

3

A eficiência do signo gráfico empresarial conferida pelo campo autônomo de produção simbólica do design

Seja inteiramente leigo, seja versado na cultura visual, seja mesmo eventual consumidor de produtos de marcas, parece ser impossível a qualquer indivíduo, por si só, determinar em que medida o signo gráfico de uma empresa ou de uma marca é eficiente; se é reconhecido como o autêntico representante do empreendimento; e se apresenta um bom design. O que ocorre em geral ao indivíduo é reconhecer no signo gráfico certa simplificação formal, determinada forma geométrica ou alguma cor inusitada que se sobressaiam e lhe chamem a atenção, e então efetuar sua associação com certo efeito de “criatividade” ou de “engenhosidade artística”. A disjunção entre os elementos componentes das configurações dos signos gráficos também concorre para que o reconhecimento se dê pela via desta “originalidade”, vinda somente de “criadores” que, para o público em geral, devem “entender o que estão fazendo”.

Tudo indica que tanto a comunicação, *a priori* e sem equívocos, entre o signo gráfico e o observador, quanto a sua adequação à atividade da empresa, bem como a inovação e a funcionalidade não se efetivam. Conforme verificado nos estudos de mestrado,⁷⁵ a constituição do signo gráfico como imagem⁷⁶ não permite a percepção de cada componente formador de sua estrutura; desse modo, demanda do observador conhecimento prévio acerca da história de sua fabricação. Como não está familiarizado com o esse processo de fabricação, o observador simplesmente não o entende. Portanto há um estranhamento no primeiro momento em que vê a configuração do signo gráfico, e são necessárias outras etapas de convencimento para que possa mais tarde reconhecê-la e até apreciá-la.

Assim, entender a maneira pela qual o signo empresarial se torna eficiente

- virtuoso em se fazer reconhecido por suas qualidades intrínsecas e seu design
- passa pela compreensão de que esta história nos é dada a conhecer a partir da produção simbólica do campo autônomo do design, isto é, o fenômeno não

⁷⁵ ALMEIDA, Marcelo Vianna Lacerda de, *op. cit.*, p. 38-51.

⁷⁶ DEBRAY, Régis. *Vida e morte da imagem: uma história do olhar no ocidente*. Rio de Janeiro: Vozes, 1992. p. 45-65.

depende dos elementos internos da configuração formal, mas é externo a esta. Tal eficiência foi praticamente comprovada pela pesquisa efetuada no mestrado. O exame da produção do campo do design possibilitou o entendimento da maneira pela qual se realiza essa eficiência. Ficou claro que a força de um signo gráfico como representante visual de uma empresa não se realiza de forma autônoma ou independente das relações e práticas sociais, pois ocorre dentro de condições históricas, nas quais os valores das classes que o legitimam são impostos em meio às relações de força e dominação. Entretanto precisamos aprofundar e, ao mesmo tempo, ampliar a compreensão do modo pelo qual o campo do design confere eficiência ao signo gráfico empresarial, tamanha a importância que esta questão parece assumir nos dias de hoje, em que há na sociedade um grande consumo de imagens.

Em linhas gerais, os efeitos da circulação de valores entre as instâncias de produção, circulação e recepção do campo do design tornam o signo gráfico eficiente para ser reconhecido como representante único e legítimo de uma empresa. As instâncias do campo são responsáveis pela consagração do signo gráfico, pois o exaltam como um signo raro, certificam seu “bom” design, e impõem o reconhecimento de que ele realmente foi projetado com criatividade para comunicar as qualidades da empresa ou da marca. Ao profissional que o criou são rendidos os tributos de profissional talentoso, que soube representar visualmente tais qualidades assim gravadas nas formas desta imagem gráfica. A circularidade no campo é tão eficiente, que se adotarmos como ponto de vista alguma instância no intuito de observar os aspectos de sua operação no interior do campo, somos constrangidos a verificar as implicações das ações das outras instâncias sobre a primeira, visto que há um reconhecimento mútuo entre todas – correlato ao reconhecimento entre os seus agentes. Constata-se, dessa forma, que o signo gráfico eficiente é produto ao mesmo tempo dos seguintes aspectos: (i) estrutura formal baseada em esquemas e princípios de configuração que devem seguir as normas do campo; (ii) certificação pelas instâncias de consagração do campo, responsáveis por conservar e transmitir os esquemas consagrados, além de formar os produtores qualificados para manter a superação do campo com a excelência do “bom” design; (iii) adesão à força do signo empresarial pelo público leigo - a instância de recepção -, a partir do conhecimento sobre o sentido da obra, transmitido pelas instâncias de reprodução e consagração do campo.⁷⁷ Conclui-se que a eficácia do signo

⁷⁷ BOURDIEU, Pierre. *op. cit.*, 2003. p. 116-121.

gráfico de qualquer empresa não está localizada intrinsecamente em sua configuração, nem tampouco procede dos aspectos técnicos relacionados à sua produção pelo designer, mas depende de variáveis extraestéticas que circunscrevem a produção deste mesmo signo.

No presente trabalho de pesquisa, efetuamos um exame mais profundo dessa eficiência, na medida em que a questão se dirige para os limites do campo, e compreendemos como é progressiva a autonomia do campo em relação aos fatores externos, no curso das alterações por que passam as sociedades modernas. Nesse contexto há pontos que merecem ser destacados: (a) a distinção social fomentada pelo campo do design, por meio da produção do signo gráfico e da aplicação de estratégias associadas à gestão de marcas - atividade esta supervalorizada em relação à fabricação de produtos, típica do funcionamento das empresas no atual período da Idade Moderna; (b) os interesses das classes mais favorecidas, detentoras das instâncias de legitimação da hierarquia de classe, responsáveis por instituir a importância das marcas dos produtos como valor cultural; e (c) ações conjuntas e coordenadas entre as diversas instituições pertencentes à instância de consagração do campo, as quais elevam substancialmente o grau de autoridade do signo gráfico empresarial - instituições culturais de conservação de objetos dignos de certificação de “bom” design; universidades dotadas de cursos de design; meios de divulgação especializados; e associações de classe.

3.1

O funcionamento do campo do design - mistificação e legitimação

Uma das principais conclusões obtidas pela pesquisa empreendida no mestrado foi o entendimento de que o campo do design constrói socialmente uma multiplicidade de representações acerca da atividade profissional do designer, as quais não correspondem à realidade de sua prática. Torna-se impossível, portanto, comprovar cientificamente tais representações, quando se observa objetivamente o funcionamento do campo do design. Embora esteja claro que a existência e o motor do campo residem na procura por autonomia e legitimidade, os designers tendem a apresentar a própria atividade de maneira diversa, tanto por lhe atribuir uma origem “natural”, quanto por evitar assumir explicitamente a busca pela consagração - o *nome* que lhes garante a aceitação e a eficiência de seus projetos. Enquanto o campo não se dispõe a discutir esse

aspecto com o rigor científico necessário para o estabelecimento de um conhecimento próprio acerca da atividade profissional, essas quiméricas representações continuam a figurar como única possibilidade de “agregar valor” ao signo gráfico empresarial. Como é previamente sabido que a imagem resiste ao conhecimento acerca do que representa,⁷⁸ resta ao campo, em sua busca por autonomia, a mistificação da atividade - a apresentação de enunciados manifestados como teoria, mas dissociados da prática - origem da produção simbólica do campo.

Dentre as muitas evidências, podemos observar, a seguir, quatro exemplos básicos acerca dessa mistificação. Apartadas em dois grupos, as duas evidências do grupo inicial se sobressaem por justificar a especificidade da atividade, por meio de uma origem natural e excepcional; as duas evidências do segundo grupo se distinguem por apresentar os designers como profissionais “naturalmente talentosos”, “criadores insubstituíveis” de obras “distintas” e “notáveis”. Sem que se perceba, tais representações carismáticas, impossíveis de serem corroboradas, consistem em maneiras de conferir legitimidade à atividade.

