

Projetando barulho: o ruído como elemento gráfico

Designing noises

GARAY, Bóris

PROCEP

Estácio de Sá

Palavras-chave: ruído, ideologia, pós-modernismo.

Os ruídos, tanto visuais quanto sonoros, estão invadindo o processo comunicacional. No design gráfico a frequência de ruídos é tão grande que eles parecem ter se tornado mais um elemento gráfico. Neste artigo é realizada uma reflexão acerca dessa tendência. A análise tem como objetivo investigar por que o ruído, um elemento que em princípio atrapalha a comunicação, está sendo cada vez mais utilizado em projetos gráficos.

Key-words: noise, ideology, post modernism.

Noises, much visual as sonorous, are spread over the communicational process. The frequency of noises in the graphic design are so big that have turned one more graphic element. This article shows a reflection about this tendency. The analysis has a purpose to investigate why the noise, an element at once confuses the communication, has been each more used in graphic design.

INTRODUÇÃO

No processo comunicacional (emissor > mensagem > código > canal > receptor) o ruído sempre é citado como um problema, uma interferência que atrapalha a transmissão das mensagens e, por isso, deve-se evitá-lo. Mas, ao observar os trabalhos gráficos atuais, inclusive projetos tipográficos e desenho de fontes – campo do design que em princípio deveria possuir o máximo de legibilidade para sua eficiência – é possível verificar que a poluição, a falha, a sujeira, enfim, o ruído, é utilizado de propósito, parecendo ser mais um elemento gráfico para a composição (Figura 1).

Fontes	
Tradicionais	Pós-modernas
Tipografia	<i>Tipografia</i>
Tipografia	TIPOGRAFIA

Figura 1. Fontes tradicionais e fontes pós-modernas com ruídos.

Certos profissionais são contra essa tendência e nos cursos de design é difícil algum professor abordar esse assunto com mais profundidade, pois ele sempre provoca polêmica por parecer estar em contradição com o que se entende e se aprende como sendo o “bom” design. Outros são entusiastas do ruído e o utilizam como recurso visual de várias maneiras em seus projetos, de forma

consciente ou intuitiva. Porém, mais proveitoso do que simplesmente fechar os olhos para essa questão ou utilizá-la sem muito embasamento, é tentar analisá-la com mais profundidade, afinal os ruídos estão presentes não só na linguagem visual como também nas linguagens musical e verbal (tanto escrita quanto falada). Assim, este é o propósito deste trabalho, verificar se é possível uma interpretação para os ruídos utilizados no design gráfico contemporâneo.

Primeiro, será realizada uma breve análise do ruído tendo como base a semiótica peirceana¹. Depois o ruído será investigado inserido em dois contextos históricos diferentes, o modernista e o pós-modernista. Nessa parte o design será discutido tendo em vista a sua relação com a ideologia, termo que, de acordo com CHAUI (2004), deve ser entendido como “*ideário histórico, social e político que oculta a realidade, e esse ocultamento é uma forma de assegurar e manter a exploração econômica, a desigualdade social e a dominação política*”.²

Por último, será feita uma comparação do uso do ruído no design gráfico contemporâneo com a sua utilização também nas linguagens musical e verbal. Dessa forma, pretende-se verificar como o ruído se manifesta em campos já socialmente legitimados como expressões culturais. Essa abordagem interdisciplinar é importante pelo menos por dois motivos. O primeiro é que fica mais fácil de se entender a essência de um pensamento através de exemplos análogos, o que é fundamental para se adquirir conhecimento e não apenas informação. O segundo motivo é que pensar o design inserido no contexto cultural serve para tornar a discussão mais profunda e com maior embasamento.

1. AFINAL, O QUE É UM RUÍDO?

Para começar, deve ficar claro que não se deseja atacar a definição convencional de ruído como é apresentada, por exemplo, por NIEMEYER (2003):

*Ruído refere-se a toda e qualquer forma de interferência que pode prejudicar a recepção de uma mensagem. O ruído se dá por deficiência de emissão dos sinais do código, de recepção desses mesmos sinais, sejam decorrentes do canal utilizado ou da situação de emissão ou de recepção.*³

¹ Teoria geral dos signos desenvolvida por *Charles Sanders Peirce* (1839-1914, EUA).

² CHAUI, Marilena. **O que é ideologia**. São Paulo: Brasiliense, 2004. 119p.

³ NIEMEYER, Lucy. **Semiótica aplicada ao design**. Rio de Janeiro: 2AB, 2003. 76p.

