

Signos visuais de comunicação na era da internacionalização: uma análise do design brasileiro de pictogramas em comparação com padrões internacionais de criação de símbolos de informação ao público

SANDRA SOUZA & CIRO ROBERTO MATOS

smrdsouz@gmail.com; ciorm@gmail.com

Universidade de São Paulo, Brasil; Universidade de Mogi das Cruzes, Brasil

Resumo

Os símbolos de informação ao público conhecidos por *pictogramas* são signos visuais autoexplicativos, utilizados para a comunicação instantânea de mensagens simples, com pouco ou nenhum esforço de aprendizagem prévia. Apesar desses atributos positivos, sua eficiência comunicativa em comunidades linguísticas diversas depende do contexto (pragmática) e do respeito a fatores culturais.

O jeito brasileiro de projetar símbolos de informação pública *flerta* com a tradição internacional (ISO), mas a negligência em benefício de outras funções, como apoiar estratégias de *branding* ou expressar a emotividade do povo.

O pictograma de *idoso* em uso no país para indicar prioridade a pessoas com 60 anos e mais, em ambientes públicos, mostra a figura de um ser fragilizado, curvado e com bengala na mão. O artigo descreve o envolvimento recente dos autores no movimento *Nova Cara da 3ª Idade*, promovido pela Agência *Garage Interactive Marketing* (SP) para mudança deste símbolo e o impacto de fatores emocionais e culturais no design.

Palavras-Chave: Pictograma; informação pública; panorama brasileiro; idoso

INTRODUÇÃO

A comunicação por meio de signos visuais é uma realidade da cultura urbana e dos intercâmbios internacionais que acontecem no cenário contemporâneo. Isto se deve, em parte, pela leitura econômica e interação intuitiva que as imagens, de modo geral, possibilitam aos *leitores*, exigindo deles pouco ou nenhum esforço de aprendizagem prévia para sua correta interpretação.

Os símbolos de informação ao público conhecidos por *pictogramas* são signos de natureza icônica figurativa, autoexplicativos e sem valor fonético, e apresentam como principais características: concisão gráfica, densidade semântica e uma funcionalidade comunicativa que tende a ultrapassar barreiras linguísticas¹. Quando bem desenvolvidos e aplicados, os pictogramas cumprem tarefas de *informação* e

¹ Definição da autora. Conferir em: a) SOUZA, Sandra (2010). *Pictogramas brasileiros: Um panorama do nosso jeito de designhar conceitos* (pp14-17). São Paulo. (Tese de Livre-docência apresentada à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo) e b) ADG, Associação Dos Designers Gráficos (2000). *ABC da ADG: Glossário de termos e verbetes utilizados em design gráfico*. 1ª Ed., São Paulo, p.84.

orientação aos usuários de ambientes urbanos e digitais, de *prevenção* de situações potencialmente perigosas e de *instrução* sobre manejo adequado de objetos de uso geral ou profissional.

Várias organizações mundiais têm se esforçado por criar e testar repertórios de pictogramas para uso internacional, cobrindo boa parte das atividades públicas da vida urbana, entre as quais destacamos a ISO, *International Organization for Standardization* (www.iso.org/) que, desde os anos 70, mantém um Comitê Técnico especializado no assunto (ISO/TC145). No Brasil, este esforço é bem mais recente: somente em 2012, após sete décadas de existência, a ABNT2, *Associação Brasileira de Normas Técnicas* (www.abnt.org.br), filiada à ISO, criou uma Comissão de Estudo Especial de Símbolos Gráficos (ABNT/CEE-168) para traduzir normas existentes sobre o assunto e para propor a padronização de pictogramas relevantes para assuntos brasileiros.

As conclusões que apresentamos neste artigo referem-se a uma pesquisa sobre produção nacional de pictogramas e se baseiam em um acervo de, aproximadamente, 700 pictogramas representativos do panorama brasileiro, enviados a nós, seus idealizadores, como colaboração espontânea à preservação da memória do design gráfico brasileiro. Nosso objetivo de pesquisa foi verificar se o panorama de pictogramas brasileiros segue diretrizes de design divulgadas por normas internacionais (como as recomendadas pela ISO) ou se, por motivos específicos, apresenta peculiaridades de uso e liberdade na configuração de conceitos relevantes em sinalização ambiental e segurança pública.

De modo geral, após análise do acervo, pudemos concluir que o nosso jeito de desenhar conceitos *flerta* com a tradição estabelecida por padrões internacionais³, mas a negligência em benefício de outras funções como, por exemplo, integrar um programa de Identidade Corporativa de marca ou expressar a emotividade de seu povo. Isto não desmerece o design brasileiro de símbolos gráficos, mas o caracteriza peculiarmente em relação à *customização* de determinados padrões que, mesmo questionados no âmbito das revisões periódicas coordenadas pela ISO, permanecem estáveis em comunidades internacionais de indiscutível influência cultural e, também, política.

