

## 4

### **A eficiência predita do signo - crença e discurso no meio profissional**

Desde o início deste trabalho, na busca de entender o que propicia a um signo empresarial ser efetivo, observou-se defasagem entre a forma pela qual uma imagem qualquer produz um conhecimento sobre a realidade, e o que é propagado pelos profissionais do design em vários meios de divulgação – no que diz respeito a como os signos se fazem representantes legítimos de um empreendimento.

Esse aspecto ficou esclarecido no capítulo anterior, em que observamos as diversas características de uma imagem e compreendemos a dificuldade em manusear, com razoável nível de segurança, suas relações e componentes internos, na intenção de que ela alcance, do público que a visualiza, o maior reconhecimento possível. Basta verificarmos, por meio do mais atual e radical exemplo que se apresenta aos nossos olhos, a forte indignação e os violentos protestos que uma charge do Profeta Maomé causou na sociedade islâmica ao redor do mundo, e a subsequente proteção à integridade física dos produtores desta imagem, diante das ameaças dos defensores da crença muçulmana, em represália ao que consideram um ato de violência simbólica. É relevante o fato de que, a despeito das intenções propostas na fabricação e na divulgação dessa imagem com relação às políticas de imigração e organização da comunidade islâmica no próprio país (Noruega), nenhum dos envolvidos na criação desse artefato visual tenha imaginado, ao concebê-lo, as proporções de sua repercussão no público que lhe dirigiria o olhar.

Essa divergência entre o que é proposto ao se fabricar uma imagem – evidenciado pelo discurso – e o modo como esta é recepcionada constitui a questão que devemos agora examinar. Se a eficiência do signo empresarial não pode ser atribuída pelos designers – profissionais por excelência envolvidos na produção destes elementos visuais –, mas estes afirmam possuir a capacidade de dotar a marca de valores por meio do projeto, há de se indagar de que modo se confere a eficiência a um logotipo ou a um símbolo gráfico. Ao se empreender a crítica ao discurso dos designers, confrontando as características de formação

e de visualização das imagens com diversos enunciados propostos, será possível examinar como o campo do design, sempre em busca de uma definição de seus contornos de atuação e de autonomia, elabora e constrói representações que nem sempre correspondem à realidade. Tais representações revelam que o discurso circulante no campo é parte de uma construção histórica, empreendida ao longo do tempo, a qual se estende desde a constituição e a institucionalização da profissão do design – no esteio da industrialização da sociedade – até os dias de hoje.

Embora o predito pelos designers não corresponda à realidade, aponta o caminho para esclarecer como ocorre a eficiência. Esse caminho deve remontar às origens do design como área de atuação profissional institucionalizada, expondo não apenas o discurso propalado pelos profissionais, mas a competência dos designers em projetar os signos. É importante enfatizar que, embora se possa discernir entre o que é prometido pelos profissionais e o que é levado a efeito pelo público em geral quando se observa e se reconhece um logotipo, há sem dúvida alguma uma capacitação por parte dos designers para planejar signos gráficos de quaisquer empreendimentos, composta pelos mais diversos elementos de sua formação pessoal e profissional.

Alguns aspectos serão expostos e examinados de modo a permitir uma visão do que aqui nos referimos como a eficiência predita do signo. O primeiro e fundamental é o discurso dos designers. Poderão ser analisadas as afirmações de designers consagrados na atividade de planejamento de signos empresariais, bem como de designers que, além de planejar os signos, também trabalham com as estratégias de *branding*. Estes últimos profissionais citados fazem parte da pesquisa, isto é, terão seus enunciados examinados, porque apresentam um modo diferenciado de abordagem no planejamento de um signo empresarial. A seleção dos designers e dos escritórios que trabalham com a metodologia clássica, por assim dizer, atuando dentro da linha de formação tradicional e hegemônica do design, bem como a seleção dos escritórios de design e *branding*, têm por base o seguinte critério: os primeiros acima citados figuram na seleção, porque se trata de profissionais consagrados pelo campo do design exatamente na área de projeto de signos empresariais; os últimos, pelo fato de serem escritórios de relevo no cenário nacional, que expõem casos de clientes, a partir dos quais se pode analisar o discurso paralelamente à visualização dos resultados obtidos.

Do interior dos enunciados expostos, emergem as qualidades - segundo aspecto a ser contemplado - necessárias para que um signo atinja a eficácia própria. Tais qualidades são valores que, segundo os designers, podem ser inferidos ao signo por meio de uma série de ações realizadas nas diversas etapas de um projeto. Assim, surge o terceiro item neste exame: os princípios teóricos que fundamentam uma seqüência de ações - a metodologia de projeto -, tendo em vista a atribuição destas qualidades pela realização do projeto de um signo gráfico. Os princípios se referem à gestalt e às estratégias de *branding*. As duas explicitam certas regras, que indicam maneiras de serem executadas e conduzidas as ações, para a estruturação e a configuração do signo.

#### 4.1

#### **O discurso dos designers e as qualidades atribuídas ao signo em um projeto**

Há um enunciado, oriundo da área de atuação dos designers, que declara a possibilidade de atribuir uma efetividade ou eficiência a um símbolo na fase de realização de seu projeto. Embora não assumido com clareza e revestido de conceitos imprecisos, esse discurso explicita o fato de existirem qualidades técnicas que podem ser atribuídas a um símbolo gráfico, garantindo assim, o cumprimento da eficiência de um logotipo ou de um símbolo. Afirma-se que no momento de se projetar um símbolo, seu autor - o designer - tem em mãos a capacidade de infundir, por meio de esquemas e marcas essenciais, uma virtude, uma disposição que podem diferenciá-lo de tantos outros elementos gráficos. Segundo a crença de quem planeja o signo visual, é possível "agregar valor" à empresa por meio de um projeto. Projeto este que envolve inicialmente diversas informações sobre o empreendimento - como a concorrência no respectivo ramo dos negócios e os objetivos de quem está à frente da empresa - e culmina na elaboração de um signo. Tal elaboração - fundamentada pela teoria da gestalt e por estratégias de exposição e dotação de valores à marca - se dá mediante a execução de um desenho composto de formas e esquemas figurativos, da utilização de uma tipografia específica ou da modificação no desenho da tipografia que forma a marca (o nome do empreendimento). O resultado dessas atividades poderia ser definido como uma criação específica ao designer.

De acordo com esse incerto enunciado, as qualidades não são somente possíveis. Elas devem ser alcançadas para efetividade do signo e, por isso, se instituem como o norte do trabalho do profissional no planejamento de determinado símbolo. “Efetividade”, “facilidade de memorização”, “força”, “atemporalidade”, “pregnância”, “expressividade”, “poder de reconhecimento” e “distinção” são alguns dos atributos utilizados com frequência na literatura e nos periódicos de design<sup>72</sup>, para estabelecer as bases do prestígio e do vigor de um signo. A possibilidade da atribuição dessas qualidades que outorgam efetividade ou eficiência a um símbolo na fase de realização de seu projeto, é o desejado não só por designers e projetistas em geral, mas por todos os envolvidos na administração de determinado empreendimento, especialmente os proprietários da empresa contratante. A síntese do sucesso de um signo, na aceção dos designers, encontra-se na afirmação de que um “bom logotipo é a cara do negócio”, o que resume a esperança de verter na imagem uma “semelhança” essencial com o negócio que ela representa.

Uma primeira pergunta se faz fundamental: seriam essas afirmações passíveis de comprovação? Há também de se interrogar se podem ser distinguidas as razões de um signo ser mais bem compreendido ou mais facilmente reconhecido do que outro. A utilização de determinadas formas previamente conhecidas ou de configurações mais simples e mais organizadas seria o fator capaz de estabelecer uma relação de pregnância com a percepção do observador?

Não é raro notar que, ao observarem os signos em diversos lugares, muitos indivíduos emitem opiniões favoráveis a respeito - “bonito este logotipo” ou “interessante e diferente a marca daquela empresa” - , quando possivelmente não estão reconhecendo a qual empresa ou negócio tais signos pertencem. Não reconhecem o que o símbolo significa ou o que identifica, mas reconhecem um valor de arte, um valor de status nessa imagem. A importância estaria sendo dada ao símbolo gráfico, na medida em que este existe como um elemento visual oriundo de determinado meio tido como artístico (o design) e associado a uma atividade criativa (o desenho). Nesse caso, o reconhecimento também poderia se dever à enorme frequência com que um signo tenha sido divulgado nos diversos meios de comunicação existentes. Em virtude de sua difusão com

---

<sup>72</sup> INDUSTRIAL DESIGN. New York: Design Publications, [1953-?]. ISSN 0192-3021.; DESIGN GRÁFICO. São Paulo: MarketPress, [198-?]. ISSN 1413-9456; PUBLISH. São Paulo: IDG Computerworld do Brasil. 1987 - . ISSN 1807-6238; STEP (Inside Design). New York: Dynamic Graphics Group, [19-?]. ISSN 0886-7682.

tal status, o logotipo ou o símbolo gráfico ganham a possibilidade de conferir valor à empresa a que se referem. O que explica, em parte, por que tantos signos distintos entre si, de configurações formais variadas, e executados em diferentes épocas por designers e por profissionais estranhos a essa atividade, alcançaram socialmente o reconhecimento. Podemos antever que a questão ultrapassa a esfera da atividade do design e repousa nas relações sociais que envolvem qualquer elemento simbólico na sociedade. Aqueles que olham para os signos empresariais dizem algo mais. Algo que tem a ver com as práticas sociais definidas nas relações que se produzem com as instituições de consumo e de poder na sociedade.

Para se entender por que o discurso dos designers não se sustenta perante a realidade concreta de um signo empresarial, será necessário abrir caminho através dessa variedade de argumentos, confrontando-os com as características que constituem uma imagem.

#### 4.1.1

##### **As qualidades atribuídas no interior dos discursos**

De forma a facilitar o entendimento e a observação das possíveis contradições presentes nos discursos identificados, será apresentada uma série de asserções de cada designer ou escritório de consultoria em design e em *branding*, seguidas dos respectivos comentários e da análise do discurso. A contradição ou imprecisão expostas nos enunciados devem-se à ocorrência simultânea de afirmações contraditórias. As primeiras declarações de cada série indicam o designer e o seu projeto como fonte da eficiência do signo empresarial, o que vem fortalecer a crença dos designers em geral. As segundas declarações de cada série contestam as primeiras, porque apontam um funcionamento que se situa além simplesmente do projeto e da capacidade dos profissionais do design, ou exibem certa indefinição sobre o modo pelo qual a atividade do design poderia estabelecer a eficiência do signo empresarial.

