

5

A estruturação do campo em Pierre Bourdieu - questões gerais relativas à produção e ao valor do bem simbólico

5.1

Introdução à relação entre a eficiência do signo e a estrutura

No esforço para entender a eficiência do signo empresarial, verificamos que esta não decorria somente por conta de uma definição técnica ou estética – o resultado de um projeto executado por um designer encarregado de representar graficamente o empreendimento –, mas por conta de toda uma estrutura. Em geral, o signo empresarial carrega, de acordo com o designer Paul Rand, uma mensagem em si, além daquela que diz respeito à empresa que ele pretende significar: a disposição de mostrar uma preocupação com o empreendimento. “*Ele (o logotipo) diz, ‘nós cuidamos bem’*”¹²². Pela quantidade de signos empresariais expostos na sociedade, somos lembrados a todo momento, ainda que de maneira encoberta, das aspirações e dos valores pretendidos pelas marcas veiculadas por estes signos. Em um filme chamado “*The Corporation*”¹²³, o narrador, a determinado momento, afirma que “*a corporação é vista como uma pessoa, com as características de ‘forte’, ‘agressiva’ e ‘entusiástica’ (Nike) ou ‘pateta’, ‘engraçada’ (Disney)*”. Dependendo do ramo de atuação da empresa, outras qualidades também podem ser associadas à sua marca, tais como “de qualidade”, “na moda”, “poderosa” e “sem limites”. A questão está na maneira ou nas formas que deverão ser empregadas em um símbolo para que ele possa, efetivamente, comunicar tais qualidades como mensagem. Como não há possibilidade de se fabricar um signo empresarial disposto de uma expressão, na forma de uma comunicação direta das qualidades pretendidas, este deverá possuir uma configuração que permita ser recepcionada como se os valores da marca estivessem nele inscritos, embora não possam ser realmente apontados em sua superfície gráfica. Decididamente, a comunicação da empresa inserida no símbolo ao final do

¹²² RAND, Paul, op. cit., p. 61.

¹²³ THE CORPORATION. Direção de Mark Achbar e Jennifer Abbott. [S.l.]: Big Picture Media Corporation, 2005. Filme (130 min), son., color., 35 mm.

processo de fabricação e divulgação será a dominação que ela inspira em virtude da presença legítima do signo, não importa onde quer que este seja exposto. O signo empresarial, nessa dimensão, possui realmente uma eficiência e propicia uma valorização do negócio em relação à verdadeira natureza do empreendimento.

Um logotipo ou um símbolo gráfico não realizam uma efetividade por suas características e relações formais intrínsecas em sua construção. Nem tampouco por um olhar universalizado (indistinto), proposto pela teoria da percepção, que posicionaria este signo como privilegiado em apresentar significados pela pregnância de sua própria configuração. A eficiência, em princípio, procede de um acordo social. Devemos todos estar de acordo que aquela ondulação branca em um fundo vermelho é a *Coca-Cola*. Logo, para compreendermos o processo de como ocorre a eficiência do signo empresarial, é preciso que sejam analisadas as condições sociais em que se produzem essas operações de conhecimento e significação.

A existência de uma estrutura que executa tais operações nos faculta entender, exatamente, em que medida o acordo social é atingido. Na verdade, o que se pretende demonstrar neste trabalho, é que a eficiência do signo defendida pelos designers corresponde a um tipo de fundamentação própria ao sujeito da Idade Moderna, ao passo que a eficiência conferida pela estrutura do campo se relaciona com um sujeito que não reúne em si mesmo e *a priori* as condições de produção do conhecimento, na medida em que ele próprio também é produto das condições econômicas e sociais que formam o conhecimento. A partir desse entendimento, é possível montar uma configuração de relações, na qual se vislumbram vários elementos que interagem entre si em uma área localizada de produção dos signos empresariais, a saber: o próprio signo empresarial, o grupo que partilha do sentido, os autores destes signos, o empreendimento contratante, e os grupos ou instituições de decisão que determinam e divulgam as convenções.

Veremos que os elementos e as relações produzidas entre eles constituem um campo simbólico por meio de uma luta por dominação. Não há relação harmônica no interior do campo, nem entre o campo e as instâncias exteriores a ele que legislam na sociedade. As relações de produção, de reconhecimento e de circulação dos valores dos signos empresariais na estrutura do campo realizam a legitimação destes últimos na estrutura social. Desse modo, a eficiência que aparece sob a forma de significação do elemento

visual é levada a efeito pela consagração do signo no campo e por conseguinte, fora dele.

5.2

A estruturação do campo do design e a produção do signo empresarial

Muitas são as áreas do saber que pretendem explicar a eficiência do signo empresarial sob a própria ótica. Uma tentação imediata seria entender essa questão sob o ponto de vista daquela área que detém o conhecimento da execução e gestão de estratégias que envolvem o signo empresarial: o marketing. Até onde podemos compreender, a questão assim formulada se enuncia problemática, posto que o marketing ou o design não conseguem explicar isoladamente o fenômeno com a complexidade que este apresenta. Desta forma, nem um excelente projeto de design, nem uma intensa estratégia de exposição de uma identidade empresarial na mídia teriam a capacidade de realizar e demonstrar a eficiência do signo. Ambos se auxiliam, como veremos, juntamente com outros tantos integrantes do campo, para realizar tal tarefa.

A existência da estrutura de um campo autônomo de produção de bens simbólicos, teoria formulada por Pierre Bourdieu¹²⁴ para explicar como se formou a estrutura e a função de bens simbólicos artísticos e intelectuais na Europa, é de extrema importância e lucidez, porque permite – e nesse ponto é preciso se executar uma adaptação, pois o fenômeno abordado por Bourdieu não faz referência ao produto do design, nem especificamente a um bem simbólico como o signo empresarial – identificar a eficiência do signo empresarial, desmistificando, nesse percurso, algumas noções construídas ao longo do tempo no meio profissional do design. Na verdade gostaríamos de propor o entendimento do campo do design como uma estrutura análoga àquela indicada por Bourdieu para o campo da arte, mas as circunstâncias em que se deu o primeiro são distintas. Neste caso, os agentes do campo do design defendem um enunciado contraditório entre a representação que possuem de si mesmos e a maneira segundo a qual os signos empresariais devem alcançar o reconhecimento pela maior parcela possível do público consumidor.

Apenas para fins de explicação, uma vez que neste capítulo a maior parte das reflexões é oriunda da leitura dos textos de Pierre Bourdieu, e tendo em

¹²⁴ BOURDIEU, Pierre, op. cit., p. 99-181.

vista a propalada aridez e complexidade dos escritos do autor, não serão indicadas no texto todas as referências às suas idéias. Para a facilidade de leitura deste capítulo, há somente a citação geral do autor e outras mais específicas, situadas a seguir nos trechos em que se faz estritamente necessário o entendimento de determinado aspecto do fenômeno.

Para Bourdieu, a formação de um campo autônomo – o campo de produção de bens simbólicos artísticos (e também intelectuais), que teve início em Florença, no século XV – se deu em primeiro lugar pela oposição que os agentes deste campo realizaram em relação aos demais campos até então influentes na esfera cultural, a saber: o econômico, o religioso e o político. Estes últimos governavam toda e qualquer produção, por meio de demandas justificadas por programas de proselitismo e propaganda de seus valores.

