



Apontamentos sobre Guias Turísticos e Design da Informação *Approaches about Tourist Guidebooks and Information Design*

Fabiano de Vargas Scherer, Stefani Zilli Monsú

guia turístico, design da informação, design gráfico,

Este trabalho parte da importância que os guias turísticos exercem sobre as escolhas e decisões de viajantes/usuários, e todas as suas implicações. Propõe relacionar os princípios básicos/diretrizes de design da informação de Redig (2004) como forma de organização e estruturação no projeto de guias turísticos. Tais princípios referem-se à quantidade e conteúdo (concisão, clareza, coloquialidade e cordialidade), organização e apresentação (analogia, consistência e ênfase) e acesso a informação (senso de oportunidade e estabilidade). Assim, tendo como premissa que todo projeto da área de design da informação é focado no usuário, buscou-se analisar os tipos de guias e seus leitores para apontar os aspectos pertinentes ao projeto específico de guias turísticos.

tourist guidebook, information design, graphic design

This article originates on the influence that tourist guidebooks have over the traveling decisions of its users. It proposes to relate the basic information design principles from Redig (2004) as means of organizing and structuring guidebook's projects. These principles refer to the amount of content (conciseness, clarity, colloquiality, cordiality); the manner of organizing and presenting information (analogy, consistency, emphasis); and finally to information access (opportunity sense and stability). Therefore, assuming that every information design project is focused on the user, an analysis of different types of guidebooks and its readers was made on the effort of pointing out relevant aspects for designing a tourist guidebook.

1 Introdução

A informação é um elemento fundamental para a existência da atividade turística. Na realidade, se um turista desconhece por completo um destino e suas características, o mesmo dificilmente será cogitado em sua próxima viagem. Logo, é possível inferir que a movimentação de um viajante e seu comportamento são aspectos muito ligados às informações a que tiver acesso. Zillinger (2004: 20) corrobora ao afirmar que: “o sucesso de um destino depende fortemente da disseminação de informações”.

Os guias turísticos agem exatamente nesse sentido, difundindo a imagem de um local e divulgando seus aspectos geográficos, culturais e sociais, além de questões práticas como atrações, diferenciais, serviços e estabelecimentos. Consequentemente, ainda segundo o autor, se tornam ferramentas essenciais para a representação de uma localidade frente aos visitantes e para a comercialização de produtos e serviços. Assim, desempenham funções essenciais à atividade turística, por meio de uma interação direta com o viajante, auxiliando em complexos processos de decisão. Tal relação pode resultar tanto em efeitos de natureza subjetiva, que atuam sobre o leitor de modo individual e são refletidos em suas ações de maneira quase imperceptível, quanto objetiva, que resultam em ações práticas mais perceptíveis.

O modo como cada guia representará uma mesma região ou cidade pode ser diferente, dependendo de seu conteúdo, da forma como os textos são escritos e apresentados, das fotografias evidenciadas e dos locais destacados em mapas. Todos estes são elementos que auxiliam na composição da imagem local, reforçada pelo material turístico.

Neste contexto, os guias turísticos, também referidos como guias de viagem, em sua versão impressa, podem ser definidos como livros que possuem como tema um determinado destino turístico, seja uma região, país ou cidade, e trazem em seu conteúdo informações úteis para os viajantes que desejam conhecer tal localidade. Estas informações podem ser tanto de caráter contextual, quanto de caráter prático. Normalmente oferecem uma listagem de atrativos turísticos, podendo incluir diferentes níveis de informação sobre estes, de dados para contato e localização ao histórico completo. Além disso, frequentemente são repletos de fotografias e podem, ainda, fornecer mapas e roteiros de visitação. Constituem, sob a visão do turista, importantes fontes de informação e ferramentas de navegação para a realização de uma viagem.

Objetivo

Este trabalho se propõe a buscar e relacionar princípios/diretrizes do design da informação com o intuito de apontar aspectos pertinentes ao projeto de guias turísticos. Nesse sentido, procura contribuir para o debate, visto a escassa bibliografia inventariada sobre o tema.

Metodologia

Para atingir o objetivo proposto fez-se uma pesquisa bibliográfica, física e virtual, nas línguas portuguesa e inglesa, procurando e relacionando os termos “guia turístico” e “design da informação” e suas respectivas variações e traduções. A pesquisa não teve o objetivo de esgotar o tema, mas de encontrar relevantes contribuições e subsídios. Assim, inicialmente, foi abordado o papel dos guias turístico e os tipos de guias e seus leitores. A bibliografia encontrada foi analisada e confrontada com os princípios de design da informação (Redig, 2004). Posteriormente foram feitos apontamentos para o projeto de guias turísticos.

