

TRIADES

2

Transversalidade | Design | Linguagens

Apagamento do sentido

Ângela Pinto Rangel

2

RESUMO

O espaço urbano é o principal cenário para a comunicação visual, ele dá sentido a esta, por tratar-se de um ambiente de consumo de bens e de entretenimento, de anúncios públicos e privados. Apesar da necessidade de sistemas de comunicação para localização, a cidade também é palco do excesso, da proliferação de textos, que em vez de orientar silenciam. Diante desta realidade, o designer gráfico enfrenta a possível contradição entre a urgência de seu ofício e as urgências sociais, o que leva à negociação entre mídias, resposta a lacunas informativas e a busca por equilíbrio entre ego e função profissional.

Palavras-chave:

design gráfico, comunicação visual, cidade

Meaning erasure

ABSTRACT

Urban space is the main scenario for visual communication, it gives meaning to itself, as it is an ambient for consumption of goods and amusement, public and private adds. Although it's a need to create communication systems for localization, the the city is also the stage of overflow, glut of texts, wich instead of led, make no talk.

Keywords:

graphic design, visual communication, city

O presente da comunicação visual se vê, após uma enxurrada de possibilidades técnicas, limitando dimensões e economizando tiragens. Neste momento que alia reflexões sobre sustentabilidade a um desequilíbrio financeiro mundial, mais restrições deverão ser herança das gerações futuras, não apenas aos profissionais do design. As necessidades humanas voltam a ser tema, mesmo no discurso persuasivo para o consumo, junto à valorização imperativa da família, do meio natural e das experiências cotidianas saudáveis, voltadas ao bem-estar. O designer não se relaciona diretamente no benefício de tais necessidades, mas está presente, ou pode estar, na maior parte dos casos, integrando ou facilitando a integração de mensagens com o seu público. Por esta onipresença o design gráfico se torna quase invisível, mesclando-se com a paisagem urbana, que também tende à invisibilidade.

A cidade necessita de design

A paisagem urbana, isso que vemos (mas às vezes não percebemos) ao colocar os olhos para fora de nossos apartamentos, nas mais diversas cidades, correlaciona-se enquanto conceito com questões subjetivas: antropológicas, estético emocional e produção de significados (sistemas puros, sistemas urbanos para sistemas ideológicos e espaços vazios). Apesar de pretender-se auto significante, essa paisagem sofre intervenções atuais que modificam visualmente e banalizam o espaço da cidade na proporção de suas dimensões. Minami considera que “a cidade contemporânea pós industrial, caracteriza-se por constituir-se em sistemas abertos, de rápida mutação e às vezes autofágica, entrópica e portanto, hiposignificantes” (on line). São novas estruturas, edifícios habitacionais, espaços privados e públicos, para os quais, com fins de identificação, acabamos recorrendo a códigos complementares (verbais e gráficos), tentando acompanhar as alterações dos modos de viver e pensar anacrônicos, já que a cidade por si só vai perdendo a capacidade de comunicação. E é através desses códigos (naturais e artificiais) que percebemos

o ambiente e seu significado, criando individualmente esquemas mentais (Cerasi, Cullen, Ledrut, Lynch, Rappoport) que possibilitam a leitura da paisagem e portanto a orientação.

Decodificamos o ambiente devido à experiência cognitiva, entretanto, tal aprendizagem é um processo lento, de maturação particular, pois tais esquemas (mapas mentais ou “imageability”) combinam valores sócio-culturais e estabelecem processos dinâmicos no decorrer das experiências que se sucedem. Ao passar em frente a um edifício com uma cruz podemos arriscar dizer que este é um hospital, mas interpretando as suas formas, torres e vitrais, afirmaremos ser uma igreja; entretanto, para uma pessoa que não está familiarizada com tais códigos essa percepção não é possível.