O mais notório dos designers gráficos de signos empresariais, o já falecido Paul Rand, em vários livros publicados<sup>73</sup>, reforçava com suas afirmações o discurso previsto no campo de atuação, mas ao mesmo tempo apontava questões relevantes a respeito dos signos empresariais, as quais se revelavam

---

<sup>73</sup> RAND, Paul. *Design...*, op. cit., 1993; \_\_\_\_\_. *Designer's art*. New Haven and London: Yale University Press, 2000; \_\_\_\_\_. *From Lascaux to Brooklyn*. New Haven and London: Yale University Press, 1996; \_\_\_\_\_. *Thoughts on design*. New York: Van Nostrand Reinhold, 1970.

congruentes com o funcionamento de uma imagem. Em “*Design, form, and chaos*”, podemos acompanhar as diversas declarações do autor, baseadas na própria experiência e na observação ao longo de sua trajetória como designer:

No determinar do valor intrínseco de um logotipo, qualidade, não moda, é o fator crítico.<sup>74</sup>

A linguagem da geometria é atemporal.<sup>75</sup>

Quantos bons designs se tornaram maus designs em consequência de um amadorismo por parte dos clientes com pouca ou nenhuma compreensão da lógica visual?<sup>76</sup>

A suástica perdeu seu lugar no panteão da civilização quando ligada ao mal, mas sua qualidade intrínseca permanece incontestável. Isso explica a tenacidade do bom design.<sup>77</sup>

Sua efetividade [do logotipo] depende de sua distinção, visibilidade, adaptabilidade, facilidade de ser memorizável, universalidade e atemporalidade.<sup>78</sup>

O signo é menos importante do que o produto que ele representa; o que ele representa é mais importante do que o que ele aparenta.<sup>79</sup>

[...] a bandeira mais feia se torna bela se ela está com você na vitória.<sup>80</sup>

É imprudente acreditar que o logo irá cumprir sua tarefa imediatamente, antes que a audiência esteja propriamente condicionada. Somente após ele se tornar familiar, ele funciona como o pretendido; e somente quando o produto ou serviço é julgado efetivo ou ineficaz, adequado ou inadequado, ele se torna realmente representativo.<sup>81</sup>

Um símbolo de um animal pode se ajustar bem em uma categoria; e ser ao mesmo tempo tabu em outra.<sup>82</sup>

Bom design adiciona valor de algum tipo.<sup>83</sup>

É mais fácil lembrar de uma imagem bem desenhada do que de uma que é confusa.<sup>84</sup>

Na primeira afirmativa, devemos entender que, ao olhar para uma imagem, dificilmente poderemos reconhecer sua qualidade sem que esta esteja de certa forma ligada a alguma característica de um momento específico da história, com

---

<sup>74</sup> RAND, Paul, op. cit., p. 54.

<sup>75</sup> Ibid., p. 54.

<sup>76</sup> Ibid., p. 56.

<sup>77</sup> Ibid., p. 58.

<sup>78</sup> Ibid., p. 58.

<sup>79</sup> Ibid., p. 56.

<sup>80</sup> Ibid., p. 56.

<sup>81</sup> Ibid., p. 58.

<sup>82</sup> Ibid., p. 58.

<sup>83</sup> Ibid., p. 61.

<sup>84</sup> Ibid., p. 61.

suas práticas culturais e de moda. Não há, conforme vimos, um modo de apreensão da imagem, desvinculado de valores relacionados às práticas sociais; logo, a “qualidade” do signo a que o autor se refere apresenta-se como uma característica abstrata, essencial, que pertenceria à imagem desde a sua origem, o que não é possível comprovar. Seguindo por tal raciocínio, entende-se, nas quatro afirmações subseqüentes, por que “a linguagem da geometria” não é atemporal, assim como não há uma “tenacidade” intrínseca “do bom design da suástica”, nem qualidades inerentes ao signo visual – em especial a atemporalidade – para causar a sua eficiência. O “visual”, nesse sentido, não possui uma lógica. Quaisquer que sejam as construções geométricas de cada período da humanidade, elas estarão contidas em uma forma de “ver” o mundo, diferente do que seja a atemporalidade da geometria, sistema matemático, universal, que não oferece um sentido *a priori*. A atemporalidade de um elemento visual, somente pode ocorrer quando este, ao longo do tempo e pelo reconhecimento que alcança socialmente, obtém para si a “eternidade”. Um logotipo não *deve* ter uma atemporalidade, afora a sua situação circunstancial. Não há um determinismo rigoroso, um condicionamento, mas uma certa indeterminação.

As quatro declarações subseqüentes contrariam as iniciais, mas são esclarecedoras e abrem caminho para a iluminação do ponto principal desta pesquisa. Nelas o autor entende que a importância de um signo gráfico está no seu reconhecimento por quem o recebe. E isto só pode ocorrer por meio de sua extensa divulgação na sociedade, estabelecendo assim o significado que deve ser acordado por todos. Afirmar que o signo somente cumprirá sua tarefa após o condicionamento da audiência, é admitir que sua eficiência depende de valores partilhados no meio social. Não fosse assim, não haveria necessidade de excessiva exposição do signo empresarial nos diferentes meios de divulgação, mesmo havendo consciência de que este pode não obter reconhecimento à altura do investimento.

Ao citar o caso das bandeiras (símbolos nacionais), argumentando que em uma situação de guerra pouco importam as qualidades estéticas do símbolo, pois “a bandeira mais feia se torna bela se ela está com você na vitória”, e ao nos asseverar que “um símbolo de um animal pode se ajustar bem em uma categoria e ser ao mesmo tempo tabu em outra”, o autor também ressalta que a efetividade de um signo depende de uma organização cultural. Isso é totalmente diferente de imaginar signos visuais dotados, *a priori*, de “qualidade”, de formas geométricas atemporais e independentes de características de moda e de uma

cultura dominante em determinado momento. A bandeira nacional é um símbolo indiscutível, pois sempre representa uma etapa histórica de tão grande importância para a nação – a independência ou a formação como Estado – que as formas escolhidas e empregadas em sua configuração, quaisquer que fossem naquele momento, absorveram tais valores da população. Ilustra-se, assim, por este exemplo, a realização concreta da representação de um signo empresarial.

Nos últimos dois enunciados, observa-se certa imprecisão. Não se assume exatamente que valor o design pode adicionar a um signo fabricado – embora se possa admitir tal valorização –, nem o que significa, concretamente, uma imagem “bem desenhada”. Na realidade, este trabalho torna claro que deve haver certas condições e critérios, para que se possa considerar a imagem “bem desenhada”, em comparação ao que se tem por uma imagem “confusa”.

Gilberto Strunck – consagrado designer brasileiro na área do design gráfico de identidades visuais e autor de dois livros que tratam exclusivamente deste assunto –, em seu livro mais recente, “*Como criar identidades visuais de sucesso*”, em geral utiliza um tom emotivo nas declarações acerca dos signos empresariais. Assim como Rand, Strunck efetua tanto afirmações que carecem de comprovação ou realidade científica, quanto outras que convergem para aspectos relevantes da imagem e do olhar dos observadores na sociedade. Encontram-se listadas a seguir:

Um projeto de identidade visual tem que explicitar por meio de formas e cores o conceito da marca.<sup>85</sup>

[...] mais do que nunca é fundamental se criar e gerenciar uma identidade visual forte, passível de aplicação consistente em muitos itens [...]<sup>86</sup>

Programação visual: por meio dela podemos dirigir, com um nível bastante razoável de segurança, o modo pelo qual o entendimento das imagens se processa.<sup>87</sup>

Critérios para análise do desenho de um logotipo: conceito – o desenho ser compatível com o conceito a ser transmitido; legibilidade – o desenho ter características óticas perfeitas; personalidade – o desenho ser original e se destacar em meio à concorrência; contemporaneidade – o desenho se manter atualizado ainda a 3 a 5 anos e não estar relacionado a algum modismo gráfico; pregnância – facilidade de memorização; uso – compatibilidade com processos técnicos e os custos de reprodução para aplicação em suportes.<sup>88</sup>

A criação de uma identidade visual deve ser feita por designers gráficos. Esses profissionais sabem, de forma objetiva e precisa, manipular toda uma série de

<sup>85</sup> STRUNCK, Gilberto, op. cit., p. 26.

<sup>86</sup> Ibid., p. 27.

<sup>87</sup> Ibid., p. 53.

<sup>88</sup> Ibid., p. 88.

teorias e técnicas capazes de transformar os elementos institucionais nos verdadeiros espíritos das marcas que representam.<sup>89</sup>

[...] os profissionais de marketing trabalham estratégias que direcionam os investimentos no sentido de se estabelecer fortemente as identidades das marcas.<sup>90</sup>

Não basta que o logotipo tenha um bom desenho, que o símbolo seja a “cara” do produto. É necessário estabelecer todo um conjunto de relações na aplicação desses elementos.<sup>91</sup>

Será mais forte uma identidade visual bem implantada e conservada, construída a partir de elementos institucionais fracos do que uma identidade com fortes elementos, mas que se perca na aplicação.<sup>92</sup>

Todos nós constatamos ter, como consumidores, uma idéia do valor de uma boa imagem. Podemos até não saber descrever direito como isso funciona, mas “sentimos” quando uma empresa tem uma imagem positiva.<sup>93</sup>

O posicionamento publicitário fazendo nascer um símbolo. [exemplo da propaganda da cerveja Skol, quando a seta junto ao logotipo foi aprovada pelo público e acabou se tornando parte do logotipo em algumas aplicações]<sup>94</sup>

Como podemos observar, as cinco primeiras afirmações de Strunck apresentam a crença na possibilidade de inferir qualidades ao signo empresarial no âmbito do projeto. A primeira, de maneira imprecisa, preceitua que o projeto tem de explicitar o conceito do empreendimento, mas não explica como tal medida pode ser levada a efeito, diante da variedade de elementos – formas, cores e texturas e suas combinações – a serem manuseados em sua execução. A segunda afirmação dá lugar à indagação do que significa, precisamente, “criar uma identidade forte”, pois pelo que compreendemos do funcionamento de uma imagem, não é possível “dirigir, com um nível bastante razoável de segurança, o modo pelo qual o entendimento das imagens se processa”, nem, de forma objetiva e precisa, “manipular toda uma série de teorias e técnicas capazes de transformar os elementos institucionais nos verdadeiros espíritos das marcas que representam”. Estas crenças não correspondem à realidade ou a uma possibilidade teórica, pois, na análise que o autor propõe do desenho de um signo empresarial, não há como atribuir e nem identificar quaisquer qualidades, *a priori*, em um signo. Na quarta declaração evidencia-se que a compatibilidade do desenho com o conceito da empresa; a originalidade do desenho em meio à

<sup>89</sup> STRUNCK, Gilberto, op. cit., p. 68.