A definição é correta e é possível comprová-la sem maiores problemas. Um exemplo simples é quando alguém fala em um telefone público ou celular numa rua muito movimentada. Não há dúvida, os diversos barulhos são interferências que atrapalham a conversa. Outro exemplo (agora relacionado à linguagem visual) é quando algum texto é lido com falhas de impressão (deficiência de emissão dos sinais do código). Com certeza ele ficará mais difícil ou até impossível de ser lido, pois essa deficiência dificulta a identificação dos caracteres. Mas, então, por que justamente os designers, profissionais que deveriam trabalhar com o objetivo de otimizar a comunicação visual, estão optando por colocar ruídos dessa natureza em suas peças gráficas?

1.1 O Ruído é um signo

Segundo SANTAELLA (2004), vamos verificar que o ruído é um signo:

*signo é qualquer coisa de qualquer espécie (uma palavra, um livro, uma biblioteca, um grito, uma pessoa etc) que representa uma outra coisa, chamada de objeto do signo, e que produz um efeito interpretativo em uma mente real ou potencial, efeito este que é chamado de interpretante do signo.*⁴



Figura 2. Projetos gráficos com ruídos (sumário de revista e flyer).

NIEMEYER (2003) destaca que o efeito interpretativo do signo depende do contexto, visto que ele

⁴ SANTAELLA, Lúcia. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004. 106p.

é “*algo que representa alguma coisa para alguém em determinada circunstância*”⁵. A partir dessas constatações vamos verificar, então, o que os ruídos, de maneira geral, podem representar na época atual.

Devido ao modo despojado como geralmente se apresentam (Figura 2), os trabalhos gráficos com ruídos parecem sugerir, num primeiro momento, uma impressão de confusão, algo feito às pressas, de forma improvisada. Se alguém se detém somente a essa primeira impressão, provavelmente irá concluir que o uso de ruídos no design gráfico é algo dispensável, que mais atrapalha do que contribui para expressar algum conteúdo.

Existe um elemento apresentado por BARTHES (1984), que parece ser interessante para discutir o efeito que os ruídos provocam em uma imagem: o *punctum*. Mas, antes de falar desse elemento, é necessário explicar outro, também apresentado pelo autor, o *studium*. Este se refere ao interesse que temos por uma imagem como, por exemplo, um tema importante. Na realidade, é um interesse vago, geral ou, como ele mesmo coloca, um meio-querer e está relacionado com o gostar ou não gostar de maneira pré-determinada. Já o *punctum*

*vem quebrar (ou escandir) o studium. Dessa vez, não sou eu que vou buscá-lo (como invisto com minha consciência soberana o campo do studium), é ele que parte da cena, como uma flecha, e vem me transpassar. (...) O punctum de uma foto é esse acaso que, nela, me punge (mas também me mortifica, me fere).*⁶

Assim, observa-se que as interferências no design se assemelham muito ao *punctum*. Não interessa muito se gostamos delas ou não, o fato é que, na maioria dos casos, elas não passam despercebidas, pois o ruído provoca reação, incomoda, dá uma espécie de choque, um mal-estar.

Após esse choque é possível fazer uma interpretação dos ruídos de acordo com as convenções do nosso repertório cultural. Dessa forma, observa-se que os ruídos podem simbolizar inconformismo e desprezo com relação aos atributos estéticos tradicionalmente valorizados (equilíbrio de formas, harmonia de cores, consonância, obediência a padrões rítmicos, leis da perspectiva etc). Mas, então, é preciso verificar por que há desprezo pelo belo tradicional nesses trabalhos.

⁵ NIEMEYER, Lucy. **Semiótica aplicada ao design**. Rio de Janeiro: 2AB, 2003. 76p.

⁶ BARTHES, R. **A câmara clara**. Nota sobre a fotografia. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984. 185p.

2. CONTEXTO

Hoje em dia, devido à grande quantidade de informação e da variedade de produtos disponíveis direcionados a públicos específicos, a importância da análise do contexto em um projeto gráfico parece ser mais simples de se compreender do que no passado. Segundo GOBÉ (2002), há 50 anos a identidade de uma empresa

*era projetada para ser eterna e bem visualizada em qualquer contexto, como o verdadeiro reflexo dos valores conservadores da época. Hoje, as identidades empresariais estão mudando para se tornarem orientadas ao consumidor, flexíveis, expressões sensoriais de como a empresa quer ser percebida pelas pessoas e como quer que as pessoas interajam com ela.*⁷

Em algumas marcas, como a IBM na versão de 1956 (Figura 3), percebe-se que a intenção era representar racionalidade, força, poder, consistência, estabilidade e confiança, características pragmáticas que ainda refletiam os anseios advindos da Revolução Industrial. Se em outra época essa estratégia foi eficaz, hoje, dentro de um contexto onde as transformações são cada vez mais velozes (como consequência, inclusive, da própria evolução tecnológica que é o ramo dessa empresa) o desenho da marca fica ultrapassado, pois pode sugerir rigidez, lentidão, inflexibilidade, prepotência, imposição.