Observemos o primeiro grupo de evidências:

Desde os tempos pré-históricos, as pessoas buscam maneiras de dar forma visual a ideias e conceitos, armazenar conhecimento sob a forma gráfica, e trazer ordem e clareza às informações. No curso da história, essas necessidades foram atendidas por diversas pessoas, entre as quais escribas, impressores e artistas. [...] o designer gráfico contemporâneo é herdeiro de uma ancestralidade distinta.⁷⁹

A publicação aborda a fenomenologia da marca sob as perspectivas do design, estratégia da comunicação e sociologia, partindo das origens da marca comercial na antiguidade, suas aparições nas idades média e moderna, até seu mais recente renascer na era da comunicação, do design e da nova economia.⁸⁰

As duas evidências acima constituem um exemplo típico de divulgação destas noções recorrentes no campo: a de que o design de signos gráficos tem sua origem na Pré-História - período histórico que antecede ao aparecimento da escrita. Tais divulgações defendem a ideia de que tanto a produção de imagens gráficas em paredes de cavernas, quanto a de símbolos de identificação da posse de bens ou da fabricação de produtos - a marcação do gado ou a

⁷⁸ MITCHELL, W. J. T. *Iconology: image, text, ideology*. Chicago: University of Chicago Press, 1987. p. 37-52.

⁷⁹ MEGGS, Philip; PURVIS, Alston W. *op. cit.*, p. 10.

⁸⁰ Sinal 272 – Esdi. Boletim eletrônico da Escola Superior de Desenho Industrial. Mensagem recebida por <marceloalmeida@cdi.cnc.com.br> em 29 de agosto de 2008. Lançamento de livro: COSTA, Joan. *A imagem da marca - um fenômeno social*. São Paulo: Rosari, 2008. 166 p.

gravação da cerâmica - seriam exemplos da existência do design de signos gráficos⁸¹; desse modo, a atividade projetual teria uma origem extraordinária, fora do âmbito do tempo histórico (científico), da cultura, e portanto, “natural” ao ser humano. Outro exemplo, nesta mesma lógica, se baseia nos brasões da Heráldica. Embora também fabricados em um período pré-moderno, mas seguramente próximos de nós na cronologia do tempo, estes objetos dotados de elementos pictóricos se revelam uma forte tentação para os designers afirmarem a característica inata e específica do design. Na Heráldica, diferentemente do que ocorre no planejamento de um signo gráfico moderno, é impensável a utilização de elementos gráficos diversos daqueles preestabelecidos e regulados arbitrariamente no conjunto de significação desta prática. Um cartório de registros de brasões instituíu as regras de uso dos símbolos, a serem observadas por aqueles que os produziam. Anéis, utensílios e escudos seguiam regras relativas à origem das famílias aristocráticas - reais ou imaginadas -, e não havia margem para a introdução de quaisquer outras simbologias além daquelas previamente definidas e codificadas.

Essas noções apresentadas pelo campo do design evidenciam-se errôneas. Conforme vimos, a ruptura de um modo de visualização no século XIX propiciou a existência de um tipo de signo gráfico incomparavelmente distinto do produzido em qualquer outro período da humanidade. A exploração fisiológica do corpo humano, efetivada em acordo com a necessidade de controle social no novo arranjo de poder disciplinar, forneceu uma teoria psicofisiológica de “pura” percepção, fundadora de nova forma de fabricar e visualizar tais imagens gráficas. Tal ruptura dos modos de representação convencional permitiu ao designer o emprego de variadas formas, imagens e elementos visuais, em sua busca crescente por legitimidade para fabricar esses signos gráficos. A organização social, baseada nas autoridades da esfera da transcendência que legislavam acima das atividades profissionais individuais (própria, inclusive, das leis suntuárias), foi substituída pela mobilidade social referente à transitoriedade de significados relativos aos signos sociais - consequência direta da citada ruptura da representação ocorrida no século XIX.

Desse modo, tanto a configuração que o signo gráfico apresenta quanto a relação que estabelece com aquilo que deve representar são móveis, e variam com o tempo. O logotipo ou símbolo gráfico de qualquer empreendimento é histórico, depende das condições históricas em que está inserido. Assim, o

⁸¹ Tal argumento também pode ser observado em: MILLER, Anistatia R.; BROWN, Jared M. *What logos do and how they do it*. Gloucester: Rockport Publishers, 1998. p. 6.

moderno signo gráfico empresarial jamais foi produto da evolução natural de algum desenho gravado em algum pote na Mesopotâmia, ou de um brasão aplicado sobre um escudo medieval. De acordo com tal compreensão, existiria uma disposição interna nos objetos, e estes evoluiriam no tempo como uma planta que, plantada em semente, cresce, se reproduz e morre.

O segundo par de evidências expostas abaixo, de antemão elementos de divulgação auxiliares da consagração no campo, expõem o funcionamento do campo em busca da legitimidade, mas por meio da ideologia carismática do autor. A primeira evidência pode ser encontrada na divulgação do Seminário Internacional: As Várias Faces do Design.⁸²

Grandes nomes do Design nacional e internacional participam do “Seminário Internacional: As Várias Faces do Design”. [...] O seminário contará com as presenças de profissionais renomados como o inglês Tom Dixon, os irmãos italianos Davide e Gabriele da Adriano Design, o italiano Enrico Morteo e o premiadíssimo designer brasileiro Guto Índio da Costa, que apresentarão e colocarão em discussão o Design e suas tendências.⁸³

[...] Tom Dixon - o designer britânico é hoje um dos mais prestigiados internacionalmente. Vencedor do Millenium Mark Award, foi eleito, em 2006, “designer do ano”, pelo London Design Museum. Tem projetos nas coleções permanentes do Museu de Arte de Moderna (MoMA) de Nova Iorque e de São Francisco e do Victoria e Albert de Londres. Comanda a Tom Dixon, representada em 23 países, e é diretor de criação da Habitat e da Artek.⁸⁴

[...] Enrico Morteo - arquiteto, crítico e historiador de Design italiano, atual consultor editorial da Abitare-Segesta, produz programas de rádio e de televisão sobre Design e prepara um volume crítico sobre a evolução do Design.⁸⁵

Nesta comunicação, pode-se observar uma série de qualificações empregadas para distinguir designers consagrados, vinculados pelo reconhecimento mútuo tanto às instituições próprias das instâncias de legitimação do campo tais como periódicos especializados, museus de design e premiações internacionais, quanto às empresas reconhecidas como produtoras de objetos e contratantes de projetos de design concernentes às instâncias de produção do campo. Essa fórmula é excessivamente recorrente, e do mesmo modo que podemos vê-la com frequência, quase sempre nos passa despercebida.

A última evidência deste par pode ser vista, a seguir, no *e-mail* de divulgação da Escola Superior de Desenho Industrial,⁸⁶ no qual são

⁸² CASA BRASIL. Exposição de design, arquitetura e decoração. Bento Gonçalves. Disponível em: <<http://www.casabrasil.com.br/portugues/visitante/noticias.php?ccat=&cnot=109>>. Acesso em: 8 ago. 2007.

⁸³ CASA BRASIL, *loc. cit.*

⁸⁴ CASA BRASIL, *loc. cit.*

⁸⁵ CASA BRASIL, *loc. cit.*

apresentadas palestras e oficina do designer gráfico norte-americano David Carson:

A revista “abcDesign” promove neste mês de outubro, em Curitiba e São Paulo, palestras e workshop com o designer norte-americano David Carson, famoso pelo design das extintas revistas “Beach Culture” e “Ray Gun”.⁸⁶

Verificamos que na comunicação acima não há qualquer informação sobre o tema das palestras ou a oficina a ser ministrada. Não se trata de ocorrência accidental e isolada dessa divulgação, pois as instituições envolvidas no evento, a exemplo da evidência anterior, entendem que é suficiente a citação do nome do designer - celebrizado mundialmente - e das referências às revistas consagradas, editadas pelo próprio designer, para que a mensagem cause interesse.

Nota-se que em ambas as divulgações, de forma similar ao que ocorre em outras tantas comunicações na esfera do design, em nenhum momento são apresentadas quaisquer informações técnicas especializadas sobre os resultados concretos do emprego das obras (produtos ou peças gráficas) realizadas pelos designers dos eventos em questão. Referências aos resultados comerciais dos projetos; dados acerca do uso dos produtos pelos usuários; e informações das experiências pontuais na execução dos projetos, raramente são expostos nestes anúncios ou mesmo nos próprios eventos. Apenas nomes, reputações, qualificações e premiações de designers posicionados no topo da consagração são incessantemente lembrados - evidências da lógica de funcionamento do campo do design relacionada à busca por legitimidade. Com relação à divulgação do seminário, não é incomum observar que muitos dos projetos apresentados pelos designers nestes eventos consistem em experiências extremas de projetos com objetos de luxo, dedicados a um público com alto poder aquisitivo, em limitado círculo de consumo de objetos tidos como mais ou menos artísticos. A respeito da divulgação da palestra e da oficina, efetuada através de *e-mail*, atenta-se para o fato de que palestras na área de atuação do design gráfico (itens dos eventos em ambas as evidências) não se constituem em discussões rigorosas acerca dos projetos e dos elementos visuais em questão. Quase sempre trata-se de estudos de caso, abordados pelo profissional, nos quais o centro da questão é a sua maneira singular de executar e levar a efeito tais configurações visuais.