<sup>90</sup> Ibid., p. 67.

<sup>91</sup> Ibid., p. 108.

<sup>92</sup> Ibid., p. 108.

<sup>93</sup> Ibid., p. 156.

<sup>94</sup> Ibid., p. 136.

concorrência; a manutenção da atualidade do desenho por três a cinco anos independentemente do modismo; e a pregnância da forma (facilidade de memorização) são propriedades impossíveis de serem infundidas pelo designer ou por qualquer outro projetista, por meio de ações de planejamento do signo. Trata-se de julgamentos que só permitem comprovação *a posteriori* – após exposição e visualização do signo na sociedade. Nesta quarta afirmação, apenas dois itens podem ser mensurados objetivamente: as características óticas de legibilidade e a compatibilidade com as técnicas de reprodução. Mas estas não dizem respeito ao modo pelo qual o logotipo e o símbolo gráfico efetivam a representação da empresa, mesmo porque qualquer que seja o elemento visual elaborado, ele permite de alguma maneira uma adaptação às características citadas.

Complementando esse exame dos enunciados apresentados, Strunck emite, em um capítulo denominado “*Contemporaneidade*”<sup>95</sup>, uma série de considerações a serem examinadas, as quais fornecem como exemplo alguns signos empresariais existentes. Ao comparar o antigo e o atual signo empresarial das malhas *Hering*, o autor ressalta que uma elipse é mais dinâmica que um círculo, e o azul escurecido é mais “chique” e sofisticado que o azul claro. A questão é: baseado em que conhecimento o autor estaria efetuando tais afirmações? Há de se compreender que quaisquer que sejam essas significações, elas sempre pertencem a um momento histórico da sociedade. Provavelmente a elipse deve ter apresentado outras significações em alguns signos de empresas nas décadas de 1940 e 1950, quando a publicidade a utilizava como um recurso (*splash*) para chamar a atenção de certas informações em suas campanhas; ou mesmo porque alguns signos de empresas automobilísticas consistiam nestas formas. A verdade é que a elipse não é essencialmente mais dinâmica do que o círculo, nem o azul escuro mais chique que o azul claro. Esses valores são construções, assim como os modismos, que possivelmente se revelarão inadequados, em época futura. Em outro caso, o autor toma como exemplo o signo da *Estrela* (empresa de brinquedos), para mostrar o “envelhecimento” de um signo empresarial e as más conseqüências para os negócios da empresa. Pode-se concordar com essa proposição, visto que o signo não é reformulado desde o seu nascimento. Mas não devemos esquecer que o símbolo citado é há muito anos legítimo na sociedade e no ramo de brinquedos, e quando se apresentar a oportunidade de ser redesenhado,

---

<sup>95</sup> STRUNCK, Gilberto, op. cit., p. 150-153.

possivelmente deverá ser mantida a rosa dos ventos – configuração previamente reconhecida deste signo empresarial. Haverá grande probabilidade de se utilizarem no projeto elementos visuais contemporâneos, o que na verdade se resumirá em um modismo que, daqui a dez anos, vai se revelar envelhecido. Sem contar que a crítica à forma do símbolo, talvez não se deva ao seu envelhecimento, mas ao fato de não render tributos aos princípios e esquemas que os designers levam em consideração ao planejar esses elementos visuais: a simplificação e a estilização da realidade observada, a organização, e o mínimo de ornamentos. O signo da *Nestlé* (indústria de produtos alimentares), por sua vez, é mostrado para ilustrar um resultado positivo de atualização de seu símbolo, mas estranhamente continua, no exemplo apresentado, com uma representação bastante complicada e, eventualmente, difícil de ser reproduzida em alguns suportes, algo que é caro ao reconhecimento do signo, aos designers e à sua metodologia.

Por último, Strunck em outro enunciado afirma que:

As primeiras identidades visuais [...] Eram os primórdios do principal objetivo da identidade visual dos nossos dias, com os símbolos sendo empregados como uma garantia pública de qualidade e de responsabilidade sobre o que se produz [...].<sup>96</sup>

O autor insiste em demonstrar, ao longo de todo o livro, que a relação estabelecida entre o signo e um produto ou uma empresa é imediata e funcional. Isso esclarece por que a ideologia do campo do design tende a exibir o signo empresarial como um elemento que, naturalmente, a partir de um “projeto consistente”, vai representar e identificar o negócio. Devemos entender que a operação prática efetuada com um signo – a sinalização de que naquele local é possível encontrar determinado produto ou identificar a sede de funcionamento da empresa – já se configura como uma operação simbólica, baseada em crenças, no reconhecimento e na valorização daquilo que é representado pelo signo empresarial.

Strunck, a exemplo de Rand, também expõe, ainda que de forma bastante reduzida, questões relevantes que envolvem a produção e o reconhecimento do signo empresarial. Descreve, por exemplo, as relações entre o campo de produção do design e as demais atividades profissionais, fundamentais para que o signo atinja seu objetivo. Estabelece que a gestão das marcas pertence ao marketing, a representação visual do signo aos designers, e a explicitação de

---

<sup>96</sup> STRUNCK, Gilberto, op. cit., p. 63.

seus valores e a venda, aos publicitários<sup>97</sup>. O foco do autor, em suas declarações, está em demonstrar a importância das estratégias de marketing para “estabelecer fortemente as identidades das marcas”<sup>98</sup>. Na seqüência que vai da quinta até a sétima asserção, Strunck esclarece, principalmente, que não é determinante o signo empresarial possuir um “bom desenho” ou ser construído a partir de elementos “fracos”, mas é imprescindível que ele seja aplicado, divulgado e exposto estrategicamente e uniformemente, para seu significado ser admitido pelo público consumidor. Atentemos para o fato de que há uma contradição entre sustentar a possibilidade de se “criar” ou projetar identidades visuais “fortes” – por meio da atribuição de qualidades à configuração do signo empresarial a partir do conhecimento adquirido pelo designer – e postular que um símbolo gráfico ou logotipo, mesmo se constituído por componentes tidos por “fracos”, pode ser vigoroso em representar o empreendimento, a partir da consistência e da sistematização do modo pelo qual é divulgado e exposto no meio social.

As duas últimas declarações se referem à eficiência que o signo pode atingir em relação aos seus modos de recepção. O último enunciado – o título de um dos capítulos do livro –, no qual se apresenta visualmente o exemplo da cerveja *Skol*, demonstra que a seta circunscrita ao logotipo *Skol*, junto ao slogan “a cerveja que desce redondo”, *pegou*. Esse elemento visual, que até então não pertencia ao signo empresarial, a partir da sua exposição nas peças de propaganda, alcança reconhecimento por parte do público, o que faz com que seja integrado ao signo em algumas das aplicações institucionais. Tal acontecimento excepcional, provavelmente inesperado até mesmo para o seu autor, nos dá a conhecer que a eficiência de qualquer objeto visual está além das pretensões de quem o planeja. Aqui é preciso ressaltar, no exemplo em questão, um aspecto que aponta a diferença entre o publicitário e o designer. O profissional de publicidade entende que o elemento visual efetiva o significado com mais exatidão se exposto juntamente com a linguagem escrita – assim como é mencionada no capítulo anterior a relação entre a imagem e a palavra. Por esse motivo, a seta do exemplo acima citado veio acompanhada do slogan, pelo menos nas primeiras campanhas. O designer, diferentemente do publicitário, em princípio não possui compreensão clara dessas relações, porque sua matéria-prima de trabalho é a imagem; daí as limitações que envolvem o reconhecimento, *a priori*, de um signo eminentemente visual.

---

<sup>97</sup> STRUNCK, Gilberto, op. cit., p. 19.

<sup>98</sup> Cf. nota 90 deste capítulo.

Ricardo Leite, diretor do escritório *Pós Imagem Design*, é outro designer que nos oferece a oportunidade de observar o discurso do campo do design, pois veicula, ao longo das páginas do livro em que apresenta os trabalhos desenvolvidos por seu escritório, enorme diversidade de conceitos sobre design, imagens, significados e cultura. Na verdade, o discurso é analisado indiretamente, visto que tais conceitos são apresentados em forma de citações de autores pertencentes às mais variadas áreas do conhecimento. A imprecisão encontrada, segundo nossa interpretação, refere-se não somente àquilo assegurado pelo enunciado em relação ao reconhecimento dos valores da empresa no signo empresarial, mas também ao fato de que as citações se contradizem constantemente em toda a extensão da publicação. Em alguns casos, como veremos adiante, tais afirmações são similares àquelas dos profissionais envolvidos nas estratégias de *branding*. São elas:

[...] Cores possuem significados e são elementos de identificação de marcas [...] <sup>99</sup>

Há 15 anos, as empresas competiam no preço. Hoje, na qualidade. Amanhã será no design. <sup>100</sup>

[...] o design influencia a percepção qualitativa do produto no momento da decisão de compra [...] <sup>101</sup>

Autores e empresas holandeses, franceses e alemães muitas vezes tratam da questão da identidade de forma mais abrangente... não vêem organizações e marcas apenas como unidades econômicas, mas influenciando os valores, as percepções, as políticas e a cultura de nossos dias. Destacam o desenvolvimento de uma identidade como uma expressão da missão e da cultura de uma empresa, incluindo suas responsabilidades sociais. <sup>102</sup>

Partindo do princípio de que a compreensão visual não precisa ser apreendida, mas sim treinada e refinada, nos deparamos com um quadro em que as técnicas de concentração e formulação de imagens levam o observador a procurar critérios mais sofisticados e condizentes de avaliação visual a fim de associar a realização e o significado daquelas. <sup>103</sup>

A percepção realiza ao nível sensorial o que no domínio do raciocínio se conhece como entendimento. Ver é compreender. <sup>104</sup>

O desenho de uma árvore passa a significar uma árvore não porque ele seja de alguma forma parecido com uma árvore, mas porque a audiência que o visualiza aceita-o como representação de uma árvore. Passa a ser, então, possível que os modos de representação mudem ao longo do tempo ou que sejam desafiados por

<sup>99</sup> LEITE, Ricardo de Souza. op. cit., p. 132.

