

Iconicidade e velocidade de leitura

Por Norberto Chaves

As virtudes da mensagem gráfica não verbal.

Na hora de transmitir uma ideia graficamente, um dos motivos (não o único) pela escolha de um ícone e não por uma palavra é a velocidade de leitura e interpretação. Uma exigência que, em condições extremas de tempo e de distância, não tem como não ser aceita. Nesses casos, a identificação do signo e seu significado tem de ser imediato e muito mais rápido que a leitura de uma palavra ou frase.

O pictograma é líder nesta função. E essa é a razão pela qual certos pictogramas se universalizaram (é o caso de «homens» e «mulheres» nos banheiros públicos) até transformar-se em signos convencionais, inclusive em sua forma gráfica. O normal é que, nos lugares de circulação massiva (aeroportos, por exemplo), se utilize internacionalmente o mesmo ícone: toda singularidade se volta contra o cumprimento de sua função. Além do que, nesses «não-lugares» a singularidade dos pictogramas carece de vantagens: não proporciona senão redução da significação. Buscar silhuetas atípicas para esses pictogramas seria tão absurdo como escolher uma família tipográfica «singular» para as telas de informação de voos.

Mas esta exigência de velocidade na leitura e interpretação do signo não se limita a estes sinais puramente funcionais. É também uma virtude da iconização de mensagens com funções mais complexas. É o caso daqueles cartazes nos quais se recorre a um ícone para aludir-ilustrar o conceito a ser transmitido.

O design de um cartaz que - por exemplo -, para anunciar a representação de uma ópera inclua uma imagem, deve descobrir o ícone exato, aquele que evoque imediatamente à obra e provoque a sensação de sua proximidade, eminência e valor cultural e, ademais, sugira a hierarquia artística proposta.

Deve disparar, com apenas uma imagem, todo o imaginário social, criado ou a ser criado, ao redor dessa ópera. Para isso, deverá achar a sinédoque potente, ou seja, a concentração do sentido do drama numa cena ou objeto chave (o lenço de Desdémona, em Otelo). Ou uma metáfora com voo poético (o coração partido das amantes de Don Giovanni ou a imagem do «convidado de pedra»).



Cartaz polonês para o filme Cabaret, dirigido por Bob Fosse (1972).

Como exemplo e, ao mesmo tempo, como homenagem ao seu autor, escolhi o célebre cartaz do celebríssimo filme de Bob Fosse. Uma síntese perfeita de cabaré e nazismo, pintura de

uma época. Velocidade de leitura, pregnância, diafaneidade da mensagem e longa vigência do símbolo, com Liza Minelle como personagem «central».

A imagem deve conquistar a cumplicidade do leitor que, ao receber a mensagem, deve sentir: «exato! é isso!». E, se o resultado é brilhante, a resposta do leitor será um envolvimento emotivo, um impacto em sua sensibilidade e em sua inteligência, que ele reivindicara no emissor: «Que captação mais inteligente do sentido da obra!».

É com estes níveis de simbolização que se consegue a máxima eficácia da mensagem, ou seja, o cumprimento ótimo de sua missão: a qualidade da mensagem se contagia ao comunicado.

O que não pode acontecer jamais (e acontece com bastante frequência) é que o transeunte tenha que demorar na observação do cartaz na busca por decifrar seu sentido. À qualidade cultural da figura escolhida deve se somar a contundência e urgência de sua mensagem. A ambiguidade, que muitos consideram um valor, deve ser rejeitada como um autêntico defeito da mensagem.

Agregue-se a isso que, do ponto de vista estritamente econômico, a rentabilidade de um cartaz na via pública se mede pela quantidade de «impactos», ou seja, a quantidade de pessoas que detectam e compreendem a mensagem.

Moral da história: o designer, enquanto «iconizador», deve resolver dois desafios: encontrar o ícone inequívoco e transparente, e garantir que, inclusive nos casos de obviedade, a imagem esteja carregada de tensão, que «reverbere» e não morra no mesmo instante em que aparece.

Publicado em 02/02/2017



ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/pt/artigos/iconicidade-e-velocidade-de-leitura>