2 Tipos de Guias e Seus Leitores

A oferta de guias turísticos se mostra bastante diversificada, contando com uma imensa variedade de títulos. Cada um possui características próprias para a apresentação da informação e conteúdos com enfoques diferenciados. Em relação à apresentação podem utilizar textos em linguagem narrativa ou descritiva, empregar mapas e imagens dos locais. Já em questão de conteúdo, por exemplo, alguns pretendem apresentar de forma sucinta uma lista de atrações a serem vistas, outros optam por detalhar o histórico de cada item, enquanto um terceiro pode ainda agrupar tais atrações por áreas afins, sugerindo roteiros (ZILLINGER, 2004).

É possível categorizar os tipos de guias em quatro, conforme Scherle (2000), utilizando como critério o público-alvo e o tipo de informação contida no material:

- **Principiante:** apresenta um panorama geral sobre o destino, contextualizando. É composto de informações breves sobre o local, oferecendo ao leitor uma visão inicial, abrangente e pouco aprofundada, destacando as atrações principais;
- **Generalista:** considerado o guia turístico clássico, tem o objetivo de ser o mais completo possível. Expõe um grande número de temas em um só volume, descrevendo detalhadamente o destino e oferecendo informações aprofundadas. Mostra-se bastante complexo em questão de conteúdo. Usualmente apresenta uma seção com recomendações práticas de viagem;
- **Alternativo:** enfoque em atrações que se encontram fora do roteiro turístico clássico. Apresenta grande quantidade de informações práticas, já que seus usuários normalmente viajam de forma independente e preferem conhecer novos lugares por si mesmos. São empregadas escritas em estilo pessoal e, inclusive, narração de experiências próprias;

- **Temático:** oferece a determinado público-alvo informações sobre um tema específico, que pode ser um exclusivo interesse de estudo, atividade, meio de locomoção, entre outros. Não há a preocupação em estabelecer uma visão geral do destino, apenas os aspectos relativos ao assunto tratado.

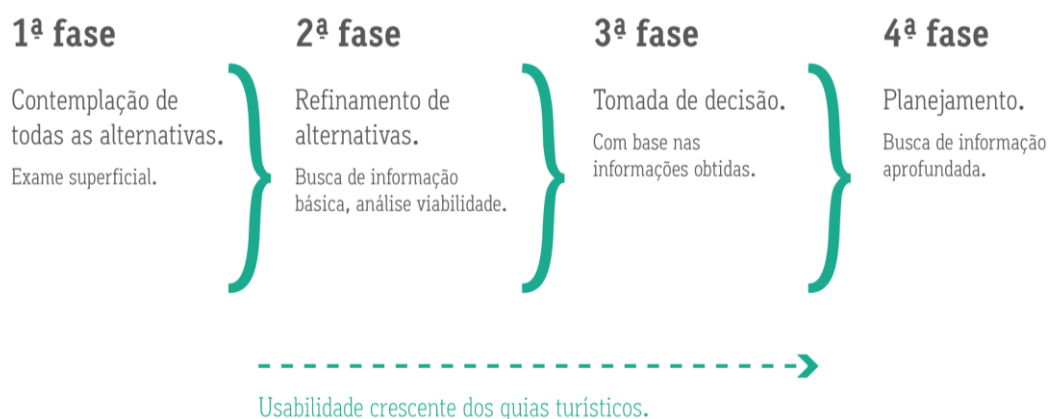
Outro fator de categorização analisa se o guia é lido antes ou durante a viagem e a maneira como é lido. Quanto ao momento de leitura, supõe-se que esteja fortemente relacionado com a distância e a motivação da viagem. Maiores distâncias demandam maior atenção a uma consulta prévia, pois o conhecimento que se tem sobre o local é, normalmente, menor. Da mesma forma, quanto maiores as diferenças culturais em um destino, mais informações terão de ser buscadas. O mesmo ocorre ainda com visitas de interesse cultural ou histórico, em que são lidas previamente informações mais aprofundadas sobre as atrações, enquanto para os visitantes interessados em explorar os ambientes de uma cidade, sem uma ênfase nestes dois aspectos, se torna mais relevante fornecer informações práticas sobre o destino, que serão examinados no momento da viagem (ZILLINGER, 2007).

Ainda, a maneira como o guia é lido exerce grande impacto sobre a experiência de viagem e esta conexão depende, sobretudo, do perfil de leitor. Zillinger (2004) estabelece uma divisão situando os usuários de guias turísticos em três grupos: o viciado em informação, o planejador e o funcional minimalista. O primeiro grupo se interessa em obter um contexto cultural e histórico além de informações utilitárias. Investe muito tempo na leitura prévia de seus guias, utilizando diversos exemplares junto a fontes adicionais buscadas independentemente. O perfil planejador também consulta informações além dos guias turísticos, mas busca dados práticos que o auxiliem a construir um roteiro detalhado de viagem. Por fim, o grupo funcional minimalista consulta apenas um guia, e ainda assim de forma limitada. O material é utilizado como um glossário, onde busca informações práticas e identifica atrações.