Para ilustrar o impacto de fatores culturais e emocionais no design de símbolos de informação pública, apresentamos o movimento Nova Cara da 3ª Idade, liderado pela agência Garage Interactive Marketing⁴, de São Paulo, para resgatar a autoestima da população brasileira com mais de 60 anos, indignada com o retrato

² A ABNT é o foro nacional de normalização e representa a ISO no Brasil.

³ Principal norma ISO sobre símbolos gráficos de informação ao público: ISO 7001 *Graphical symbols – public information symbols* (2007).

⁴ A agência *Garage Interactive Marketing*, Garage IM (<<http://www.garageim.com/>>) fundada em 2006 e sediada na cidade de São Paulo, na rua Estados Unidos nº 2114, é especializada em tecnologia, marcas e rock'n roll, paixões de seu fundador e CEO Max Petrucci. Mantém três endereços para divulgar o projeto Nova cara da 3ª idade: a) website institucional. Disponível em <www.garageim.com/>; b) página da comunidade na rede Facebook <<https://www.facebook.com/Nova3idade>> c) website do movimento <<http://novacaraterceiraidade.com.br/>>, além de vídeos postados em canal no Youtube.

que o atual pictograma indicativo de prioridade ao idoso - o boneco do homem universal bastante curvado, com uma mão segurando as costas e outra, a bengala (fig. 1) – confere ao segmento da população que, por lei, tem direito a atendimento preferencial em filas, assentos e vagas de estacionamentos: uma pessoa incapaz, cheia de dores ao invés de uma pessoa autônoma e independente pelo auxílio extra que a bengala lhe proporciona.



Figura 1: Símbolos de idoso. À esquerda, vaga exclusiva em estacionamento da Cidade Universitária de São Paulo e à direita, desenho de uso generalizado em transportes e órgãos públicos.

O movimento tem sido conduzido com a colaboração criativa de pessoas comuns, por meio das redes sociais e com a assessoria de profissionais para análise, criação e conformação da proposta eleita por voto popular aos princípios e normas internacionais de design.

Nosso envolvimento recente no movimento como profissionais- consultores da Agência para fazer o novo símbolo ganhar a adesão de entidades de validação como, por exemplo, a ABNT, nos deram condições de refletir sobre duas questões relevantes: os limites culturais na escolha de elementos sintático-semânticos para tradução visual de conceitos (no caso, a figura da bengala que, diferentemente do que ocorre em outros continentes, aqui tem sido valorada negativamente para discriminar idade) e o papel das emoções na adesão popular a sistemas visuais de informação pública, a exemplo do que vem ocorrendo nos EUA em relação à atualização do símbolo internacional de acessibilidade (fig.2).

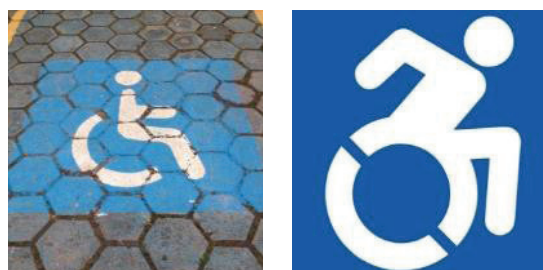


Figura 2 À esquerda: símbolo internacional de acesso desenhado por *Graphic Artist Guild Foundation*, em 2000, e recomendado pela ISO e à direita, proposta de atualização por Sara Hendren e Brian Glenney (*Accessible Icon Project*). Disponível em <<http://www.accessibleicon.org/icon.html>>. Acesso em 04.01.2014.

Para comentá-las, apresentaremos as conclusões de nossa pesquisa sobre o panorama brasileiro de pictogramas e, depois, detalharemos o processo de criação colaborativa para substituir o atual símbolo de *idoso* em uso.

PANORAMA BRASILEIRO DE PICTOGRAMAS: CARACTERÍSTICAS DE DESIGN

Vários pictogramas que o público reconhece e aceita são eficientes porque obedecem a dois princípios básicos: fazem parte de um programa de sinalização e apresentam uma gramática consistente que possibilita sua decodificação.

Um programa de sinalização deve ser como as migalhas de pão de Hansel e Gretel⁵ no bosque; elas representam, de forma contínua e sistêmica, as três qualidades mais relevantes para o design de sinais e pictogramas: sequencialidade, previsibilidade e estrutura (Shakespeare, 2003: 160).

Em sinalização ambiental, os pictogramas devem apresentar uma sequência na paisagem, de forma que seja possível aos usuários do ambiente procurar por uma próxima informação e reconhecê-la como parte do mesmo conjunto visto anteriormente. Em relação à previsibilidade, os sinais que suportam os pictogramas devem facilmente antecipar respostas a possíveis dúvidas, para a subsequente tomada de decisões. Por último, um sistema de sinalização deve ser compreensível instantaneamente; palavras e imagens devem servir aos usuários como um *atalho* de comunicação.