A oposição aos campos também se deu no nível do indivíduo (agente), como uma oposição entre os artistas e os artesãos. Na verdade assistiu-se à constituição de nova categoria profissional – os artistas – pois houve uma modificação tanto de sua função no meio social quanto da própria definição de arte, agora como forma de atuação própria^{***}. O campo de atividade do design, nessa correspondência, também se autonomizou em relação à atividade dos artesãos e dos artistas ligados ao meio industrial – não-designers –, tendo como elemento participante o progresso da divisão do trabalho, que acompanhou e explicitou essa oposição no processo de autonomização do campo. Dentro desse processo, o projetista (designer) passa a não ter de dominar totalmente todas as etapas de produção, a exemplo do artesão, que iniciava e terminava todas as fases do processo, sem que houvesse distinção entre os esquemas de proposição anteriores à produção e a produção propriamente dita. A distinção entre os designers e os não-designers (artesãos e outros profissionais) só veio a se consolidar com o avanço da industrialização da produção dos bens materiais, e com a construção de uma ideologia compatível à sociedade como um todo. A Revolução Industrial foi, portanto, acompanhada de uma ideologia comercial em meio à diferenciação que ocorreu entre o trabalho manual e o trabalho intelectual, quando a mecanização da produção permitiu ao homem liberar-se de atividades que anteriormente só poderiam ser executadas por suas mãos.

^{***} Isso coincide com a emergência da noção de sujeito – o autor de uma obra – capaz de efetuar um deslocamento que produz a noção da obra de arte em oposição ao trabalho indistinto sob encomenda ou prescrição de um comendatário.

Mas não se trata somente disso. A lógica do processo de autonomização da arte e do artista compreendeu outras características que veremos a seguir. A primeira característica foi a constituição de um público consumidor de obras de arte, que propiciava um ganho financeiro aos produtores (artistas); assim, o aumento da demanda e a ampliação do consumo foram capazes de promover uma legitimidade paralela ao campo da arte, além daquelas instâncias que pretendiam, conforme vimos, influir na própria esfera de atividade do campo em relação aos bens artísticos e intelectuais. No caso do design, objetos industriais – bens utilitários e de uso cotidiano, estetizados – podem ser considerados como equivalentes às obras de arte que, durante o Renascimento, passaram a fazer parte do consumo por parte do público. Uma segunda característica, consequência direta da primeira, pode ser vista como o aumento do número de produtores e empresários de bens industriais estetizados, então dispostos a reconhecer as normas e técnicas relativas ao próprio meio de produção destes bens. Como exemplo, podemos citar o caso da empresa *AEG*, que, por volta de 1906, encarregava Peter Behrens de projetar desde a arquitetura das fábricas até os folhetos institucionais, passando pelos produtos da empresa. A terceira característica se define como a diversificação das instâncias de consagração que competiam pela legitimidade cultural das produções. Tais instâncias, que no campo da arte se definiam como os salões e as academias, no campo do design consistem nas exposições mundiais de comércio e produtos industrializados, nas escolas pioneiras de design, nas publicações especializadas – livros e periódicos sobre o design – e nos museus e em galerias (algumas destas pertencentes a empresas), ambos dedicados a produtos industriais tidos como de “bom design”. Por último, temos a constituição de uma nova categoria profissional, a do artista, com a função social de produzir obras de arte. Novamente, assinalando a correlação com o campo do design, temos uma nova categoria profissional – o designer – com a função social de planejar bens industrializados, ainda que inicialmente sem essa definição, bem como uma nova atividade – o design – como forma própria de atuação, que opera por meio de uma lógica de conservação ou ruptura em relação à produção dos seus antecessores. A emergência desse novo campo de atividade profissional teve suas primeiras manifestações na Inglaterra e, posteriormente, na Alemanha (a arte principalmente em Florença e nas cidades comerciais da Europa setentrional), acompanhando as mudanças da forma de produção artesanal para a industrial – a Revolução Industrial nesse aspecto veio a ser o ponto de reconhecimento

histórico. Juntos, o movimento romântico que enfatizou a individualidade e a singularidade do trabalho (seja artístico, seja do designer) e a Revolução Industrial aceleraram o processo de autonomia do campo do design e propiciaram o nascimento do que chamamos de design industrial, ou apenas design.

À medida que o campo de arte se autonomiza, conforme Bourdieu, dá-se o desenvolvimento de uma indústria cultural que coincide com o aumento do número de potenciais consumidores das obras produzidas e com o acesso de maior parcela da população ao ensino elementar, o que nos faz supor, em relação ao design, ter havido um melhor entendimento dos utensílios produzidos, a partir do ensino das artes aplicadas nas escolas. Com isso efetiva-se a noção de bens simbólicos possuidores tanto de um valor de significação quanto também de um valor mercantil (mercadorias). Como consequência, organiza-se um mercado de obras de arte e de bens intelectuais, que possibilita duas construções importantes: o engendramento tanto das obras de arte quanto dos bens industriais estetizados do design como mercadorias, e a compreensão tanto do artista quanto do projetista destes bens produzidos em série (o designer) como seres singulares e insubstituíveis. Nesse ponto é interessante notarmos que a representação que os designers possuem de si como “criadores únicos” constitui, como afirma Bourdieu em relação aos artistas, um contra-ataque dos profissionais às regras de um mercado imprevisível e brutal, que tudo submete às regras do lucro e aos índices de venda.

A existência desse artista autônomo, criador de obras únicas e insubstituíveis, valida no campo de bens artísticos a constituição de um campo de produção erudita, caracterizado por uma autonomia em conduzir as operações de produção, avaliação e legitimação dentro do próprio campo; essa produção erudita, e isto é fundamental para o entendimento da eficiência do signo empresarial, encontra-se destinada a seus próprios pares no campo, em oposição ao campo de produção da indústria cultural, que tem como norma de legitimação a concorrência do mercado e a aceitação de seus bens produzidos, pelo público em geral.

Por esse raciocínio, pode-se relacionar os profissionais – agentes dos campos de produção – por uma analogia entre as seguintes oposições: o campo do design e o campo indistinto de produção, e respectivamente, o campo de produção erudita e o campo da indústria cultural.

Campo de produção erudita Campo da indústria cultural

Campo do design Campo geral de produção simbólica

(Com distinção)

(Sem distinção)

Designers Diretores de arte e Publicitários

..... Artistas plásticos em geral

..... Artistas “ingênuos” e populares

..... Projetistas da indústria (estruturas industriais)

..... Desenhistas projetistas (inclusive copistas)

..... Artesãos em geral, detentores de várias técnicas (pintores de letras e outros)

..... Desenhistas comerciais

..... Desenhistas em geral

..... Profissionais e técnicos da área de projetos, sem prática de meios de representação simbólica, tais como Engenheiros e outros

Outra maneira de entender essa autonomização no campo do design pode assim ser observada: o designer, que inicialmente em seu discurso e em parte de seus objetivos na área do planejamento gráfico tentaria entender as demandas dos usuários com suas funções e desejos, busca, na verdade, uma distinção pela inovação que pode apresentar a partir de esquemas técnicos e estéticos anteriormente consagrados por outros designers já reconhecidos. Embora sua produção seja absorvida pelo público consumidor, o campo de atuação possui uma história prévia de referências às escolas e aos princípios formadores e legitimadores da profissão. Isso porque uma das formas pelas quais o campo de produção erudita afirma sua autonomia é fazer com que a produção dos bens simbólicos siga as regras que se inclinam à ortodoxia do campo. Logo, ter por base na execução de seus trabalhos a teoria da percepção proposta pela gestalt, a escolha por formas mais simples como consequência direta desta teoria, os movimentos artísticos modernos europeus e o funcionalismo – é a maneira encontrada pelo campo dos designers para realizar oposição à atividade dos que a ele não pertencem. Há a concorrência pelo monopólio da produção de uma categoria precisa de bens simbólicos, e detém-

se o conhecimento de como devem ser produzidos os bens – entre eles, os signos empresariais dos empreendimentos.