A função básica de um sistema de comunicação visual urbana é atender às “necessidades e condicionantes de representação e orientação”, reforçando “o potencial de leitura e comunicação” do ambiente (MINAMI, on line). A simplicidade das suas formas e a fidelidade das informações garantem a sanidade do usuário que nela confia. “A orientação é essencial à sobrevivência e à saúde mental das pessoas no espaço, podendo ser realizada pela: percepção da continuidade tipológica, pela estrutura de sinais de referência, pela percepção de posição”. Para possibilitar a percepção de posição uma alternativa é traçar roteiros que proporcionam compreender o espaço como um todo e seus percursos possíveis até determinado destino, dando a liberdade de escolha quanto ao meio de transportar-se. Os mapas projetados por designers (de informação/gráficos), sem as especificidades cartográficas propriamente ditas, mas com recursos de síntese e direcionamento para determinados fins e públicos, cumprem a função social de informar própria do design gráfico.

Design não é excesso

Por ser o principal cenário da comunicação visual, a cidade também é, portanto, o palco do excesso, da proliferação de textos, que em vez de comunicar silenciam-se uns aos outros, formando um padrão, um assemblage, uma textura de silêncio caótico. O resultado da sobreposição causada pelo assédio visual destes distintos veículos, seria, segundo Arfunch, a percepção amnésica, bem como o apagamento do sentido, uma vez que a experiência modulada pelos estímulos externos já não os diferencia. As mensagens existentes na cidade não limitam-se ao acompanhamento do mobiliário urbano, expandindo-se aos meios eletrônico e analógicos, o que leva o ambiente externo mais próximo ao usuário.

A exaustão diante das mensagens que recebemos em nossas casas, tanto em meios impressos quanto por correio eletrônico ou telefone; no tráfego, na bandeja do almoço; nas calçadas ou fachadas de edifícios, pode ser o ponto de partida para um reflexo sobre o sentido do design, em especial aquele que denominamos “gráfico”. A solução de um problema, para o design, normalmente é materializada em um objeto, o que no design gráfico geralmente é impresso. Flusser, atenta para a ironia etimológica que aproximaria enquanto sinônimos os dois termos: “Um objeto é algo que está no meio, lançado no meio do caminho (em latim, *obiectum*; em grego, *problema*)” (2007, 194).

A cultura material não é formada apenas por aquilo que consumimos, mas também por aquilo que usamos. “Aquele que projeta objetos de uso (aquele que faz cultura) lança obstáculos no caminho dos demais, e não há como mudar isso”. O design gráfico por si só tem uma finalidade informativa, dependendo do projeto isso pode ficar mais evidente, portanto, o seu produto é um objeto de uso, e não de consumo. Sendo assim, os seres humanos (incluindo o próprio designer) são seus usuários. Tal objeto de uso “se destina simultânea e indistintamente, a todos aqueles que dele necessitam”, entretanto, satisfazer às “necessidades de grandes grupos de pessoas não leva, por outro lado, a um resultado de padronização e massificação,

porque, para o designer, o homem está distribuído por áreas de necessidades de acordo com critérios funcionais, sociais ou culturais” (REDIG, 2005, 19).

Negociação

Uma estratégia para garantir êxito no processo de comunicação é definir um público mais restrito, mesmo que a necessidade pareça abrangente, como para certificar-se de que a mensagem será eficaz, aponta-se a melhor estratégia para comunicação com um público específico. As estratégias, todavia, às vezes são persuasivas, quando constatado que apenas a informação pode não ser suficiente para atingir o usuário em potencial, mas a sua função não é explicitamente influenciar comportamentos, mas expor possibilidades. A relação do designer com o seu usuário é expressa através da forma (letras, páginas, elementos da composição visual), esta, por sua vez, é assimilada através da percepção visual, o que em geral possibilita diferenciarmos tudo aquilo que vemos de acordo com as nossas capacidades mentais (como a igreja e o hospital). Entretanto, algo além da forma final deve ser projetada pelo o designer.

