a 271 votos en el colegio, sólo uno más del mínimo necesario para ganar el pleito [subrayado mío].

¿Y si las cédulas no hubieran sido confusas? ¿Y si tantos millares de electores no se hubieran equivocado con ellas (incluso siendo adultos mayores –y en ese punto recuerdo que lo que es ruin para el adulto mayor es ruin para todo mundo–)? ¿Y si Bush no hubiese sido electo, cómo sería el mundo hoy?



FIGURA 4

El diseño de información está en el eje del sistema democrático. No existe democracia sin información clara y verdadera. En lo que sigue pretendo delinear qué es información clara y verdadera, desde el punto de vista del diseño.

### 3. CARACTERÍSTICAS

Frente a aquella pregunta “¿todo el diseño no es de información?”, decidí detenerme en los componentes que caracterizan esa área. No pretendo aquí ser exhaustivo sobre el asunto, sólo colocar inicialmente sus puntos principales:

- El primero se refiere a las cuestiones de **destinatario** del mensaje.
- Los siguientes, a cuestiones de **forma** del mensaje.
- Y los últimos se refieren a cuestiones de **tiempo**, en la transmisión del mensaje.

Cuando el objeto informativo no considera esas características, referidas a continuación, el proceso de comunicación será deficiente, y por tanto el usuario o el ciudadano podría no ser atendido. En ese caso, de nada servirá el diseño –armonía entre formas, colores, materiales, significados–. La relación entre la forma (externa) con la estructura (interna) de los objetos es uno de los fundamentos del diseño (de producto o de comunicación visual), al contrario de lo que se piensa cuando, como muchas veces sucede, se confunde “diseño” con apariencia, superficialidad y frivolidad.



FIGURA 5

Son condiciones indispensables para que el diseño de información exista:

- A. En cuanto al **Destinatario**:
  - 1. Foco sobre el **Receptor**
- B. En cuanto a la **Forma**:
  - 2. **Analogía**
  - 3. Claridad
  - 4. Concisión
  - 5. Énfasis
  - 6. Coloquialismo
  - 7. Consistencia
  - 8. Cordialidad
- C. En cuanto al **Tiempo**:
  - 9. **Oportunidad**
  - 10. Estabilidad

Subrayé las que considero más importantes en cada categoría. Ahora vamos a examinar cada una de ellas. En estos ejemplos, tendremos la oportunidad de ver cómo estos dos elementos –información y ciudadanía– se relacionan íntimamente:

### A. En cuanto al **DESTINATARIO** del mensaje

#### 1. Foco sobre el Receptor

Si, como dice la semiótica, toda comunicación tiene un punto de partida –el emisor del mensaje– y un punto de llegada

–el receptor–, para el diseño de información es éste quien determina el contenido del mensaje, y no quien emite. El propio emisor (nuestro cliente), si quiere cumplir su función, debe colocarse también en esa posición frente al receptor (su cliente –esto es, cliente de nuestro cliente–). Por ejemplo, en el caso de la señalización del metro, el emisor de las informaciones que diseñamos es la compañía, nuestro cliente (por quien somos contratados), siendo el receptor el pasajero (para quien somos contratados).

La propaganda oficial del gobierno ha sido un campo típico –y vergonzoso– donde la información se dirige más a los intereses del emisor (gobernantes) que del receptor (el pueblo), al contrario de lo que debería ser. Vergonzoso porque es el ciudadano (receptor) quien paga, en forma de impuestos, los millones que esa propaganda cuesta –mientras que algunos servicios públicos esenciales no son brindados por “falta de fondos”–. Estoy totalmente en contra de la propaganda gubernamental (no de campañas de interés público, que es lo opuesto). Al final, ¿no le parecería absurdo pagar para que sus empleados hablen bien de ellos mismos a usted mismo?

Por otro lado, campañas de interés colectivo (de salud, de seguridad de tránsito, etc.) son puro diseño de información, esenciales para la ciudadanía y el desarrollo social. Nada tiene que ver con gastar dinero público para decir que este gobierno fue mejor que el anterior, o para que un advenedizo nos venga a repetir, en cadena nacional, aquel refrán inspirado que no nos hará olvidar que el partido del gobierno es el más honesto y trabajador de Brasil.

### B. En cuanto a la **FORMA** del mensaje

#### 1. Analogía

Después del foco en el receptor, la segunda cualidad fundamental del diseño de información está en la forma gráfica del mensaje, que debe ser, hasta donde sea posible, analógica. Es esencial que la información tratada por el diseñador establezca una analogía con su contenido, asegurando, antes que todo, claridad y rapidez de lectura.

Los relojes digitales, menos mal, no sustituyeron del todo a los de agujas, que hoy son digitales en la tecnología (con paneles de cristal líquido) pero muchas veces (espero que siempre) analógicos en su forma de lectura (con “agujas”

Figura 5

Los cruceros no nacen “peligrosos”, ellos son hechos así por los urbanistas e ingenieros. Ciertas informaciones públicas, incluso útiles, no deberían existir, en tanto que denotan otros problemas: pensando en el usuario, el diseñador recomendaría aquí que el crucero fuese rediseñado, para dejar de ser peligroso –y después, que la placa fuese eliminada–.