Um repertório de pictogramas assim elaborado, isto é, com estrutura clara, conteúdos simplificados e localização previsivelmente sequenciada, tem, sem dúvida, as condições necessárias para auxiliar as pessoas a transitar em cenários urbanos com facilidade, prazer e autonomia. Neste sentido, o design de pictogramas não tem a ver com autoexpressão, mas com a produção de respostas para melhorias da qualidade de vida. É um serviço público que tem a capacidade de transformar uma realidade existente em *realidade desejada* (Frascara, 2004: 23).

As falhas mais comuns no design de símbolos gráficos, segundo Modley (apud Shakespeare, 2003: 161) são:

1. fracasso conceitual – o símbolo não expressa o objeto ou conceito para o qual foi criado;
2. significado conflitivo – vários símbolos existentes, diferentes entre si, transmitem um mesmo significado ou um mesmo símbolo apresenta a possibilidade de transmitir mais de um significado;
3. má execução formal – a representação visual, por imprecisão ou excesso de detalhes, não favorece o reconhecimento do referente;
4. mau uso da cor – por contradição a convenções estabelecidas, a escolha de cores confunde e não facilita a memorização;
5. *mau uso do continente* – o formato da área de fundo do pictograma é aleatório e sem correspondência a nenhuma convenção informativa.

⁵ *Hansel e Gretel* é o título de um conto popular escrito pelos irmãos Grimm, em 1909, em que os personagens, traduzidos em língua portuguesa por *João e Maria*, sinalizam a floresta com migalhas de pão para encontrar o caminho de volta ao lar.

De modo geral, após a análise do acervo Panorama Brasileiro de Pictogramas⁶, podemos concluir que o nosso jeito de *designhar*⁷ conceitos reconhece a tradição estabelecida por normas e padrões internacionais, mas não se importa em flexibilizá-las ao priorizar uma estratégia de *branding* ou ambientar o local a ser sinalizado. Não chegam a ser falhas, mas representam características próprias de um jeito emotivo de conceber design centrado no usuário:

- *uso livre de cores e formatos de molduras* (os pictogramas com funções de informação, obrigação, proibição, alerta e perigo podem vir fora de suas molduras e cores convencionais, p. ex. retângulo azul para informação, círculo preto e vermelho para proibição; triângulo amarelo para alerta e retângulo verde para primeiros socorros);
- *espontaneidade na estilização das figuras* (uso de formas orgânicas em contraponto à geometrização rigorosa das formas básicas, de linhas horizontais e verticais e ângulos de 45°);
- *uso inusitado de motivos e temas, privilegiando a criatividade em oposição à previsibilidade* (as figuras humanas, por exemplo, aparecem em pose e metáforas inéditas pontuam a visualização de atributos afetivos de conceitos).

Seguem alguns exemplos do acervo que ilustram bem estas características sintático--semânticas (fig.3-14):

• **Uso livre de formatos, molduras e contornos:**

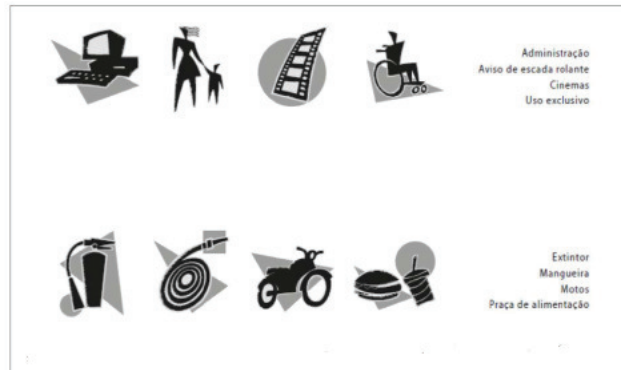


Figura 3 Shopping Del Rey por Valéria London Design, Rio de Janeiro, RJ, 1998. Reprodução autorizada para Panorama Brasileiro de Pictogramas.

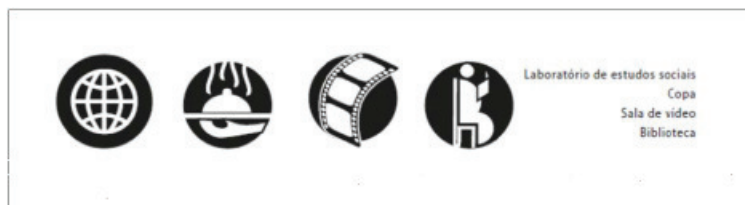


Figura 4 Sistema Barddal de Ensino por Marcelo Honda, Florianópolis, SC, 2000. Reprodução autorizada para Panorama Brasileiro de Pictogramas.