<sup>100</sup> HAYES, *apud* LEITE, Ricardo de Souza, op. cit., p. 153.

<sup>101</sup> LEITE, Ricardo de Souza, op. cit., p. 142.

<sup>102</sup> SCHMITT, SIMONSON, *apud* LEITE, Ricardo de Souza, op. cit., p. 182.

<sup>103</sup> DOHMANN, *apud* LEITE, Ricardo de Souza, op. cit., p. 95.

<sup>104</sup> ARNHEIM, *apud* LEITE, Ricardo de Souza, op. cit., p. 1.

outros meios de representação. Em resumo, ver não é acreditar, mas sim interpretar.<sup>105</sup>

A primeira afirmação é clara. Sem apresentar qualquer correlação com as formas de apreensão pelo observador disposto de valores internalizados, compostos por diversos aspectos culturais e de formação individual, ela nos assevera que cores possuem significados essenciais e intrínsecos à própria existência. Tal afirmativa não é passível de comprovação, porque, como foi enfatizado em diversos enunciados anteriores, não há significação em qualquer cor ou forma, anterior àquela atribuída pelo olhar de um observador. As três asserções subseqüentes revelam certa imprecisão na forma pela qual é percebido o valor do design, ou no modo de se expressarem os valores da empresa em uma identidade visual. As afirmações deixam transparecer que o design de um produto e os valores da organização empresarial fluem “naturalmente” em direção ao indivíduo e ao signo empresarial, sem que se necessite, em momento algum, de uma demonstração do que seriam estes valores e o modo de recepção de um logotipo ou símbolo gráfico para que o indivíduo os reconheça como legítimos. As três últimas declarações formam um conjunto que devemos examinar detalhadamente, de maneira a entendermos a imprecisão ou contradição observadas no campo do design. A primeira declaração desse conjunto é bastante imprecisa: de início, ela sugere que a compreensão visual tem a ver com um treinamento, isto é, um aprendizado que permita à audiência estar devidamente preparada para a recepção de determinada imagem; porém, em outro momento, alega que as poderosas e atuais técnicas de fabricação de imagens levam o observador a procurar modos de entendimento, dos quais em princípio não dispõe, para avaliar e associar significados e suas formas de fabricação. É preciso ficar claro que essas imagens somente podem existir e realizar seus significados, se houver encorajamento para que sejam fabricadas, e existirem previamente modos de recepção à sua espera. Certamente não podemos esperar, nos dias de hoje, uma larga produção de desenhos e imagens em cavernas, simplesmente, porque não há modos de recepção para este tipo de produção, e não porque deixamos de nos interessar por este gênero de imagens. Os dois enunciados subseqüentes se opõem visivelmente entre si, o que não permite definir com exatidão em qual fundamento o designer realmente se baseia em seus projetos. Enquanto o primeiro (situado na página de abertura do livro e parcialmente

---

<sup>105</sup> MIRZOEFF, *apud* LEITE, Ricardo de Souza, op. cit., p. 127.

utilizado em seu título) é originário da psicologia da gestalt e, portanto, defende como privilegiado o modo sensório de percepção, o segundo entende que qualquer conhecimento produzido por uma imagem é convencional, indicando três pontos relevantes, estudados no capítulo anterior: a aceitação pela audiência da convenção estabelecida para a imagem (da árvore), a possibilidade de mudança das formas de representação ao longo do tempo, e o propósito contido no olhar, que impulsiona o indivíduo a realizar uma interpretação daquilo que vê, e não a uma compreensão imediata.

Alexandre Wollner<sup>106</sup> – o mais consagrado designer de identidades visuais no País, autor de grande quantidade de signos empresariais, alguns dos quais pertencentes a importantes conglomerados empresariais brasileiros –, no livro em que registra os 50 anos de sua história profissional, apresenta afirmações acerca da eficiência do signo empresarial, das qualidades de sua configuração, do seu processo de trabalho e dos elementos técnicos, tipográficos e de percepção visual contidos neste processo. O autor expõe, além disso, aspectos da história do design no Brasil, relacionados à sua formação pela Escola de Ulm<sup>\*\*</sup>. É fácil notar, por meio de tantas informações oferecidas ao longo do livro, o quanto o autor defende a autonomia do designer no projeto de signos visuais:

Observando o processo cultural e a realidade da natureza, percebi que tudo se relaciona geometricamente, ou seja, existe uma estrutura de formas modulares.<sup>107</sup>

Por que utilizar uma ilustração em detrimento do signo icônico, mais eficiente e de rápida memorização? [a respeito da mudança do signo coqueiro para uma ilustração de um coqueiro nas embalagens das sardinhas Coqueiro]<sup>108</sup>

Assim a palavra “Brasilit” veio circundada por signos gráficos sutis, quase subliminares, associados à morfologia de seus produtos.<sup>109</sup>

Daí o signo tornar-se um sinal subliminarmente sugestivo de distribuição de petróleo e serviço de atendimento nos postos e, ao mesmo tempo, conotar a expressão São Paulo pela associação com o mapa. Complementou tal associação o uso de cores representativas do estado – vermelho, branco e preto [...].<sup>110</sup>

Alguns grandes diretores de arte de agências de publicidade americanas deixaram os seus bem remunerados postos, a partir dos anos 60, para desenvolver essa nova atividade – como fizeram Paul Rand, Bradbury Thompson, Lou Dorfsman, Herbert Bayer, entre outros.

A debandada foi provocada, de um lado, pelo enfoque mercadológico e de resultados efêmeros que a publicidade abraçou, e por outro, pela organização

<sup>106</sup> WOLLNER, Alexandre, op. cit., 2003.

<sup>\*\*</sup> HfG – Hochschule für Gestaltung (HfG)

<sup>107</sup> WOLLNER, Alexandre, op. cit., p. 213.

<sup>108</sup> Ibid., p. 133.

<sup>109</sup> Ibid., p. 227.

<sup>110</sup> Ibid., p. 243.

corporativa de grandes empresas em nível de atuação global, que necessitavam de um projeto visual durável e organizado.<sup>111</sup>

As quatro primeiras afirmações de Wollner nos evidenciam a crença que fundamenta o ponto principal de seu trabalho: os aspectos de percepção visual e de racionalização da configuração formal de elementos gráficos, baseados na teoria da gestalt. Na primeira asserção, o autor indica a possibilidade de conhecimento das relações entre os aspectos da natureza e da cultura, por intermédio da geometria. Isso só pode ser assim entendido, conforme vimos mais de uma vez ao longo dos exames dos discursos, se privilegiarmos a teoria da gestalt. Não se fabricam configurações – bidimensionais ou tridimensionais – racionais, simplificadas, modulares e geométricas, porque a observação da natureza e das construções culturais nos informa que este é o modo correto e privilegiado de compreendermos tais relações, mas porque este é o pensamento hegemônico reproduzido pelas instituições de ensino no campo do design. Seguindo por essa linha de investigação, não é difícil identificar o mesmo princípio de configuração de objetos visuais nos três enunciados subseqüentes: a demonstração da superioridade da imagem sintética e simplificada sobre a representação “realista” e ilustrativa da árvore em questão (o coqueiro), no primeiro; e a apresentação de uma forma de conhecimento indiscutível de uma imagem pela utilização de elementos gráficos estilizados (figuras e cores associadas ao conceito do empreendimento) tidos por subliminares, logo, de eficácia cognitiva – nos dois últimos desse grupo. A última afirmação do autor se refere à defesa da autonomia e da singularidade dos profissionais do design, ou dos profissionais orientados pela especificidade do campo do design, no planejamento de signos visuais. São apresentadas, ao longo do texto, certas qualificações carregadas de valores do campo do design, a saber: “alguns grandes diretores de arte” dispostos a realizar uma “nova atividade” – projetos “duráveis e organizados” de signos empresariais.

Passaremos, agora, a um exame dos discursos de dois escritórios brasileiros de design, que desenvolvem estratégias de *branding* para vários clientes. A empresa *Ana Couto Branding & Design (ACBD)* é um deles. Em seu *website*, dedicado a divulgar os serviços e trabalhos desenvolvidos para seus clientes, apresenta as seguintes afirmações sobre a filosofia do *branding* e o resultado de determinado projeto:

---

<sup>111</sup> WOLLNER, Alexandre, op. cit., p. 131.

Só comunicar não é mais suficiente. É preciso criar relacionamento e suprir as necessidades emocionais dessas pessoas através de experiências positivas, relevantes e diferenciadas. O branding é uma filosofia que envolve funcionários, parceiros e fornecedores, para construir, gerir e comunicar o ativo mais importante de sua empresa: a Marca. É o trabalho de construção e gestão que cria uma conexão emocional entre sua marca e seus clientes, gerando valor.<sup>112</sup>

O novo desenho da tipologia e a mudança da cor para o azul [na identidade visual do Unibanco] reforçam os atributos de proximidade, dinamismo e inovação. A volta do símbolo reforçou o patrimônio histórico de marca e sinergia do grupo, alinhando toda a arquitetura de marcas do banco.<sup>113</sup>

A definição de *branding* apresentada pelo escritório *Ana Couto Branding e Design* é interessante, porque indica a participação de vários grupos de interesse que se relacionam com a empresa, na gestão das marcas. O problema reside no fato de que tal “conexão emocional” a ser realizada entre os consumidores e a marca, mais se parece com uma relação “naturalizada” de adesão total das pessoas aos valores de uma marca – quase como entidades e emoções irresistíveis fluindo em direção a um interesse inevitável por parte do público. Sabemos que não é assim. É na base de uma inculcação de valores da marca ligados à exposição do signo empresarial que essa conexão se dará efetivamente.