No que diz respeito à periodicidade deste material, ela é influenciada pelo tipo de conteúdo apresentado. Para guias que têm como foco principal a indicação de estabelecimentos, como hotéis, restaurantes e locais de entretenimento, a atualização é primordial. Em contrapartida, para materiais que destacam atrações e aspectos históricos, podem ser lançadas novas edições com menor frequência. Geralmente os guias turísticos são renovados anualmente ou a cada dois anos, como apontado por Ferreira (2011).

Traçando-se uma análise de uso temporal dos guias, identifica-se que a preparação para a viagem evolui em quatro fases, conforme demonstrado pela figura 01.

Figura 01: Diagrama de Usabilidade dos Guias Turísticos.



Em uma primeira fase, uma gama de destinos é cogitada e as opções contempladas superficialmente. Uma segunda fase trata da obtenção de informações básicas acerca de alguns destes destinos. Logo após, é escolhido o local de viagem, baseando-se nos conhecimentos obtidos. Com a seleção ocorre a quarta fase, em que a viagem é preparada

com informações de maior profundidade. É possível deduzir então que a usabilidade dos guias turísticos dentro desse processo seja crescente da primeira à quarta etapa (ZILLINGER, 2004).

Compreendendo-se os tipos de guias turísticos existentes, abrangendo seu conteúdo e as variadas maneiras de utilização que podem ser estabelecidas, segundo o perfil do leitor, cabe agora relacionar tais aspectos, no contexto do design da informação, frente ao turista/usuário.

3 Apontamentos sobre Guias Turísticos e Design de Informação

Pensando-se no momento de utilização de um guia turístico e considerando a grande quantidade de dados que possui, é possível refletir sobre a importância da estruturação e do modo de apresentação de seu conteúdo. Frente a uma nova região ou cidade, sobre a qual pouco sabe-se, e contando com um espaço de tempo limitado para explorá-la, torna-se difícil a tarefa de decidir o roteiro de visita que iremos seguir. As expectativas geradas, o que se deseja e se espera desta experiência turística, aliadas a um grande número de opções de atividades, traz ainda mais complexidade a esta decisão.

O guia fornece, então, ferramentas para determinarmos nossas próximas ações, por meio das sugestões trazidas em seu conteúdo. Pouco ajudaria, entretanto, se tais informações fossem oferecidas de forma desordenada ou estivessem incompletas, equivocadas ou inteligíveis. Assim, a eficácia dos guias se dá na medida em que facilitam a busca, a compreensão, a assimilação e o reconhecimento da informação (CALLADO, 2007; MIJKSENAAR, 1997).

O design de informação utiliza recursos visuais para transmitir informações de maneira clara e compreensível, com o objetivo de orientar, ensinar, descrever, explicar, ou simplesmente relatar, considerando as necessidades dos usuários. Sua ação aborda a definição, o planejamento e a configuração do conteúdo de uma mensagem, bem como de seu contexto de transmissão (CALLADO, 2007; LIPTON, 2007).

Sendo assim, características relativas à função e ao meio de atuação são importantes para melhor conceituar o design de informação. A primeira delas concerne ao trabalho de transformação de dados complexos em informações significativas, para que estas sejam entendidas pelo público. O objetivo principal desta área de estudo é representar de maneira precisa determinado conhecimento, necessário para atender às necessidades específicas dos usuários. É importante ressaltar, portanto, que o design de informação é, por natureza, centrado no usuário. Para tanto, é considerada a perspectiva do usuário, na tentativa de entender como ele irá absorver as informações, como serão processadas, memorizadas e quais reações podem ocorrer frente a elas. É estabelecida então uma relação multidisciplinar com os campos de comunicação, ergonomia, psicologia, sociologia, linguística e semiótica.

Também se mostram indispensáveis para que o design de informação exista, conforme Redig (2004), condições relativas à forma de estruturação e ao momento de transmissão da mensagem. Quanto à primeira, são definidos princípios básicos como concisão, clareza, coloquialidade, cordialidade, analogia, consistência e ênfase; enquanto a segunda aborda o senso de oportunidade e a estabilidade. Ambas têm relação mais próxima ao tratamento do conteúdo, distribuindo-se conforme a figura 02:

Figura 02: Princípios Fundamentais e sua Estruturação no Projeto.

Quantidade e Conteúdo

- * concisão
- * clareza
- * coloquialidade
- * cordialidade

Organização e Apresentação

- * analogia
- * consistência
- * ênfase

Acesso à Informação

- * senso de oportunidade
- * estabilidade

Tais princípios funcionam como diretrizes que devem estar presentes durante todo desenvolvimento do projeto, a fim de se obter um resultado final funcional ao usuário.