⁶ Ver pesquisa completa em: Souza, Sandra (2010). *Pictogramas brasileiros: Um panorama do nosso jeito de designhar conceitos*. São Paulo (Tese de Livre-docência apresentada à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo).

⁷ *Designhar* é um neologismo formado pelos termos design + desenhar.

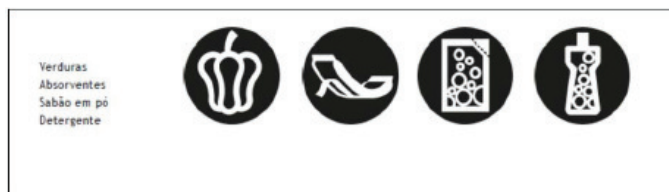


Figura 5 Supermercados Nordeste, por Multidesign, Recife, PE, s/d. Reprodução autorizada para Panorama Brasileiro de Pictogramas

• **Espontaneidade na estilização figurativa:**



Figura 6 Drogeria Santa Mônica, por A6 Design Arquitetura, São Paulo, SP 2000. Reprodução autorizada para Panorama Brasileiro de Pictogramas.

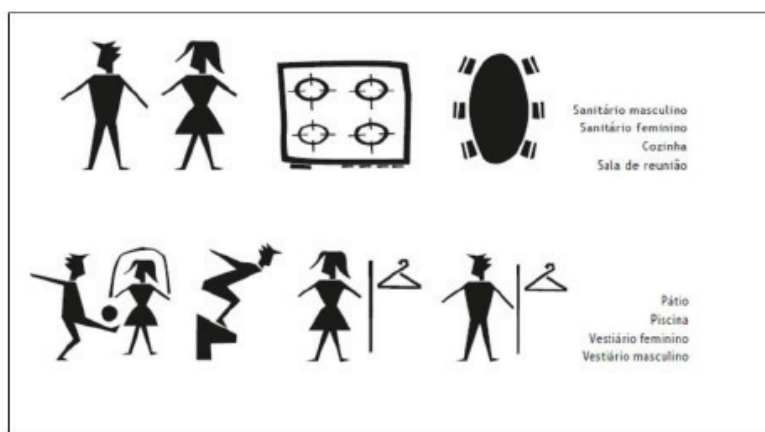


Figura 7 Escola Pinheiros, por Barbara Schultz, São Paulo, SP, 2000. Reprodução autorizada para Panorama Brasileiro de Pictogramas.



Figura 8 Cultura Inglesa, por OZ Design, São Paulo, SP, 1998. Reprodução autorizada para Panorama Brasileiro de Pictogramas.

• **Uso inusitado de motivos e temas:**

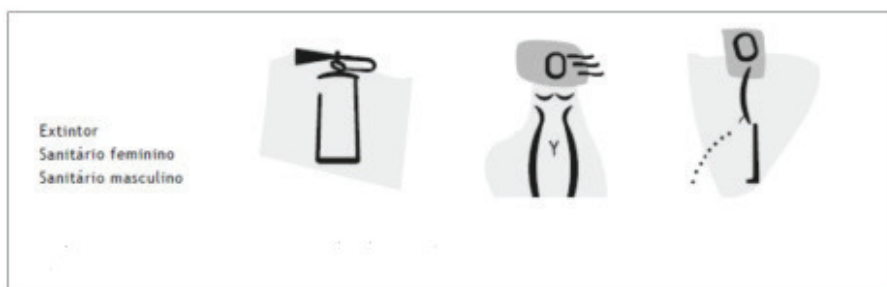


Figura 9 Lagoon/Glen Entertainment, por Valéria London, Rio de Janeiro, RJ, 1998. Reprodução autorizada para Panorama Brasileiro de Pictogramas.

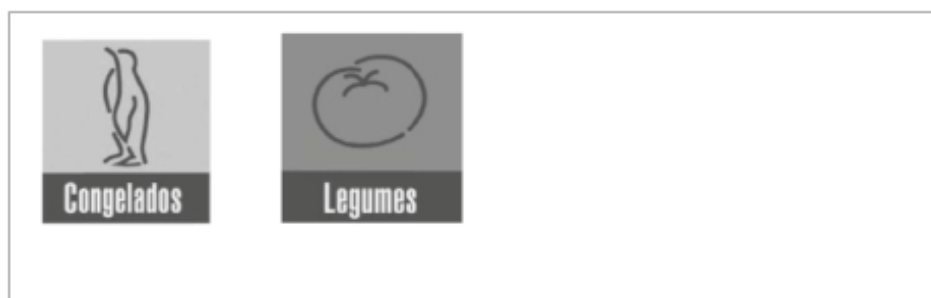


Figura 10 Grupo Pão de Açúcar, por Univers Design, São Paulo, 2000. Reprodução autorizada para a Panorama Brasileiro de Pictogramas.