FIGURA 6

**Figura 6**  
En 1999 tuve oportunidad de rediseñar esta placa para el Metro de Rio, transformándola de “digital” en “analógica”

**Figura 7**  
La misma placa aplicada en su lugar de uso (material: chapa de aluminio pintada, impresión en serigrafía).

que son en realidad imágenes en la carátula y no piezas que giran mecánicamente). Se llaman “**analógicos**” en la medida en que establecen una analogía (en este caso visual) con la noción de pasaje de tiempo, reflejada en el movimiento circular de las agujas (que remite al propio movimiento de los planetas, nuestro sistema de referencia para contar el tiempo, originalmente expresado en el reloj de sol), en oposición a los “**digitales**”, que vehiculan la información a través de “**dígitos**”, signos abstractos y convencionales –numéricos, en este caso–. Ese concepto de lectura digital X analógica (homogénea sólo a través del alfabeto, X heterogénea, esto es, a través de formas, colores, símbolos, y también del alfabeto) puede ser extendido a cualquier área de la comunicación visual.

Muchas informaciones de interés público pierden eficacia porque son “digitales” y no “analógicas” (en ese sentido de lectura, no de tecnología, repito). Las indicaciones de los medicamentos son un ejemplo clásico. Son producidas en función de los intereses del emisor de la información (el laboratorio que ha fabricado el medicamento) y no del receptor (paciente –¡sólo podía tener ese nombre!–), siendo visualmente “planas”, nada analógicas, y muy poco comunicativas.

Un buen ejemplo, opuesto, de información analógica útil y diseminada es la señalización de tránsito, una de las primeras manifestaciones del diseño de información en el mundo, cuyos parámetros fueron establecidos también en los años de 1930 (en la misma época del mapa del metro de Londres), y que, desde entonces, ha servido de modelo para muchas otras áreas del lenguaje visual.



FIGURA 7

El concepto de analogía es, a mi entender, determinante para la existencia (y la sobrevivencia) del diseño de información. Pero existen otras características importantes que deben ser consideradas en la forma del mensaje.

## 2. Claridad

Atributo intrínseco a cualquier comunicación, se trata de una característica absolutamente imprescindible para el diseño de información. Pero aunque su necesidad es obvia, su ausencia es común.

En el área de la señalización de tránsito, la electrónica trajo la posibilidad de usar paneles luminosos (hechos de microlámparas) con informaciones móviles, transitorias, útiles principalmente en situaciones de emergencia (aunque aquí no son usados para eso), cosas que son imposibles de hacer con la señalización fija tradicional. Ciudades grandes, medianas y hasta pequeñas poseen hoy en día esos paneles luminosos en el pórtico de las avenidas principales. Aquí en Rio son (sub)utilizados en las horas pico, por ejemplo, para orientar a los conductores en cuanto al mejor trayecto para ir de Botafogo a Barra, dos polos importantes de la ciudad separados por montañas y lagunas. Se puede hacer ese trayecto por el lado derecho (Av. Borges de Medeiros) o izquierdo (Av. Epietácio Pessoa) de la Laguna Rodrigo de Freitas. Así, inmediatamente antes de la Laguna, hay un panel que dice –todos los días, al fin de la tarde: “**B. Medeiros: LENTO-E. Pessoa: INTENSO**”. O viceversa. ¿Cuál es la diferencia? ¿Cuál de los dos caminos debo escoger? ¿Cuál será el mejor o menos peor, el lento o el intenso? ¿Para qué me sirve esa información?

**De acordo com a lei, gestantes e pessoas com criança de colo têm prioridade nas filas de bilheteria.**

**Evite que seu bilhete perca o valor.**

- \* Não amasse, dobre ou molhe;
- \* Não danifique a faixa marrom;
- \* Não coloque perto de peças ou aparelhos imantados.

Bilhetes danificados por qualquer dos motivos acima não serão trocados pelo metrô.

Confira o troco e o tipo de bilhete. Qualquer reclamação deverá ser feita na bilheteria, no momento da compra.

**Não perca tempo, facilite o troco.**




FIGURA 8

# ATENÇÃO

**PREFERÊNCIA:**



**Gestantes e pessoas com criança de colo têm prioridade nas filas de bilheteria.**

---

**CUIDADO: Evite que seu bilhete perca o valor.**



Não amasse, dobre ou molhe;  
Não danifique a faixa marrom;  
Não coloque perto de peças ou aparelhos imantados.

**Bilhetes danificados por qualquer dos motivos acima não serão trocados pelo Metrô.**

---

**CONFIRA:**



Confira o troco e o tipo de bilhete. Qualquer reclamação deverá ser feita na bilheteria, no momento da compra.