Projetar estratégias para reduzir os estímulos visuais, em dimensão e quantidade, a fim de que cumpram seu papel de forma mais adequada, é um caminho desafiador, ao dividir prioridade com estratégias de inovação, substituição, para se fazer ver. Não é raro que uma solicitação de serviço já defina questões como público, canal e tecnologia, mas estas devem ser discutidas e analisadas. Na forma reside a informação que o designer gráfico se compromete em comunicar. Sobrepõem-se nesse processo de comunicação a forma como estímulo estético; como sinalizadora da hierarquia da informação e indicadora do enunciador ao expressar a identidade visual daquele que solicita a veiculação da mensagem. A forma reconstitui fatos e toma o lugar de um mensageiro humano, um Hermes contemporâneo. E é justamente por isso que o design gráfico prevê um ambiente urbano, caso contrário ele pode vir a ser intervenção sem sentido.

Design gráfico não é uma dádiva ou a panacéia para a informação. São necessários problemas reais, relevantes, que de fato tenham um resultado previsto para não provocar uma nova necessidade, ou seja, causar um novo problema. Diz respeito a algo mais relevante que malabarismos estéticos de autopromoção, é uma prestação de serviço e deve ter como foco as conseqüências positivas ou negativas de sua veiculação. Mas, principalmente, o design gráfico prevê distâncias (geográficas, sociais, relacionais), o que acaba gerando de fato a sua necessidade.

A esta altura fica evidente que a informação transmitida é útil, em um sentido abrangente, “alguma coisa tem utilidade quando corresponde a uma determinada necessidade, para cuja satisfação é acionado um processo produtivo planejado também pelo designer” (REDIG, 2005, 21). Quando adjetivamos o design como “informacional”, “social” ou “sustentável”, apesar de aparentar estarmos indo para diferentes destinos, só optamos por percursos diferentes, que levam para um mesmo destino: à solução de problemas. O que muda é o foco metodológico escolhido, o qual pode ir desde à biônica até a experimentação expressiva, dependendo da formação do profissional e processo adotado.

Valores

O design não é a comunicação em si, faz parte dela, é um componente de vitalidade e ordenação (cores, formas, entrelinhas), mas também comunica, até antes mesmo do texto verbal. O design em si também é uma ferramenta persuasiva, pois antecipa o discurso através de sua apresentação formal, gerando por vezes um vínculo de valor afetivo entre usuário e objeto.

Se distanciarmos nosso olhar e pensarmos nos hábitos humanos em suas relações, muitas vezes impessoais, em ambientes coletivos, conseguiremos compreender mais facilmente a necessidade do design gráfico na sociedade. Há muito que não conseguimos parar nas ruas de algumas cidades

para perguntar as horas sem nos depararmos com um olhar de desconfiança gratuito. É como se estivéssemos dividindo o mesmo espaço com espécies distintas, ou que alguma lei interna tivesse sido gravemente transgredida. Thomas Hobbes não se desatualizou de todo do prelo à impressão digital, o homem continua sendo o lobo do homem. Mas o Estado já se consolidou, foram buscadas medidas para estruturação desses humanos de maneiras pacíficas, bem como bestiais, e algumas pessoas foram gradativamente beneficiando-se com direitos na contrapartida do cumprimento dos seus deveres. A luta pela sobrevivência no entanto continua, e muitas vezes de maneira desleal, em instâncias que teoricamente são acordadas por todos os cidadãos enquanto não manifestam-se contra.

A bestialidade de um comerciante de armas parece menor do que a daquele que atira com uma dessas armas em um inocente humano, o que com certeza tem mais impacto do que desprezar resíduos tóxicos em rios, contaminar toda uma comunidade e interferir no ecossistema. A intencionalidade é um peso a mais no julgamento e penalidade dos nossos atos. Talvez, todo homem egoísta tenha sido mesmo um “bom selvagem”, como preferia Rousseau, mas corrompido por uma sociedade que lhe incute o poder e o consumismo como ambições a serem perseguidas às custas de seus semelhantes. Aquele selvagem que cresceu sabendo da necessidade de caçar para sobreviver, aprendeu aos poucos a relevar a morte, ao menos a do outro. Existem diversas teorias para o comportamento humano e mesmo no processo de construção de nós mesmos criamos as nossas verdades e, por mais que estas não nos façam sentir mais completos, buscamos paradigmas para poder ao menos recusar aquilo no que não acreditamos.