Quantidade e Conteúdo Informacional

Inicialmente, para o desenvolvimento de um projeto de guia turístico, é necessário que ocorra a seleção do conteúdo que será trabalhado. Para tanto, consideram-se questões relativas à quantidade de informação e às qualidades pertinentes à mensagem em si. Conforme Callado (2007), o primeiro quesito analisa o volume de informações oferecidas em relação ao volume necessário para que determinada tarefa seja cumprida, no momento em que é requisitada. O segundo considera a importância de determinadas características para que a informação seja transmitida de maneira eficaz.

Todavia, saber a quantidade certa de informações que deve ser disponibilizada ao público não é uma questão fácil. Em cada projeto de natureza informacional, a medida ideal dependerá diretamente do usuário e do contexto em que ele está inserido.

Aplica-se então o princípio da **concisão**. O termo relaciona-se a outros aspectos similares, como a objetividade e a precisão. Uma informação construída de forma concisa produz sentido a partir de explicações breves e objetivas, trazendo um mínimo de detalhes conforme a complexidade do tema tratado. Redig (2004) afirma que estabelecer uma mensagem concisa é imprescindível para que seu significado seja rapidamente assimilado. O excesso de informações (*information overload*) resulta na escassez de atenção, pois se torna complexo administrar um foco de concentração diante de tantas mensagens simultâneas (BACELAR, 2003). A sobrecarga pode ocorrer tanto por meio textual, quanto por elementos gráficos. Nem todos os detalhes que cabem fisicamente em um mapa ou diagrama, por exemplo, servirão para melhorar seu entendimento. É preciso ter em mente, a princípio, qual o propósito de tal representação gráfica, para então fornecer os recursos necessários àquela tarefa. O mesmo fundamento cabe a qualquer conteúdo informacional: primeiramente deve ser identificado seu objetivo, o que se pretende fazer, para posteriormente ser definido o método para alcançar tal objetivo, o “como fazer”.

Além de definir um objetivo claro, Lipton (2007) destaca a importância de se ponderar o contexto de conhecimento em que os leitores estão inseridos. Analisar o que o público já sabe e comparar com o que ele precisa saber pode auxiliar para que sejam escritas informações concisas e relevantes. É possível também, com essa estratégia, integrar e relacionar as novas informações ao conhecimento que já possuem, facilitando sua percepção e entendimento. Enquanto a concisão é relacionada à quantidade de informação, podemos considerar a relevância como um fator ligado à qualidade do conteúdo.

O conteúdo informacional possui algumas características imprescindíveis para se tornar funcional ao público. A principal delas é a **clareza**, outro princípio fundamental citado por Redig (2004). Uma mensagem clara traz seu significado de maneira evidente ao leitor, portanto, deve ser construída sem ambiguidades e mostrar a informação de forma fácil a ser entendida. “Os usuários não querem pensar, eles apenas querem entender” (O’GRADY e O’GRADY, 2008: 12). Tal afirmação possui validade especialmente em relação ao fornecimento de instruções e

orientações, como ocorre nos guias turísticos, em que o objetivo não é proporcionar o pensamento reflexivo ou crítico, e sim uma ação direta.

A falta de clareza ocorre, muitas vezes, por possuímos um vasto conhecimento sobre determinado assunto e acabarmos por omitir pontos importantes ou apresentar a informação de maneira demasiadamente abstrata. Segundo Wurman (1991), a informação pode ser melhor comunicada quando lembramos como era “quando não sabíamos”, assim podemos ter uma previsão de quais questões pontuais causarão dúvida.

O conceito de clareza ainda pode ser aplicado a representações gráficas, envolvendo a simplificação das mesmas. A estrutura da peça e seus elementos formais não devem agir como obstáculo ao entendimento nem como distração à mensagem que está sendo transmitida. Cada item deve se ater a tradução de uma ideia, evitando aqueles que não são úteis à tarefa, como elementos puramente decorativos. A beleza passa a ser vista como um subproduto para o design de informação, como um bônus de atratividade ao conteúdo, e não como objetivo principal da representação (LIPTON, 2007; MIJKSENAAR, 1997; O'GRADY e O'GRADY, 2008).

Outro fator a ser considerado é a **coloquialidade**. Redig (2004) utiliza esse termo para exaltar a necessidade de empregar palavras de uso comum ao leitor. Talvez mais apropriado fosse denominar essa característica como adequação verbal ou linguística, visto que a expressão “coloquialidade” normalmente exprime uma oposição à linguagem formal, o que nem sempre é pertinente ao material que está sendo desenvolvido.