Aqui, é preciso apontar a contradição, tendo como ponto de vista os bens produzidos – signos empresariais – na relação entre os campos de produção. Pela teoria de Pierre Bourdieu, a autonomia do campo de produção erudita se manifesta pela oposição que este realiza, em confronto com o campo da indústria cultural. O campo de produção simbólica do design também se autonomiza de maneira semelhante: a partir da definição da função do agente designer e das normas e princípios que devem ser utilizados na configuração das obras, ele efetiva oposição a um campo de produção indistinto, formado por outros profissionais que, conforme visto anteriormente, utilizam, na fabricação de signos, princípios e técnicas não reconhecidos pelo campo do design. Tais profissionais não possuem formação em escolas de design, logo não seguem a linha de ensino do design, não comungam com as idéias representativas do design, e não pertencem aos círculos e associações de designers reconhecidos. O problema é que o produto do design, mesmo na tentativa de demonstrar uma distinção cultural próxima do produto da arte, não pertence, na realidade, a um campo de produção erudita, e sim à indústria cultural, mesmo que os agentes do campo, os autores destes produtos, tendam a se ver como “criadores” autônomos de obras singulares. Deve se ter em mente que os signos empresariais e seus componentes – símbolo e logotipo – fazem parte de uma estrutura capitalista. Eles representam visualmente marcas, seja de produtos ou de qualquer empreendimento, interagindo com vários outros produtos em diversos ramos da indústria cultural, concorrendo com todos por um aumento do consumo e pelo reconhecimento de frações cada vez maiores da população – lógica preponderante neste campo de produção. Diferentemente do que ocorre no campo do design, o qual internamente funciona como um grupo fechado de iniciados, que desenham, utilizando princípios de configuração específicos, para seus pares no campo e para aqueles que os reconhecem. Os signos empresariais somente são investidos de um valor cultural na sociedade, pela referência que possuem de bens produzidos no campo de produção do design. Não é preciso ir muito longe para se notar que o trabalho do design – e esta palavra em si como definição é relevante – é freqüentemente confundido com a arte, e o designer, com um artista. Essa parece ser uma contradição que nos faz compreender, entre outras coisas, a dificuldade de entendimento da atividade e da função do designer na sociedade. A título de exemplo, mencionamos o caso

do 2º Prêmio 4 Rodas de Design de 2005. Este concurso, que tinha por objetivo o desenvolvimento de novos conceitos no design de automóveis – expôs no cartaz de divulgação os requisitos de participação, por meio da seguinte pergunta: *“Trabalha com Arte? Arquitetura? Engenharia? Só gosta mesmo de desenhar? São todos bem-vindos!”*

Embora os bens industriais pertençam ao campo da indústria cultural, o campo de produção do design está sempre a impelir o funcionamento de um mercado, no qual o valor dos bens produzidos estaria ligado a uma qualidade de raridade e distinção cultural. A circularidade de valores e de reconhecimento no campo possibilita que os bens, dispostos dessa qualidade, façam existir os seus produtores, dotados por sua vez de uma singularidade, reconhecidos com distinção e capazes de executar e planejar estes mesmos bens. A legitimidade é alcançada por meio da circularidade permanente e do reconhecimento recíproco, que enfatizam o quanto é específica a atividade de design dos produtores.

Por aí se vê que sempre permanece, nesse movimento do campo em direção a uma maior autonomia, uma busca por técnicas e princípios técnicos ou estilísticos (estéticos) próprios que superem os esquemas anteriores. Essa autonomia reafirma a especificidade dos produtores na produção dos bens carregados de uma distinção cultural, e estes bens, por sua vez, conferem aos produtores o reconhecimento e a singularidade, ao apresentar, por meio de sua configuração formal, princípios que tendem à ortodoxia do campo – ainda que isto, em alguns momentos, se revele por uma ruptura em relação aos princípios anteriores. Quando foi citado, em momento anterior deste trabalho, o fato de que os indivíduos observam os signos empresariais e reconhecem a beleza de um logotipo, mas não do negócio que ele representa, isto indica um aspecto: a importância, na verdade, é conferida ao símbolo, na medida em que este remete a um elemento visual proveniente de um meio artístico, o design, e a sua forma possui uma beleza específica (do design), qualidade pertencente a determinado momento histórico e correspondente a algo já esperado pela recepção – o público consumidor. Pela mesma lógica de funcionamento do campo, pode-se notar que o uso repetido de recursos formais, como por exemplo, o de formas ovais para representar “alcance global de comunicação e de informações”, “dinamismo atual” ou “jovialidade”, não obteve adesão no campo do design. Este último entendeu que tais recursos eram por demais “fáceis” ou “óbvios” e, portanto, descartáveis, afora um ou outro uso mais discreto ou limitado por certos designers. A procura desenfreada por qualquer artifício técnico para

alcançar a distinção pode ser também entendida como uma ameaça externa à autonomia do campo, pois este tipo de recurso poderia ser confundido com outro, observado no campo da indústria cultural: o da utilização de uma gama de efeitos e técnicas sem limites na busca indefinida por públicos mais extensos (Fig. 2).



Fig. 2. Amostras de signos que demonstram o uso repetido de formas ovais (elipses) e efeitos utilizados em suas configurações, tidos como óbvios e rejeitados pelo campo do design.

5.3

A circularidade do campo – Questões de legitimação e consagração

Na definição do campo da arte e em nossa proposição para uma forma homóloga – o campo do design –, vimos de que maneira os designers adotaram o discurso da atribuição de uma efetividade ao signo empresarial. Esta

efetividade poderia ser então atribuída por meio de uma metodologia, que teria por base um grupo de conceitos representativos de uma universalidade na percepção dos objetos. Conforme as afirmações contidas nos discursos, a especificidade dessa atividade estaria estabelecida de forma que a inovação não aparecesse como algo pertencente a determinado momento histórico, mas como um valor abstrato e atemporal; uma vez atingida, tal inovação se tornaria parâmetro para a superação de um estágio universal de qualidade relativo a determinado produto. Assim, a sociedade caminharia para estágios mais avançados, a partir das inovações empreendidas em sua cultura material, através da atividade do design. Mas ao observarmos os exemplos empíricos, não é isto o que ocorre. Os produtos da cultura material não estão livres das relações sociais e de suas instituições. Os costumes e os hábitos culturais condicionam os produtos, sejam ou não originários do campo do design. Não há dúvida de que os signos empresariais – assim como qualquer imagem – apresentam uma aparência diversificada, dependendo do momento histórico em que são fabricados; basta ver, por exemplo, como é surpreendente a estilização e a simplificação das formas da cultura material nas sociedades pré-colombianas da América do Sul¹²⁵.