Comparando o desenho dessa marca antiga da IBM com a da *Apple* que é mais recente (mas também do ramo de tecnologia) isso fica mais evidente. Alguns projetos ainda mais novos como o da marca do buscador *Google* vão mais além, pois permitem alterações e interferências no desenho dependendo do contexto. Essa estratégia vem sendo classificada como design cambiante (ver KOPP, 2002)⁸. Nesse caso, vale frisar que se por um lado a legibilidade é prejudicada devido à inserção de novos elementos, por outro, as alterações criam maior pregnância e isso atrai a atenção do receptor que pode, dependendo da criatividade do designer, adquirir maior interesse pela marca (Figura 3).

⁷ GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas**. Conectando marcas às pessoas. Rio de Janeiro: Campus, 2002. 396p.

⁸ KOPP, Rudinei. **Design gráfico cambiante**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2002. 134p.

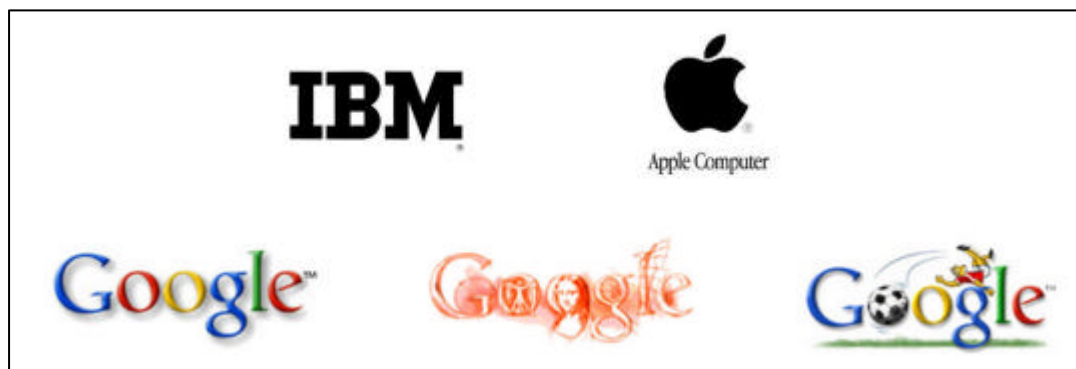


Figura 3. Marcas IBM (versão de 1956), Apple e Google.

Por essas razões, na época atual, devido à alta competitividade, é indispensável a pesquisa do contexto para se realizar um projeto gráfico. VILLAS-BOAS (2002) explica que “*um cartaz para o BNDES ou um cartaz para uma companhia de teatro alternativo terão, provavelmente, soluções bem diferentes, mesmo que anunciando o mesmo espetáculo, com os mesmos dizeres, na mesma época*”⁹. E NIEMEYER (2003) esclarece que “*dependendo da cultura, um signo ou uma articulação sígnica é interpretada de modo próprio. Para o adequado desenvolvimento do projeto, o designer deve ter familiaridade, compreensão e domínio do grupo cultural em que o produto resultante irá circular*”¹⁰.

De forma geral, o contexto pode ser entendido como a realidade em que algo está inserido. Mas, é preciso cuidado para compreender o que chamamos de realidade, pois, segundo FIORIN (1988), “*há dois níveis de realidade: um de essência e um de aparência*”¹¹. A aparência geralmente é uma maneira de se camuflar a essência, ou seja, a verdade. E aí entramos numa trama política. Então, se analisada com mais atenção, é possível que a aparência esteja carregada com o ideário da classe dirigente (ideologia), muitas vezes de forma quase imperceptível. Assim, o que se percebe nem sempre é a verdadeira realidade, grosso modo é somente uma aparência para fazer crer que quem está no poder, está lá dominando os outros porque isso “é um fato natural”, “o destino é que quis assim”, “os mais fortes merecem estar no poder” etc. Sabendo disso vamos verificar que existem dois grupos produtivos, um a favor da classe dominante (consciente ou não) e outro contrário a ela.

3. GOOD DESIGN

Voltando no tempo para o alto modernismo do pós-guerra, verifica-se que os trabalhos de design daquela época primavam pela clareza e ordem e, para atingir esse objetivo, eles eram realizados de

⁹ VILLAS-BOAS, André. **Identidade e cultura**. Rio de Janeiro: 2AB, 2002. 120p.

¹⁰ NIEMEYER, Lucy. **Semiótica aplicada ao design**. Rio de Janeiro: 2AB, 2003. 76p.