⁸⁶ Sinal 228 – Esdi. Boletim eletrônico da Escola Superior de Desenho Industrial. Mensagem recebida por <marceloalmeida@cdi.cnc.com.br> em 12 de outubro de 2007.

⁸⁷ Sinal 228 - Esdi, *loc. cit.*

Verifica-se que os variados meios empregados para descrever a atividade do design - diversa, quando observada na prática cotidiana - revelam o mesmo objetivo: obtenção da autonomia pelo campo do design ante as demais categorias profissionais que se dedicam à atividade projetual e de representação visual, e por conseguinte, a conquista da legitimidade das obras e de seus agentes (designers). Tanto a representação que promove a atividade “original”, nascida desde a aurora dos tempos, quanto a singularidade do autor, proposta pela forma ostensiva e devocional contida na “mística do criador talentoso”, constituem-se em maneiras complementares de condução a essa meta desejada. Tais representações se referem à noção arraigada no campo do design - discutida no capítulo anterior -, a qual concebe o signo gráfico e o designer como elementos acima e indiferentes ao processo histórico. Essa noção tem a ver com formas de subjetividade, pois se estamos a examinar a elaboração de uma imagem acerca da atividade do design, investigamos que tipo de conhecimento se produz sobre esta atividade. Quando o campo do design figura sua atividade como detentora de uma origem primordial, existente desde tempos imemoriais, baseia-se no sujeito *a priori* assinalado como o fundamento do conhecimento. Garantido pela esfera da transcendência, este sujeito do conhecimento está acima dos sentidos e da imanência, e pressupõe que o conhecimento não se constitua como criação de determinado momento histórico, mas evolua natural e linearmente, sem rupturas, atingindo de forma progressiva etapas superiores. Entretanto, quando o campo do design engendra a própria atividade assentada sobre concepções idealizadas de um autor “criativo”, “genial”, e “insubstituível”, fundamenta-se na noção do sujeito dotado de uma visão “inocente”, autônoma, preconizada por Ruskin. Trata-se de uma ideia romântica, relacionada a esta forma de visão criativa, corpórea, disseminada pela presunção de que o designer produz a partir de “um olhar muito próprio e singular sobre as coisas”. Contudo, este sujeito é construído socialmente, “assujeitado”, uma vez que suas representações são postas em questão a partir do fato de que o conhecimento é produzido transitoriamente pelo seu corpo fisiológico - objeto de observação empírica com a finalidade da coerção social. Observamos que, por qualquer das noções de subjetividade apropriadas para determinar a especificidade da autoria e da obra da atividade do design, o campo realiza a produção simbólica com vistas à legitimidade social. O signo gráfico empresarial realizado sob a égide de uma atividade assim formada somente poderia se caracterizar por um sentido de raridade e de distinção. Sua eficácia depende dessa espécie de aura de mistificação que

envolve a atividade - principal obstrução ao conhecimento objetivo do que entendemos por design.

Com o auxílio de outras tantas evidências apresentadas a seguir ao longo do capítulo será possível entendermos a produção simbólica do campo do design, e revelar a extensão das diversas estratégias e ações que atualmente produzem a extraordinária força do signo de qualquer empreendimento.

3.2

Evidências do funcionamento do campo do design e eficiência do signo gráfico empresarial

A condição para que haja o reconhecimento do significado do signo gráfico é a imposição de um arbitrário, e não a ocorrência de um sentido apreendido espontaneamente pelo indivíduo que visualiza esta imagem gráfica. Ao contrário da pretensão dos designers, o símbolo gráfico de uma empresa não desempenha sua função de representação por uma espécie de cognição abstrata de signos, cujo processo ideal de decifração do significado estaria claro e intrínseco em sua configuração, na qual a adequação ao empreendimento está prevista pelo projeto de design. Em verdade trata-se de uma luta. Uma luta em que a significação reconhecida no signo gráfico deriva da própria legitimação alcançada por este, por meio da *violência simbólica*.⁸⁸ Essa enérgica porém dissimulada determinação do campo do design em buscar e assegurar sua legitimidade, revelada pela produção simbólica do campo e responsável pelo sentido que o signo gráfico assume, pode ser verificada por diversos exemplos, coletados ao longo da atual pesquisa. O ponto principal, a meu ver, é o fato de o campo do design ter lançado os alicerces de sua atividade em teorias psicofisiológicas de percepção visual e de neurociências, o que propiciou ao signo gráfico empresarial assumir significados eficazes e autônomos, em acordo com a ruptura da representação. A apropriação desses fundamentos teóricos, somada às noções construídas acerca de um criador carismático e excepcional, consiste no modo pelo qual o campo do design efetua a legitimação de seus signos gráficos. Para explicitar em detalhes o funcionamento do campo, torna-se imperativo apresentarmos essas evidências, na medida em que constituem

⁸⁸ Violência simbólica é o mecanismo pelo qual é difundido e imposto um sistema de valores e representações da cultura dominante, de maneira que o arbitrário é dissimulado nesse processo de inculcação que propicia uma aceitação destes fatos como “naturais” e indiscutíveis. BOURDIEU, Pierre, *op. cit.*, 2003. p. 130-135.

demonstrações patentes das operações realizadas no interior do campo. Os diversos exemplos expostos a seguir foram organizados de maneira que facilitasse a compreensão, e seguem um trajeto que se inicia no modo de estruturar os signos gráficos empresariais, e atinge a sutil mas poderosa produção de crença do campo.

A) Metodologia, e princípios e esquemas do design

No intento de atribuir significado à configuração do signo gráfico de um empreendimento, designers utilizam, em seus projetos, um repertório de imagens providas de significados mais ou menos aceitos pela sociedade, o que facilita o seu processo de configuração formal. Estes símbolos vêm sendo construídos pelo *habitus*⁸⁹ ao longo do tempo e dentro de certos contextos, e adquirem significados muitas vezes indiscutíveis no meio social, isto é, são naturalizados como algo que sempre existiu. Podemos observar, por exemplo, o caso da estrela de cinco pontas (pentagrama). Esta imagem tem sido geralmente usada em signos empresariais para transmitir a ideia de sucesso, de algo promissor, conforme vemos abaixo.



Figura 18. Da esquerda para direita, os signos gráficos da Liga dos campeões da UEFA (Associação representativa de futebol) e da Varig (Transporte aéreo).

Tal significação vem se constituindo historicamente a partir de uma série de ocorrências anteriores: a estrela que guia os magos, o *star and stripes* da bandeira dos Estados Unidos, o *star system* de Hollywood, entre muitas outras análogas. As significações vinculadas às figuras ou às cores tendem a ser lembradas a partir da repetição e reprodução destes sentidos em várias subculturas, e dentro do que chamamos de cultura ocidental. Embora tais

⁸⁹ BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. 7. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2004. p. 59-64.

associações venham a facilitar o trabalho do profissional, a utilização destes elementos visuais e suas codificações mais gerais não garantem que o signo gráfico empresarial venha a se tornar eficiente. Ainda que sejam reconhecidas as convenções gerais sobre as formas, as cores e as texturas, há de se considerar dois aspectos: de um lado, elas são objeto de contínua introdução de novos significados pelas várias divisões nas classes sociais; de outro, seja qual for a junção incidental que se efetue sobre quaisquer destes elementos visuais, engendram-se outros tantos significados para tais configurações. O processo de elaboração da configuração do signo gráfico da empresa se baseia na coleta e acumulação da maior quantidade possível de dados acerca do empreendimento e das significações previstas nos diversos elementos visuais disponíveis, para que o designer possa, no momento de associá-los entre si - a realização da síntese da configuração -, conferir maior consistência ao resultado final. Contudo, tal procedimento não assegura em nenhum momento que o signo gráfico projetado seja eficiente. Não existem significados concludentes nos elementos visuais, capazes de garantir a exatidão do reconhecimento pelo público que os visualiza.