• **Compreensão condicionada ao reconhecimento do sistema:**

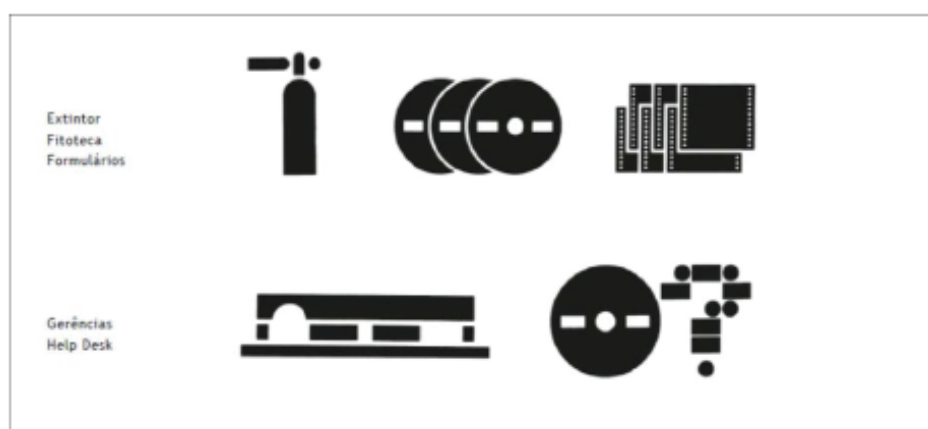
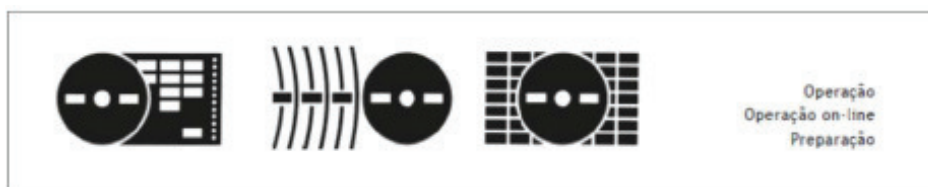


Figura 11 Volkswagen, por OZ Design, São Paulo, SP, 1981. Reprodução autorizada para Panorama Brasileiro de Pictogramas.

• **Subordinação ao branding:**

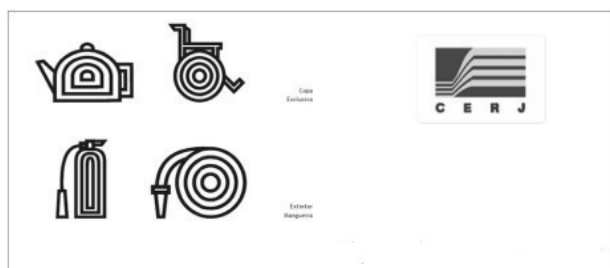


Figura 12 CERJ - Companhia de Eletricidade do Rio de Janeiro (atualmente Ampla), por Valéria London Design, Rio de 1996. Reprodução autorizada para Panorama Brasileiro de Pictogramas.

• **Sistema constituído por reunião de inspirações e desenhos diversos:**

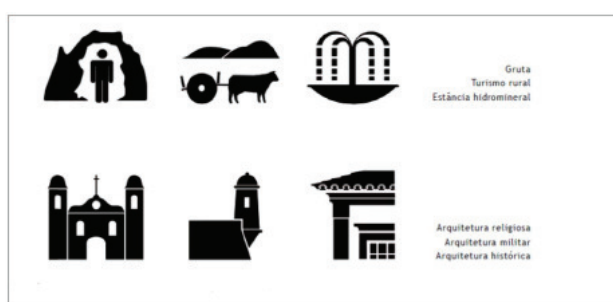


Figura 13 EMBRATUR, vários autores, Brasília, 1996-2001.

• **Liberdade de inspiração e execução:**

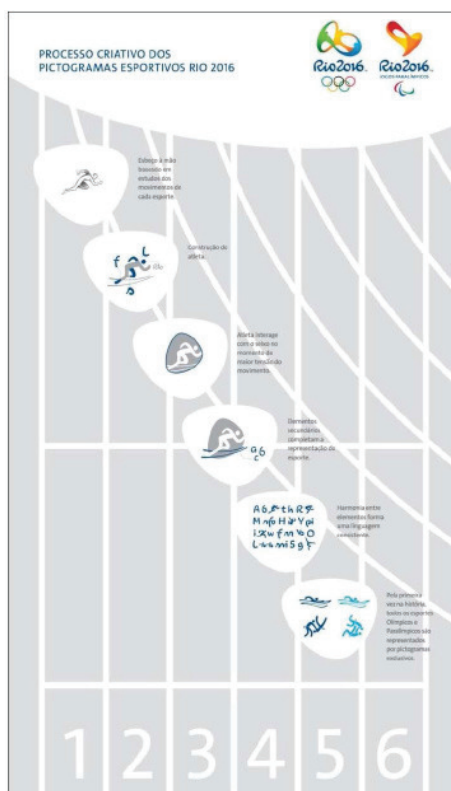


Figura 14 Pictogramas esportivos dos Jogos Olímpicos de 2016, por Beth Lula e equipe, Rio de Janeiro, RJ, 2013. Disponível em < <http://rio2016.com/noticias/noticias/infografico-o-processo-criativo-dos-pictogramas-rio-2016> > Acesso em 09.01.2014.