¹¹ FIORIN, José Luiz. **Linguagem e ideologia**. São Paulo: Ática, 1988. 87p.

acordo com várias regras e padrões (KOPP, 2002)¹². Essas premissas reducionistas que negavam os aspectos simbólicos, deixavam os objetos de design com uma característica neutra e, por isso, internacionais, para serem utilizados por povos de qualquer cultura. As identidades visuais das multinacionais da época foram projetadas com essas características. Se por um lado foram criados objetos (produtos e gráficos) com um novo padrão para a época – e agora voltemos à discussão acerca do que seja a realidade quanto a sua essência e quanto a sua aparência – a “boa” forma serviu também para gerar um enorme lucro para essas multinacionais que, através de um design “neutro”, acabaram criando oligopólios mundiais através da comunicação “clara” e “precisa” de que os “melhores” produtos e serviços eram aqueles que elas vendiam, os que tinham o design mais “limpo”. Dentro desse contexto, o design era “puro” e qualquer “sujeira” ou ruído, com certeza iria comprometer a comunicação do “bom” design.

Ora, com o tempo essa estratégia utilizada pelas multinacionais, além de se tornar enfadonha e monótona devido à excessiva repetição das mesmas soluções para vários projetos (fazendo assim com que o design se distanciasse da sua natureza inovadora), também começou a revelar conseqüências negativas. De acordo com KOPP (2002) *“o mesmo período que viu florescer a ciência como apanágio dos problemas da condição humana, viu também a pobreza, a guerra e a morte de homens em grandes escalas se tornarem outra característica dos tempos modernos”*¹³. Mais recentemente, as propostas neoliberais do Consenso de Washington (1989) também se mostraram problemáticas. VILLAS-BOAS (2002) cita algumas conseqüências dessas políticas econômicas: *desemprego, perda de poder aquisitivo, altas taxas de juros associadas ao aniquilamento da poupança interna, suspensão de investimentos e ações sociais, queda na qualidade e aumento dos custos finais dos serviços outrora públicos, sucateamento das indústrias nacionais”*¹⁴.

Foi por volta dos anos 60 que começaram as reações ao design gráfico modernista (vários pensadores classificam essa época que se estende até hoje de pós-modernismo). Para contestar a racionalidade do design, alguns designers começaram a trabalhar de uma maneira mais livre e subjetiva explorando aspectos simbólicos. Assim, surgem trabalhos complexos que fazem uso de toda a sorte de ruídos: fragmentos de imagens, falhas de impressão, sobreposições, valorização de recursos e elementos locais (inspirados em cultura popular, pixações, cartazes feitos à mão livre,

¹² KOPP, Rudinei. **Design gráfico cambiante**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2002. 134p.

¹³ KOPP, Rudinei. **Design gráfico cambiante**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2002. 134p.

¹⁴ VILLAS-BOAS, André. **Identidade e cultura**. Rio de Janeiro: 2AB, 2002. 120p.

carimbos, desenhos infantis), fusões, distorções, transparências, desfoques, humor, combinação de estilos, ausência de grids etc. Com o *boom* dos computadores esse tipo de abordagem se tornou ainda maior devido à facilidade de se manipular os elementos gráficos digitalmente.

Percebe-se que o ruído surge como um elemento gráfico que quebra sintaticamente a representação visual de uma estética imposta por outras culturas como “correta”, “limpa”, “perfeita”, “absoluta”, pois por trás de toda essa “pureza”, tenta-se acobertar a ganância do capitalismo. Assim, o aparecimento dos ruídos no design parece ser uma tentativa de desmascarar visualmente a ideologia que, de acordo com CHAUI (2004), “*é um dos meios usados pelos dominantes para exercer a dominação, fazendo com que esta não seja percebida como tal pelos dominados*”¹⁵.

Com certeza esse é um assunto polêmico e difícil de ser abordado até porque as bases do design modernista foram calcadas em teorias científicas (ergonomia, semiótica, gestalt). É claro que esse alicerce científico foi e é fundamental para a consistência e a valorização do design, mas isso não quer dizer que ele não possa ter sido utilizado com o intuito de se explorar os mercados, principalmente em países menos desenvolvidos. Com olhar crítico é possível perceber que o cientificismo é fruto da era moderna, serviu e ainda serve para legitimá-la. Assim, segundo DEMO (1987), até a ciência pode ser utilizada para manipular a visão da realidade:

*O discurso ideológico geralmente lança mão das instrumentalidades científicas, porque isso vale na sociedade como fundamentação importante. Cita autores e apresenta estatísticas; se possível usa uma linguagem sofisticada, porque isto também se reconhece na sociedade como mostra de saber, ou pelo menos de erudição. A finalidade última, porém, da ideologia não é captar o real assim como ele é, mas fundamentar a necessidade de aceitação de determinada posição política, ou seja, produzir convencimento sobre ela. (grifo do autor)*¹⁶

Então, se atualmente até a ciência está sendo posta à prova, vale à pena buscar um outro caminho para a pesquisa. Um movimento alternativo ao método científico que vem crescendo cada vez mais são os “Estudos Culturais”¹⁷. Pressupõe-se que através da análise crítica de expressões culturais legítimas sem preconceito entre cultura popular, cultura de massa e alta cultura se possa obter um

¹⁵ CHAUI, Marilena. **O que é ideologia**. São Paulo: Brasiliense, 2004. 119p.