Mas é a segunda afirmação que nos interessa mais, pelo fato de trazer referência direta a um signo empresarial. Nesse enunciado é estabelecido que “o novo desenho da tipologia e a mudança da cor para o azul (na identidade visual do empreendimento citado) reforçam os atributos de proximidade, dinamismo e inovação”. Pode-se observar, novamente, a imposição de uma série de qualidades à imagem, sem que haja indício de qualquer confirmação de tais qualidades ao se olhar para este signo empresarial. A decisão de substituir o preto pelo azul – ainda que de tonalidade escura – para associar valores mais dinâmicos à marca, parece óbvia, pois sabemos que socialmente o preto é entendido como uma cor mais “formal” ou até mesmo “grave”, relacionada a aspectos de pesar e sentimentos fúnebres. Logo, indicar o uso de um matiz diferenciado do preto ou do branco pode ser considerado uma decisão muito mais ligada ao bom senso, do que ao exercício de um conhecimento específico na associação deste matiz aos valores acima descritos. Na segunda parte do mesmo enunciado, na qual se declara que “a volta do símbolo reforçou o

<sup>112</sup> ANA COUTO BRANDING E DESIGN. *Design e Branding*. Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://www.anacouto.com.br>>. Acesso em: 29 nov. 2005.

<sup>113</sup> *Ibid.*, Acesso em: 29 nov. 2005.

patrimônio histórico de marca e sinergia do grupo, alinhando toda a arquitetura de marcas do banco”, há um aspecto incontestável. O patrimônio histórico constituído pelo símbolo existe porque se trata de um signo empresarial identificado há tempos com a empresa e legitimado pelo meio social. Foi projetado por Aloisio Magalhães – designer reconhecido e consagrado no campo profissional do design e em diversas áreas culturais externas ao campo – e exposto sistemática e incessantemente em propagandas nos meios de comunicação. De outro lado, a sinergia (cooperação), qualidade bastante comum, utilizada pelas estratégias de *branding*, está ligada à volta do símbolo da organização – uma imagem – sem que isso necessariamente deva transparecer naturalmente nas relações entre os grupos de interesse da empresa. Somente após uma exposição repetitiva do símbolo ligado aos distintos aspectos, objetivos e produtos da empresa, é que se realizará o aprendizado de um valor de sinergia inscrito no signo.

O segundo escritório a ser contemplado, o *GAD’design*, também em seu *website* institucional, exhibe uma série de enunciados que abordam as estratégias de *branding* e os casos de sucesso entre os clientes do escritório. O interessante é que no caso aqui selecionado – o da empresa de telefonia celular *Claro* – o discurso aponta, simultaneamente, as promessas de atribuição de valores a um logotipo ou símbolo gráfico, e o que ocorre na realidade ao se lidar com a fabricação e a visualização de qualquer imagem:

A mudança mais importante em forma e conteúdo veio através do trabalho desenvolvido para a nova identidade do Banco Bradesco, pela Landor, quando inseriu no contexto nacional uma nova abordagem e um novo desenho.<sup>114</sup>

Começamos nosso processo evolutivo de criação, construção e gestão de marcas com a empresa de telefonia móvel Claro Digital. [...] Inicialmente, ficamos com a fase 2 do projeto: a implantação da nova operadora nacional, que viria a reunir seis operadoras regionais. O escritório que tinha ficado com o desenvolvimento da logomarca era a Duffy Design, de Mineapolis. Mas durante esse processo, a presidência da Telecom Americas nos chamou, e perguntou se poderíamos e queríamos também apresentar uma proposta. Em uma semana apresentamos nossa idéia, que foi muito bem recebida aqui, mas recusada pelo acionista mexicano, por ser considerada sofisticada demais para o país.

Tínhamos, então, crédito para apresentar uma nova marca, e novamente o prazo de uma semana. Fomos em busca de algo original, que representasse a essência brasileira, a união das operadoras, dos estados e dos brasileiros. Algo que integrasse e fosse fortemente associado ao modo de ser dos brasileiros. Vibração, energia, alegria, beleza e calor; potencialidade e proximidade; amigabilidade, luz e brilho - foram os insights para chegarmos a síntese da marca: a idéia do sol. Desta vez a aprovação aconteceu [...]

<sup>114</sup> MONTEIRO, Valpírio. *O Futuro é Claro*. Porto Alegre. GAD’Design. Disponível em: <<http://www.gad.com.br>>. Acesso em: 3 dez. 2005.

[...] Pois tivemos a confirmação de uma idéia de design permeando todo o universo de uma marca. O sol, escolhido como o elemento integrador de todos os brasileiros, mostrou-se também como catalizador dessa união entre as diferentes empresas regionais da Telecom Americas, entre os diferentes estados desse país continental que é o Brasil [...].<sup>115</sup>

O conceito de universidade se modernizou, ganhou nome, forma e uma nova marca: Unicidade, movimento de integração e de formação de pólos de ensino e de desenvolvimento. O GAD`Design participou da conceituação estratégica da Unicidade e responde pelo posicionamento e identidade desta marca. Um desafio complexo de conceber um nome, um logotipo e uma linguagem gráfico-visual para expressar este conceito inovador.<sup>116</sup>

Como se pode observar, o que ocorre com o *GAD`design* não é diferente. A primeira afirmação do escritório nos assevera que houve, com o projeto do signo empresarial do *Bradesco*, a inserção em contexto nacional de “uma nova abordagem e um novo desenho”. Certamente foi introduzida nova abordagem, no sentido da execução de uma estratégia constituída de pesquisas, planejamento e exposição do signo empresarial, até então pouco empregada pelos escritórios de design do País. Mas a introdução de um “novo desenho” de um signo empresarial não se comprova. Não há qualquer ponto dessa imagem que possa, por meio de uma análise, demonstrar a qualidade de “novo”. Ao contrário, o signo se parece mais como qualquer outro fabricado dentro das especificações do campo do design, apresentando uma simplificação, uma estilização e um uso de formas geométricas em sua configuração; o que de novo ocorreu, foi a utilização de uma estratégia de exposição sistematizada e de associação de valores de gestão empresarial a uma imagem.

O segundo enunciado, na verdade um depoimento baseado em um caso concreto de uma empresa, é exemplar para demonstrarmos a dificuldade de determinar qualidades para algo situado fora do controle do profissional que trabalha com a representação visual. O exemplo diz respeito à operadora de telefonia celular *Claro*. De acordo com o que está exposto no *site*, foi solicitado ao escritório que apresentasse uma proposta. Em uma semana foi desenvolvida uma idéia, bem recebida no País, mas recusada no México por ser sofisticada demais para aquele país. Foi dada, então, nova oportunidade para que se propusesse uma segunda idéia. Esta foi aceita, e conforme o depoimento, vários conceitos fundamentaram a forma escolhida – vibração, energia, alegria, beleza

---

<sup>115</sup> MONTEIRO, Valpírio. *O Futuro é Claro*. Porto Alegre, São Paulo: GAD`Design. Disponível em: <<http://www.gad.com.br>> Acesso em: 3 dez. 2005.

<sup>116</sup> *Ibid.*, Acesso em: 3 dez. 2005.

e calor; potencialidade e proximidade; amigabilidade, luz e brilho. Segundo o escritório, a idéia de configuração do símbolo é o Sol.

Dois aspectos são relevantes para entendermos a complexidade que se experimenta ao inferir uma eficiência do signo empresarial no âmbito de um projeto. Primeiro, a recusa do projeto em virtude da sofisticação identificada pelo acionista mexicano. A proposta parecia adequada na avaliação do escritório brasileiro, e provavelmente era fundamentada por uma série de valores, a exemplo daqueles citados anteriormente. Mesmo assim tais conceitos não foram reconhecidos, pois um significado distinto e inesperado emergiu de determinada observação do cliente. Vemos que duas culturas diferentes atribuíram valores diversos para o signo. O que aparecia como sofisticação para um observador, era invisível para outro.

O segundo aspecto refere-se à aceitação de um projeto alternativo por todos os envolvidos no negócio. Este também, por sua vez, não carregava forçosamente em sua configuração nenhum dos conceitos de base para a sua elaboração, nem provavelmente a idéia de um sol. Simplesmente, tratava-se de uma forma que agradou, por motivos variados, cada um dos que a visualizaram. Sem dúvida alguma o mais importante, ainda que inteiramente arbitrário, é que o signo foi aprovado e deverá ser admitido como representante legítimo do empreendimento, por meio de sua divulgação estratégica no espaço social.

Apenas a título de exemplo, o *GAD'design* também apresenta, na terceira asserção, relativa ao caso de outro cliente – a universidade *Unisinos* – “um desafio complexo de conceber um nome [*Unicidade*], um logotipo e uma linguagem gráfico-visual para expressar um conceito inovador”<sup>117</sup>: uma universidade formada por diversos pólos de ensino e desenvolvimento. Certamente, ao observarmos esse novo signo empresarial, podemos constatar que ele, em sua configuração simplificada e estilizada, não apresenta mais do que qualquer outro signo concebido dentro dos esquemas e princípios de racionalização e organização do campo do design, o conceito de inovação.

#### 4.1.2 Alguns comentários

Na totalidade dos enunciados apresentados, observamos uma contradição e, por diversas vezes, imprecisão nas afirmações efetuadas. Na verdade, os

---

<sup>117</sup> MONTEIRO, Valpírio. *O Futuro é Claro*. Porto Alegre, São Paulo: GAD'Design. Disponível em: <<http://www.gad.com.br>> Acesso em: 3 dez. 2005.

resultados formais dos símbolos gráficos não diferem muito, visto que no momento de elaboração da configuração, o que impera, na grande maioria das vezes, são as formas simples, organizadas e sintéticas da tradição do design gráfico. A contradição que ocorre no discurso, aparentemente desconhecida por aqueles que são responsáveis pelas afirmações, pode ser evidenciada pelo entendimento de como se realiza, por qualquer imagem, a produção de conhecimento sobre a realidade e os demais aspectos de seu funcionamento na sociedade. Essas são as questões centrais que exaustivamente confrontamos com os discursos, pois se examinarmos atentamente o conjunto dos discursos efetuados, veremos que todos, tanto os que ignoram o real funcionamento de uma imagem quanto os que o corroboram, estão invariavelmente ligados a tais aspectos. Seja por dar a conhecer a possibilidade de este conhecimento se cumprir ao olharmos para uma imagem; seja por refutar as afirmações antecedentes. Os escritórios de consultoria em *branding*, embora exibam por vezes um discurso distinto daquele dos designers consagrados na tradição do design, não estão livres de possuir em suas asserções a ideologia própria do campo do design.