**Por favor, facilite o troco.**



FIGURA 9

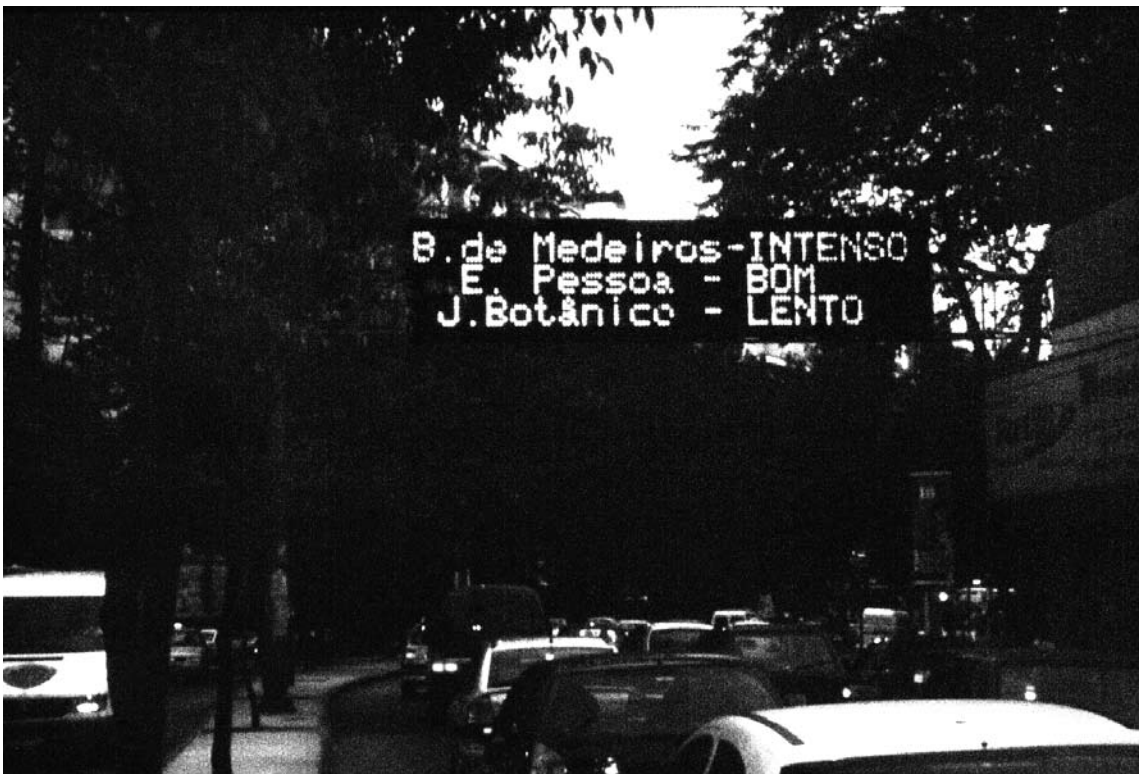


FIGURA 10

**Figura 8**  
Lo mismo hicimos con esta placa fijada en la Taquilla, cambiándola de "digital"...

**Figura 9**  
... en "analógica".

**Figura 10**  
Ni siquiera es necesario verla, si es para escoger entre el camino de tráfico "intenso" o de tráfico "lento": ¿cuál escogería usted? En esas placas electrónicas (¿y cuánto cuestan?) cuando la información es inadecuada, es inútil.



**Figura 11**

Una orden dada en muchas palabras es mucho menos eficaz que cuando es en pocas: en lugar de “Ciclista, Cuidado! Respete la Circulación, la preferencia es para el Peatón”, como dice esta placa, bastaría decir: “Prioridad para el Peatón”.

**Figura 12**

En cuanto usted se queda leyendo “Condiciones de Tráfico Prefectura de Rio informa” su automóvil ya pasó por el letrero, y la información que realmente interesa usted ya no la vio: uno de los muchos ejemplos de uso de un medio inadecuado al mensaje (un objeto de señalización usado como propaganda).

### 3. Concisión

Considerando las necesidades y condiciones de lectura, es imprescindible que el mensaje de Diseño de Información sea absolutamente conciso, sin signos o palabras superfluas o irrelevantes.

Hay una placa en las ciclovías de Rio que dice al ciclista: “¡Atención! ¡Cuidado! Respete la circulación –la prioridad es para los peatones–”. Bastaba decir: “La prioridad es de los peatones”-. En ello ya está sobreentendido lo de “respete la circulación”. En ese contexto (señalización urbana), por cuestiones de tiempo, y de seguridad, no se puede ser prolijo ni redundante. Tiene que irse directo al punto. La economía de las palabras inclusive valoriza al mensaje. El exceso, lo diluye. Una orden en UNA palabra es más fuerte que en UNA FRASE DE DIEZ PALABRAS.