Este é um problema projetual para o designer resolver ao realizar a configuração do signo gráfico empresarial. Associar, por meio de conceitos expressos em uma imagem gráfica, as características abstratas do empreendimento e os significados socialmente construídos, referentes a determinadas formas e cores; em última instância, representar o que é o empreendimento. Tal realização é incontrolável, em se tratando de uma imagem, pois no espectro das possibilidades de construção de um signo gráfico não há razoável controle sobre o modo pelo qual esta representação promoverá o significado no observador. Ainda que não assumida abertamente pelos designers, há indiscutível probabilidade de insucesso, inerente ao processo de manuseio de imagens. Na condição de matéria-prima da atividade do designer, as imagens, mesmo que de intenso realismo, não produzem conhecimento sobre a realidade. Em estudo sobre o retrato, Cipiniuk⁹⁰ ressaltava que mesmo os retratos naturalistas (os mais realistas possíveis) pouco dizem sobre os modelos. Aversas a um manuseio controlado que permita a produção de significados precisos em quem as observa, as imagens são fabricadas mediante um código aberto, no qual as convenções são revogadas e introduzidas constantemente.⁹¹

⁹⁰ CIPINIUK, Alberto. *A face pintada em pano de linho: moldura simbólica da identidade brasileira*. Rio de Janeiro. PUC-Rio; São Paulo: Loyola, 2003. p. 55-61.

⁹¹ DEBRAY, Régis, *op. cit.*, p. 54-60.

Esta constituição convencional da imagem - figurativa ou abstrata - nos conduz ao fato de que a configuração de um signo gráfico jamais é a *expressão* do empreendimento ou da marca a que se refere.⁹²

A questão que se apresenta aos designers diz respeito a como fabricar uma imagem gráfica que alcance o valor de signo, isto é, que represente sem equívocos o empreendimento. Uma vez que não há garantias de configuração de um signo gráfico eficiente, torna-se discutível a autenticidade da atividade do design perante outras atividades envolvidas com representação visual. Esta é, portanto, a origem da apropriação de fundamentos teóricos pelo campo do design, na finalidade de superar o problema da produção de significados pela imagem: a necessidade de justificar a sua autoridade na fabricação de imagens gráficas eficazes. Conforme vimos anteriormente, o conjunto de leis da Gestalt consistiu na fundamentação teórica para a produção de imagens pregnantas, cuja teoria de base biológica privilegia os mecanismos fisiológicos da percepção visual.⁹³ Essa teoria proporcionou ao campo do design um procedimento de configuração do signo gráfico caracterizado pela autonomia, no qual a preponderância do modo de representação sobre o tema representado realiza o significado pretendido. Este modo de configuração dos signos gráficos é uma construção cultural internalizada no campo do design, na qual não existe qualquer adequação da imagem gráfica ao tema, mas a imposição de um tipo de configuração hegemônica que institui, de maneira autônoma, a “cara” do empreendimento.

Esse esquema de fabricação do signo gráfico empresarial, no qual o designer sintetiza a ideia que faz do empreendimento por meio de simplificação e organização da configuração, é parte do processo circular de consagração no interior do campo. Por conseguinte, a maneira de estabelecer o significado de qualquer signo gráfico - apontada como uma convenção “espontaneamente” estipulada pelas qualidades expressivas de determinado empreendimento - deve se concentrar na elaboração de uma configuração em acordo com as normas previstas do campo, que a qualifica como uma “criação própria do design”. No presente trabalho, denominamos “clássica” a abordagem que se sustenta na teoria da Gestalt. Esta abordagem impõe uma suposta impessoalidade nos

⁹² LESSING, *apud* MITCHELL, W. J. T., *op. cit.*, p. 40. “‘Expressão’, se de pessoas, idéias ou de progressões narrativas, é inapropriada, ou no máximo de importância secundária na pintura. O escultor do grupo de Laocoonte quis mostrar as faces em repouso, não por causa de alguma doutrina estóica que requeresse a supressão da dor, mas porque a meta própria da escultura (e de todas as artes visuais) é o retratar a beleza física”.

⁹³ Capítulo 2, p. 44-45.

procedimentos do designer - o emprego de uma metodologia descrita racionalmente em etapas - no objetivo de afastar a ameaçadora personalização da obra. Tal representação de uma atividade caracterizada pela produção impessoal serve como valor de distinção, diante de outro campo de produção de representações visuais que valoriza abertamente a “assinatura” do produtor - o campo da atividade artística. Conforme indicamos no capítulo anterior, atualmente foram também apropriadas, pelo campo do design, as teorias das neurociências relacionadas à psicologia cognitiva e à experiência emocional, dedicadas ao estudo de áreas específicas do cérebro que controlam ou mediam as funções psicológicas. *Branding* é a estratégia de gestão de marcas que inclui em seu âmbito a configuração do signo gráfico empresarial. Esta estratégia não foi elaborada no interior do campo do design, mas advinda das áreas de marketing, comunicação empresarial, e gestão empresarial de negócios. Sua função, entretanto, é idêntica à da teoria da Gestalt: reforçar, a partir da perda gradativa da total hegemonia desta teoria, a justificativa para que o campo do design detenha o domínio na fabricação dos signos gráficos empresariais.⁹⁴ Ainda que não nos ocupemos com detalhes dessa estratégia, é importante entendermos desde já que os signos gráficos das empresas ou das marcas sob sua gestão não sofreram quaisquer alterações no que diz respeito às suas configurações ou princípios de produção. Tal observação nos mostra como é vigoroso o modo legítimo de configuração de signos gráficos baseado na Gestalt. Considerados ainda hoje como modernos e singulares, estes signos gráficos comprovam que a simplificação e a organização das formas consistem na única maneira eficiente de representar empreendimentos.

Para entendermos com nitidez cada uma das abordagens citadas, bem como a relação que estas mantêm com a estrutura do signo gráfico empresarial, na perspectiva da produção simbólica do campo, destacamos enunciados de dois designers envolvidos com diferentes modos de proceder. Primeiro examinaremos as declarações de um profissional que exerce no campo, a abordagem clássica em relação ao projeto de signos gráficos empresariais, o

⁹⁴ Em relação a este aspecto do domínio do campo do design sobre o projeto de signos gráficos, podemos observar a polêmica discussão acerca do signo gráfico da Copa do Mundo 2014, a ser sediada no Brasil. PORTAL 2014 – A ARENA DOS NEGÓCIOS DA COPA. Portal de informações e notícias sobre a Copa de 2014. Disponível em: <<http://www.copa2014.org.br/noticias/3318/DESIGNERS+GRAFICOS+CRITICAM+O+LOGO+DA+COPA+2014.html>>. Acesso em: 15 jun. 2010; PERIN, Flavia. Eleito por ‘notáveis’, logo da Copa 2014 gera polêmica entre leigos e especialistas. *UOL Copa do Mundo 2010 Notícias*. Disponível em: <<http://copadomundo.uol.com.br/2010/ultimas-noticias/2010/07/13/eleito-por-notaveis-logo-da-copa-2014-levanta-polemica-entre-leigos-e-especialistas.jhtm>>. Acesso em: 15 jul. 2010.

designer Alexandre Wollner. Em entrevista publicada⁹⁵ na revista *Publish* nº 81 de 2006, o designer apresenta algumas afirmações comumente difundidas no campo do design, as quais merecem ser analisadas, justamente pelo fato de tais noções se constituírem em um modo característico de definir a eficiência do signo gráfico de um empreendimento, ou melhor, determinar isso que se conhece por design:

Existe uma ilusão que o design feito com arte e estética é a mesma coisa do que merchandising e publicidade. Ambos são atividades importantes mas não são design, mesmo que às vezes eles façam marquinhos [...] o diminutivo utilizado pelo profissional diz respeito às marcas e logotipos criados sem significado e funcionalidade, que segundo ele tendem a seguir a moda, primam pela estética e são efêmeras.⁹⁶

É o caso do logotipo criado para os Jogos Panamericanos de 2007, no Rio de Janeiro. Ele utiliza traços repentinos porque eles estão na moda hoje. [...] Isso é pura estética e o designer não pode trabalhar assim.⁹⁷

O logotipo do Banco Itaú, que ele criou em 1970, mas não participou de sua atualização por considerar que as modificações fugiam do conceito de design, cujas criações têm significado. [...] explica que colocar em uma propaganda televisiva, pessoas sinalizando 'Is' com pontos torna essa marca mais forte do que o próprio logotipo original.⁹⁸

Antes de analisarmos os três enunciados expostos, devemos atentar para um primeiro aspecto que se apresenta dissimulado no funcionamento do campo com vistas à legitimação: a evidente consagração do designer, que lhe permite tecer considerações sobre design durante entrevista exclusiva a um periódico especializado. A possibilidade de se constituir como porta-voz da classe profissional não está disponível a qualquer designer, mas somente àqueles agentes consagrados no campo. No primeiro enunciado, podemos identificar uma síntese do funcionamento do campo do design no que se refere a demonstrar a legitimidade para a execução de projetos de signos gráficos empresariais. Wollner, no início da sua afirmação, ressalta que design não é a “*mesma coisa que merchandising e publicidade*”; em continuação, declara que embora se trate de “*atividades importantes [...] não são design, mesmo que às vezes eles façam marquinhos*”. O designer institui a legitimidade do design na fabricação de signos gráficos empresariais, ao opor a atividade do design às

⁹⁵ PESSÔA, Thais. Meio século de puro design. *Publish*. São Paulo, n. 81, p. 48-52, 2006.