É interessante notar que, a despeito de certa incoerência no somatório dos discursos, há ocorrência de enunciados que, mesmo efetuados sem um conhecimento próprio da profundidade do fenômeno, estão mais próximos da explicação de como é obtida a eficiência do signo empresarial. São justamente aqueles em que o entendimento de como se consolida a representação do empreendimento pelo signo aponta um espaço de operações simbólicas, delimitado a determinado momento histórico e situado além da ação isolada dos designers.

O exame crítico do discurso dos designers nos mostrou, pelo contraste entre os grupos de enunciados de um mesmo profissional ou de um mesmo escritório, a dificuldade em se definir o que ou quem realmente comanda a eficiência de um signo empresarial. Muitos outros exemplos de afirmações, observados em periódicos de design, ainda poderiam ser apresentados. Na maior parte das asserções ou se encontra a contradição, ou os enunciados são imprecisos, e assim, não se entra em contato com a complexidade do fenômeno. A questão cultural que envolve o complexo da operação de produção, circulação e recepção no campo do design permanece encoberta.

Neste exame, aparecem entrelaçadas características principais que se contrapõem à impossibilidade de a imagem ser uma “janela aberta” para a realidade. Tal impossibilidade faz com que qualidades essenciais que poderiam

ser atribuídas a ela, não consigam aderir nesta superfície que se torna instável pelo olhar do indivíduo. A pretensão da atividade do design em dotar de efetividade o signo a partir de um projeto; a oposição modismos *versus* design; a hegemonia da percepção visual (tradição alemã) nos modos de elaboração de um signo empresarial; e a falta de conhecimento do fenômeno simbólico como um fenômeno social e anterior à prática do design, representam as principais características que se evidenciam nesses discursos. Tais características nos levam ao motivo de todo o discurso empreendido – o funcionamento do campo do design na procura por uma autonomia. Verifica-se a tentativa dos profissionais de justificar aquilo que é da ordem do imponderável. Na verdade, o discurso serve de instrumento para que o designer possa defender o domínio profissional e o controle do saber na produção de signos empresariais. Os designers elaboram uma especificidade que serve para afirmar a autonomia do campo diante das interrogações presentes em todos aqueles que se interessam e se envolvem na execução das identidades empresariais.

Embora a linguagem escrita auxilie na construção do significado da imagem, a produção e a disseminação de um discurso que justifica o controle na fabricação e na atribuição da efetividade a estas imagens não é suficiente para que tal significado realmente ocorra. Isoladamente esse discurso não consegue exercer influência para o estabelecimento de uma convenção. As qualidades que tivemos a oportunidade de observar nos enunciados são utilizadas pelos designers para definir conceitos, e na prática funcionam como uma “defesa” das escolhas feitas pelo profissional para determinada solução. Elas jamais são vistas na própria solução ou na imagem, não podem ser mensuradas em qualquer signo, e também não nasceram da necessidade ou da determinação de uma linguagem técnica, a partir de características objetivas de produção. Estão enraizadas na própria edificação do campo de atividade do design.

Três das qualidades principais – a “distinção”, a “atemporalidade” e a “facilidade de memorização” –, estritamente ligadas à área de atividade das identidades visuais, são sem dúvida conseqüência da presença do fundamento da gestalt no ensino e na institucionalização do design. Para as estratégias de *branding*, temos a “sinergia”, o “dinamismo” e a “inovação”, frutos da atual terminologia empregada pelos especialistas de marketing e de gestão empresarial. Se a teoria da gestalt, ao pregar a universalidade e o privilégio de um modo de percepção visual, distingue os designers dos artistas, dos artesãos e de outros projetistas, as estratégias de *branding*, seguindo por esta observação, funcionam como uma maneira adicional de reforçar esse domínio

na atividade profissional. Aproximam do campo do design uma “nova” forma de projetar e construir signos empresariais, ao incluir em vários contextos uma infindável variedade de estratégias (e o correspondente conjunto de terminologias) de pesquisas e de exposição da marca, todas originárias das áreas acima citadas.

A verdade é que tanto os designers gráficos quanto os designers gráficos especialistas em *branding* não conseguem, no momento real do projeto, saber realmente como funcionará um logotipo ao ser divulgado no meio social. Ainda que se possam empreender pesquisas de satisfação com o público em geral, uma imagem é inapreensível em termos de quantificação de resultados de observação. Ela somente pode apresentá-los quando se toma por referência certos significados previamente conhecidos pelo público em geral. Esse fato significa que os resultados provavelmente mostrarão aquilo que já tem sido inculcado nos indivíduos pelas várias instituições de conservação e reprodução de valores e crenças na sociedade, incluindo-se aí o campo do design.

## 4.2

### **A construção do campo do design, suas origens e o seu ensino**

Para se entender como foi construído o campo do design, é preciso antes disso, olhar para as profundas mudanças ocorridas na sociedade ocidental. Estas podem ser avaliadas sob três pontos de vista, que auxiliam a situar as condições segundo as quais o design se constituiu atividade profissional reconhecida. São eles: a fabricação de imagens e dos signos visuais, a forma de produção de artefatos da sociedade, e o modo de conhecimento por meio das imagens, paralelamente ao conhecimento científico.

Observamos que da Idade Antiga até a Idade Moderna, passando pela Idade Média, ocorre tanto a utilização de símbolos para marcar a diferença entre fabricantes de utensílios de cerâmica nas sociedades mais antigas, quanto o emprego de emblemas que se configuram como marcas de distinção entre as corporações profissionais, como por exemplo, os de engenharia e de medicina, e os dos brasões de armas das famílias e das cidades. Ao longo desse período, embora tenham se dado mudanças nos recursos de representação do signo, há ainda uma indiferenciação na consciência de quem fabrica e de quem vê essas imagens. Não se cogita a existência de um autor nem uma definição para esse elemento visual. Existe a preocupação com a idolatria que uma imagem pode

propiciar; não se considera um conhecimento propriamente científico para explicar os fenômenos naturais que circundam a sociedade; os negócios e a economia se baseiam na agricultura; e a produção de utensílios é executada de forma artesanal.

Na Idade Moderna ocorre então a mudança fundamental: o surgimento do individualismo e, mais tarde, a noção de Sujeito. Ambos arrastam consigo uma gama de alterações na consciência, na mentalidade e no modo de produção de objetos da cultura material – futuramente o terreno para a fundamentação e o reconhecimento de um signo empresarial. Sob o aspecto da produção de signos visuais e de imagens, passam a ter existência tanto um autor que fabrica as imagens, quanto um sujeito que olha por si mesmo, pois a característica principal destas imagens é possuir, em seu meio de construção e percepção, um ponto de vista próprio. É preciso que esse sujeito – atributo da razão e, por isso, produtor do conhecimento – exista, para que também haja um deslocamento do olhar. Esse olhar, que até então vinha do transcendente e se difundia sobre a humanidade, fornecendo-lhe entendimento, passa a ser um olhar efetivado pelo sujeito para organizar as coisas do mundo. Ao comparar a representação visual dos diferentes períodos, encontramos elementos para perceber que as imagens religiosas da era anterior à Idade Moderna mostravam as figuras humanas e os elementos de cena achatados (projeção ortogonal), em uma perspectiva geral, unidimensional, como se olhados, olhados do Além. No Renascimento, quando o sujeito da modernidade já se faz presente no indivíduo, temos a perspectiva de ponto de fuga: ponto de vista, apropriado pelo observador, que define uma visão em várias dimensões, separando o sujeito do objeto. Essa visão decompõe as figuras e os elementos em vários planos, e permite que se executem, por meio de adequados métodos de representação, diferenças de nitidez e foco que inferem escalas de valor e importância entre os vários planos definidos pelo observador.

Sob o ponto de vista de como é produzido o conhecimento científico e o conhecimento pelas imagens, há novamente um contraste na forma pela qual este é produzido, no período anterior à modernidade e esta propriamente dita. O sujeito está no centro da produção do saber. O que se afirma é que tal saber não mais corresponde a algo que vem de uma esfera superior ou de uma autoridade constituída, mas ao que esse mesmo sujeito, de posse da razão, tem a certeza de poder atingir. Um caminho paralelo pode ser traçado, em relação ao modo de conhecimento que a imagem realiza a partir da realidade. De forma resumida, o empirismo estabelece a possibilidade de conhecimento por meio daquilo

apreendido pelos sentidos, o que, traduzido para a imagem, quer dizer: há uma crença de que as imagens possuem características intrínsecas, capazes de imprimir na mente do observador um conhecimento nelas contido. O racionalismo, por sua vez, supera essa afirmação e declara que se pode alcançar o conhecimento pela intervenção de um sujeito atribuído da razão, explicitando, assim, que o olhar não é algo passivo. O sujeito olha e conhece por duvidar. Tal premissa mais tarde dará origem ao importante entendimento de que o sujeito constrói o objeto por meio de um olhar carregado de um propósito – determinando uma representação do objeto.

O exame que procedemos pelo ângulo do modo de produção de artefatos na sociedade nos mostra que, no período que antecede à Idade Moderna, a economia é baseada na agricultura, e os artefatos usados na sociedade são produzidos de forma artesanal. Isso significa que não há ainda uma separação entre as fases de planejamento de determinado utensílio e a sua realização; o produto é concebido à medida que é fabricado. Com a transposição da sociedade para a Idade Moderna, temos a ocorrência de algo que se denomina o progresso da divisão do trabalho. Entendido como um processo em que o autor passa a não ter de dominar totalmente todas as etapas de produção, a exemplo do artesão, que iniciava e terminava todas as etapas do processo, sem que houvesse distinção entre os esquemas de proposição anteriores à produção e a produção propriamente dita.

