

Um mundo (cheio) de mensagens

Gustavo Piqueira

Figueira, Siqueira, Piteira.

Alguns irritantes exemplos pelos quais, freqüentemente, trocam meu sobrenome. (A lista completa é por demais extensa - chega à "lapiseira" -, mas não creio ser assunto dos mais interessantes.)

Do mesmo modo, já encontrei o primeiro livro que escrevi (e que versa sobre design) exposto em prateleiras tão díspares quanto Humor, Auto-ajuda, Literatura ou Lingüística. Não tem jeito: para meu azar, sou Ph.D em erros de classificação.

O fato de ser escolado no assunto, contudo, não serviu para atenuar o indisfarçável mau humor com que reagi, ao ser introduzido numa mesa de bar como "o amigo publicitário". Não, nada contra publicitários. Assim como também não odeio lapiseiras ou livros sobre lingüística. Mas, na impossibilidade de escrever um artigo sobre a fundamental importância da correta grafia do nome Piqueira, ou outro em defesa da inserção de "Morte aos Papagaios" na estante Design, vá lá este aqui. O quê, afinal de contas, é um designer gráfico. Vamos, então, a ele.

(E, nota importante: por óbvias limitações de espaço, os fatos históricos seguem rasteiríssimos, OK?)

Até a implantação da democracia em Atenas, qualquer forma de comunicação não instintiva constituía privilégio exclusivo do Templo e do Palácio. Aos demais, fossem homens ou galinhas, restavam as linguagens orais e corporais (com diferentes graus de sofisticação, claro). A escrita era ofício dominado por profissionais altamente especializados e valorizados, os escribas. Também, não era fácil. Tente compreender a estrutura dos hieróglifos egípcios, com sua intrincada mistura de pictogramas, consoantes e inflexões e você há de concordar comigo. Não era fácil.

No entanto, o então revolucionário sistema ateniense demandava uma ampliação do número de participantes nas decisões da cidade-estado. Isso, os cidadãos. E o veículo ideal em prol desse fim foi a difusão de um código comum, relativamente simples, de comunicação e armazenamento de informações. Para tanto, os gregos introduziram vogais na escrita fenícia, composta apenas por consoantes, e criaram - por volta dos séculos X e VII a.c. - o alfabeto. Idêntico, estruturalmente, ao que utilizo, dois mil e quinhentos anos depois, na confecção deste texto.

Problema resolvido. Desde então, o mundo ocidental não precisou de mais nenhum outro recurso para se comunicar. Caracteres formam sílabas, sílabas formam palavras, palavras formam frases e pronto. Mensagens transmitidas, não é mesmo?

Mais ou menos. Fosse tão simples, porque as Bíblias manuscritas da Idade Média apresentam deslumbrantes iluminuras? Ora, não bastaria simplesmente transcrever a mensagem divina letra por letra? Para quê todas aquelas capitulares douradas? Ócio eclesiástico? Ou mera frescura?

Com o desaparecimento do vínculo local entre produção e consumo gerado pela Revolução Industrial, ficou ainda pior. Uma batata transmite, em si, sua mensagem objetiva. "Sou uma batata." Mas qual batata? Igual às outras batatas? Melhor? Pior? Por quê? Pobrezinha, ela não sabe responder. Batatas só conseguem dizer uma única coisa. "Sou uma batata". É fundamental que alguém acuda em socorro e adjective sua mensagem.

Assim como as iluminuras adjectivavam a palavra de Deus na Idade Média. Pois não existem mensagens puramente objetivas. Elas trazem, quer se queira quer não, mensagens subjetivas a tiracolo. Mesmo os modernistas, com seus dogmas form follows function não escaparam do

conteúdo subjetivo, ainda que pregassem o contrário. E, se os códigos para a confecção de mensagens objetivas são - bolsões de miséria à parte - dominados desde tenra infância, os de mensagens subjetivas, não. Para estas, ainda é preciso o auxílio de um escriba. Em vocabulário contemporâneo, de um designer gráfico.

Não ficou claro? Os fatos históricos saíram por demais rasteiros? Tentemos, então, dois exercícios práticos. Prometo ser mais didático desta vez. Primeiro, imagine este jornal com o mesmíssimo conteúdo, porém impresso todo em motivos florais rosa-choque e verde-limão. Imaginou? Não é o mesmo jornal, certo? Nem de longe. Ainda que suas informações textuais (mensagens objetivas) sejam idênticas àquelas que você está segurando neste momento.

Exercício número dois: vista uma minissaia qualquer de sua esposa e vá até a padaria. Ih, não foi legal? O pessoal estranhou? Um motoboy gritou "Traveco!?" Ué, não dá para entender. Afinal, você (mensagem objetiva) continua o mesmo Paulão de sempre. Mesmas idéias, mesmo jeito. Não dá para entender...

Ora, dá, sim. Não existem mensagens puramente objetivas, nem níveis absolutos de percepção. Ainda que muitas vezes confundido com publicitário, artista ou programador de internet, ainda que o termo "design" seja a praga hype deste início de século XXI, o que faço todos os dias, das oito da manhã às oito da noite, nada mais é do que adjetivar, visualmente, qualquer coisa que apareça na minha frente. Escrever mensagens subjetivas. O suporte? O suporte pouco importa. Pode ser um frasco de maionese, um manifesto contra o aquecimento global ou um livro infantil.

E fim da história. A partir deste artigo, confio em nunca mais ser descrito como "o amigo publicitário". (Já quanto à "este é o Figueira, autor de um livro de auto-ajuda", talvez, infelizmente, seja melhor eu começar a me acostumar.)

Fonte: Gazeta Mercantil, São Paulo, 7, 8 e 9 mar. 2008, Fim de Semana, p. D2.

A utilização deste artigo é exclusiva para a publicação.