⁹⁶ *Ibid.*, p. 49.

⁹⁷ *Ibid.*, p. 49.

⁹⁸ *Ibid.*, p. 50.

principais ameaças de autonomia do campo - a publicidade e o marketing.⁹⁹ A sequência da afirmação compreende uma explicação da entrevistadora a respeito do diminutivo intencionalmente pejorativo “marquinha”, usado pelo designer. Novamente é proposta a legitimidade da atividade do design por meio da oposição, munida de qualificações, entre os autênticos signos gráficos - previamente atribuídos de significado e funcionalidade - e as “marquinhas” que, segundo o entrevistado, tendem a seguir a moda, a ser efêmeras e a primar pela estética.

Nesta explicação, Wollner defende implicitamente a autenticidade do modo hegemônico de configuração de signos gráficos baseado na Gestalt, ao opor funcionalidade e significado à moda e à estética. Na segunda afirmação, Wollner dá continuidade à sua defesa dos princípios de produção do campo, pois aponta com precisão, em determinado signo gráfico - a utilização de traços repentinos –, os modos de representação a serem evitados (por dedução, há regras a serem respeitadas), no sentido de torná-lo eficiente e reconhecido, e não efêmero (figura 19). A terceira declaração merece atenção, visto ser a única das três em que o profissional admite existir uma ocorrência externa ao signo gráfico empresarial, capaz de torná-lo eficaz - a sua exposição sistematizada nos meios de comunicação, para inculcar os seus significados no público que o visualiza. A ortodoxia do campo é tão poderosa, que o designer não chega a questionar a divergência existente entre a eficácia viabilizada por este aspecto extraestético do signo gráfico e aquela proporcionada por sua configuração pregnante.



Figura 19. Signo gráfico dos Jogos Pan-americanos de 2007 no Rio de Janeiro. Observam-se os traços repentinos apontados por Wollner, nos pássaros desta imagem.

⁹⁹ A polêmica gerada em relação ao signo gráfico da Copa 2014 no Brasil se deve, em parte, ao fato de que o trabalho dos designers não agradou, ficando a tarefa de configurá-lo a cargo de uma agência de publicidade - Agência África. A proposta desta agência foi aprovada, e o signo gráfico deverá ser utilizado no evento. PORTAL 2014 - A ARENA DOS NEGÓCIOS DA COPA, *op. cit.*, disponível em: <<http://www.copa2014.org.br/copadomundo2010/noticias/4633/DESIGNERS+AINDA+CRITICAM+LOGO+DA+COPA+DE+2014.html>>. Acesso em: 18 jul. 2010.

Consideremos, a seguir, o que é tido como nova abordagem na produção de signos gráficos empresariais no campo do design - a estratégia de gestão de marcas do *branding*. Os enunciados apresentados abaixo compõem o artigo *Reposicionar é preciso*¹⁰⁰ de Delano Rodrigues, designer envolvido com a divulgação de tais estratégias:

Quando uma marca vem a nossa mente, ela desperta um conjunto de vivências e experiências - positivas e negativas - capaz de determinar nossas escolhas de consumo. [...] No entanto, para se gerar esta sinergia é preciso escolher um “território de percepção” para a marca. Este território é o que chamamos de posicionamento, e deve comunicar eficientemente a promessa e a proposta de valor da marca. A sua função é de evidenciar as características distintivas em relação à concorrência, ou seja, desenvolver um diferencial relevante e perceptível.¹⁰¹

Quando uma marca inova substancialmente, criando um padrão [...] exige da concorrência um novo alinhamento no mercado. Isto pôde ser observado no Brasil no segmento de telefonia móvel. Com a entrada de uma nova operadora no mercado com um posicionamento ligado aos conceitos de “simplicidade” e “jovialidade”, criou-se uma percepção de padrão diferenciado de comunicação de marca no setor.¹⁰²

Um outro exemplo é o de uma rede americana de *fast food*, que de dois anos para cá, tenta se posicionar dentro de uma percepção “saudável”, graças aos movimentos contrários a obesidade e da repercussão causada por estudos e documentários, além de movimentos de boicote as empresas do setor.¹⁰³

[...] é necessário construir relacionamentos duradouros capazes de gerar consumidores “defensores” da marca dentro de suas respectivas “tribos”.¹⁰⁴

Nos quatro enunciados selecionados, podemos verificar que são expostos vários termos e conceitos não originários do campo do design. Trata-se de conceitos cunhados nas áreas de marketing e gestão empresarial, os quais, por servirem ao fim específico de promoção do consumo por meio do forte investimento nas marcas, tendem a instituir novas e prodigiosas categorias, para justificar um conhecimento consideravelmente inexato. Não há como deixarmos de interrogar o que significam as seguintes afirmações: “*para se gerar esta sinergia é preciso escolher um ‘território de percepção’ para a marca*”; “*deve comunicar eficientemente a promessa e a proposta de valor da marca*”; “*é necessário construir relacionamentos duradouros capazes de gerar consumidores ‘defensores’ da marca*”. Podemos notar que o *branding* consiste em uma série de ações destinadas a atribuir - artificialmente - significados e

¹⁰⁰ RGD. REDE GAÚCHA DE DESIGN. Associação para criação política de investimentos em design junto ao meio empresarial do Rio Grande do Sul. Disponível em: <http://www.rgd.org.br/sala_artigos_aberta.asp?idArtigo=17>. Acesso em: 23 set. 2007.

¹⁰¹ RGD. REDE GAÚCHA DE DESIGN, *loc. cit.*

¹⁰² RGD. REDE GAÚCHA DE DESIGN, *loc. cit.*

¹⁰³ RGD. REDE GAÚCHA DE DESIGN, *loc. cit.*

¹⁰⁴ RGD. REDE GAÚCHA DE DESIGN, *loc. cit.*

virtudes que nunca existiram em determinada marca. O intento é propiciar o relacionamento entre a marca e o consumidor, por meio da promoção de um sentimento de envolvimento deste último com as virtudes construídas da marca. Trata-se de uma estratégia coordenada para proporcionar experiências*, tidas como “positivas”, a fim de inculcar os valores da marca nos consumidores. Uma parcela destas ações se dirige a associar as virtudes e os valores construídos da marca à exposição do signo gráfico, e assim criar um ambiente propício ao consumo dos produtos vinculados a esta marca. Em suma, um modo sistêmico de produzir o marketing da marca. Se nos detivermos no termo “*sinergia*”, por exemplo, sua definição pode ser “trabalho coordenado” ou “cooperação”. No entanto, utilizá-la como um conceito naturalizado, para descrever o funcionamento de entidades (empresariais) que devem produzir mais do que a soma de suas partes, consiste em apropriação do termo para demonstração de uma especificidade que, em princípio, não podemos verificar. Destituída de qualquer novidade, esta cooperação depende de muitos fatores, inclusive da inculcação de modelos de relacionamento interpessoal no ambiente de trabalho. “*Território de percepção*”, “*comunicação eficiente da promessa de valor da marca*”; “*construção de relacionamentos duradouros*”, são conceitos interessantes, mas não demonstram essencialmente seu funcionamento. Todos invariavelmente dependem de um conceito auxiliar que, se “realmente funcionar”, possibilitará o alcance dos seus objetivos. Nos segundo e terceiro enunciados, nos interrogamos como é efetivado o posicionamento “*simplicidade*”, “*jovial*” e “*saudável*” das empresas citadas; no quarto enunciado, nos indagamos como tornar consumidores em “*defensores*” da marca. Pois não há como produzir estes posicionamentos ou a defesa dos valores da marca, sem que nos defrontemos com o problema da imagem - somente reconhecida por meio da insistente repetição da enunciação dos seus pretensos significados. Na verdade, ao longo de todo o artigo, bem como nos *sites*¹⁰⁵ especializados em *branding*, distinguimos várias declarações generalizantes, que não resistem à comprovação científica.