Ressalvas à terminologia utilizada, esse aspecto é de fato fundamental para que ocorra uma interação mais natural entre o usuário e o conteúdo. Isso inclui, por exemplo, avaliar quão familiarizados os leitores estão com termos técnicos, antes de empregá-los de forma massiva ou sem explicação prévia sobre seu significado. O mesmo pode ser pressuposto para representações que exijam algum tipo de conhecimento especializado.

Tem-se ainda a questão da **cordialidade**, o quarto princípio fundamental a ser aplicado. Ele reflete uma relação básica de respeito ao leitor e se manifesta principalmente no tom utilizado para orientar suas ações. Ordens descritas de maneira autoritária devem ser evitadas, a menos que sejam realmente necessárias, como em mensagens restritivas, direcionais ou que envolvam a segurança do usuário. Além disso, quando possível, é interessante favorecer sentenças positivas (LIPTON, 2007; REDIG, 2004).

A utilização dos princípios destacados se mostra muito importante na criação de guias turísticos, que normalmente contêm uma grande quantidade de informações, de categorias e temas variados. Durante esta primeira fase, decisões relativas à quantidade de informações, por exemplo, podem incluir quantos tópicos serão abordados; qual a profundidade na descrição histórica de atrações; ou qual nível de detalhamento será utilizado em mapas. Já relativas ao conteúdo informacional podem ser definidos a forma de descrição dos locais, em narrativa ou em tópicos; o estilo de escrita empregado, formal, informal, pessoal, impessoal; ou a maneira de demonstrar rotas, em passo-a-passo, diagramas, texto corrido.

Por fim, o conteúdo precisa apresentar informações concisas, relevantes, claras, adequadas e coerentes, dentro de uma quantidade suficiente para os usuários, beneficiando a funcionalidade e evitando situações de confusão e ansiedade, causadas pelo excesso. Essas, entretanto, não são as únicas questões pertinentes à estruturação do conteúdo, pois o modo como organizamos e apresentamos a informação também interfere, e muito, na compreensão das mensagens.

Organização e Apresentação da Informação

Depois de selecionado o conteúdo, a atividade subsequente envolve o planejamento de sua organização. Evidentemente, o ordenamento da informação será de grande influência para a forma de apresentação da mesma. Torna-se difícil definir quais ferramentas pertencem a uma ou outra etapa, visto que ambas estão muito relacionadas. Com isso, são classificadas como “organização” as atividades que envolvem a estrutura do conteúdo, que normalmente não se manifestam de forma aparente ao leitor. Já a categoria “apresentação” inclui o conjunto de atividades relativas à conformação da mensagem, que utiliza recursos gráficos para reforçar sua estruturação.

A importância de estabelecermos a organização da informação é explicada por uma das características pertinentes à percepção humana. De acordo com Lipton (2007), elementos apresentados de forma desorganizada tendem a causar desconforto, e, na tentativa de melhor processá-los, procuramos a relação entre as partes, mesmo que não haja um ordenamento intencional. Logo, ao organizarmos previamente a informação, seus elementos gráficos e textuais, auxiliamos o leitor neste processo, evidenciando a forma como tal mensagem deve ser percebida.

Os resultados serão ainda melhores ao seguirmos uma ordem familiar ao leitor, que não pareça imposta artificialmente. Assim, a informação deve ser estruturada conforme sua lógica de pensamento: “A categorização de grupos de informação deve considerar a forma com que o usuário costuma organizá-la, bem como a forma com que a demanda pela consulta pode ser estruturada” (CALLADO, 2007: 06). Justamente nesse aspecto se aplica o princípio da **analogia**, enunciado por Redig (2004), que busca estabelecer uma relação coerente entre a informação tratada e a disposição do conteúdo, tendo em vista a clareza e a rapidez de leitura.

Em guias turísticos, a categorização pode ser observada de forma muito clara. Tradicionalmente, seus capítulos são divididos por áreas de atuação das atividades: atrações, hotéis, restaurantes, entre outros. Normalmente segue-se uma lógica sequencial de utilização dessas informações, ao apresentar, por exemplo, aspectos de contextualização da cidade antes de indicações práticas de visitação. Contudo, podem existir outras maneiras de se organizar tal conteúdo. Wurman (1991) questiona esse modo tradicional de distribuição do conteúdo, dando preferência a uma ordenação baseada em bairros, em analogia à estruturação da própria cidade.

