

# 1 Introdução

Caminhando pelas ruas, quantas vezes não nos admiramos ao olhar determinado logotipo, símbolo de uma empresa? Sempre surgem questionamentos, perguntas dirigidas seja a algum interlocutor seja ao nosso íntimo. Se não conhecemos o símbolo, a pergunta é imediata: o que ele significa? Se o conhecemos, possivelmente vamos considerar seu aspecto formal e a empresa que representa. As cores, as formas empregadas em sua configuração, o tamanho de sua aplicação e a sua localização são parte disso. Algumas pessoas, aquelas que demonstram prévio interesse sobre o assunto, possuem outro tipo de questionamento, pois associam a autoria desses signos às agências de publicidade, e apreciam aquilo que entendem por “criação de uma marca”. Estes observadores indagam-se sobre o processo de elaboração de certos elementos, sobre a escolha e a adequação de determinadas formas ao conceito do empreendimento, e chegam mesmo a estabelecer críticas ao trabalho. Tudo isso pode se resumir em uma única questão: como se dá a eficiência do signo visual de um empreendimento?

Difícil responder de pronto. Esta interrogação é também a interrogação dos designers. Há um debate recorrente, em geral proporcionado pelos periódicos específicos ao design, relacionado aos elementos e qualidades que tornariam eficientes um logotipo ou um símbolo gráfico. Alguns aspectos são comuns nesse debate: o dever de sintetizar graficamente os valores e objetivos da empresa, a comunicação com seu público-alvo, a diferenciação em relação aos demais signos, e até a sua durabilidade ao longo do tempo. Invariavelmente, por algumas razões que vamos observar em detalhes no terceiro e quarto capítulos, as respostas contidas neste debate são parciais e imprecisas.

Uma destas razões é a noção corrente na área da atividade profissional, segundo a qual a inovação na configuração de qualquer produto se faz por desconsiderar um repertório cultural das diferentes classes sociais. Para tanto, são utilizadas teorias impessoais e universais que garantem essa independência ou isenção de conceitos preestabelecidos na sociedade, tidos como “tradicionais” e de menor valor, e responsáveis por emperrar o avanço desta

mesma sociedade em direção a um futuro estabelecido sobre hábitos e estilos de vida considerados de maior qualidade.

A eficiência, em princípio, poderia se definir como um reconhecimento, pelo público, de que o signo visualizado pertence ao negócio estabelecido. Mas não é somente uma identificação que se espera, embora esta seja parte do reconhecimento. A apresentação do símbolo sempre associado à divulgação das atividades do empreendimento ou aos produtos da empresa é condição necessária, mas não suficiente para se estabelecer uma eficiência para a representação gráfica da marca. Existem diversos elementos envolvidos nesse processo, que se estende do seu nascimento (a iniciativa em seu planejamento) até seu reconhecimento como representante legítimo do empreendimento no meio social. Utilizando a linguagem coloquial, diz-se que o signo pode “pegar” ou “não pegar”, e se “pegou” significa que funciona, é reconhecido, é eficiente.

A utilização do termo “eficiência” neste trabalho tem a função de definir esse “pegar”, que outra coisa não é, senão “ser acreditado” por todos, diferentemente do que ser apenas reconhecido. A eficiência ou efetividade (outra definição também encontrada em alguns livros) é a determinação da força, poder que o signo possui de se dar a conhecer como legítimo, de ser um contêiner de qualidades e virtudes impalpáveis, capaz de fazer aderir ao seu projeto de consumo.

Este trabalho de pesquisa possui a tarefa de nos fazer compreender como ocorre a eficiência do signo empresarial – elementos isolados (figura e palavra escrita de maneira particularizada) ou em conjunto que formam a representação gráfica do empreendimento. Não é tarefa simples, visto que há uma quantidade crescente de marcas com as quais nos confrontamos a cada dia. Algumas vezes o signo visual é produzido antes mesmo que a empresa esteja totalmente regularizada e em pleno funcionamento; outras, é empregado em gráficos pertencentes às notícias de periódicos de economia e política, em lugar de apresentar descrições ou nomes das empresas citadas. A idéia de que o signo sintetiza diretamente os valores e as qualidades da marca, e a força que ele exhibe quando exposto depende do talento específico de um “criador”, não se confirma na realidade. Há tantos outros elementos “invisíveis” concorrendo para que ele atinja esta eficácia, que somente analisando um conjunto de variáveis externas à configuração do símbolo, se consegue evidenciar o fenômeno em toda a sua complexidade.