A independência (ou não subordinação) a padrões recomendados internacionalmente, antes de desqualificar nosso jeito de *designhar* pictogramas, evidencia versatilidade e uma profunda identificação com o usuário comum que memoriza e assimila melhor aquilo que lhe agrada e diverte. É no conforto do usuário que centramos o nosso design: mínimo de esforço intelectual, mínimo de investimento em tempo e máxima gratificação, ou seja, compreensão rápida e aplicável de imediato (Costa, 1998: 34; Frascara, 2011: 23).

O IDOSO E O MOVIMENTO *NOVA CARA DA 3ª IDADE*

A população mundial com 60 anos e mais⁸ é composta, atualmente, por 600 milhões de pessoas, segundo a Organização Mundial de Saúde, representando 9% do total de habitantes. Um relatório da UNFPA⁹ afirma que a faixa etária de pessoas com 60 anos e mais (incluindo os centenários) está crescendo mais rápido e progressivamente do que qualquer outra faixa, em todos continentes. No Brasil, os dados do IBGE¹⁰, *Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística*, apontam um incremento de três meses e 29 dias na expectativa de vida ao nascer, elevando para 74,08 anos a esperança de vida dos brasileiros.

A questão do envelhecimento é um desafio central não apenas para a saúde e economia públicas, mas para outros domínios das ciências sociais aplicadas como o design e a comunicação, no sentido de que estas disciplinas podem e devem contribuir - no âmbito de suas especialidades - para repensar o lugar do idoso na sociedade, preservando-lhe direito à voz e aos requisitos básicos de vida com qualidade.

A agência paulistana de comunicação *Garage Interactive Marketing* (Garage IM) lançou, em 2012, o movimento nacional *Nova cara da 3ª idade* com a pretensão de mudar o pictograma atual de atendimento e assento preferenciais ao idoso por uma imagem que realmente reflita a questão: “*será que o símbolo que representa as pessoas com mais de 60 anos no Brasil traduz o estilo delas?*”. Essa campanha acabou por deflagrar, com o apoio das redes sociais, um movimento que, além de um novo símbolo, propõe um novo olhar sobre a terceira idade e sobre os direitos de envelhecer como membros ativos e respeitados da sociedade.

O movimento teve início com uma chamada criativa publicada na plataforma itsNOON¹¹ para mudar o símbolo que representa as pessoas com mais de 60 anos. Participaram da chamada 252 internautas com 357 ideias/desenhos, dos quais nove

⁸ As Nações Unidas utilizam a idade de 60 anos como o marco da Terceira Idade, assim como o Brasil, conforme artigo 1º do *Estatuto do Idoso*, promulgado pela Presidência da República em 2003. Cf. Estatuto do Idoso (2003). Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/l10.741.htm> Acesso em 22.06.2013.

⁹ UNFPA–United Nations Population Fund and HelpAge (2012). *International Ageing in the 21st Century: A Celebration and a Challenge*. Disponível em <<http://unfpa.org/ageingreport/>> Acesso em 24.07.2013.

¹⁰ IBGE. Comunicação Social. ‘Em 2011, a esperança de vida ao nascer era de 74,08 anos’. Artigo publicado na *Sala de Imprensa* em 29 nov. 2012. Disponível em <http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=2271&id_pagina=1> Acesso em 11.03.2013.

¹¹ itsNOON é uma rede que conecta pessoas, ideias e dinheiro (<<http://www.itsnoon.net/home>>). A chamada criativa nº 135 ‘*Mude o símbolo que representa as pessoas com mais de 60 anos*’. Disponível em <<https://www.itsnoon.net/chamada-criativa/135/selecao/>>. Acesso em: 04.01.2014.

foram selecionados, conforme regras pré-estabelecidas¹². Interessante notar que dois desenhos finalistas mostram *negação* da bengala e os outros sete misturam elementos gráficos designativos de pessoa aos símbolos gráficos de idade (60+), evidenciando, desde esta primeira fase, a resistência popular à utilização da bengala como elemento semântico de discriminação *idoso X não idoso* (fig.15).

Na mesma época, a Agência lançou uma *fanpage* do movimento na rede social *Facebook* e um canal no *Youtube*¹³, a fim de influenciar e fomentar a opinião pública para a mudança do símbolo em vigor e, paralelamente, motivar a população a encarar o envelhecimento de forma positiva.