Isso reflete o fato de não haver uma regra absoluta para a organização da informação, seja em guias turísticos ou em qualquer outro instrumento de natureza informacional. Existe novamente, uma dependência com o usuário, suas necessidades e preferências, e, principalmente, com o modo de uso e a finalidade a que o material se propõe. São finitas, porém, as formas de organizar a informação, segundo Wurman (1991), que propõe cinco critérios de organização, identificados pelo acrônimo LATCH (*Location, Alphabet, Time, Category, Hierarchy*). Lipton (2007) e O’Grady e O’Grady. (2008) também destacam a proposta do autor:

- Localização: aplicável quando o aspecto mais relevante dentre as informações é sua posição em um espaço físico;
- Alfabeto: sugerida para grandes conjuntos de informação, estrutura as informações por ordem alfabética, conhecida por todos;
- Tempo: recomendada quando a sequência cronológica é fundamental para o entendimento da informação;
- Categoria: utilizada para relacionar diferentes itens através de um aspecto similar, diferenciando grupos de elementos correlatos. Organização tradicional de guias turísticos;
- Hierarquia: presente quando se quer evidenciar ordens de grandeza, de importância ou relevância.

A figura 03 exemplifica de maneira sucinta a aplicação desses métodos de organização, utilizando como conjunto os pontos turísticos presentes em Porto Alegre (RS).

Figura 03: Aplicação dos Métodos de Organização LATCH.

Pontos Turísticos - POA

Teatro São Pedro	Santander Cultural
MARGS	Mercado Público
Araújo Viana	Parque Farroupilha
Iberê Camargo	Usina do Gasômetro
MCT - PUCRS	Casa C. Mário Quintana

Localização: Bairro

Menino Deus	Centro
Iberê Camargo	Usina do Gasômetro
Bom Fim	MARGS
Parque Farroupilha	Casa C. Mário Quintana
Araújo Viana	Mercado Público
Partenon	Santander Cultural
MCT - PUCRS	Teatro São Pedro

Alfabeto

Araújo Viana	Mercado Público
Casa C. Mário Quintana	Parque Farroupilha
Iberê Camargo	Santander Cultural
MARGS	Teatro São Pedro
MCT - PUCRS	Usina do Gasômetro

Tempo: Inauguração

Mercado Público - 1844
Teatro São Pedro - 1850
Parque Farroupilha - 1889
MARGS - 1954
Araújo Viana - 1964
Usina do Gasômetro - 1975
Casa C. Mário Quintana - 1990
MCT - PUCRS - 1998
Iberê Camargo - 1999
Santander Cultural - 2000

Categoria: Tipo / Atração

Museus	Centro Cultural
MCT - PUCRS	Santander Cultural
Iberê Camargo	Casa C. Mário Quintana
MARGS	Usina do Gasômetro
Teatros	Parques
Teatro São Pedro	Parque Farroupilha
Araújo Viana	Pontos Históricos
	Mercado Público

Hierarquia: Popularidade

MCT - PUCRS	Casa C. Mário Quintana
Teatro São Pedro	Mercado Público
Iberê Camargo	MARGS
Santander Cultural	Araújo Viana
Parque Farroupilha	Usina do Gasômetro

Esses critérios podem também ser utilizados de maneira mista, ou ainda, ser oferecidos ao usuário como uma estrutura de organização alternativa à principal, buscando facilitar seu acesso às informações. Junto às formas de organização citadas são empregadas técnicas que podem refletir diretamente sobre os recursos gráficos utilizados na representação da mensagem. Por exemplo, em meio a uma diversidade de elementos gráficos, o leitor identifica aspectos similares entre eles, como a forma, o estilo de fonte, o tamanho ou a cor, e julga aqueles que parecem como pertencentes a uma única classe, de importância equivalente.

Se faz necessário, portanto, manter um sistema consistente de codificação, por meio do qual evidenciamos a estrutura de organização do conteúdo. A **consistência**, sexto princípio fundamental ao design de informação, ocorre quando cada elemento visual é empregado, dentro de determinado contexto, correspondendo sempre ao mesmo significado (Figura 05). Padrões construídos de forma sólida reforçam o sentido atribuído a cada parte individualmente e auxiliam o usuário a entender a informação e o modo como esta foi organizada (LIPTON, 2007; REDIG, 2004).

Por meio da apresentação é também determinada a hierarquia entre os itens, que deve ser estabelecida de modo a enfatizar as partes mais relevantes ao cumprimento da tarefa proposta (CALLADO, 2007). A **ênfase** é mais um princípio básico do design de informação, sendo a principal característica na hierarquização dos elementos visuais. Segundo Redig (2004), a partir da acentuação dos itens de maior importância, através do tamanho, da cor, do estilo de fonte ou do posicionamento, concedemos ao conteúdo informacional uma superfície heterogênea, em que as distinções são utilizadas para melhorar sua compreensão.