¹⁶ DEMO, Pedro. **Sociologia**. Uma introdução crítica. 2ª ed. São Paulo. Atlas, 1987. 159p.

¹⁷ JOHNSON, Richard. O que é, afinal, estudos culturais?, in SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). **O que é, afinal, estudos culturais?** Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

conhecimento mais amplo e, conseqüentemente, mais útil à sociedade. Isso sem o receio de se revelar a luta diária entre as classes sociais, pois a cultura como um todo é fruto desse embate.

O design gráfico, então, como cultura de massa, parece ser um bom campo para esse processo de estudo. E especificamente o uso do ruído no design ainda parece se relacionar mais profundamente com os Estudos Culturais, devido ao seu caráter um tanto marginal (realizado à margem da cultura legitimada pela classe dirigente). Como coloca VILLAS-BOAS (2002), o discurso dos Estudos Culturais, na sua origem (década de 60 do século passado), foi “*voluntário, explícito e provocativamente demolidor da compartimentação disciplinar e dos escaninhos de poder pseudoepistemológicos que determinavam (e até hoje determinam) a quem cabe estudar o quê e como estudar o quê*”¹⁸.

4. ECOS DE RUÍDOS POR TODOS OS CANTOS

Uma forma interessante de se aprofundar nesse estudo é verificar como o ruído se manifesta culturalmente em outras áreas e fazer uma comparação com o design. Dessa maneira é mais fácil buscar uma interpretação com maior embasamento para o objeto dessa pesquisa, pois identificar o uso do ruído em outras atividades faz com que se verifique que o assunto é uma tendência cultural e, por isso, muito mais sério do que se fosse restrito apenas ao design gráfico.

Em outra ocasião, comparando o design gráfico contemporâneo com a música jazzística, comentei a incorporação dos ruídos à estética musical (GARAY, 2003)¹⁹ realizada de forma marcante pelos negros americanos nas origens do jazz, antes mesmo dessa forma musical ter sido reconhecida como música de valor. Na música, o uso do ruído parece ser mais natural do que no design, provavelmente devido a dois fatores. O primeiro é que a música, em princípio, pertence à esfera artística e isso dá a ela um caráter muito mais livre para experimentações (isso se refere não só à música, mas a arte em geral). No design isso foi mais difícil de acontecer, pois a atividade está vinculada à área de produção e tem como objetivo solucionar problemas específicos de comunicação. O segundo se deve ao fato de que a música, pelo menos num primeiro momento, nos atinge de forma muito mais direta e emocional do que racional, pois a tendência de se racionalizar a audição musical não ocorre com todo mundo – geralmente se gosta ou não –, mas principalmente com os indivíduos que são músicos ou que têm algum conhecimento de teoria musical. Assim,

¹⁸ VILLAS-BOAS, André. **Identidade e cultura**. Rio de Janeiro: 2AB, 2002. 120p.

¹⁹ GARAY, Boris. **Design gráfico e espírito jazzístico**: reflexões sobre inovação constante. In 2º Congresso Internacional de Pesquisa e Design-Brasil, Anais eletrônicos...Rio de Janeiro, 2003. 1 CD-Rom, Acrobat 4.0.

geralmente são estes que irão identificar a estrutura musical para discernir sobre ela (MORAES, 1986)²⁰. Em outras palavras, na linguagem musical os ruídos são aceitos com mais facilidade até porque fica difícil de serem identificados musicalmente com o sentido pejorativo de ruído (erro).

Dessa forma, não é à toa que vários projetos gráficos com ruídos tenham surgido justamente na área musical, principalmente os relacionados com a música para jovens que é mais contestadora. Os vários ritmos brasileiros que utilizam instrumentos percussivos e o rock são exemplos onde se pode observar a incorporação de ruídos sonoros de forma mais explícita, mas também notas estranhas à harmonia tradicional, utilizadas por compositores de concerto vanguardistas podem ser entendidos como casos de ruído. Um desses compositores, Charles Ives (EUA, 1874-1954), certa vez fez um comentário que ficou famoso. Ao pedir para um de seus copistas passar a limpo uma de suas composições, ela voltou “corrigida”. Então, Ives indagou ao copista: “*O que é isso? Todas as notas erradas estão certas!*”. E com o passar dos anos se verificou que Ives estava certo, pois hoje ele é considerado um músico pioneiro de várias experiências de vanguarda pelas quais a música passaria mais tarde na Europa. Assim, observa-se que um ruído, dependendo do contexto, pode se transformar em nova informação. A seguir, uma capa de CD de Charles Ives com projeto gráfico com ruídos que, analogicamente, representam a complexidade da sua música (Figura 4).