Observa-se que a aparência formal do signo empresarial é parte integrante de uma circularidade de valores no campo do design, pois o refinamento dos princípios e esquemas em busca de um design puro, baseado em diversos movimentos modernistas de arte e em escolas de design européias, pressupõe a existência de produtores, detentores do conhecimento desta especificidade, que se responsabilizam pela execução do design do símbolo, uma vez que o uso de elementos vernaculares só é admitido na concepção dos projetos, quando reduzido às normas do campo. Mas a circularidade no campo não está restrita somente a fazer interagir os designers, os signos empresariais e o público que os recebe. Em seu movimento rumo a uma autonomia cada vez maior, o campo exerce dentro de si uma eficácia na circulação de reconhecimento entre os seus diversos integrantes, com vistas à legitimidade. Este é o ponto principal do funcionamento do campo: a aspiração e a luta para se alcançar uma legitimidade. O entendimento do processo que conduz o signo empresarial a alcançar uma eficiência só pode ser observado pela legitimação efetivada pela circularidade, levando-se em conta mais dois elementos e seus componentes

¹²⁵ POR TI AMERICA (Exposição). Rio de Janeiro: Centro Cultural Banco do Brasil, 2005.

adjuntos – as instâncias de consagração e legitimação e a tomada de posição que cada agente efetiva no campo.

As instâncias de legitimação e consagração têm por função conservar e difundir os trabalhos de design merecedores deste reconhecimento. Os trabalhos conservados e expostos, ao trazerem em si configurações formais avaliadas em conformidade com o que o campo determina, ajudam a manter a autonomia do campo na superação e no reforço dos seus princípios técnicos e estéticos. O mais certo é dizer que as instâncias de legitimação realizam concretamente os valores que circulam no campo, porque além de serem responsáveis por conservar e difundir estes valores – aquilo que é consagrado a cada momento pela especificidade do campo – elas se responsabilizam pela sua reprodução, ao produzir agentes dispostos a manter o movimento de superação dos esquemas e princípios da atividade do design. As instituições de ensino do design, em geral, e a Escola Superior de Desenho Industrial (Esdi), especificamente no caso do Brasil, constituem um bom exemplo disso. Esta última tanto difunde os valores previstos pela atividade do design, quanto leva a efeito essa reprodução por meio da inculcação de um arbitrário – a teoria da percepção visual e os esquemas de simplificação gráfica destituídos de ornamentos – dissimulado de forma a parecer natural àqueles que cumprem seus estudos na escola com a intenção de um futuro profissional. A Bauhaus, assim como a escola de Ulm (Hörschule für Gestaltung), ambas organizadas em torno de uma pedagogia própria, foram sucessivamente modelos para reprodução da fundamentação teórica de que o campo do design necessitou para buscar sua própria autonomia diante da arquitetura e das artes plásticas no Brasil. Os designers formados pelas instituições acima citadas são profissionais dispostos desse arbitrário internalizado que lhes permite reproduzir e dar continuidade à superação do campo e à sua procura por autonomia. As instâncias de legitimação propriamente ditas, tão importantes quanto as escolas de design, compreendem instituições e áreas de atividades localizadas na sociedade. Em primeiro lugar, temos os meios de difusão (a mídia) – periódicos especializados em design, como, por exemplo, a revista brasileira *Design gráfico*; livros; anuários de design; jornais com colunas culturais de design, arte e decoração, os quais dão visibilidade aos designers consagrados, por meio da exposição dos bens produzidos pelo campo em suas páginas e artigos especializados, auxiliando a registrar e a conservar os esquemas e princípios técnicos do campo. Em segundo lugar, certos componentes de uma estratégia de marketing – peças de comunicação

empresarial e de propaganda – os quais indiretamente, por meio da exposição do signo empresarial vinculada à apresentação de informações sobre a empresa, às qualidades da marca ou mesmo à reformulação deste mesmo signo, explicitam ao público consumidor os valores contidos nesta representação gráfica do empreendimento. Em terceiro lugar, as instituições de crítica e julgamento das obras, a saber: os selos de certificação de qualidade de “bom design”, como por exemplo, o *Selo Rio faz Design*; os prêmios conferidos por instituições públicas – institutos e programas de design ligados às secretarias de estado –, ou por instituições privadas, como por exemplo a Bienal de Design Gráfico da Associação dos Designers Gráficos (ADG), detentoras de inquestionável legitimidade política e cultural. Por último, os museus e galerias que se dedicam a conservar e a exibir constantemente produtos industriais considerados como de “excelência em design”.

Outra questão concernente à eficiência do signo empresarial refere-se à posição que um designer ocupa no campo do design, isto é, seu papel de agente na produção, quando considerada a existência do campo do design dentro da indústria brasileira. Isso é importante, porque tal posição determina o significado do trabalho de design e das práticas – esquemas e princípios técnicos – envolvidas na produção, capazes de, pela circularidade e reciprocidade de reconhecimento no campo, explicitar a posição de determinado agente tanto neste campo quanto na hierarquia cultural da sociedade. Observemos, portanto, na prática, o funcionamento nesse campo de produção, juntamente com os outros integrantes do campo do design.

O sentido que um logotipo ou um símbolo gráfico apresentam depende da posição de determinado designer pertencente ao campo, e de suas relações com as instâncias de legitimação e consagração. Isto explica por que uma posição mais ou menos consagrada ou legítima de um designer reveste o signo de um reconhecimento mais ou menos eficaz. Um signo empresarial projetado por Alexandre Wollner – designer consagrado no campo do design, especialmente em projetos de signos – apresenta mais possibilidades de ter seu sentido reconhecido do que aquele projetado por um designer que ocupa uma posição menos assegurada no campo. Mas como nunca podemos expor uma relação no campo, sem admitir os vetores de força que partem dos seus outros integrantes, observa-se que as instâncias de legitimação devem propiciar a relevância que o designer possui no campo, e assim estabelecer que o sentido do signo concebido por Wollner seja aceito por todos. Nessa relação, os

mecanismos sociais – a origem social, a formação familiar e cultural – podem orientar os produtores para certa posição no campo, pois é em decorrência de tais fatores que esses produtores vão adquirir uma formação escolar mais ou menos qualificada, se direcionar para uma posição mais contestadora ou mais conservadora dentro do campo, e conseqüentemente, produzir trabalhos de design que mantêm uma relação de ruptura ou de continuidade com os esquemas e princípios técnicos envolvidos em sua produção.

5.4

A eficiência do signo empresarial e a condução do processo de legitimação

Quando Régis Debray afirma que, *“diante de um ícone bizantino, não se estava sozinho, nem passivo, mas inserido em um espaço eclesial e em uma prática coletiva: a função litúrgica era de essência comunitária”*¹²⁶, entende-se que, reiterando o aspecto indicado por Pierre Bourdieu, a significação e a eficiência das imagens religiosas estavam indissoluvelmente ligadas à circularidade de valores dentro deste espaço coletivo. A diferença entre a eficiência da imagem sacra e a do signo empresarial está no fato de que uma mitologia forte reunia, por meio destas imagens religiosas, uma sociedade formada em sua maioria por iletrados, que funcionava organicamente e sem separações definidas entre os diferentes grupos no interior da mesma sociedade – logo, não havia uma diferenciação nos modos de estabelecimento de convenções para o reconhecimento dos significados. O que há de comum entre os dois casos é que, em um plano mais geral, as várias transformações sociais que o Ocidente atravessou assentaram o terreno de maneira a permitir que, em cada momento, se engendrassem valores e significados pelos quais as imagens, e os signos empresariais em particular, aparecessem como seus veículos e, ao mesmo tempo, reforçassem a construção das mudanças que se operavam ao longo do tempo.