Sendo assim, os diferentes recursos demonstrados, referentes à organização e à apresentação da informação, funcionam como instrumentos para disponibilizar o conteúdo da forma mais compreensível ao usuário, promovendo uma melhora na percepção, assimilação e memorização da informação nele inserida. As técnicas empregadas para a organização da informação devem auxiliar na boa comunicação da mensagem. As leis da Gestalt podem ser aproveitadas para influenciar a hierarquia e a ordem de leitura. Os agrupamentos podem estabelecer uma relação contextual; o contraste age para reforçar a diferenciação; a imposição de alinhamentos guia o olhar do leitor pelo conteúdo; da mesma forma, elementos presentes de maneira contínua auxiliam a criar uma sensação de unidade frente ao conteúdo (LIPTON, 2007; O'GRADY e O'GRADY, 2008).

Uma organização e apresentação consistentes, além de facilitarem o entendimento da mensagem, auxiliam também no processo de acesso à informação. Estando esse último aspecto mais ligado à maneira como o conteúdo será consultado pelos usuários.

Acesso à informação

A etapa final pertinente ao design de informação no projeto de um guia turístico considera a maneira como será oferecido ao usuário o acesso ao conteúdo informacional. Definidas anteriormente, a estrutura de organização e a forma de apresentação da informação possuem uma grande influência sobre a funcionalidade do conteúdo. Quando adequadas à demanda do usuário, otimizam o processo de busca e proporcionam um resultado mais eficaz. O principal objetivo é que as informações sejam encontradas com facilidade e rapidez, sobretudo no momento em que se fazem necessárias.

Em relação aos guias turísticos, Callado (2007) propõe uma análise comparativa que compreende tal material pela perspectiva de um manual de instrução. Os guias de viagem seriam, portanto, “manuais de uso da cidade”, em que o turista busca informações que o instrua sobre a dinâmica de vivência da cidade, ou sob a mesma comparação, sua “forma de uso”. Dessa maneira, assim como ocorre com os manuais, temos um conteúdo normalmente consultado por referência, através de buscas pontuais. É possível ilustrar tal afirmação pensando-se em uma ocasião específica de uso, como a escolha de um restaurante: próximo ao momento de jantar, diante da necessidade de decisão, é que serão avaliadas as alternativas trazidas por esta respectiva seção do guia.

Para cumprir tal finalidade de consulta, é necessário que o acesso a esta informação aconteça de forma fácil e traga resultados eficazes, conforme o objetivo de cada usuário. O’Grady e O’Grady (2008) ressaltam a importância de que sejam proporcionados diferentes níveis de entendimento, desde um panorama geral a uma visão especializada. Sobre esse ponto trata o princípio de **senso de oportunidade**, o oitavo enumerado por Redig (2004). A utilidade da informação apresenta um caráter fundamental de momentaneidade, ou seja, apenas quando precisamos dela, é que esta se faz útil.

A partir de então, possuindo um conjunto relevante de informações, fornecido no momento adequado, o usuário tomará decisões de forma segura, dando continuidade à tarefa que precisa executar. Envolvendo o uso de guias turísticos as decisões podem abranger os locais que serão visitados, qual a rota mais eficiente entre eles, como se locomover, quais especialidades gastronômicas experimentar ou quais museus visitar, considerando o tempo demandado para serem completamente vistos, entre uma infinidade de outras situações. É possível afirmar, com isso, que, nesse contexto, a decisão consiste no objetivo principal do design de informação. Mesmo assim, sua atuação pode se estender como instrumento para orientação, indicando como o usuário pode melhor usufruir da escolha tomada, ou como prosseguir dali em diante (BACELAR, 2003).

Para operar junto à tomada de decisões é preciso observar ainda o último princípio fundamental ao design de informação, a **estabilidade**. Redig (2004) relaciona esse aspecto essencialmente ao uso da linguagem, mas sua ideia pode ser expandida à questão de navegação do conteúdo. O modo como essa ocorre deve estabelecer uma continuidade, ou seja, o método de acesso precisa ser aplicado da mesma forma por toda a extensão do conteúdo, bem como palavras e expressões, no caso da linguagem, que preferencialmente devem ser empregadas com o mesmo sentido.

A familiaridade do leitor com a forma de navegação empregada ao conteúdo confere agilidade no momento de busca. Retomando os estudos de Wurman (1991) sobre a ansiedade de informação, é possível afirmar que a facilidade no acesso às informações atua ainda para a redução desse fenômeno, que pode ter como causa, além da sobrecarga e da falta de entendimento, o fato de não encontrarmos a informação que precisamos, especialmente quando sabemos onde ela deveria estar, mas não possuímos acesso à mesma. Assim, auxiliando o usuário a se sentir orientado, familiarizado com o conteúdo, evitamos sentimentos de frustração e ansiedade, conquistando o leitor e mantendo seu interesse pelo material desenvolvido.

4 Considerações Finais

Em vista das diferentes funções desempenhadas, atuantes desde o processo de tomada de decisão até a realização da viagem, fica claro que os guias turísticos, enquanto promotores de informações, desempenham um papel fundamental para a atividade do turismo.