Atualmente, com relação à música popular, o estilo *Hip Hop* parece oferecer um vasto campo de pesquisa para investigar a simbologia do ruído, principalmente em conjunto com a linguagem visual, pois essa música está vinculada a uma intervenção artística muito presente nos grandes centros urbanos, o grafite (Figura 5).



Figura 4. Capa para CD de Charles Ives.

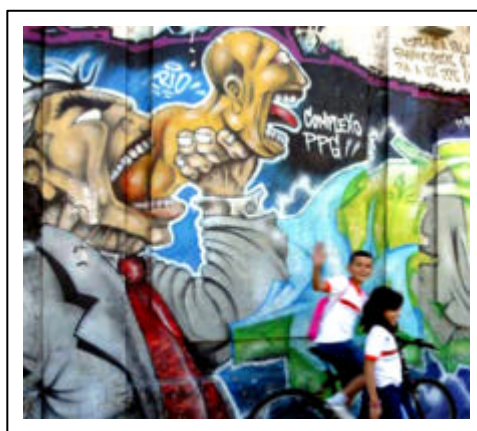


Figura 5. Grafite, Botafogo-RJ.

²⁰ MORAES, J. J. **O que é música**. São Paulo: Brasiliense, 1986. 106p.

5. TEXTOS E CONTEXTOS

Um outro campo muito interessante para se verificar a presença e o comportamento dos “ruídos” numa determinada sociedade é o da linguagem verbal (escrita e, principalmente, falada). A linguagem é o objeto de estudo da lingüística e é também uma instituição social (como a religião, a família, a igreja, a polícia). Conforme CHAUI (2004), as instituições sociais são controladoras, “*encarregadas de permitir a reprodução ou a reposição das relações sociais*”²¹.

Os (sócio)lingüistas observam que existe uma série de preconceitos e mitos que tentam de toda maneira reduzir o vasto campo expressivo da linguagem verbal (principalmente com relação à escrita) a regras gramaticais muito rígidas (BAGNO, 2004) como que tentando “limpar” a língua de vários ruídos. Segundo esse autor, a discrepância é tão grande em nosso país que “*a norma lingüística ensinada em sala de aula é, em muitas situações, uma verdadeira língua estrangeira*”²². Quase ninguém, nem mesmo escritores reconhecidos como, por exemplo, Luis Fernando Veríssimo (citado por LUFT, 2000)²³ e profissionais da área de comunicação (jornalistas, colunistas, publicitários etc) conseguem “respeitar” a gramática por completo. Por incrível que pareça, se escrevessem “corretamente”, ao “pé da letra”, não conseguiriam se expressar de maneira tão clara e eficaz para o povo brasileiro.

Visto por esse ângulo, o ensino da língua parece mais alienar do que sociabilizar. Não é à toa que quase todos os jovens em idade escolar detestem aprender a escrever sua própria língua materna. Por outro lado, como qualquer professor pode comprovar, os alunos adoram e têm muito prazer em utilizar a língua para conversar em sala de aula gerando “ruídos” (atenção, o que querem comunicar esses ruídos?). Muitas vezes a linguagem dos jovens é utilizada de forma criativa e original através de gírias, brincadeiras explorando metáforas, duplo sentido das palavras, mas essa manifestação gratuita geralmente não é aproveitada para o desenvolvimento da capacidade de escrever. Voltando à questão ideológica da aparência e da essência, não será esta a função da classe dominante: apenas *aparentar* que o ensino da língua existe? Em *essência* os objetivos não seriam outros como, por exemplo, tornar o aprendizado extremamente complexo para dificultar e retardar ao máximo a discussão da nossa própria realidade tão injusta? Ou patrulhar a língua da classe dominante para que ela seja a única voz respeitada?

²¹ CHAUI, Marilena. **O que é ideologia**. São Paulo: Brasiliense, 2004. 119p.

²² BAGNO, Marcos. **Preconceito lingüístico: o que é, como se faz**. São Paulo: Loyola, 2004. 186p.

²³ LUFT, Celso Pedro. **Língua e liberdade**. São Paulo: Ática, 2000. 112p.