A utilização da citação anterior (de Debray) neste trabalho é proposital, pois além de se referir aos valores coletivos e circulantes que modelam a existência de uma imagem, os quais, no exemplo acima, se constituem em crenças religiosas de tamanha importância, que demandam dos observadores uma reverência nos gestos e no olhar, ela apresenta outro ponto primordial para o entendimento da eficiência do signo empresarial: aquele que diz respeito às

¹²⁶ DEBRAY, Régis, op. cit., p. 58.

características de uma imagem presentes no signo empresarial, pois nos mostra claramente, nesse caso, o poder de transmissão de uma imagem a uma comunidade de analfabetos ou quase analfabetos.

Ao circunscrever esses pontos, veremos a seguir, gradativamente e por meio de exemplos, como os integrantes do campo do design já apresentados ao longo deste capítulo, efetivam as ações que compõem o processo de consolidação da eficiência do signo empresarial – uma imagem revestida de reputação junto ao público consumidor.

5.4.1

Como o processo se realiza

Está claro que a legitimação constitui a maneira pela qual o significado é determinado para tal logotipo ou símbolo gráfico. Podemos entender esta legitimação como o estabelecimento de um acordo ou contrato social, instituído pela convenção que censura ou marginaliza as formas desviantes. Tal contrato não ocorre por um acerto harmônico entre as partes envolvidas em uma negociação. Como vimos, ele é resultado de uma luta de forças na sociedade, quando o campo do design se autonomiza em relação aos demais campos e atividades que possam interferir no modo específico de produção de signos empresariais.

Estes signos empresariais – imagens dotadas de alto poder de sugestão –, em virtude de sua condição de sólidos veículos de transmissão de valores, possibilitam que haja um domínio na sociedade, justamente por meio de sua produção e consagração. Por todos os seus atributos, mais especificamente o poder de transmissão incomparável, a produção de uma reflexão sobre os seus observadores, e sua constituição como meio de sobrevivência diante do indizível – a morte, o sobrenatural ou aquilo que não conhecemos –, a imagem injeta um enorme vigor no signo empresarial. Esse último atributo foi durante muito tempo, e ainda hoje é a razão para se fabricarem imagens – um modo de evitar o confronto com a finitude da vida dos seres humanos¹²⁷. Olhar para a enorme imagem de uma concha do mar, aplicada no pilar de aço instalado no posto de gasolina da auto-estrada, ainda nos faz refletir, senão sobre a morte, pelo menos entre tantas outras coisas, sobre o poder econômico das grandes corporações ou a utilização dos recursos naturais do planeta.

¹²⁷ CIPINIUK, Alberto, op. cit., p. 118-121.

A tarefa da imagem que representa um negócio é estimular esse jogo da consciência no público que lhe dirige o olhar: “está em meu poder alcançar o que aquela imagem me aponta?” Desse modo, a “ausência” que faz reunir o grupo social em torno de qualquer símbolo, corresponde ao valor intangível da marca, em outras palavras, a imagem é a alavanca que nos conduz aos valores à espreita no signo empresarial.

Desse modo, podemos considerar que o primeiro impulso para a realização da eficiência do signo empresarial reside na sua natureza de imagem, e é a partir deste impulso que se instaura a definitiva eficiência do signo empresarial.

Um símbolo consagrado, o logotipo da *IBM*, constituído de um grupo de letras modificadas (litradas) – o qual, quando exposto pela primeira vez aos executivos da empresa, estes o julgaram semelhante a um grupo de presidiários do estado da Georgia¹²⁸ –, é reconhecido como o representante da empresa de computadores *International Business Machine*. Ele traz em si uma eficiência indiscutível. É certo que hoje estamos todos de acordo com o fato de o logotipo citado identificar tal empreendimento, mas isso não acontece apenas porque se convencionou que ele teria esse significado por meio da apresentação e divulgação de sua forma e da sua escolha pela empresa. São muitos os aspectos que concorrem em maior ou menor intensidade, em instantes diferentes, para que a eficiência do signo se realize, e não somente a exposição deste símbolo ao público.

Passemos, em primeiro lugar, ao exame do sentido da obra – o signo empresarial – a partir do exemplo citado, bastante relevante, posto que registrado pelo próprio designer, na sua vivência como projetista de signos empresariais. Vemos que a simplificação efetuada na representação do signo – a forma litrada^{****} – não agradou, em uma primeira etapa, aos contratantes do projeto. Provavelmente foi preciso que o designer, de alguma forma, explicasse as vantagens que as associações dessa representação gráfica com o ramo do empreendimento poderiam ocasionar, para que o logotipo fosse adotado pela empresa. Devemos atentar para o fato de que a explicação só se torna efetiva, porque o que está sendo veiculado são os valores do design, os quais em princípio não estão naturalmente acessíveis ao observador comum, pois

¹²⁸ RAND, Paul, op. cit., p. 56.

**** Hoje tão comum em vários logotipos, pelo fato de este signo ter se tornado modelo para vários outros que representam empresas de informática e computadores.

somente os ungidos pelos santos óleos da consagração do campo do design podem tecer considerações sobre o que é e o que não é design. Um repertório específico, composto de uma estilização da realidade observada por meio de formas geométricas abstratas, simplificadas e destituídas de ornamentos, deve ser inculcado (ensinado) aos observadores e aos contratantes, no intuito de que o signo possa ter seu sentido ou significado reconhecido. Vemos, na prática, e tem sido bem enfatizado, que o signo não possui *a priori* nenhum sentido em função de sua representação ou “expressão” do negócio. Este sentido é extraído pela configuração de design que assume, a qual, muito mais do que os designers gostariam de acreditar, depende de formas, esquemas e princípios oriundos do campo da arte^{****} – esta última comprometida, no século XX, com diferentes movimentos artísticos modernistas, e posteriormente com os contemporâneos, conceituais e expressionistas, surgidos na segunda metade do século, em meio aos quais o campo do design veio a se demarcar e a se constituir.

Ocorre que, tão logo o signo empresarial é aprovado para representar o empreendimento, o sentido “design” passa a fazer parte dele. A empresa contratante e o designer, componentes da instância de produção do campo, necessitam agora que seja executada a apresentação e a divulgação do signo, para que este possa ser conhecido pelo público consumidor (Fig. 3). Mas na verdade, isto não ocorre linearmente. Na circularidade de valores do campo, a configuração da obra somente é aceita e respaldada no âmbito da produção, porque a esfera da recepção já está previamente condicionada para acolher o signo fabricado. O campo da recepção, nesse sentido, é também responsável pela estrutura da obra, e o mais importante: além de conferir um sentido a uma obra específica, ele institui a importância e a necessidade de haver signos empresariais como este – privilegiados em apresentar mais “claramente” os significados.

**** O campo do design tende a se definir em relação a este campo, que corresponde, na teoria dos campos de produção de Bourdieu, ao de produção erudita.