Pode-se notar que em um projeto que envolve consultas de referência, realizadas de maneira pontual, envolvendo temas específicos, é importante considerar o ponto de vista do usuário, o cenário em que está inserido, seu contexto de conhecimento, suas habilidades e necessidades, para definir o meio de acesso ao conteúdo com maior precisão. Nessa circunstância, os princípios básicos colocados por Redig (2004) servem como diretrizes, que devem estar presentes durante todo o desenvolvimento do projeto, para pensar a estrutura de organização, a forma de apresentação e o acesso a informação no projeto específico de um guia turístico. Para este tipo de material, tão importante quanto a informação em si, as produções textuais, as indicações de atrativos e os roteiros sugeridos, é a forma como tal conteúdo informacional será selecionado, organizado e finalmente apresentado, servindo como fonte de consulta ao público a que se destina. Precisamente neste aspecto se dá a contribuição do design de informação ao desenvolvimento de guias turísticos.

Como proposição para novos trabalhos, dentro do objetivo de promover o debate no contexto dos guias turísticos, coloca-se a possibilidade da verificação dos princípios de design de informação formulados por outros autores, tais como Wang e Strong (1996), Frascara (2011) e Wright (2011). Bem como investigar as funções exercidas pelos principais elementos gráficos presentes na construção do conteúdo informacional dos guias turísticos (instrumentos da área do design editorial). Esses elementos agem como ferramentas que auxiliam nas etapas anteriormente abordadas, em algumas de modo mais intenso que em outras.

Referências

- BACELAR, J. 2003. *A Matéria-prima do design de informação*. In: Congresso Internacional de Design da Informação, 1º, 2003, Recife. Anais 1º Congresso Internacional de Design da Informação. Recife: SBDI.
- CALLADO, A. 2007. *Manual de uso da cidade*. In: Congresso Internacional de Design da Informação, 3º, 2007, Curitiba. Anais 3º Congresso Internacional de Design da Informação. Curitiba: SBDI.
- FERREIRA, A. 2011. *Guias Turísticos Impressos e Suas Dimensões de Análise*. 2011. Departamento de Turismo, Universidade Federal Fluminense (UFF), Niterói. <http://www.proac.uff.br/turismo/sites/default/files/Amanda_Ferreira_-_TCC_-_Guias_turisticos_impresos_e_suas_dimensoes_de_analises_-_nov_2011.pdf>, 23/04/2013.
- FRASCARA, J. 2011. *Qué es el diseño de información?* Buenos Aires: Infinito.
- LIPTON, R. 2007. *The Practical Guide to Information Design*. Hoboken: Wiley.
- MIJKSENAAR, P. 1997. *Visual Function: An Introduction to Information Design*. New York: Princeton Architectural Press.
- O'GRADY, J. V.; O'GRADY, K. V. 2008. *The Information Design Handbook*. Ohio: F+W Publications.
- REDIG, J. 2004. Não há cidadania sem informação, nem informação sem design. *InfoDesign - Revista Brasileira de Design da Informação*, n. 1. <http://www.infodesign.org.br/revista/public/journals/1/No.1Vol.12004/InfoDesign_v1_n1_2004_04_Redig.pdf?download=1&phpMyAdmin=H8DwcFLEmv4B1mx8YJNY1MFYs4e>, 05/06/2013.
- SCHERLE, N. 2000. *Gedruckte Urlaubswelten. Kulturdarstellungen in Reiseführern: Das Beispiel Marokko*. München/Wien: Profil Verlag.
- ZILLINGER, M. 2004. *German tourists and their use of guidebooks in Sweden: The influence of guidebooks on the choice of tourist destinations and travel routes*. Östersund: ETOUR – European Tourism Research Institute. <<http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:miun:diva->

8231>, 11/04/ 2013.

ZILLINGER, M. 2007. *Guided Tourism: the Role of Guidebooks in German Tourist Behaviour in Sweden*. 2007. 146 f. Tese (Doutorado) - Department Of Social Sciences, Mid Sweden University, Östersund. < <http://miun.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2:133806>>, 11/04/2013.

WANG, R.; STRONG, D. M. 1996. *Beyond Accuracy: What Data Quality Means to Data Consumers*. In: *Journal of Management Information Systems*. Vol 12, N. 4, Spring, 5-33.

WRIGHT, P. 2011. *Diseñando información para el lugar de trabajo*. In: FRASCARA, J. 2011. *Qué es el diseño de información?* Buenos Aires: Infinito.

WURMAN, R. S. 1991. *Ansiedade de Informação*. São Paulo: Cultura.

Sobre os autores

Fabiano de Vargas Scherer, Doutorando, UFRGS, Brasil <fvscherer@ufrgs.br>

Stefani Zilli Monsú, Designer, UFRGS, Brasil <teffa.monsu@gmail.com>