Na verdade, a análise sobre a eficiência do signo empresarial é produzida a partir de suas variáveis extra-estéticas, diferentemente do que seria centrá-la

sobre elementos internos ao sujeito designer, a saber: sua iniciativa pessoal na utilização das técnicas e metodologias utilizadas na fabricação do signo e sua singularidade como criador (mítica, genérica, biográfica). Paralelamente aos dois elementos citados, constariam características estéticas referentes à apreciação das formas sensíveis que compõem a superfície desta imagem. Ao empreendemos o exame de elementos externos ao sujeito, tais como a teoria do campo autônomo, que legitima e consagra bens simbólicos, e as noções acerca da arte como um trabalho coletivo, reintroduzimos o designer e a sua atividade no fenômeno, mas de maneira mais ampla; fora do centro de produção da eficiência e em posição equidistante dos outros tantos participantes deste processo de legitimação do campo do design. Embora os designers executem a tarefa de traduzir visualmente, por meio do planejamento e da concepção do signo gráfico, os valores e os significados de uma empresa, a mística de excelência que acompanha este elemento visual é engendrada a partir do posicionamento individual desses profissionais e sua distinção social nesse campo de atividade. Tal construção levada a efeito no campo de atividade do design é da maior relevância e constitui um dos pontos que delimitam a linha de pesquisa do trabalho.

Esta linha compreende três eixos principais – a constituição do signo visual como imagem, a eficiência prognosticada pelo discurso dos designers e a legitimação efetivada pela estrutura do campo do design – divididos em quatro capítulos. O primeiro e o segundo eixo constituem os pontos de partida da pesquisa, pois formam um corpo de conhecimento que nos permite desmistificar a construção produzida no campo do design. O terceiro eixo demonstra claramente o processo que conduz à eficiência do signo visual, a partir das relações que os integrantes deste campo operam com vistas à legitimidade.

No primeiro capítulo, temos a ocorrência das marcas na sociedade, a terminologia dos designers em relação às representações gráficas – os signos –, e o que é simbólico neste elemento visual. Podemos previamente observar que não há concordância entre os designers sobre a terminologia a ser utilizada com relação a estes elementos visuais, o que possivelmente nos evidencia o quanto o campo do design é movido pela representação de que a sua atividade é executada pelo caráter pessoal e intransferível dos designers. Nas páginas das publicações analisadas, de autoria de designers, não se observa qualquer referência ou citação a outros designers, com respeito a alguma divergência na terminologia usada. Outra razão para a utilização de diferentes termos está no fato de que a produção de elementos simbólicos antecede em muito a

institucionalização do design na sociedade, o que nos leva ao que é simbólico no signo visual. Nesse sentido, o signo não possui um funcionamento simbólico apenas na medida em que se convencionou um significado para este. O simbólico, na verdade, é um arranjo que todos envolvidos na sociedade devem respeitar. Por esse paralelo, o signo de um empreendimento apresenta seu significado à proporção que difunde juntamente com tantos outros signos – reconhecidos elementos do campo do design – valores de diferenciação social para os indivíduos que o observam.

O segundo capítulo apresenta as características e as maneiras de apreensão de uma imagem – modo pelo qual o signo se materializa – à luz dos conceitos determinados pelos autores Régis Debray e W.J.T. Mitchell. Este capítulo é fundamental, pois além de nos fornecer subsídios importantes para o entendimento da eficiência do signo de uma empresa, nos permite entender no capítulo subsequente a falta de validade científica ou a imprecisão no discurso dos designers. Os diversos aspectos de uma imagem apresentados nesta seção do trabalho conduzem a duas questões primordiais: a imagem possui notável poder de transmitir o que quer que seja em quem a observa, mas não dispõe da capacidade de apresentar, *a priori*, um significado preciso, e suscita em quem a olha uma necessária reflexão, pelo fato de não constituir em si a realidade, mas demandar do observador uma busca desta realidade através daquilo que é retratado. De acordo com Debray, “o sentido de um quadro vivo não está aí antes dele [...] Os dois fazem-se em conjunto e quando o segundo descobre o primeiro, a imagem atinge sua máxima eficácia.”<sup>1</sup> Vê-se que no momento da fabricação de uma imagem não podemos lhe atribuir qualquer significado, embora haja sempre a tentação de considerá-la como um retrato verdadeiro da realidade. Este aspecto será evidenciado no terceiro capítulo. As pretensões dos designers no sentido de impor significados à imagem resultam na produção de uma série de enunciados em que a eficiência do signo aparece como possível nas etapas de seu projeto. Nada mais longe da verdade, pois mesmo em casos concretos, a contradição ocorre, visto que não há encadeamento lógico entre o que a imagem exhibe e o indivíduo vê. Desse modo, são apresentados e analisados os discursos de vários designers e escritórios envolvidos com a produção de signos empresariais, a fim de que, por meio daquilo afirmado no discurso, possamos destacar os elementos da construção do campo do design.