É com base nesse modo de produção que a economia capitalista vai se organizar, encorajando cada vez mais a divisão das atividades e a especialização daqueles que as executam.

Todo esse movimento de transformações vai se acelerando durante a modernidade, até o sistema político fundado no Absolutismo ser derrubado, e a classe burguesa, apropriada de um capital acumulado pela atividade mercantil, se instalar e direcionar seus investimentos para a seriação dos meios de produção, viabilizados pelas variadas tecnologias industriais.

#### **4.2.1 A formação do campo do design**

Desde que o sujeito do *cogito* se fez erguer no horizonte do Ocidente, mudanças profundas na maneira de conceber o mundo se sucederam na sociedade. Vimos que estas mudanças não ocorriam apenas no âmbito de uma

nova terminologia empregada ou em um novo padrão de comportamento na sociedade. Várias noções relativas à subjetividade, a partir desse deslocamento, são engendradas e passam a fundamentar grande número de categorias e práticas que constituem o nosso meio social.

Devemos considerar que esse deslocamento não foi pequeno, pois veio possibilitar tanto as várias noções que hoje possuímos da obra de arte, da autoria da obra, quanto também as noções relativas às distinções que procedemos entre objetos de beleza e objetos de utilidade. Dentre as várias noções que poderíamos citar, uma é fundamental para a constituição do campo de atividade do design: a oposição entre a arte e o artesanato, a qual corresponde à distinção entre o artista e o artesão, no que concerne à produção. Essa diferenciação gera, por conseguinte, duas concepções caras aos designers: a de um bem simbólico produzido (uma obra de arte ou um signo empresarial), constituído como mercadoria, e a do artista como um ser criador singular e insubstituível. A primeira concepção, mais tarde, dará origem a uma teoria pura de arte, que considera bens de pura significação – revestidos de uma raridade cultural, pois destinados a serem simbolicamente apropriados a uma fruição desinteressada – antagônicos aos bens de uma indústria cultural, desvalorizados e reduzidos, também simbolicamente, a um consumo material<sup>118</sup>.

A formação e a prática do design se sustentam a partir dessas duas concepções. Seu início se dá no esteio da industrialização da Europa, de forma mais intensificada no final do século XIX e início do século XX. Artistas, arquitetos e projetistas, entendendo a demanda por produtos mais adequados a uma produção seriada, industrial, passam a desenhar e projetar produtos, utilizando as novas e recentes técnicas de produção. Disseminam propostas de projeto de produtos, necessariamente funcionais e práticos para o uso, defendendo uma posição contrária aos produtos ornamentados – estes entendidos como artesanais, pois em princípio não estão adequados à produção industrial e apresentam uma estética ultrapassada, sem conformidade com o novo padrão de industrialização dos bens. A atividade do design se define, então, em oposição à do artesanato.

O momento de formação da prática do design vai, posteriormente, gerar uma série de conceitos e teorias, desdobrando-se em vários ramos, orientados para diversas áreas de atuação projetual, que apresentam uma correspondência às atividades desenvolvidas no seio da sociedade. Mas já nesse momento é

---

<sup>118</sup> BOURDIEU, Pierre. *A economia das trocas simbólicas*. 5. ed. São Paulo: Perspectiva, 2003. p. 103-104.

possível perceber vários elementos que demonstram o quanto de princípios o design traz em seu interior, capazes de justificá-lo, fundamentados pelo sujeito da Idade Moderna. Um primeiro ponto a se considerar é a própria industrialização da sociedade, na qual o design aparece como uma forma nova de conceber objetos originários deste modo de produção. Complexa e ramificada em vários processos de fabricação materiais e artificiais, a atividade industrial pode ser expressa da seguinte maneira: o sujeito domina a natureza pela razão. A produção de um conhecimento, por meio da razão, dos princípios da física e da matemática, associados aos materiais e elementos da natureza, possibilita ao sujeito realizar uma cultura material própria, relativa aos bens industrializados.

Um segundo ponto a ser examinado, reside no fato de que o design, forjado nesse processo de industrialização que culmina com a Revolução Industrial, se constitui um processo inovador, ao entender os objetos como extensão das escolhas de vida (estilos de vida) dos sujeitos. O design determina que a atividade projetual de um designer deve levar em consideração todo um modo de vida do usuário: o ambiente onde vive e trabalha, as atividades e as maneiras de desempenhá-las, o significado que dá aos utensílios, e a anatomia de cada grupo, com as respectivas posturas assumidas em cada atividade desenvolvida. Logo, o sujeito designer tanto exerce a possibilidade de escolha, ao conceituar, por meio da concepção de um produto, o estilo de vida dos usuários, quanto se distingue de qualquer outro profissional de projeto, ao diferenciar a concepção individual da execução pela técnica industrial.

O terceiro e decisivo ponto, concernente à área do design (gráfico) responsável pelo projeto dos signos empresariais, diz respeito à teoria da gestalt. Esta teoria, baseada em elementos psicofisiológicos da percepção visual, determina que o sujeito, dotado de mecanismos biológicos e universais da percepção, possui a capacidade de efetivar um conhecimento sobre a realidade, a partir de imagens que apresentam em sua configuração os princípios contidos na teoria. A gestalt define ser esse o modo privilegiado de percepção dos objetos pelo olhar – e portanto, a eficiência cognitiva de imagens construídas segundo as suas leis.

A mesma teoria explicita que os elementos visuais mais bem aparelhados para serem percebidos e reconhecidos são os de configuração mais organizada e mais simplificada; garante, por meio de sete leis principais – semelhança, proximidade, continuidade, pregnância, clausura e experiência passada – a propagação do significado e das intenções contidas em uma configuração formal, sejam estas originárias da arte ou da comunicação visual. Assim, as

formas contidas em uma imagem podem ser agrupadas seguindo o princípio de uma ou mais destas leis da percepção visual, o que faculta ao observador construir por si a configuração inteira. Esta última, por sua vez, possibilita infundir, na mente de quem a visualiza, a força e a memorização necessárias para causar o seu significado.

Entre as leis citadas, coloca-se em evidência a lei de pregnância, assim definida por Paul Guillaume: “O sistema tende espontaneamente à estrutura mais equilibrada, mais homogênea, mais regular, mais simétrica”<sup>119</sup>. A pregnância estabelece que a imagem ideal, ou a melhor imagem, seria a mais simples, caracterizada em seu aspecto formal por possuir maior equilíbrio, simetria e homogeneidade. Em alguns casos, o emprego dessa teoria chega a ir mais longe, ao comparar a imagem com a linguagem escrita, asseverando que, a depender da forma e da força de organização utilizadas para produzir sua configuração, a primeira teria o poder de apresentar o significado com exatidão.

Embora não seja o objetivo aqui nos determos nos princípios da gestalt, há de se fazer referência à lei da “experiência passada”. Resumidamente, ela se define pela possibilidade de reconhecimento de uma figura por meio da associação resultante do conhecimento anterior desta mesma figura. Vemos que, somente por esse argumento, já se pode entender que a teoria da gestalt não consegue dar conta do universo que é olhar e perceber uma imagem.

Não nos ocuparemos também, neste momento, em estabelecer uma crítica ao fundamento e às suas leis de funcionamento. O que nos importa é colocar em relevo o fato de que a teoria da gestalt surge no final do século XIX e início do século XX, justamente quando se consolida o processo de industrialização iniciado no final do século XVIII.

Seria no cruzamento da possibilidade de conhecimento por um sujeito que, atribuído da razão, olha e percebe, com a industrialização dos objetos da cultura visual material, que surgiria a aplicação da teoria funcionalista e da gestalt para o fazer do design gráfico. Ainda que hoje tais pressupostos não tenham preponderância absoluta – a mesma que possuíam desde os primórdios do ensino do design até, praticamente, a década de 1980 – ainda ocupam um espaço considerável como fundamentos tanto da atividade profissional quanto do discurso do campo do design. Logo, o lançar mão desses preceitos da percepção visual, que têm suas origens no racionalismo e atingem a forma de embasamento teórico no bojo da industrialização da sociedade, situa-se como

---

<sup>119</sup> WIKIPÉDIA. Enciclopédia eletrônica. [S.l.]. Disponível em: <pt.wikipedia.org/wiki/gestalt>. Acesso em: 22 nov. 2005.

uma construção teórica própria do campo do design, atividade que nasce e se institucionaliza seguindo a evolução das técnicas de produção, a inserção da máquina no meio social e o progresso da divisão do trabalho.

O problema da gestalt não está em si mesma, mas na consideração que se faz dela como o fator primordial na constituição da “boa” forma, ou no projeto do signo “correto” e preciso pelo designer. As formas percebidas de uma imagem só possuem sentido dentro de uma configuração, e esta não está livre do repertório cultural e de experiências vividas pelo observador. Quem observa, atribui o significado, define da melhor maneira possível o que vê, mas não se limita a construir e reter a visualização apenas das formas mais organizadas e simplificadas. Coexistem sempre, na linha do olhar, vários componentes, motivações e configurações, previamente conhecidos pelo público em geral – os estereótipos dos grupos sociais são prova disso. O aspecto cultural excede qualquer fator funcionalista e universalizador.

Aproveitamos para ressaltar que, assim como ocorre com a gestalt, as estratégias do *branding* também constituem, no momento atual, uma tentativa do campo do design, no sentido de deter a autoridade no projeto desses signos. As qualidades de vinculação, de emoção e de experiências únicas, atribuídas à marca – por meio da execução de pesquisas de público e da estratégia de exposição dessa marca associada a determinados valores – seriam por sua vez transferidas para a representação gráfica do empreendimento. Portanto, o discurso de atribuição destas qualidades constitui-se forte aliado na legitimação desta última, mas não garante a sua efetividade.

Está claro que a formação do design não é consequência natural da demanda da sociedade por produtos mais práticos e acessíveis à fabricação industrial. Logo, não nasceu a partir do que se poderia dizer uma essência própria, mas é parte de uma construção social, iniciada pela noção de sujeito, na Idade Moderna. Enquanto na sociedade, uma série de mudanças se sucede até que se chegue a industrialização dos meios de produção, um autor que procede à produção de um bem da cultura material passa a efetivar de maneira bem determinada uma etapa de concepção, antes de haver propriamente a produção. Nesse ponto ele se diferencia do artesão, pois passa a executar projetos, elementos de representação, que introduzem a possibilidade de reprodução desse bem, sem a sua interferência pessoal. Isto explica por que os primórdios do que chamamos de design, ou o que assim foi legitimado, se originam de um movimento denominado *arts&crafts*.