Fig. 3. À esquerda, são apresentados, de cima para baixo, respectivamente o antigo e o novo logotipo do periódico *Sexy*. Observa-se que a nova configuração utiliza a simplificação das formas – própria do campo do design – com a retirada das sombras, serifa e contornos. A nova configuração é tida como “moderna” pelo anúncio de divulgação (à direita) na revista, o qual se refere ao novo logotipo como uma “criação” “moderna” e “elegante”, possuidora de uma assinatura – o editor de arte da revista.

A relação estabelecida entre a estrutura formal do signo empresarial – projetado por um designer na instância de produção – e o entendimento do sentido na instância de recepção, com a finalidade de se reconhecerem mutuamente, somente se torna possível por meio das instâncias de legitimação e consagração dentro do campo de produção. Estas, conforme vimos anteriormente, possuem a tarefa de fazer circular no campo o sistema de valores do design, assim como de empreender a reprodução destes valores para que o campo possa perpetuar a sua autonomia. São indicados anteriormente neste capítulo vários exemplos dessas instituições. Em primeiro lugar, as que desenvolvem atividades ligadas ao campo do design, tais como: as associações de designers (Associação de Designers Gráficos (ADG), Associação de Designers de Produto (ADP) – Brasil, *American Institute of Graphic Arts* (AIGA) – EUA); os selos de certificação de “bom design” (*Rio com Design* – Brasil); os museus e galerias com espaços dedicados ao design (*Vitra Design Museum* – Alemanha); as escolas de design (Esdi – UERJ, PUC-Rio – Brasil; *Basel kunstgewerbeschule* – Suíça); os periódicos específicos (*Design gráfico* – Brasil; *Step (Inside design)* – EUA; *Graphis* – Suíça) (Fig. 4). Em segundo lugar, aquelas que pertencem aos meios de comunicação na sociedade, tais como o jornal *O Globo*, que

tanto publica periodicamente, em cadernos culturais, artigos sobre os designers e seus trabalhos produzidos, quanto apresenta, em suas páginas, anúncios e comunicações empresariais, que indiretamente expõem significados dos signos empresariais associados a algum valor de inovação ou de estilo de vida.



Fig. 4. Página dupla do periódico *Design Gráfico*, no qual em artigo específico sobre logotipos são apresentados vários signos empresariais e depoimentos de seus autores. Rafic Farah, consagrado designer gráfico do campo, é contemplado com quase metade (cinco de um total de doze) dos signos expostos. Dessa maneira o periódico alcança uma legitimidade ao expor em suas páginas este e tantos outros designers consagrados. (SANTIS, Paula de. Quando o logotipo basta. *Design Gráfico*, Rio de Janeiro, n. 3, p. 14-15, 1997.)

Desse modo, aquilo que deve considerado como de valor, de “bom design”, é incorporado ao repertório visual do público observador em forma de “lei”, de tal maneira que estes modos de recepção de um logotipo ou de um símbolo gráfico são vistos como algo naturalmente pertencente aos esquemas de percepção contidos no olhar. Este sistema de valores também dirige os projetos em desenvolvimento, pois os designers sabem que suas obras serão avaliadas segundo as normas apresentadas e reconhecidas. Tomando por exemplo o prêmio *Selo Rio faz Design*, podemos examinar, a partir das

informações constantes do folheto de promoção da premiação, as várias operações e relações entre os integrantes do campo do design, com vistas à legitimação. Observemos que a coordenação da premiação é feita pela Secretaria de Estado de Desenvolvimento Econômico em parceria com a Esdi, a instituição do design que melhor reúne condições para conferir legitimidade ao prêmio. As empresas premiadas recebem: o direito de utilizar o selo de certificação em seu material de comunicação ou publicidade e em qualquer de seus produtos, um troféu, um diploma, a menção em qualquer publicidade que seja produzida pelas entidades promotoras da premiação e a participação na exposição do evento, bem como no catálogo da premiação. Aos designers caberá um diploma pela sua contribuição. Notemos que os produtos a que pertencem as empresas premiadas não recebem diretamente nenhum mérito especial, mas pelo fato de apresentarem a referência à premiação da empresa cada vez que são divulgados, revestem-se de uma distinção para quem os utiliza ou recepciona visualmente. Os designers e as empresas, embora agraciados por prêmios de pesos diferentes, adquirem um reconhecimento certificado pelo selo, pela exposição e pelo catálogo. Este reconhecimento retorna ao produto, na medida em que é resultado do projeto de um designer “certificado” e do investimento de uma empresa comprovadamente investidora em design. O reconhecimento poderá ser intensificado, se todo o programa de premiação for registrado pelos meios de divulgação, o que já é proporcionado pela edição e distribuição do catálogo, pois os valores circulantes entre o designer, a empresa e os produtos serão admitidos como legítimos pelo público em geral. Tudo isto se passará sem que, em nenhum momento, essas obras sejam julgadas pelo público que as utiliza.

Mas se prestarmos mais atenção ao exemplo mostrado acima, veremos que faltou ser evidenciada uma condição para que fosse concluído o círculo da autonomia e, conseqüentemente, o alcance à legitimidade do signo empresarial ou de qualquer outro bem produzido no campo: o posicionamento dos designers no campo. Vimos que a legitimidade da premiação se deve, principalmente, à presença da Esdi como parceira na coordenação da premiação, mas não podemos deixar de atentar para o fato de que três dos sete designers listados no júri da premiação serão indicados por instituições já citadas como pertencentes à instância de legitimação do campo no País: a própria Esdi, a Associação dos Designers Gráficos (ADG) e a Associação dos Designers de Produto (ADP). Logo, uma parcela da legitimidade que a premiação possui, procede de designers reconhecidos. Estes designers, dispostos de uma posição reconhecida

pelos seus pares no campo, conferem à instância uma legitimidade, ao terem seus nomes – indicados como representantes pelas instituições de design do campo – associados à premiação do selo. De forma circular, haverá mais uma vez a reprodução dos esquemas e princípios de estruturação dos bens no campo, por meio de julgamentos – premiação sobre as obras – acerca do que é “bom design”.

O mais certo é afirmarmos que as instâncias de consagração e legitimação são influenciadas pela posição de determinados produtores ou grupos de produtores de bens do campo, que, ao estarem em posição mais legítima na hierarquia do campo, delegam o poder de legitimação a estas instâncias. O grau de poder de legitimação que as instâncias possuem, varia justamente pela sua possibilidade de referendar, com acerto, designers consagrados ou em via de consagração em seus meios de divulgação (Figs. 5 e 6). Não há, por exemplo, como comparar a força e o renome de um periódico internacional de design com outro de origem nacional. E não porque o conteúdo do primeiro seja mais científico ou mais “correto”, mas porque exhibe em suas páginas trabalhos desenvolvidos, designers e empresas fabricantes dotados de uma consagração que extrapola os seus países de origem.

apresentação **case Claro**
um projeto de branding de alcance nacional
evento paralelo a 7ª Bienal de Design Gráfico