Volviendo al panel electrónico de tránsito, alternando con el mensaje sobre las condiciones del tráfico se enciende una pantalla que anuncia solemnemente: “CET-RIO INFORMA CONDICIONES DE TRÁFICO” (y después se apaga –sin embargo, no se apaga, las palabras salen de la pantalla “andando” para los lados, una línea sale para la derecha y la otra para la izquierda, ¡una gracejada!). No quiero saber si aquel panel ME SIRVE PARA DECIRME cuáles son las condiciones del tráfico (si está en el local de las informaciones de tráfico, o sea, encima y en medio de la pista... sólo eso faltaba, ¡que fuera un panel de propaganda!).<sup>1</sup> Lo que es preciso saber es CUÁLES SON las condiciones de tráfico. Sin introducciones. En movimiento, no hay tiempo para eso, además de ser peligroso (distraerse con informaciones superfluas). Sería lo mismo que colocar en el cabezal de las placas fijas de señalización urbana el título: “CET-RIO INFORMA: DIRECCIONES DE TRÁFICO”, y abajo, entonces, la información que realmente interesa: “Copacabana a la derecha”, por ejemplo.

¿Y para qué alternar las pantallas luminosas? ¿Para divertirnos, mientras manejamos en el tráfico (¿o cuando NO manejamos, en el embotellamiento?)? ¿Por qué no dar acceso sólo a la información que (pretendidamente) nos interesa, sin movimientos graciosos?

Otro ejemplo de propaganda confundida con señalización: es muy común en Brasil una placa de carretera (por tanto dirigida a los conductores) que dice: “Proteja la señalización”. ¿Qué se quiere decir con eso? ¿Cómo es que una



**FIGURA 11**

persona, dentro de un auto, en movimiento, conduciendo, puede “proteger” una placa instalada del lado de afuera, a la orilla de la calle? ¿Qué se espera que el conductor haga? ¿Que detenga el carro en la calle, salte, llegue junto a la placa, observe si está sucia o rota, la limpie o le haga una reparación, y después busque en la lista telefónica el número del departamento de calles para avisar sobre las eventuales

1. Además, ese panel ES usado como propaganda cuando la CET-Rio escribe en él, como vi hace pocos años: “FELICITACIONES 10 AÑOS CET-RIO”. Yo, conductor, dejo de enfocarme al tránsito en la calle para leer un mensaje que está allá en lo alto, y que puede (debería) ser muy importante para mí, y hasta fatalmente crucial, y en lugar de ello, recibo esta sugerencia: felicíteme, yo soy CET-Rio, que desde hace 10 años cuido de su circulación. Una de las afrentas a la ciudadanía más frecuentes en esa área sucede justamente cuando se confunde información con publicidad. Cuando veo escrito en ciertas placas de señalización en las autopistas, como existen aquí en Rio, “CINTURÓN DE SEGURIDAD: SU MEJOR AMIGO”, no me siento en la obligación de usar el cinturón. Eso es propaganda, no es señalización. Puedo comprar la idea, si quiero. Si fuese en un espectacular, podría ser. Pero las placas de señalización no deben usarse para la propaganda. Se trata de información equivocada en el formato errado. Por lo tanto, desperdicio de dinero público. Es diferente de otras placas donde está escrito: “CINTURÓN DE SEGURIDAD: USO OBLIGATORIO”. Ésta sí la obedezco. Eso es señalización, no propaganda.



FIGURA 12



FIGURA 13

averías en la placa? ¿O será que la placa está dirigida a aquellos delincuentes que dan tiros en la señalización? En este caso, ¿sería que, leyéndola, ellos dejarían de tirar (Es una ironía ver placas con ese texto perforadas por balas)? Dinero (nuestro, no dejo de subrayarlo) tirado a la calle o en el bolsillo de los proveedores y los compradores oficiales corruptos.

#### 4. Énfasis

Otro componente esencial del diseño de información, relacionado con la propiedad analógica.

En la información analógica hay énfasis en las partes más importantes o más relevantes del mensaje a través de la acentuación gráfica de los elementos de información, como el uso de la letra pesada (*bold*), o de caja alta, el aumento de tamaño, el uso de colores más fuertes para destacar, o de recursos de separación visual, como márgenes, plecas, barras, viñetas, molduras o cuadros. Los énfasis vuelven heterogénea la superficie informativa, o “ondulada”, y no homogénea, o “plana” (como las instrucciones de las medicinas). Más allá de la legibilidad, éstos también confieren al objeto informativo un contorno, un perfil, una “cara” –una identidad, por tanto–.

#### 5. Coloquialismo

Emplear palabras de uso común es esencial para la comunicación en este nivel.

En Rio de Janeiro, los puntos de parada de combi (sistema que vino a llenar un vacío en el transporte de mediana capacidad de las grandes ciudades brasileñas en este inicio de siglo) son identificados por una placa donde está escrito “Transporte Especial Complementario”. Si usted estuviera buscando ese servicio en algún lugar en la ciudad y preguntara a alguien “¿dónde queda la terminal de transporte especial complementario?”, nadie va a entender. Mas si preguntara “¿dónde queda la terminal de la combi?” sí le responderían. Para mí, usuario, ese sistema de transporte no es “especial” ni “complementario” (podría serlo para los planeadores del transporte de la ciudad, emisores de esa información). Para mí el transporte que es más pequeño, más rápido, más frecuente, al menos aquí en Rio, se llama “combi”.