Observamos que, nas duas abordagens empreendidas pelo campo do design no objetivo de produzir um signo gráfico eficaz, engendra-se uma

* Ambientes, lojas temáticas ou eventos - verdadeiros pontos de venda contemporâneos - que possibilitam a interação de consumidores com objetos, atividades e produções visuais, para inculcação do pretenso valor da marca.

¹⁰⁵ LANDOR ASSOCIATES. *Branding*. São Francisco. Disponível em: <<http://www.landor.com>>. Acesso em: 30 mar. 2009. GAD'. *Branding e design*. São Paulo. Disponível em: <<http://www.gadbranding.com.br>>. Acesso em: 30 mar. 2009.

representação acerca da atividade do design, sem que se possa objetivamente comprová-la. Pelo ponto de vista da abordagem do design que denominamos clássica, o conjunto de enunciados - típicos do campo do design e não exclusivos do designer Alexandre Wollner - apresenta duas questões fundamentais, que acarretam duas consequências principais. A primeira questão consiste na invariável e equivocada oposição entre funcionalidade e estética, a qual pretende vincular tanto o significado do signo gráfico à sua funcionalidade, quanto a efemeridade dos modismos à preocupação estética. O significado de qualquer signo gráfico, como sabemos, somente se constitui pelo reconhecimento do indivíduo que o visualiza. Este indivíduo precisa dispor do conjunto de códigos compartilhados por determinado grupo social a que pertence, para que ocorra o reconhecimento. Logo, tal significado não existe *a priori* em qualquer imagem gráfica, seja sua configuração guiada pelo modismo ou tendência estética do momento, seja dirigida pela execução metódica e racional das etapas de projeto, com base nas leis da boa forma da Gestalt. Significação e funcionalidade não são características estáveis a dispor do profissional, para que este as insira no signo gráfico. Nesse sentido, a funcionalidade e os aspectos da moda não podem ser considerados de maneira estritamente racional, isolados um do outro. A moda, entendida aqui como uma convenção estética do momento, auxilia a formar o contexto histórico no qual o signo gráfico é fabricado e visualizado. Ainda que o projetista pretenda evitar as tendências estéticas do momento, e adotar apenas regras da Gestalt para a configuração do signo gráfico, não há como se esquivar dos diversos significados dos elementos visuais fornecidos por tais tendências - matéria-prima de seu ofício. Desse modo, a consideração de qualquer signo gráfico como menor, porque sua configuração contém meios de representação ou elementos gráficos típicos de determinado momento, constitui julgamento baseado em uma construção social (mistificada) do campo do design.

A segunda questão reside no aspecto de que não há, ao longo da entrevista com Wollner, uma definição clara de como dotar de eficácia o signo gráfico de qualquer empreendimento. As afirmações oscilam entre asseverar que o designer tem em mãos a possibilidade de realizar tal eficácia, ao configurar o signo gráfico com prévio significado e funcionalidade; e reconhecer seus próprios limites como profissional, ao admitir que cabe ao projetista apenas configurar este signo gráfico de maneira racionalizada e organizada para que, por meio de estratégias de difusão e exposição maciça, se apresente de forma mais estável e reconhecível. O designer chega mesmo a admitir que o reconhecimento e o

significado alcançados pelo signo gráfico dependam de algo externo a este - valores extrínsecos, capazes de lhe conferir tal eficácia. Estas duas questões trazem consigo as seguintes consequências: (i) equívocas definições da atividade do design, propostas pelo campo do design, cujo objetivo principal é efetivar a distinção entre a sua atividade e as demais atividades executadas por profissionais envolvidos com a representação visual simbólica; e (ii) indefinição a respeito do que se constitui a metodologia do design e do seu ensino nas escolas de design. Embora entendida e propalada como eficaz e específica, esta metodologia projetual ora é ensinada como responsável pela eficácia do signo gráfico empresarial, ora é apresentada como inexata, insuficiente para garantir o sucesso destes signos gráficos.

Com relação ao *branding*, não há nada nesta estratégia que renove a maneira de estruturar formalmente o signo gráfico empresarial. A estratégia consiste em coordenar uma série de ambientes, eventos, peças, e objetos promocionais, nos quais são inculcados os valores da marca, para que, por meio da atribuição destes significados cuidadosamente projetados e vinculados à exposição do signo gráfico, seja incentivado o consumo dos produtos desta marca. Nesta estratégia, diferentemente da abordagem clássica, admite-se que os valores extraestéticos do signo gráfico o conduzam à eficácia pretendida, porém é problemática a maneira determinista pela qual o fenômeno é entendido e divulgado. Considera-se como certa a incorporação desses valores e significados pelo signo gráfico, mas não pela inculcação destas qualidades arbitrárias, mas pelas experiências “positivas” vivenciadas pelos consumidores, através de uma espécie de cognição abstrata que reuniria percepção, emoção e envolvimento. A crescente força que esse tipo de abordagem tem apresentado - como pretensa área de conhecimento e de inovação - se deve à ampla divulgação em diversos *sites*, tais como os das empresas de consultoria GAD’ e Landor, nos quais se observa toda uma cultura constituída sobre grande número de categorias, conceitos e atividades.¹⁰⁶ Conforme vimos no capítulo anterior, essa estratégia foi apropriada pelos designers para se sobrepor ao que até então era hegemônico no campo do design - a clássica metodologia de projeto de

¹⁰⁶ Identificação de oportunidades: BrandAsset® Valuator; Customer Segmentation; Brand Equity Assessment; Brand Experience Audit; Trends; Insight; Opportunity Mapping. Definição da estratégia: Brand Driver™; Brand Experience Design; Brand Architecture; Innovation. Criação de experiências: Internal Engagement; Identity; Digital; Packaging; Naming; Writing; Brand Environments. Mensuração de resultados: Performance Audit; Tracking; Brand Management; Valuation. LANDOR ASSOCIATES, *op. cit.*, acesso em: 30 mar. 2009. Brand Strategy: Essência da marca; Posicionamento de marca; Arquitetura de marca. Brand Identity: Identidade visual; Identidade verbal; Identidade nominativa. Brand management: Consultoria de gestão da marca. GAD’, *op. cit.*, acesso em: 30 mar. 2009.

signos gráficos empresariais, baseada nos princípios da Gestalt. O objetivo da introdução de tal estratégia no campo do design era recuperar a importância do design de signos gráficos, depreciado pela perda da crença nos princípios da Gestalt, em função da falência do cânone modernista, correspondente ao decréscimo de convicção no mito do progresso moderno. O interessante é que, em seu âmago, o *branding* ainda carrega uma ideologia positivista, quando assegura, por meio dos fundamentos fisiológicos das neurociências, o efeito “positivo” da experiência emocional do consumidor com a marca, compartilhando desse modo da mesma universalidade e determinismo biológico da teoria da Gestalt. Não é sem razão que a descrição da origem do *branding* seja comum àquela que pretende justificar a gênese “natural” e imemorial do design de signos gráficos: a marcação de gado e de produtos artesanais nas sociedades tradicionais. Vemos que, por meio da reunião de fundamentos científicos de base fisiológica, o campo do design justifica o seu domínio e autoridade sobre o planejamento e a produção dos signos gráficos empresariais. Nota-se uma mudança em curso com relação à maneira de atribuir eficácia e virtudes ao signo gráfico do empreendimento, com enfoque nas recentes preocupações quanto aos valores intangíveis da marca. Alteram-se os fundamentos para justificar a forma de produzir as obras no campo do design, mas a disposição estrutural do campo persiste: dotar os agentes de princípios legítimos de produção, capazes de alçar o signo gráfico empresarial à sua ambicionada eficácia.