---

<sup>1</sup> DEBRAY, Régis. *Vida e morte da imagem: uma história do olhar no ocidente*. Rio de Janeiro: Vozes, 1992. p. 52.

Conseqüentemente, o que salta olhos é a certeza de poder atribuir quaisquer qualidades ao signo, utilizando para configurá-lo princípios e regras tidos como fundamentos. Estes evidenciam uma tentativa de trazer para o campo de atividade do design estratégias que possam garantir com mais segurança a eficácia do signo. A relação desses princípios com os valores de construção histórica próprios de uma sociedade industrializada e vinculada ao consumo indica o fato de que atrair estes fundamentos para o campo do design, nada mais é do que justificar de algum modo o domínio dos designers sobre a produção de logotipos e símbolos gráficos no meio social.

É preciso que examinemos as condições em que este campo se estrutura, a arena em que estão sendo moldadas as maneiras pelas quais o signo empresarial ganhará seu status de legítimo representante do empreendimento. E para que isto ocorra, várias são as condições e ações executadas por diferentes agentes e instituições localizadas na estrutura do campo.

Essa matéria é o que será examinado no quarto capítulo. Ao seguirmos de perto a teoria de estruturação do campo de produção simbólica, formulada por Pierre Bourdieu, esclareceremos a questão da eficiência, entendendo que esta é uma qualidade conferida ao signo pelas estratégias de consagração do campo, e não *a priori* atribuída dentro de um processo de planejamento específico. Este entendimento é conduzido no presente trabalho pela analogia que se faz possível dentro de certos limites entre os campos da arte e do design, a partir das indicações de Pierre Bourdieu. Neste procedimento, surgem como relevantes os dois aspectos: a representação que os agentes do campo – os designers – possuem de si mesmos como criadores singulares; o posicionamento no interior do campo, correspondente e orientado para uma hierarquia social e cultural, que realiza, juntamente com os meios de divulgação, a consagração do signo empresarial. Veremos, neste capítulo, que a eficiência de um signo aparece não como uma significação decifrada e estabelecida pelos observadores, mas como uma legitimação a partir de uma construção, ainda que dissimulada, proposta pelas forças que dominam socialmente o campo da produção dos signos empresariais. Um bom exemplo de como o campo é incansável em sua luta pela legitimidade se evidencia quando este estabelece, periodicamente, uma safra de terminologias – “*design canônico*” e “*não-canônico*”, e tantos outros termos relativos à experiência sensorial ou emocional – de maneira a sempre diferenciar designers e a constituir instâncias de legitimação paralelas para que estes encontrem, no campo, um posicionamento.

Esta pesquisa não visa julgar qualidades e comparar méritos entre os designers, negar a sua competência profissional para realizar signos visuais, ou estabelecer critérios objetivos de valor sobre sua metodologia projetual. A contribuição deste trabalho está em apresentar, a partir da articulação dos vários autores contemplados, a compreensão mais profunda de que a produção de bens simbólicos reforça as relações de força e poder na sociedade, sustentadas por relações de sentido que ajuda a construir e a legitimar. O designer, assim como qualquer outro profissional na sociedade, não é um agente exterior ao meio social e cultural – produtor de conceitos essenciais e resultados formais – o qual vai meramente interagir com os sistemas simbólicos vigentes ou deles se apropriar. Na verdade sua prática se insere, se efetiva dentro de modos próprios regidos por uma estrutura que ao mesmo tempo a legitima e nela se reproduz.