O design gráfico, bem como o homicídio culposos (!), é uma atividade intencional (LEDESMA, 2003, 9), ela não acontece do acaso, mas de escolhas e concessões a partir de um problema. Devido à realidade urbana lidamos com situações de comunicação para um número de pessoas em expansão e com perfis dinâmicos, precisamos elaborar meios para que o mundo possa ser decodificado em seus sistemas, produtos e ações.

Para Flusser, concordando com as considerações de Minami apresentadas anteriormente, “o homem é um animal alienado, que vê-se obrigado a criar símbolos e a ordená-los em códigos, caso queira transpor o abismo entre ele e o mundo” (2007, 130) e nesse processo de mediação tenta dar sentido às coisas que estão à sua volta. Em vez de convidar pessoalmente uma centena de pessoas para assistir a uma peça de teatro, é produzida uma série de cartazes, e na proporção das pretensões do evento também são feitos catálogos, um site na internet e uma série de elementos promocionais, os quais fazem a peça parecer mais tangível, “a comunicação é, portanto, uma substituição: ela substitui a vivência daquilo a que se refere” (FLUSSER, 2007, 130), claro que parcialmente, mas é uma tentativa a qual aceitamos cordialmente.

Um adesivo de identificação do produtor colado em uma fruta (ou em uma embalagem de poliestireno expandido) substitui o ritual da espera do comerciante que passa no final da tarde com seu megafone atraindo a vizinhança sob o refrão “tem abacaxi no balde!”; uma embalagem para pão é um veículo tanto para informar quanto para persuadir o consumidor, seja ele jovem ou idoso, que não vai ter um contato com o padeiro, quem lhe informaria que o pão está fresco e é de qualidade. Não estando de acordo com a higiene do lugar ou mesmo não simpatizando com o padeiro, qualquer ser humano se dá ao luxo de seguir por mais algumas quadras e procurar outros pães fresquinhos.

Através da compra, em nossas escolhas de consumo, estabelecemos uma relação política com o mercado, pagamos por produtos e por sua permanência, para que sejam reabastecidas as prateleiras quando voltarmos em sua procura, como um voto de confiança. O design, ao gerar identificação, também possibilita a filiação, tanto a produtos quanto a ideologias, ou ideologias a partir de produtos. De certa forma o design gráfico aparece na substituição das gentilezas em prol da velocidade impessoal do auto-serviço. Mas antes de tudo a sua existência não é suficiente para que haja comunicação, como bem elucida Arfuch, seu sentido não é inequívoco, é fruto da apropriação que faz o seu usuário (interprete). O apagamento do sentido se dá quando ícones “bem desenhados” não podem tornar-se conceitos, pois sequer são notados.

Bibliografia

ARFUNCH, Leonor. Diseño y comunicación - Teorías y enfoques críticos. Buenos Aires: Paidós, 2005.

FLUSSER, Vilém. O mundo decodificado: por uma filosofia do design e da comunicação. Organizado por Rafael Cardoso e Tradução de Raquel Abi Sâmara. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

LEDESMA, María. El Diseño Grafico, una voz publica (de la comunicación visual en la era del individualismo). Buenos Aires: Argonauta, 2003.

MINAMI, Issao. Percepção e imagem: estudos visuais para aplicação ao sistema de comunicação visual urbana. In: USP - Universidade de São Paulo, 2007. Disponível em <www.usp.br/fau/docentes/deprojeto/i_minami/AUP5858_2005/textos/texto2.doc> Acesso em 04 de Novembro de 2007.

REDIG, Joaquim. Sentido do Design ou Desenho Industrial ou Desenho de Produto e Programação Visual. Imprinta, 1983.

_____. Sobre desenho industrial (ou design) e desenho industrial no Brasil. Porto Alegre: Ed. UniRitter, 2005.