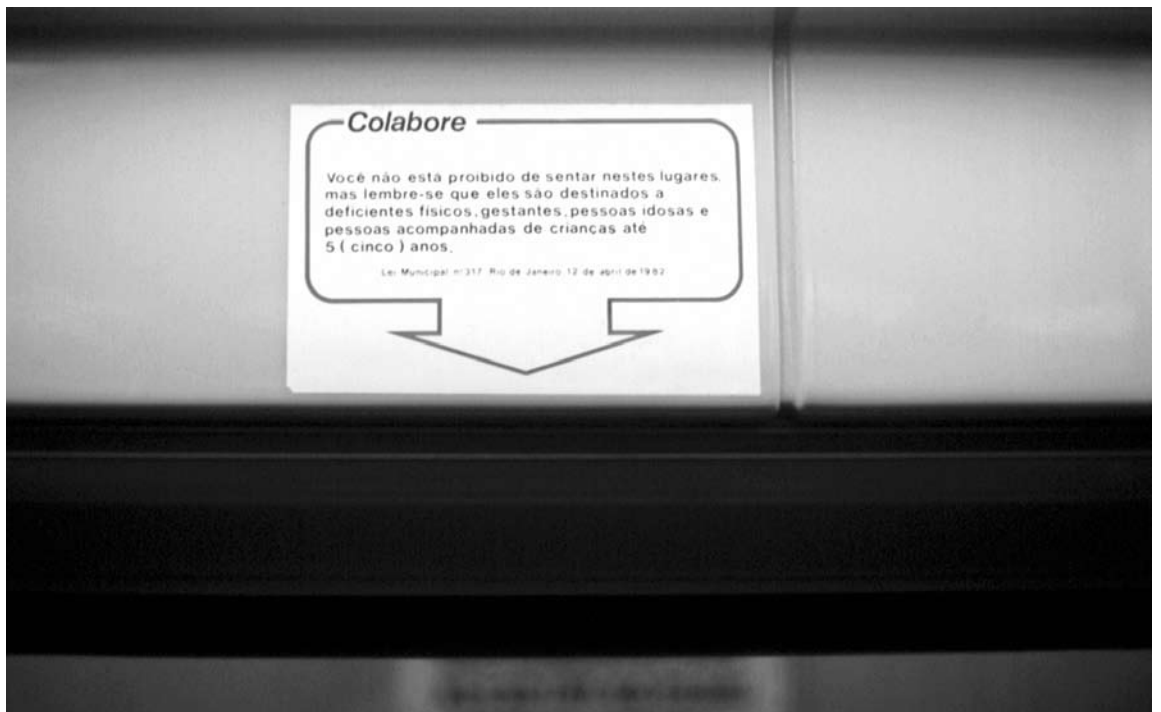
#### 6. Consistencia

Los sistemas de información necesitan de códigos consistentes, donde cada signo, dentro de su contexto, corresponde siempre a un mismo significado y viceversa.

En el metro de Rio, durante casi 30 años, los asientos reservados a mujeres embarazadas, adultos mayores y discapacitados eran, en algunos vagones, de color verde, mientras que los demás asientos del mismo vagón eran color naranja y en los otros vagones sucedía lo contrario, o sea, los asientos reservados eran naranja y los comunes

#### Figura 13

“Transporte Especial Complementar” (Transporte Especial Complementario) es un nombre escrito, contradictoriamente, para el propio emisor de la información, el planificador del sistema de transporte de la ciudad y que es quien encomendó esa placa, y no para el receptor, usuario del sistema, a quien ella se destina: para éste, la información que realmente interesa es “la Parada de la Combi”.



**Figura 14**

Este letrero (¡que fue usado en el metro de Río durante cerca de 30 años!) me hace ver que el diseñador de la información no era responsable sólo de los signos visuales, sino también de los signos verbales: la tipografía de esta placa debería tener el doble de tamaño, y por tanto el doble de legibilidad, si estuviese escrita en una frase más concisa (y mejor educada)...

**Figura 15**

... como es el caso del mismo objeto en el metro de Londres (fotografía de la década de 1990), que dice: "Por favor, ofrezca este asiento a un pasajero más viejo o con discapacidad" ("Please offer this seat to an elderly or disabled passenger").

**FIGURA 14**

verdes. La oposición de colores, sobre todo, más que su variación, anulaba cualquier posibilidad de fijación –y por lo tanto de utilización– del código. ¿Para qué hacer dos acabados cromáticos en el interior de los trenes? Ciertamente para hacerlo más "decorativo". Ahí está presente otro virus que frecuentemente contamina y hasta destruye la información, además de la propaganda: la decoración. No es que la señalización se deba desvincular de la función decorativa, al contrario, ésta es una de las funciones obligatorias a ser cumplidas por ella, en la medida en que es parte del ambiente arquitectónico. El problema es cuando el aspecto decorativo ofusca y hasta sustituye la información, o crea un contrasentido, lo que es todavía frecuente. Contrasentido porque la señalización es hecha (destinada / pensada / comprada / fabricada / instalada) para informar, no para decorar. El desafío del diseñador en este caso es justamente el opuesto, o sea, no sustituir la información por la decoración, sino unir las dos: usar la información como decoración, el elemento decorativo como información.