HUGO KOVADLOFF | diretor da
GAD Design

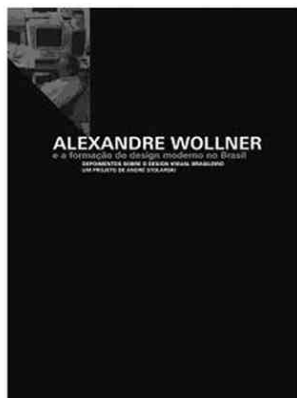
dia 27 de maio às 19h
entrada gratuita

espaço 2 | galeria Marta Traba
no Memorial da América Latina

entrada para pedestres pelos portões 5 e 6
entrada para automóveis pelo portão 4

ADGBrasil



COSACNAIFY**LANÇAMENTO DE LIVRO E DVD DOCUMENTAM A TRAJETÓRIA DO DESIGNER ALEXANDRE WOLLNER****SEXTA-FEIRA, 2 DE SETEMBRO, NA FNAC PAULISTA****DESIGN GRÁFICO****Petrobras, Tecnopop e Cosac Naify convidam para o lançamento do livro****Alexandre Wollner e a formação do design moderno no Brasil**
Entrevista a André Stolarski

Alexandre Wollner, pioneiro da profissão de designer gráfico, determinou não somente um novo rumo à produção visual brasileira como também uma personalidade própria a essa arte. Este livro-documentário, que inclui DVD com 85 minutos de entrevista, baseia-se em seus testemunhos sobre a história do design, além de projetos e documentos originais existentes em seu escritório. Acompanha o livro um catálogo completo - e inédito - de todas as marcas criadas pelo designer até hoje.

LANÇAMENTO**Sexta-feira, 2 de setembro****19:00h: Exibição do DVD / 20:30h: Debate**

VEJA TAMBÉM:

**FNAC PAULISTA**
Av. Paulista, 901
Tel (11) 2123-2000

Fig. 5 (página anterior). Nesta peça de divulgação, o designer – consagrado no campo do design particularmente na área de signos empresariais – aqui é apresentado de maneira a conferir legitimidade ao evento. Pela circularidade de valores do campo, observamos que tanto o signo da empresa quanto o próprio designer e as outras instâncias de legitimação (ADG e galeria Marta Traba) também adquirem a sua cota de legitimidade.

Fig. 6. No exemplo acima, temos como instâncias de legitimação tanto o evento de lançamento do livro quanto a própria publicação da editora especializada em livros de arte. A apresentação deste designer – consagrado com excelência na área relativa a dos signos empresariais – confere, pela circularidade citada na legenda anterior, legitimidade à editora, ao escritório de design e à empresa patrocinadora, em virtude de sua indiscutível consagração no campo.

A hierarquia que se define entre os vários designers no interior do campo tem relação com a hierarquia cultural na sociedade, pois é a operação de diversos mecanismos sociais, tais como a origem familiar e social, entre outros, que orienta os designers para posições mais proeminentes e destacadas no campo. A consequência disto é que as instâncias de legitimação reforçam a distinção social, uma vez que as diferenças culturais, propostas pelas posições que estes agentes ocupam no campo, operam uma distinção na sociedade. Mas não devemos esquecer que a formação em determinada escola de design

garante ou possibilita uma tomada de posição distinta para determinado designer, pois os meios de difusão não possuem o mesmo poder de consagração que uma instância de legitimação e reprodução do campo.

Relacionemos agora as informações de que dispomos sobre a estruturação do campo em proveito de uma compreensão mais completa da eficiência do signo empresarial. Ao examinarmos a questão da distinção social, esta nos permite entender não somente a eficiência do signo empresarial pelo poder de legitimação proposto pelo campo do design, mas o quanto as ações efetivadas no campo interagem com valores relacionados à questão do consumo na sociedade e àquela dos signos que não tenham sido, necessariamente, produzidos por um designer. A aspiração pela distinção individual e social, que envolve agentes tanto internos quanto externos ao campo do design, tem um precursor comum: a ética romântica. Esta, em meio à formação do espaço das cidades, fortaleceu as noções de individualidade e singularidade que surgiram com o advento da Idade Moderna, reforçadas posteriormente pela Revolução Industrial. O campo do design, por este ponto de vista, é o campo específico onde essa luta pela distinção e autonomia pode ser observada. Torna-se fácil, agora, compreender por que em qualquer signo empresarial dotado da eficiência em representar a empresa, ocorre uma enorme dificuldade de se distinguir o signo gráfico (material) dos valores intangíveis que compõem a marca. Ambos retiram a sua força da crença que existe na sociedade em uma singularidade individual e uma distinção social, possíveis de serem alcançadas pela aquisição e uso de bens assim dispostos e classificados para o consumo.

Mas, tratando-se de um signo visual e material, entende-se que sua existência depende da estrutura do campo. Esta lhe dá valor, substância, estrutura e forma de conhecimento, por meio da legitimação e consagração. Sem esses valores, este signo não existe. Os signos produzidos por projetistas externos ao campo do design também dependem desses valores, pelo fato de estes estarem sempre a providenciar a distinção necessária ao signo de maneira a identificar efetivamente o negócio. De qualquer forma, ainda que o signo empresarial não tenha sido projetado por um designer, ele também necessita de uma legitimação, assim como aqueles que pertencem ao campo. Mas como esta consagração não pode ser levada a efeito por instâncias do campo do design, ela é limitada aos meios de difusão da sociedade. Tais meios de comunicação, por sua vez, somente conseguirão legitimar o signo empresarial se utilizarem as mesmas operações de circularidade do campo, que consistem em associar de algum modo, o logotipo ou o símbolo gráfico a um dos valores de design

reconhecido. Dentre estes, o principal determina que o signo possua uma aparência formal que empregue princípios e esquemas de configuração visual similares ao do campo. Por meio da recepção que se faz deste signo, entendido como de “design”, outras relações também podem ser efetivadas, como por exemplo, o fato de ter sido planejado por algum profissional consagrado em uma área próxima a do design – artes plásticas ou cartum – ou mesmo de expor o signo empresarial associado a atividades de inovação, desenvolvidas pela empresa, entendidas como um novo “design de gestão” ou “uso de tecnologia”. (Fig. 7)

Existem muitas palavras que descrevem o que fazemos.
Mas, agora, só existe uma para descrever quem somos.

As pessoas da ChevronTexaco, Caltex, Chevron e Texaco
caminham para a frente juntas, sob um único nome - Chevron.

Somos uma força de trabalho de 47.000 pessoas, em 180 países,
trabalhando incansavelmente para fornecer energia confiável ao mundo.

E, embora as marcas com as quais você está familiarizado em nossos postos de serviços não mudem,
nossa nova imagem reflete o que nos tornamos – uma empresa dedicada a melhorar a sua vida,
utilizando o recurso mais importante do nosso planeta: a energia humana.

Chevron
Human energy™

Fig. 7. Exemplo de como o signo, ainda desconhecido, é divulgado em um anúncio de jornal, por meio da associação de valores do design – “*nossa nova imagem reflete o que nos tornamos*” – a valores da organização empresarial e de consumo, tais como “*energia confiável*” e “*energia humana*”.