A abordagem clássica baseada na Gestalt ou a estratégia do *branding*, embora se apropriem de diferentes áreas do conhecimento relacionadas à exploração fisiológica do indivíduo, não têm como excluir de suas produções as inevitáveis etapas da metodologia de projeto de um signo gráfico. Esta metodologia, reproduzida pelo ensino acadêmico do design e divulgada nos diversos veículos de comunicação especializados, se organiza em etapas principais, que podem variar de acordo com a ênfase dada a cada uma delas. Entretanto, a estrutura dessas etapas se mantém racionalizada da seguinte forma: coleta de dados, que inclui a pesquisa de campo ou de mercado; conceituação do projeto e elaboração formal do signo gráfico; e finalização do projeto, com regras estipuladas de aplicação dos elementos componentes e das variações previstas deste signo gráfico. De acordo com o projeto, pode-se introduzir uma série de variáveis em cada uma das etapas, ou subdividi-las de maneira que se obtenha maior controle sobre o resultado do projeto. No entanto, uma das etapas do projeto é irredutível: a etapa de concepção. Nesta etapa central do projeto ocorrem a elaboração do conceito do projeto e a configuração

formal do signo gráfico. O designer, diante das informações disponíveis acerca da empresa, define inicialmente um conceito para o projeto, isto é, elabora mentalmente condições possíveis ao signo gráfico, e determina parâmetros para a sua elaboração. A partir desta concepção o designer passa a experimentar diversas configurações do signo gráfico. Tal operação, que também não deixa de ser uma concepção, é efetivada de maneira que diversos elementos visuais, portadores de significados mais ou menos estabelecidos, sejam associados em configurações determinadas pelos princípios e esquemas próprios ao campo do design. Esse processo ocorre até que o designer defina a configuração que julgue mais adequada ao conceito do projeto. É importante observarmos que a produção de imagens constitui atividade peculiar, uma vez que a elaboração de um conceito também se expressa por meio de imagens. Torna-se impossível discernir entre o momento da definição do conceito do projeto e a própria elaboração formal do signo gráfico, pois ambos significam retratar um desejo ideal. Trata-se de uma questão para os designers, pois tanto na abordagem clássica quanto na estratégia do *branding*, por mais que se tornem complexas as etapas de um projeto, com a finalidade de aumentar o grau de precisão do resultado formal de um signo gráfico, existe um momento irredutível e impreciso do projeto - dar forma gráfica a uma ideia. Dessa maneira, não há solução gráfica que expresse diretamente os objetivos do empreendimento, detectados na etapa inicial. É preciso que se disponha de princípios prescritos de produção do signo gráfico, para que este seja atribuído de uma especificidade capaz de lhe conferir valor ou significado. No campo do design, essa concepção reside em associar, na configuração do signo gráfico empresarial, diversos elementos visuais, mas somente na medida em que estes possam ser reduzidos aos princípios e normas do campo. Podemos afirmar que, previamente na elaboração mental, conceitos e ideias se formalizam, na intenção de virem a se ajustar aos princípios de simplificação formal do campo.

Compreendemos melhor esse modo hegemônico de produção do campo, ao contemplar, a seguir, exemplos de signos empresariais pertencentes às maiores empresas nacionais dos ramos de mineração e siderurgia:



Figura 20. Signos gráficos das 20 maiores empresas do ramo de mineração e siderurgia do País.

Verificamos que nos signos gráficos acima, sem exceção, ocorre um modo de simplificação e organização das formas em relação a alguma característica do empreendimento de mineração ou siderúrgico. Nos signos gráficos da Belgo (número 5); da Samarco (número 11); da Albras (número 13); da CBA (número 16); e da Votorantim (número 18), as simplificações se referem, em geral, à

forma do artefato siderúrgico. O vergalhão redondo ou o tubo podem ser notados tanto no signo gráfico da Belgo (em perfil), quanto na sugestão tridimensional observada no signo gráfico da Samarco. Perfis variados podem ser vistos nos signos gráficos da Albras, da CBA e da Votorantim, nos quais se associa a forma do perfil à primeira letra da assinatura. Atentemos também para a disjunção dos elementos visuais e a ruptura da representação convencional, presentes nos signos da Albras e da Samarco.



Figura 21. Signos gráficos da Albras - Alumínio Brasileiro e da Samarco Mineração.

No símbolo gráfico da Albras, o A estilizado como um perfil metálico apresenta incongruência de pontos de vista, no objetivo de causar interesse pela diferenciação. Trata-se de uma espécie de ardil, que comporta duas perguntas: se a representação visual privilegia a vista de frente bidimensional do perfil metálico provido de um rebaixo, indicado pela borda de contorno branco, ou se privilegia o perfil em relevo, no qual esta borda branca desempenha a porção mais alta do perfil. No signo gráfico da Samarco, essa disjunção é mais evidente. Visto de maneira tridimensional, o perfil é representado ora pelo brilho que o atravessa longitudinalmente, ora pela utilização da retícula gráfica em pontos ampliados. Completa a disjunção e a ruptura da convenção, o fato de a assinatura aplicada no perfil apresentar-se vista de maneira inteiramente frontal, sem qualquer indicação da tridimensionalidade prevista no perfil.

A simplificação ou a organização das formas de um signo gráfico empresarial não se constituem como uma prática isenta, que realize a síntese visual da ideia ou a estilização direta de qualquer tema que evoque o ramo do empreendimento. Esta prática inclui a procura prévia por elementos iconográficos pertencentes ao empreendimento, passíveis de se prestar às operações de simplificação e estilização das formas, bem como à execução de estratégias visuais relativos à quebra das convenções de representação que atraem interesse sobre o signo gráfico. Em resumo, os princípios e esquemas de produção dos signos gráficos do campo do design ocorrem de maneira autônoma à característica ou natureza do empreendimento, o que torna a

realização de qualquer signo gráfico um problema de mentalidade do campo, e não uma solução alcançada puramente pelo emprego da metodologia projetual racionalizada. Ao observarmos o signo empresarial da CSN - Companhia Siderúrgica Nacional (número 8 da figura 20), podemos afirmar que o símbolo gráfico (a figura icônica) se assemelha a um elo de corrente possivelmente pertencente a um guindaste, ou a uma corrente para sustentar cadinhos vindos de um alto-forno. Uma indagação se apresenta: diante da variedade ou da recorrência de formas presentes em uma siderúrgica, o elo de uma corrente constituiria a única forma capaz de sintetizar integralmente o empreendimento? É enorme a quantidade de objetos e formas utilizados com recorrência em uma siderúrgica, mas nem todos se prestam a uma simplificação visual, apta a causar interesse e espécie de efeito singular de modernidade sobre o público em geral. O designer seleciona, dentre o universo de possibilidades, aquele elemento industrial que detém previamente uma qualidade potencial para simplificação e disjunção dos elementos visuais. A partir dessa seleção, o profissional experimenta uma série de representações gráficas sobre o modelo selecionado, nas quais as intenções de simplificação e estilização possam eventualmente se dirigir para a inserção do nome ou da letra inicial da empresa. Esse processo ocorre até que o designer defina, em acordo com os princípios e esquemas de produção do campo, o resultado que julgue como distinto e mais próximo aos objetivos iniciais do projeto. Embora alguns designers defendam, diante dos clientes, a ideia de que a solução encontrada para o signo gráfico consista na “identidade visual” da empresa, tal solução não passa de uma definição autônoma efetuada pelo designer, que se ajusta à busca por legitimidade e consagração próprios a essa mentalidade do campo do design.

Vejamos a seguir, em relação aos princípios de produção do campo do design, esquemas de representação e associação de conceitos empregados na fabricação dos signos gráficos, nos quais os elementos de referência do empreendimento são apropriados por definições autônomas do designer:



Figura 22. Signo gráfico da marca de promoção Cincinnati USA - integração comercial e de negócios de região norte-americana pertencente a três estados, cujo centro é a cidade de Cincinnati.

No símbolo gráfico do signo empresarial, exposto na página anterior, podemos observar um arco dividido em três formas, que apresentam diferentes cores (no original). Desse modo, na configuração simplificada se associam as referências do empreendimento: o número de regiões (3) e o arco, os quais, segundo o escritório, “*evocam as pontes que ligam os três estados e servem como agentes ativos de conexão de pessoas, culturas e experiências*”.¹⁰⁷ Vemos como, diante de um tema mais genérico, torna-se difícil representar graficamente um conjunto variado de ideias e valores. A solução encontrada para contemplar todos os aspectos do empreendimento consistiu em recorrer à excessiva e quase hermética simplificação da forma, bem como a referências abstratas, para a composição do signo gráfico.

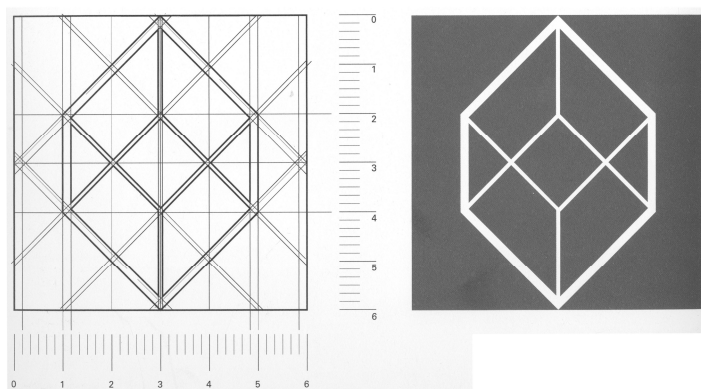


Figura 23. Signo gráfico da indústria de móveis Probjeto. A ilustração mostra o signo gráfico, à direita, e o seu diagrama de construção, à esquerda.