### 7. Cordialidad

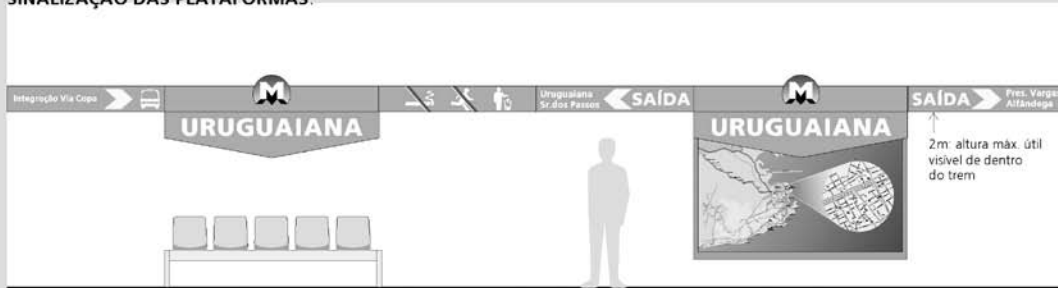
Otra característica necesaria en el diseño de información, al menos por una cuestión de respeto al prójimo.

Podemos continuar con el mismo ejemplo: en la placa que identifica esos asientos reservados para embarazadas y discapacitados en los vagones del metro de Río, colocada encima de los respectivos asientos, hay una frase, obligatoria por ley, que comienza así: "Colabore: No está prohibido que usted se siente en estos lugares pero recuerde que



**FIGURA 15**

SINALIZAÇÃO DAS PLATAFORMAS:



O NOME DA ESTAÇÃO é destacado numa seta que aponta para o solo, e foi posicionado num nicho descendente para ser visível pela pessoa em pé dentro do trem.

A DIREÇÃO DAS SAÍDAS é diferenciada em amarelo; a seta, também neste caso, nasceu da Marca.



FIGURA 16

están reservados a los de edad mayor, a las embarazadas, a los discapacitados, etc.". En el metro de Londres está escrito así: "Por favor, ofrezca este asiento a una persona de edad mayor o discapacitado". Mírese bien la diferencia: "Por favor, ofrezca este asiento..." en lugar de "No está prohibido que usted se siente pero acuérdesese que...". Síntesis, precisión y respeto.

En Brasil se parte del principio de que todos los usuarios de los servicios públicos son delincuentes, y así somos tratados. Pero yo no soy delincuente y exijo el derecho de ser tratado como ciudadano. Y aun si fuésemos delincuentes, el servicio público debería tratarnos con respeto, como se espera que TODOS nosotros (inclusive los delincuentes) tratemos los servicios públicos con respeto.

Por otro lado, cordialidad no es ese autobús urbano que dice "BUENOS DÍAS" en su panel frontal (algún otro día, aún por la mañana, había uno que decía "BUENAS TARDES"), donde también, alternadamente, se informa el NÚMERO Y NOMBRE DE LA LÍNEA. Como ese panel ahora es electrónico (como el mencionado pórtico de tránsito, hecho de micro

Figura 16

En las placas de identificación de las Plataformas, acomodamos el nombre de Estación en un nicho descendente, para volverlo visible desde dentro del tren (a través de la ventana), al mismo tiempo que su forma de flecha vertical ayuda a marcar el

local donde el pasajero se encuentra. Debajo de este nicho se colocan los mapas de localización, en los puntos principales de la Plataforma. Todas las informaciones de salida son amarillas, diferenciando los trayectos de quien entra y quien sale de los trenes.

MAPA DO ENTORNO (Estação Botafogo):