15 Desenhos finalistas da chamada criativa pelo site itsNOON, em abril de 2012. Do alto-esquerda para direita: valterhara, angieluchy, marcosoliveira, braghetto, santos_fb21, lizazaccaro, ja ercivelaro, maicon1994, gust avosoares.

Quase um ano depois da primeira fase ou *onda*, fomos convidados a participar do projeto, a partir de fevereiro de 2013, como especialista-consultora (Sandra) e designer (Ciro), para a consecução da segunda fase do movimento, concebida a partir de quatro estratégias conjuntas: 1- assinatura de um abaixo-assinado para pressionar órgãos competentes a mudar o símbolo atual do idoso; 2- coleta de inspirações populares em forma de desenhos, fotos, textos, vídeos, etc. em um site oficial do movimento (<<http://novacaraterceiridade.com.br/>>); 3- design de um novo símbolo baseado nas inspirações enviadas, mas realizado por profissionais e 4- estimulação do varejo para trocar a sinalização referente a idosos (caixas preferenciais e vagas de estacionamento) pelo novo símbolo disponível para impressão por meio de download na página da comunidade no *Facebook* ou no *website* do movimento.

Como consultores, nossa tarefa foi examinar as mais de 500 inspirações enviadas e organizá-las em categorias temáticas afins. Identificamos seis grandes categorias semânticas (fig.5):

¹² A Comissão Julgadora que selecionou as ideias finalistas foi constituída por: Karla C. Giacomini, Presidente do Conselho Nacional dos Direitos do Idoso; Regina Moraes, presidente do projeto Velho Amigo; Max Petrucci, presidente da Garage; Reinaldo Pouponet, sócio e fundador da itsNOON; Gustavo Giglio, sócio e diretor de Marketing do Update or Die; Milton Raposo, designer; Igor Bernardes, sócio e fundador da Mandalah; Rafael Cordeiro, sócio e fundador da Enox e Rafael Vascellos, sócio e fundador da Black-Key.

¹³ Disponível em <<https://www.facebook.com/Nova3idade>> e <<https://www.youtube.com/user/nova3idade/videos>> respectivamente.

- a) pessoas com bengala (em uso com corpo ereto, andando ou apoiado);
- b) pessoas sem postura frágil (negando uso da bengala, usando bengala como taco de golfe ou equipamento de ginástica ou, ainda, portando outro objeto para apoio – a guitarra, p.ex.)
- c) casais (com ou sem bengalas e em diversas atividades conjuntas: andando, dançando, montando bicicletas, sorrindo, carregando malas de viagem);
- d) símbolos gráficos “60+” associados à figura humana;
- e) símbolos metafóricos de distinção (p.ex., coroas, trono, podium, troféu) e metáforas de envelhecimento (cenas de por do sol, outono, folhas e árvores, ampuheta, peças de xadrez, mundo nas costas, etc.) e
- f) sequências narrativas (p.ex., antes e depois, evolução em linha do tempo).

Em reuniões na *Garage*, percebemos duas possíveis orientações criativas a partir dessas inspirações: uma mais conservadora e alinhada com o recente pictograma aprovado pela ISO para representar o conceito de *prioridade ao idoso*, de origem japonesa (fig.16), e outra, apelativa e condizente com o movimento de cocriação, fomentado em redes sociais e na mídia jornalística, com o objetivo de resgatar a autoestima da Terceira Idade (sem uso da figura da bengala) (fig.17).



Figura 16 Proposta aprovada pela ISO.



Figura 17 Categorização das inspirações recebidas, postadas em agosto de 2013 na página da comunidade de Nova Cara da 3ª Idade no Facebook.

Ficou decidido que os designers apresentariam propostas para cada uma dessas duas orientações criativas. No caso do uso da bengala (proposta conservadora), concordamos que os designers deveriam representar o *homem universal* ereto, com uma postura elegante ou relaxada, mas com alguns detalhes expressivos de idade como, por exemplo, cabeça *caída* ou pendente e ombros estreitados. Detalhes sugeridos por internautas como: cabelos brancos, bigode, coque, colar de pérolas, óculos de leitura, por serem pequenos demais em relação à figura total do pictograma, foram descartados como atributos discriminadores. Além disso, consideramos que óculos, calvície, cabelos brancos não são atributos exclusivos de idosos e podem ocorrer em qualquer idade da fase adulta. No caso de propostas inovadoras, alinhadas com o tom “de propaganda” do movimento, consideramos duas possibilidades: o uso de símbolos gráficos numéricos (60 e +), neutros, mas passíveis de se tornarem obsoletos na primeira vez em que a lei for revista ou alterada e o uso de elementos metafóricos da dignidade conquistada pela idade: coroa, troféu, etc., mas que exigem maior esforço de interpretação. Outro detalhe discutido foi o número significativo de inspirações mostrando um casal no lugar de um ser *universal*, comum aos dois gêneros, o que não é típico em sinalização ambiental, mas obteve destaque no imaginário popular.