Na fase de consolidação da produção seriada, o autor, um projetista de bens industriais, concebe para uma produção de larga escala. Os bens industriais já são realidade no espaço das cidades. É preciso que esses projetistas, designers industriais, se afirmem cada vez mais como os profissionais que devem cuidar desta área de atividade projetual. Para que tal disposição tenha êxito, há então o estabelecimento de um discurso revestido da disposição de infundir qualidades aos objetos; de uma metodologia carregada de ações que agregam valores; e de teorias que fundamentam estas práticas.

### 4.3 Haveria competência dos designers em planejar signos?

Neste capítulo, ao efetuarmos uma análise crítica do discurso dos designers, apresentando em seguida as bases que fundamentam este discurso e a formação da atividade do design, identificamos uma questão: qual seria então a contribuição dos designers ao projeto de um signo gráfico e, mais amplamente, de qualquer elemento visual e de representação simbólica.

O design se institui como atividade profissional, paralelamente aos movimentos de arte que naquele momento estavam ocorrendo, a saber: o *art nouveau*, o impressionismo, o cubismo, o dadaísmo, o expressionismo e o *art déco*. O design incorpora em seus projetos o entendimento do processo da industrialização, e se alimenta das relações que firma com esses movimentos artísticos, os quais, por sua vez, acontecem independentemente de uma clara demanda social por objetos práticos e funcionais. Nessa articulação, o processo de trabalho do designer em relação ao planejamento de um signo gráfico se apresenta como principal questão para a sua competência. Pois há uma disparidade entre o que o designer propõe pelo discurso e o que é efetivamente mostrado.

De acordo com Strunck:

[...] esses valores [das marcas] são formados por sutilezas. Praticamente tudo que uma empresa faz reflete-se sobre as marcas que detém: relações com seus funcionários, fornecedores, distribuidores e clientes, com a comunidade onde está localizada, com a cota de responsabilidade social que assume e, é claro, com os consumidores.<sup>120</sup>

---

<sup>120</sup> STRUNCK, Gilberto, op. cit., p. 19.

Assim, informações referentes ao empreendimento devem ser colhidas de variadas formas e, especialmente, em conversas com o empresário que encomenda o projeto. Entre os muitos itens que deve conter a lista de informações, alguns são fundamentais para o escopo do projeto: o objetivo do projeto; o tipo de negócio da empresa; o tipo de serviço que ela presta; o seu posicionamento no mercado (a posição em relação à concorrência); o tipo de conceito que ela possui junto ao público; o público-alvo (por meio de pesquisas de consumidores); e o tamanho do negócio (faturamento, número de funcionários, etc.). Pesquisas e outras informações relativas a modelos de gestão empresarial são reunidas por escritórios que trabalham com a estratégia de *branding*.

A análise dessas informações deve proporcionar subsídios para a fase de elaboração do signo. Tanto a natureza quanto o peso de importância que cada um destes itens possui em relação ao outro na lista influem no projeto. De qualquer maneira, no momento de dar forma a um signo visual material, de representá-lo graficamente, há muito mais em jogo.

Nessa fase, o profissional experimenta, por meio de métodos de representação visual, uma série de formas abstratas e icônicas, elementos tipográficos, caracteres da linguagem escrita, cores, texturas, e tantos outros que porventura estiverem ao seu dispor. As razões que o levam a efetuar certas combinações e a descartar outros elementos visuais para formar o todo do signo são praticamente inexplicáveis. A grande quantidade de componentes visuais providos de significados, alguns previamente reconhecidos pelos grupos na sociedade, e os esquemas propostos, semi-conscientes no momento da execução – uma confluência de disposições de iniciativa transitória do indivíduo e de tudo que já foi adquirido pelo sujeito, ao longo de sua vida pessoal e profissional – tornam impossível determinar quando e como se chegou a certas respostas visuais e soluções gráficas para o problema.

Parece-nos que se deve ter em mente e admitir que a atividade do design, e especificamente do design gráfico, se assemelha mais àquilo que se denomina arte. Uma atividade artística cujo fundamento consiste em projetar – a partir do conhecimento de vários modos de concepção e execução – objetos visuais que, pela industrialização da sociedade, devem permitir a própria reprodução, ou seja, ser fabricados em série. Podemos até conjecturar as diferenças entre o que se tem como obras de arte e os signos gráficos do design. No caso de uma pintura, por exemplo, a ampliação, a atribuição de qualquer significado, e mesmo a

disseminação da ocorrência de significados conflitantes, a tornam até mais interessante, pois acrescentam a discussão e o interesse sobre a obra. Mas isso não ocorre em relação a um logotipo ou a um símbolo gráfico. A eficiência destes se intensifica, na medida em que exista a convergência de certos significados, positivos e de interesse para o consumo dos produtos e dos serviços do empreendimento em questão. Logo, as distinções entre os modos de fabricação desses artefatos de representação visual são apenas circunstanciais. Elas somente nos informam que devem existir distintos modos de apropriação simbólica destes bens na sociedade.

Haveria realmente uma competência profissional para o designer realizar esses símbolos? Se existir, talvez se apresente de uma forma inesperada para esse profissional. A maneira pela qual essa competência se dá na realidade é bastante distinta daquela que o designer idealiza para o seu trabalho ou da representação que elabora para si mesmo no seu meio profissional. Um alto grau de conhecimento de tipografia, da história dos esquemas e princípios de arte moderna, dos dilemas da arte contemporânea, e do próprio design, bem como conhecimentos e observações dos movimentos de cultura, aliados à experiência continuada com a representação gráfica de um conceito – constituem, especificamente, o que pode ser chamado de o “fazer do design”. O conjunto acima seria aquilo que pode contribuir para as qualidades de um signo empresarial. Apesar de todo e qualquer saber advindo de áreas externas ao design ser de grande valia para o planejamento e a manutenção do potencial de um logotipo ou símbolo, em princípio, ele ainda não é amplamente reconhecido como próprio da atividade projetual do design.

O trabalho de um designer tem muito mais a ver com o exercício constante de produzir associações entre uma infinidade de informações e de significados, relativos ao design e exteriores a ele, disponíveis à sociedade, veiculados e expostos pelos meios de comunicação. Tantas são as influências que ocorrem a cada momento e cotidianamente, que é praticamente impossível registrar o processo de elaboração do projeto, mesmo tendo em conta a grande quantidade de informações advindas do empreendimento e do seu empreendedor. Embora possa haver discussão em torno desse assunto, muito do que é efetuado nas escolhas em um projeto de design, como por exemplo, não usar determinada cor tida como “pesada” ou propriamente escura, num empreendimento que objetiva se apresentar como mais “jovial” e “dinâmico”, existe em função de um “bom senso”. Por isso, mesmo aqueles que não possuem uma formação específica em design têm chances de chegar a um resultado satisfatório ou de relevância

para um empreendimento, pois não há garantias de eficiência para a fabricação de uma imagem. Somente a prática constante e o aprendizado diário podem trazer uma experiência que se traduza em maior capacidade profissional para realizar os signos empresariais.

Deste modo, nem um diligente projeto de design nem as estratégias de gestão do *branding* possuem isoladamente o poder de inferir uma efetividade ao signo empresarial. Ela depende de outros componentes que interagem entre si e com o próprio fazer do designer ou de qualquer outro profissional no encargo dessa tarefa. O autor não é um elemento estanque em relação ao meio cultural, à dinâmica da sociedade; ele é parte desta estrutura social<sup>121</sup>. Não realiza, por meio das próprias intenções, a efetividade do símbolo de uma empresa, mesmo que introduza no seu campo profissional práticas concernentes a outras áreas do conhecimento.

Além disso, dentro dessa esfera de atuação, existem áreas do saber que possibilitam maior domínio do designer sobre a própria atividade. Entender, por exemplo, que a imagem se encontra definitivamente contaminada pela linguagem escrita, e que ambas se deparam mutuamente em suas fronteiras, encontrando formas para realizar o significado, é algo que pode ser esclarecido aos designers, sem que lhes seja necessário tornarem-se especialistas em estratégias de marcas. Entender essas relações é totalmente diferente de produzir afirmações que defendem a existência, *a priori*, de valores pertencentes a uma imagem, pois há uma distância entre o que se atribui no momento de sua fabricação e o que ocorre no movimento da sociedade. Todo e qualquer recurso ou intenção nesse processo pode funcionar como uma faca de dois gumes, pois o significado programado, forçado e imposto a uma imagem, ou a exposição desmedida de um signo empresarial se arriscam a encontrar um ser humano que, inexplicavelmente, sabe como, quando e por que associar este significado a uma experiência, repudiá-lo por motivos próprios, ou mesmo lhe ser indiferente.

Outro ponto interessante na atividade do designer, pouco citado por profissionais (o preponderante é a crença de poder comunicar a essência do empreendimento e atribuir uma eficiência ao signo), é a produção de interesse, reflexão e surpresa nos observadores, por meio de formas sensíveis, imagens inusitadas e surpreendentes – frutos do domínio e de uma vivência cotidiana –, capazes, como vimos, de um poder de transmissão inigualável.

---

<sup>121</sup> WOLFF, Janet. *A produção social da arte*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1982. p. 23-25.

Veremos no próximo capítulo, que o exercício da atividade dos designers está em busca de uma legitimação, e esta é levada a efeito no interior de um campo autônomo, organizado pelo modo de recepção do signo empresarial, pela configuração que este assume e pelos esquemas que devem ser considerados para a sua fabricação. A observação em detalhes do funcionamento da estrutura do campo nos mostrará como se instaura a eficiência do signo. Uma eficiência conferida por várias ações e elementos integrantes do campo de produção simbólica (do design), diferente daquela afirmada pelo discurso originado no meio profissional dos autores destes signos – os designers. Mas essa operação somente é possível porque o signo empresarial é uma imagem. Não se constituindo em um enunciado que possa ser contestado, esta imagem se torna veículo de uma dominação por meio da consagração e da legitimação na sociedade.