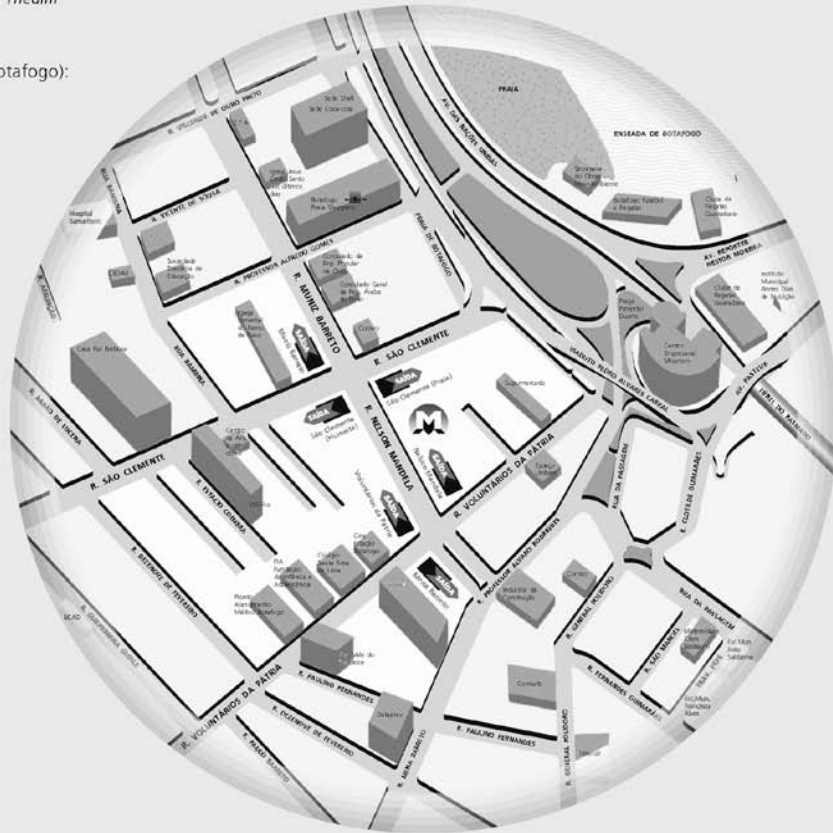


FIGURA 17

Figura 17  
 Mapa del Entorno de  
 la Estación (Metró-Río).

lámparas), pronto encuentra creatividad en los mensajes. En la época de navidad, el autobús dice también “¡FELIZ NAVIDAD!” Ya que se puede escribir cualquier cosa en esos paneles, las personas no consiguen dejar de escribir tonterías –sólo tiene que digitarse y enviar el mensaje (al contrario de una señalización fija, que usted tiene que pensar, dibujar, mirar, aprobar, fabricar e instalar). Si quieren cambiar de mensaje, alternando con el nombre de la línea, en el caso del autobús, entonces por lo menos que se esclarezca su trayecto o su tarifa. Los “buenos días” la gente los deja para el conductor, cuando entramos al vehículo. En vivo. Con derecho a sonido, a expresión. Como en Londres o en el interior de Brasil.

Si ése es un ejemplo de demagogia (disfrazada de “cordialidad”), el siguiente llega a ser hipocresía: ¿quién soporta llamar para obtener un servicio y quedar esperando en la línea cuando una grabación repite en su oído que “su llamada es muy importante para nosotros”? Si lo fuese, no nos dejarían esperando, masacrándonos con esa frase “cordial”, sino atendiéndonos. ¿Esos telemarquetineros piensan que todos

son bobos, como ellos? Si sabemos que por lo menos ALGUNAS llamadas NO serán importantes para la empresa, y siendo una frase dicha en TODAS las llamadas, entonces, algunas veces –si no es que siempre– aquella voz está mintiendo, y eso puede estar sucediéndonos en nuestra ocasión.

**C. En cuanto al TIEMPO en el proceso de transmisión del mensaje**

**1. Sentido de oportunidad**

En primer lugar, es esencial que la información aparezca (en primer plano) cuando necesitamos de ella y no aparezca (quede en segundo plano) cuando no la necesitamos.

Voy a ejemplificar nuevamente con el panel electrónico de la señalización de tránsito (es bueno repetir el ejemplo para observar la variedad de problemas que un mismo objeto puede traer consigo). Además de la falta de claridad, lo que vuelve inútil aquel panel es la inoportunidad de la información: es decir, todo el mundo sabe –hasta los turistas– que,

todo el día, en las horas pico, el tránsito en las avenidas es ciertamente “lento” e “intenso”. Por eso, dicha información no quiere decir nada. Entonces, sólo pierdo tiempo desviando mi atención en la calle para leer esos paneles (¿cuánto pagamos por ellos, además?). Y, el día que necesiten enviarnos una información útil (a los conductores), no vamos a recibirla (como, por ejemplo, la de que el tránsito está lento por algún accidente en tal lugar, indicando un camino alternativo –uso que no se hace de ese panel, aunque haya sido hecho para eso–).

Ahora, el ejemplo inverso, explicativo: hace pocos años pasé algunas semanas hospedado en un barrio residencial en la periferia de la ciudad de San Francisco (EUA), y todos los días, siguiendo el movimiento del tránsito, por la mañana iba al centro de la ciudad y volvía por la tarde, conduciendo el auto por entre autopistas anchas, además de sinuosas, en una región montañosa. Después de recorrer ese trayecto varias veces, y ya sabiendo el camino de memoria, un día me encontré, inmediatamente antes de una curva, con uno de esos paneles electrónicos, que decía: “Tráfico parado adelante”. Y, luego después de la curva, todo estaba parado. En una vía rápida, llena de curvas y de carros, aquella información resultaba muy importante para que los conductores disminuyeran la velocidad a tiempo, evitando un encajonamiento. Pero, reparé, nunca antes había visto aquel panel. Los otros días probablemente se encontraba ¡APAGADO! Sólo lo vi cuando lo necesité. Para mí, como conductor, nunca fue usado para decir algo previsible (y por tanto inútil). Nunca fue usado para decir que el tráfico adelante estaba ¡NORMAL! (como en Río, donde a veces se coloca esta información preciosa en el panel electrónico: ¡“Avenida Tal: Bien”! Si el tránsito está bien y eso es normal –¿o será anormal?–, ¿para qué informarlo? Apaguen el panel, y por lo menos economizamos energía –la eléctrica, colectiva, y la de mirar, individual).