A partir dessas observações, dois designers convidados¹⁴ elaboraram propostas baseadas em princípios de design difundidos pela ISO, *International Organization for Standardization* e pelo AIGA, *American Institute of Graphic Arts*¹⁵.

Três desenhos foram escolhidos pela equipe da *Garage Interactive Marketing* para submissão à avaliação popular (fig.18):



Figura 18 Desenhos realizados por Ciro Matos e Milton Raposo e submetidos à aprovação popular.

Em comentários postados no *Facebook*, logo pudemos observar a resistência em se considerar a bengala como um instrumento de autonomia de locomoção, mesmo quando portada com elegância ou acompanhada de símbolos honoríficos.

O símbolo de uma pessoa em *leve* movimento para frente e a indicação *verbo-numérica* da idade, conquistaram a simpatia das pessoas comuns e foi escolhido como o mais adequado para a substituição do pictograma vigente (fig.19).

¹⁴ Ciro Roberto de Matos (CRM Design, Mogi das Cruzes, SP) e Milton Raposo (Millman| Imagem, Conceito & Arte).

¹⁵ Respectivamente: ISO <http://www.iso.org/iso/iso_technical_committee?commid=52662> e AIGA <<http://www.aiga.org/symbol-signs/>>. Acessos em: 04.01.2014



Figura 19 Pictograma eleito por voto popular para substituir o símbolo do idoso

Atualmente, início de 2014, o *website* do movimento registra a proposição de uma *ação de guerrilha* junto ao varejo e donos de estabelecimentos comerciais espalhados pelo país, pela qual eles são convidados a pintar suas vagas de estacionamento com o novo símbolo (que pode ser baixado gratuitamente como desenho de máscara ou *stencil* para reprodução em tinta *spray*) e a documentar a troca por meio de fotos geolocalizadas enviadas ao movimento, a exemplo do que tem sido realizado pelo movimento norteamericano *Acessible Icon Project* (<www.accessibleicon.org/>).

A fase seguinte do movimento será integrar o símbolo escolhido a outros pictogramas existentes para indicar *tratamento ou assento preferencial* (ex: mulher grávida, criança de colo, deficiente e obeso), o que implicará em revisões sutis de desenho para que ele funcione bem em suportes variados e sobre diversos formatos de enquadramento. Com a experiência acumulada por meio dessas ações empreendidas ao longo de 2012 e 2013 e apoio popular, a equipe da *Garage Interactive Marketing* espera apresentar sua proposta à ABNT para validação em território nacional neste corrente ano.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Costa, J. (1998). *La esquemática: Visualizar la información*. 1.ed. Barcelona: Paidós.
- Frascara, J. (2004). *Diseño gráfico para la gente: Comunicaciones de masa y cambio social*. Buenos Aires: Infinito.
- Frascara, J. (2011). *¿Qué es el diseño de información?*. Buenos Aires: Infinito.
- Shakespeare, R. (2003). *Señal de diseño. Introducción y notas de Jorge Frascara*. Buenos Aires: Infinito.
- Souza, S. M. R. de (1992). *Do conceito à imagem: Fundamentos do design de pictogramas*. Tese de doutorado apresentada à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.
- Souza, S. (2010). *Pictogramas brasileiros: Um panorama do nosso jeito de designar conceitos*. Tese de Livre-docência apresentada à Escola de Comunicações e Artes. São Paulo.

OUTRAS REFERÊNCIAS

- ADG - Associação Dos Designers Gráficos (2000). *ABC da ADG: Glossário de termos e verbetes utilizados em design gráfico*. 1. Ed. São Paulo.
- Comunidade Nova cara da 3ª idade. Disponível em <<http://novacaraterceiraidade.com.br/>> Acesso em 01.2014.
- Comunidade Nova cara da 3ª idade. Página da comunidade na rede Facebook. Disponível em:<https://www.facebook.com/Nova3idade?hc_location=stream> Acesso em 24.07.2013.
- Estatuto do Idoso (2003). *Lei no 10.741, de 1º de outubro de 2003*. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/l10.741.htm> Acesso em 22.06.2013.
- ISO - International Organization For Standardization. *About ISO*. Disponível em <www.iso.org/iso/about.html> Acesso em 20 jul. 2013. Principais normas: ISO 7001 Graphical symbols – public information symbols (2007); ISO 22727 graphical symbols – creation and design of public information symbols – requeriments (2007), ISO 3864-1 Graphical symbols – safety colours and safety signs(2011), ISO 9186: Graphical symbols – Test methods for judged comprehensibility and for comprehension (2007).