E, já que se tocou nesse assunto, na nossa profissão mesmo, qual será a porcentagem de profissionais que é capaz de se expressar de forma eficaz através da linguagem verbal (escrita e falada)? E o que se faz com relação a isso na disciplina de língua portuguesa nos cursos de design? Será que os alunos são estimulados a expressar e a desenvolver as suas reflexões acerca da sua prática profissional? Ou se passa o tempo destinado a essa importante questão (pouco tempo dentro da grade horária, por sinal) tentando corrigir erros ortográficos, colocação de crases, exceções da língua, conjugação de verbos raros em vozes que há muito tempo não são utilizadas (2ª pessoa do singular e do plural – tu e vós) etc?

Essa questão é séria porque o design é um discurso e é preciso saber desenvolvê-lo. Segundo VILLAS-BOAS (2002), o discurso do design “*espelha a condição cultural na qual e para a qual foi concebido ao mesmo tempo em que contribui para produzir, realimentar ou transformar esta mesma condição cultural*”²⁴. A partir dessa afirmação se pode verificar a importância da práxis do design. Para a análise que estamos fazendo, vale registrar que, muitas vezes, o que é classificado como ruído (tanto na linguagem verbal quanto na linguagem visual e sonora) são os elementos de uma determinada cultura que, por estar sob o domínio de outra, não são legitimados. Ou seja, valoriza-se (leia-se “valor” também no sentido econômico) apenas o que vem de cima, da classe dominante com o intuito de mantê-la no poder. E, infelizmente, a força da ideologia é tão grande que supor alguma inversão de valores nesse sentido pode parecer algo fantasioso ou utópico.

5.1 Eficiência e Eficácia

Levando para o campo da eficiência e da eficácia, como proposto por CHIAVENATO (1999)²⁵ que esclarece que eficiência se refere à utilização correta dos recursos e eficácia está relacionada com o alcance dos resultados, percebe-se que o ensino da nossa língua tem como foco ser bastante eficiente com relação à gramática, mas está longe de ser eficaz quanto à comunicação e expressão do indivíduo. A falácia do ensino da língua pode ser comprovada ao fim de onze anos de estudo (ensino fundamental e ensino médio), quando se verifica que são pouquíssimos os estudantes que conseguem escrever cerca de vinte linhas de texto com nexos e coerência e, muito menos, com idéias originais e criativas. Por outro lado, muitos desses indivíduos conseguem se expressar muito bem de forma coloquial ou ser criativos através de outros meios. Ou seja, de outra maneira as suas idéias são comunicadas de forma eficaz.

²⁴ VILLAS-BOAS, André. **Identidade e cultura**. Rio de Janeiro: 2AB, 2002. 120p.

²⁵ CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração**: edição compacta. 4ª ed. São Paulo: Makron, 1999. 494p.

Como propõe BAGNO (2004), o ensino deveria incentivar o desenvolvimento da capacidade de expressar idéias de forma mais livre e daí ser orientado para alguma análise técnica. Comparo essa inversão didática com o ensino da música, pois é difícil alguém aprender teoria musical para depois tocar um instrumento. Geralmente, primeiro a pessoa aprende a tocar porque tem um enorme prazer nessa atividade e depois, se for o caso, aparece o interesse de racionalizar sobre o que já está sendo executado. Vários músicos sem saber nada de teoria chegam a tocar muitíssimo bem e, muitas vezes, de forma mais original do que os músicos com aprendizado tradicional. Isso não quer dizer que não tiveram algum aprendizado, mas sim que existem outras formas de se aprender. Da mesma maneira há também escritores que, apesar de escreverem bem, não sabem fazer análise sintática. Mas, o que se observa com o ensino da língua é justamente o contrário, pois, de acordo com BAGNO (2004), o *“fluxo do desejo de escrever e se expressar é interrompido pela atitude corretiva e isso acaba gerando um sentimento de incapacidade para escrever”*²⁶.

Com o design gráfico ocorre algo semelhante relacionado à eficiência e eficácia. Já há algum tempo vários projetos gráficos sem as premissas modernistas de clareza e precisão estão conseguindo ser mais eficazes (maior alcance de resultados comunicativos) apesar de serem supostamente – porque temos como referência a “boa” forma – menos eficientes²⁷. Isso ocorre porque vários públicos com algum grau de inconformismo social ou saturados por uma estética com ênfase na racionalidade têm predisposição para preferir algo mais original, criativo e inovador. E, enquanto essa identificação crítica for forte, é possível verificar, por exemplo, com relação à tipografia, *“que o estímulo relativamente alto (no nosso caso, o ruído visual) de um texto é uma compensação para a baixa legibilidade. De que serve a legibilidade quando nada no texto atrai a pessoa para lê-lo?”* (WEINGART, 2004)²⁸.