Por isso é simplista pensar que o signo empresarial adquire sua eficiência somente a partir do valor financeiro ou simbólico, originário da marca. Sob o ponto de vista do consumo, esses valores, que podem ser chamados de intangíveis da marca e geram o valor econômico que essa mesma marca possui em uma cotação de mercado, são inculcados na sociedade pelos meios de comunicação. Estes, por seu turno, apenas produzem uma circulação dos valores, porque conseguem compreender um meio social, dotado de desejos que nunca podem ser satisfeitos, e disposto de valores inculcados – dentre os quais o design, primordial em relação ao signo visual –, combinados a outros tantos adquiridos nas relações sociais e nas relações com as instituições. Esse meio social projeta nessas marcas e nos respectivos produtos os mesmos valores e crenças que, em um movimento circular e eficaz, produzem a eficiência do signo e da própria marca.

Mas a eficiência do signo empresarial produzido por um designer do campo do design é mais intensa, porque, como previsto por Bourdieu, é potente a legitimação de um bem simbólico, posta em prática pela circularidade de valores dentro da estrutura do campo de produção. É graças a essa circularidade que, de qualquer ponto do interior do campo, podemos entender como a busca pela legitimidade e autonomia do campo confere decisivamente uma eficiência ao signo de uma empresa.

Essas obras estruturadas por uma configuração formal que utiliza princípios e regras do campo do design (o geometrismo, a simplificação da forma e variados recursos gráficos associados aos movimentos de arte), caracterizadas por um valor de originalidade e distinção social – “o design da marca” ou “criação de um designer” – são imperativas em seu próprio reconhecimento. Designers com formação em uma escola de design reconhecida, dispostos de um “*habitus*”^{1*} ***** e de posições mais ou menos consagradas no campo de produção, intensificam esse processo na medida em que tanto são referência de valor para a divulgação do signo como tal, quanto transmitem às instâncias de legitimação e consagração a necessária legitimidade para que estas possam efetivar os seus juízos de valor. As instâncias de legitimação e consagração, representadas pelas instituições de autoridade do design e pelos meios de difusão, divulgam, expõem, conservam e reproduzem esses valores,

***** O *habitus* é um conjunto de posturas, posições independentes da consciência que determinado agente assume, operando ações a partir de um capital acumulado, sejam as origens sociais, seja o conhecimento adquirido; em suma um corpo socializado disposto a agir. (BOURDIEU, *O poder simbólico*. 3. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2000. p. 61-62.)

utilizando para tanto o caráter específico à configuração do signo empresarial e a legitimidade que lhe foi imputada pelos designers consagrados pelo campo. Todos esses integrantes, em seu reconhecimento recíproco no campo de produção do design, empreendem juntos o reconhecimento do signo empresarial na sociedade e, assim, conferem a sua eficiência. Dotado de autonomia em relação a outro campo qualquer, o campo do design executa uma “*violência simbólica*”^{****}, por consagrar o que entende por ser bem feito e estruturado – o “bom design”, capaz de “agregar valor à marca”, ao produto, ao empreendimento – e excluir o que não é assim entendido, estipulando os juízos de “fraco”, “ruim” e “sem valor”.

A consagração efetuada pela estrutura do campo é tão poderosa, que não se consegue distinguir entre a significação estabelecida para o desenho particular do signo empresarial e aquilo que constitui o arbitrário dissimulado pelo efeito da legitimação, fazendo parecer que a função do signo gráfico como representante do empreendimento está inscrita no próprio signo, de uma maneira “natural” – como se a ele pertencesse desde o seu nascimento e antes que qualquer juízo tivesse sido efetuado a seu respeito.

A circularidade do campo realmente reveste o signo de uma força. Não apenas reconhecemos o seu significado, mas comungamos com os valores instituídos por meio dessa legitimação. São adotados outros critérios estéticos, outras formas de se olhar, julgar e entender este e outros tantos signos por decorrência. O que é digno de atenção, é que o reconhecimento acontece sem que em nenhum momento apareçam explicitamente as regras, pois o processo ocorre de maneira dissimulada, e não há sanções claras para quem as desrespeite, embora todos as observem implicitamente. O signo empresarial que foi consagrado é legítimo. Logo, está provido de uma eficiência em simbolizar, identificar o negócio.

Uma vez examinado o processo que conduz à eficiência do signo empresarial, podemos, então, observar certos pontos que reforçam todo o conjunto do entendimento. O primeiro se refere à demonstração do poder de reconhecimento levado a efeito pela consagração do signo empresarial, e pode ser observado naquilo que Bourdieu denomina “*cultura símile*”¹²⁹: obras que possuem a aparência da cultura legítima, mas não pertencem ao campo da

***** É o mecanismo pelo qual é difundido e imposto um sistema de valores e representações da cultura dominante, de maneira que o arbitrário seja dissimulado nesse processo de inculcação que propicia uma aceitação destes fatos como “naturais” e indiscutíveis. (BOURDIEU, Pierre, op. cit., p. 130-135.)

¹²⁹ BOURDIEU, Pierre, op. cit., p. 144-145.

produção erudita. A produção de signos da “cultura *símile*” é encorajada, para que o público em geral que a recepciona possa, por meio de um erro de identificação, consumir produtos legítimos que não estão normalmente ao seu alcance. Nesse caso, é possível traçar um paralelo com os signos empresariais, pois muitos destes logotipos e símbolos gráficos (de empresas providas de menores recursos financeiros), para passar aos consumidores uma identidade de qualidade, apresentam em sua configuração alguns recursos tidos como legítimos pelo campo do design. Alguns chegam a resultar em uma versão primária de imitação, justamente pelo fato de os projetistas desconhecerem os fundamentos em que se baseiam os princípios de construção legitimados e reconhecidos pela classe dominante dos designers.

O segundo ponto é localizar o discurso dos designers na estrutura do campo, pois se poderia incorrer em uma confusão, ao se admitir que os designers estariam apenas a utilizar as afirmações do discurso como um modo de legitimar sem dissimulações o campo do design. Mas não é exatamente isso que ocorre. É incontestável o fato de que o discurso pertence a esse campo, uma vez que suas afirmações contribuem para a consagração, pois são divulgadas em meios de difusão físicos e eletrônicos, geralmente por designers consagrados, no objetivo de justificar, conforme vimos no capítulo 4, uma autoridade na fabricação dos signos empresariais. A questão é que o discurso não se assume em sua “forma simbólica”, isto é, não apresenta em si mesmo a característica de um arbitrário cultural, visível no campo da arte, evidenciada pela forte representação mítica que os artistas plásticos possuem e exibem claramente de si mesmos. Na verdade, as afirmações dos designers apontam invariavelmente e com certa imprecisão para outro lado: as qualidades que podem ser inferidas ao signo, por meio do manuseio controlado de uma imagem. Nessas asserções, tudo se passa de uma maneira “democrática”, como se a relação de representação do signo ocorresse de forma isenta, natural, científica, haja vista que o fundamento hegemônico do design gráfico, até bem pouco tempo, era um modo de percepção universal e de funcionamento biológico. O *branding*, nesse sentido, se apresenta possivelmente como uma tentativa de os designers recuperarem a autonomia sobre o projeto de signos visuais, atraindo para o campo do design estratégias de inserção de valores de gestão empresarial e de exposição do signo na mídia. Essa autonomia fora posta em xeque quando o estilo internacional – a diluição dos ideais modernistas em uma repetição monótona e vazia de modelos estéticos do modernismo – perdeu o crédito para executar a reforma e a superação da sociedade, que seriam

realizadas pelo emprego de ideais de organização racional e de simplificação dos estilos de vida e dos objetos de sua cultura material.