## 2. Estabilidad

La información es lenguaje, y el lenguaje demanda continuidad. No se usa una palabra en un sentido hoy y mañana en otro. Lo que, no obstante, no significa estancamiento. Con el tiempo, el sentido cambia. Pero es un cambio lento, en el que predomina la estabilidad sobre la inestabilidad. Los códigos, para ser usados, tienen que ser duraderos, mudando sólo

cuando ya no corresponden a la realidad. En nuestra sociedad de consumo subdesarrollado, sin embargo, donde proliferan, además del régimen de obsolescencia planeada (de origen internacional), el régimen de la *corrupción institucionalizada* (pasión nacional), ambos campos de intereses privados (esto es, de los intereses del emisor, no del receptor), ejemplos de discontinuidad, en perjuicio del público, son frecuentes.

El cambio constante de los nombres de las calles en Brasil, además de desconsiderar el carácter poético e histórico que cada calle tiene, sirve apenas para hacer aduaciones entre políticos y familias de muertos poderosos (emisores de la información). El cambio frecuente de los números de teléfono en Brasil sirve apenas para atender la desorganización de las empresas concesionarias de telefonía, y su falta de consideración con el público, destino final del servicio (ahora, luego de tantos perjuicios para los consumidores, hay una ley nacional que permite cambiar de empresa telefónica sin cambiar su número de teléfono). El cambio frecuente de las siglas de órganos públicos sirve o para encubrir errores pasados, o para atender los intereses de políticos que entran en escena y usan esos órganos en su beneficio.

Ninguno de esos cambios toma en cuenta las necesidades de los usuarios. Al contrario, sólo les da dolor de cabeza y dispendios, desperdiciando su tiempo, perjudicando su comunicación y su vida, exigiéndoles rehacer papeles y documentos, dispendios y perjuicios NUNCA resarcidos por los agentes provocadores de los cambios.

En el campo del consumo privado el problema también es frecuente. Si un producto que usted tiene salió de línea (y si éste estuvo más de un año en “línea” fue mucho), puede dejarlo fuera. Las dificultades de reparar aparatos fuera de “línea”, aunque bien conservados, o de conseguir recompletar los azulejos de un pedazo de pared que tuvo que reformarse, o de comprar un par de zapatos iguales a esos de los que usted hace uso y gusta, son maneras que las empresas encuentran para hacerle comprar más (de nuevo, en interés del emisor, no del receptor). Usted está obligado a dejar fuera lo que sabe que le gusta y a comprar un producto nuevo que no sabe si va a gustarle. Esto es, hacernos gastar más para cambiar lo cierto por lo dudoso. Ello perjudica

no sólo la economía individual, sino, sumándose, se refleja también, es claro, en la economía nacional.

En el área de la informática, en su proceso de cambio vertiginoso, esa cuestión alcanza niveles dramáticos. La alteración –sin sentido– de los comandos en cada nueva versión de los programas de computadora puede divertir (la cabeza), ocupar (el tiempo) y sustentar los salarios de analistas de sistemas y proyectistas de software, pero trae grandes perjuicios a los usuarios, que pierden no sólo tiempo sino principalmente desempeño operacional teniendo que “reaprender” los comandos que ya conocían, para continuar trabajando. Eso sin hablar de los costos de adquisición de las nuevas versiones.

¿Cuánto cuesta al país ese deslizamiento periódico de la producción nacional, producto de la falta de consideración de los productores hacia las necesidades de los consumidores?

**Figura 18**  
Conceptualización  
y versiones de la  
Marca Metrô-Rio.

#### 4. CONCLUSIÓN

No hay ciudadanía sin información, ni información sin diseño. Esos pequeños ejemplos, sumados a tantos otros, traen la noción de ciudadanía al ámbito de la responsabilidad del diseñador, y particularmente del diseñador de información. Cabe asumir junto al poder público esa responsabilidad, a través de las entidades académicas y profesionales.

#### SOBRE EL AUTOR

Joaquim Redig es diseñador formado en la Escola Superior de Desenho Industrial de la Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 1968, y posgraduado por la misma institución en 2007, en la Maestría en Diseño. Es diseñador y director técnico del despacho de Aloisio Magalhães Programação Visual Desenho Industrial en los años sesenta y setenta. Titular del despacho Design Redig Associados desde 1983, donde se desempeña en las áreas de diseño industrial, diseño de señalización y de identidad corporativa. Profesor en la Pontificia Universidade Católica do Rio de Janeiro desde 1975. Autor de cuatro libros y de artículos sobre diseño en editoriales especializadas. Profesor visitante y conferencista en diversas facultades de diseño en Brasil y en América Latina.

**METRÔ-RIO - OPPORTANS CONCESSÃO METROVIÁRIA**  
**MARCA, IDENTIDADE VISUAL e SINALIZAÇÃO** 1998-99  
Designers: *Joaquim Redig e Claudia Haddad*

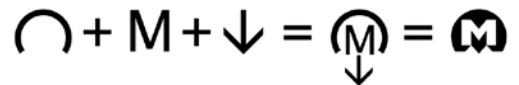


FIGURA 18