CONCLUSÕES

É preciso deixar claro que devido ao fato do objeto de estudo desse trabalho ter sido o ruído, tudo que se discutiu aqui girou em torno de trabalhos gráficos que fazem uso do ruído, mas isso não quer dizer, de forma alguma, que todos os trabalhos de design gráfico contemporâneos tenham que fazer uso do ruído, pois o que vai direcionar o caminho de um projeto é o contexto em que ele se insere.

²⁶ BAGNO, Marcos. **Preconceito lingüístico**: o que é, como se faz. São Paulo: Loyola, 2004. 186p.

²⁷ Um exemplo bem simples, popular e curiosamente paradoxal para ser utilizado aqui (por ser um ícone da disseminação da cultura americana no mundo) é a marca da Coca-Cola, pois é facilmente reconhecida apesar da baixa legibilidade.

²⁸ WEINGART, Wolfgang. **Como se pode fazer tipografia suíça?** São Paulo: Rosari, 2004. 80p.

O que se pretendeu e foi possível verificar é que o uso do ruído na atualidade tem embasamento e, por isso, se for utilizado com consciência, pode ser mais um elemento a ser trabalhado em projetos gráficos.

Percebe-se que através do design gráfico pode-se veicular um discurso a favor ou contrário à hegemonia da classe dominante. Nesse último caso, uma parcela do design contemporâneo vem sendo realizada com ruídos para contestar a estética modernista, excessivamente racional. O período modernista, como visto aqui, apesar de ter gerado desenvolvimento, trouxe também sérios problemas de amplitude mundial.

A comparação da linguagem visual com outras linguagens trouxe à tona questionamentos mais profundos com relação à cultura. Esse tipo de abordagem é importante para a discussão de problemas do nosso contexto, o que pode levar a uma maior consciência sobre questões relacionadas à identidade nacional do design.

Através da observação das imagens analisadas dentro do contexto contestatório do pós-modernismo é possível sugerir alguma interpretação para os ruídos que aparecem em trabalhos gráficos (claro que essa breve interpretação descritiva não tem a intenção de limitar as várias possibilidades conotativas de uma imagem). Exemplos:

- *Desfoque*: mostra a dificuldade de se perceber a realidade com exatidão, ou seja, de forma clara, precisa e absoluta (premissas do design modernista).
 - *Imagens recortadas, incompletas*: compreensão de que é difícil enxergar alguma coisa na sua totalidade (analogia com um iceberg, onde só é possível ver a ponta).
 - *Sobreposição de objetos, fusões, colagens*: reconhecimento de várias vozes, pluralismo, diversidade de idéias, complexidade.
 - *Mistura de estilos*: valorização de várias identidades, sincretismo.
 - *Ausência de padrões*: flexibilidade, dinamismo.
 - *Tipografia randomizada*: caráter mutante, instantâneo, não padronizado.
 - *Riscos, rabiscos*: abertura para alterações improvisadas, rápidas, sem burocracia.
-

BIBLIOGRAFIA

- BAGNO, Marcos. **Preconceito lingüístico: o que é, como se faz.** São Paulo: Loyola, 2004. 186p.
- BARTHES, R. **A câmara clara.** Nota sobre a fotografia. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984. 185p.
- CHAUI, Marilena. **O que é ideologia.** São Paulo: Brasiliense, 2004. 119p.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração:** edição compacta. 4ª ed. São Paulo: Makron, 1999. 494p.
- DEMO, Pedro. **Sociologia.** Uma introdução crítica. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1987. 159p.
- FIORIN, José Luiz. **Linguagem e ideologia.** São Paulo: Ática, 1988. 87p.
- GARAY, Boris. **Design gráfico e espírito jazzístico:** reflexões sobre inovação constante. In 2º Congresso Internacional de Pesquisa e Design-Brasil, Anais eletrônicos...Rio de Janeiro, 2003. 1 CD-Rom, Acrobat 4.0.
- GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas.** Conectando marcas às pessoas. Rio de Janeiro: Campus, 2002. 396p.
- JOHNSON, Richard. O que é, afinal, estudos culturais?, in SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). **O que é, afinal, estudos culturais?** Belo Horizonte: Autêntica, 2004.
- KOPP, Rudinei. **Design gráfico cambiante.** Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2002. 134p.
- LUFT, Celso Pedro. **Língua e liberdade.** São Paulo: Ática, 2000. 112p.
- MORAES, J. J. **O que é música.** São Paulo: Brasiliense, 1986. 106p.
- NIEMEYER, Lucy. **Semiótica aplicada ao design.** Rio de Janeiro: 2AB, 2003. 76p.
- SANTAELLA, Lúcia. **Semiótica aplicada.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004. 106p.
- VILLAS-BOAS, André. **Identidade e cultura.** Rio de Janeiro: 2AB, 2002. 120p.
- WEINGART, Wolfgang. **Como se pode fazer tipografia suíça?** São Paulo: Rosari, 2004. 80p.