No signo gráfico dessa indústria de móveis podemos reconhecer a tentativa de associar o nome Probjeto, como referência do empreendimento, ao cubo transparente que possivelmente evoca um “objeto”, e às linhas retas que podem figurar as linhas de um desenho técnico de algum projeto. Verificamos como as associações conceituais ao ramo do empreendimento são reduzidas a um princípio de produção autônomo do campo do design - a simplificação e a organização da forma, baseadas nas suas relações de construção geométrica. Neste signo gráfico visualizamos de maneira clara os efeitos relativos tanto à ruptura do modo de representação convencional, quanto ao relevo perturbador da imagem estereoscópica. O contorno mais espesso do “objeto” propicia um ressalto em relação ao fundo quadrado do signo gráfico; entretanto não é este

¹⁰⁷ LANDOR ASSOCIATES, *op. cit.*, disponível em: <<http://www.landor.com/index.cfm?do=ourwork.casehistory&cn=5406>>. Acesso em: 30 mar. 2009.

contorno - em forma de um paralelogramo - o responsável por transmitir a ideia do objeto tridimensional por meio do cubo transparente. Há uma disjunção entre a representação das formas esquemáticas bidimensionais do objeto plano “projetado”, ressaltado do fundo escuro, e a do cubo tridimensional, cuja sombra de relevo não corresponde às linhas mais espessas em todas as direções do seu contorno.

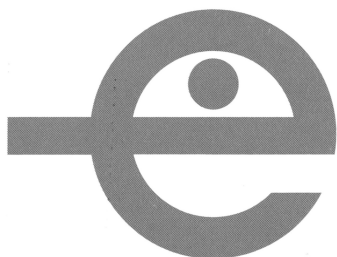


Figura 24. Signo gráfico da Equipesca - fabricante de redes, linhas e acessórios para pesca.

Observa-se que, a exemplo da questão anteriormente apontada acerca do signo gráfico da CSN (número 8 da figura 20, página 104), no caso da Equipesca, a associação conceitual com a iconografia do ramo de atividade do empreendimento não foi efetivada a partir das referências visuais dos seus produtos fabricados - redes, linhas e telas. Talvez entendidas pelo designer como pouco favoráveis tanto a uma exploração formal pelo princípio de simplificação, quanto à inserção da letra inicial do nome da empresa, estas referências foram negligenciadas no interesse de um elemento considerado como “pregnante” em um peixe - o conjunto formado pela cabeça, olhos e boca.

Um exemplo interessante, que vem corroborar a ortodoxia do campo do design na produção de suas imagens gráficas, pode ser visto nos signos gráficos das principais empresas de material esportivo, expostos na próxima página. Embora em seus enunciados os designers afirmem que o projeto de um signo gráfico consiste na busca por “agregar valor” ao negócio da empresa, por meio da realização de uma configuração pregnante e distinta dos concorrentes, tal funcionamento não se comprova. O que se observa é a similaridade entre as configurações desses signos gráficos.



Figura 25. Signos gráficos de marcas de material esportivo.

Verificamos neste grupo de signos gráficos a predominância de formas curvas distendidas ou elípticas, com a pretensão de transmitir a ideia de movimento ou deslocamento corporal, típicos do esporte. Estas formas estão presentes na maioria dos signos gráficos, e apenas os signos de números 8 e 9 apresentam configurações em listras. As principais concorrentes do mercado e, de certa maneira, precursoras nos investimentos em marcas - as marcas Adidas e Nike, representadas pelos signos gráficos de números 2 e 8 - consistem em uma espécie de modelos de referência formal para os outros signos gráficos. Na verdade, a convergência das configurações para modelos formais - sejam combinações de formas sinuosas, elípticas e inclinadas, sejam listras¹⁰⁸ - revela uma procura dos projetistas não por distinção do empreendimento entre seus concorrentes, através de uma configuração diferenciada, mas por uma conformação às configurações predecessoras e legítimas nesse ramo de produtos, reconhecidas pela forma modelar.

A fim de reforçar o argumento acima, apresentamos a seguir o signo gráfico da marca Topper – também pertencente ao ramo de fabricação de material esportivo. Projetado recentemente (2008-2009), este signo gráfico

¹⁰⁸ Ver como historicamente esse tipo de configuração se tornou típico da indústria da moda e de material esportivo. PASTOUREAU, Michel. *O pano do diabo: uma história das listras e dos tecidos listrados*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993. p. 105-107. Ver também este aspecto em: ROCHA, Eliane Corrêa. *O aspecto social da iconografia do futebol e estudo de caso das agremiações desportivas cariocas*. 2008. 155 f. Dissertação (Mestrado em Artes e Design)-Departamento de Artes e Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2008.

revela uma configuração que converge exatamente, conforme já observamos, para um modelo típico de configuração deste ramo de empreendimentos - a forma curva distendida e elíptica. Desse modo, podemos apreciar como é notável o permanente funcionamento do campo do design com vistas à legitimação, pois o signo gráfico em questão, longe de ter sido fabricado no mesmo período que o grupo de configurações expostas na página anterior, foi apresentado ao público em janeiro de 2009.



Figura 26. Signo gráfico da marca de material esportivo Topper.

Outra evidência do vigor da dominação do campo do design na fabricação dos signos gráficos empresariais consiste na relação entre a produção (dominante) do campo e o que Pierre Bourdieu denominou *cultura símile*.¹⁰⁹ Trata-se de um estilo de obras, em que são empregados, de modo confuso, princípios e esquemas legítimos do campo de produção. Tais produtos resultam em uma versão deteriorada das autênticas obras do campo, em virtude da falta de entendimento de certos produtores e consumidores acerca dos verdadeiros princípios que regem a produção e a apreciação das obras consagradas. Certos projetistas e empresários contratantes não reconhecidos pelo campo do design - pertencentes em geral às frações das classes consideradas mais baixas na hierarquia social, e desprovidos de conhecimentos ou formação em instituições de ensino em design - tendem a produzir signos gráficos da *cultura símile*. Tentam demonstrar distinção em sua produção, por meio do emprego, ainda que de modo indeciso e desordenado, dos princípios de organização e simplificação das formas. Na intenção de elaborar uma configuração notável para o signo gráfico do empreendimento sem distinção, os projetistas, por desconhecerem os princípios de construção legitimados pelo campo do design, acabam por apresentar uma versão enganadora dos verdadeiros signos gráficos encontrados

¹⁰⁹ BOURDIEU, Pierre, *op. cit.*, 2003. p. 144-149.

no campo de produção do design. Desse modo, inclinam-se a induzir a erro de reconhecimento aqueles consumidores que não têm acesso à cultura legítima, mas se sentem a consumir o produto legítimo. A questão não está em produzir o julgamento dessas obras, mas verificarmos como esta produção externa ao campo do design se demarca inteiramente pela produção consagrada do campo. Tal demarcação comprova o reconhecimento demandado pela imposição vigorosa dos princípios e esquemas de produção legítimos, capazes de dotar de eficiência o signo gráfico empresarial.

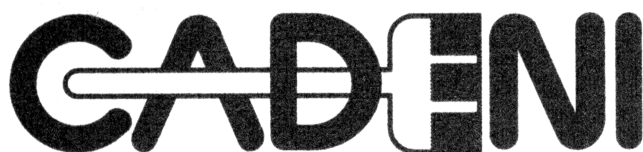


Figura 27. Signo gráfico da Cadeni Material de Limpeza e Bazar.

O signo gráfico acima pode ser considerado uma obra da *cultura símile* do campo do design, pois existem certos aspectos em sua configuração que demonstram desconhecimento dos princípios legítimos do campo. O primeiro aspecto pode ser observado na vassoura que atravessa o logotipo. Um só elemento icônico é usado de maneira ambígua, para transmitir a ideia de limpeza. A ambiguidade pode ser vista na mistura entre representações estilizadas e “realistas” de partes da vassoura. Se o logotipo estivesse configurado sobre uma tipologia disposta de um preenchimento uniforme, era de esperar que as cerdas da vassoura fossem estilizadas de maneira que se formasse claramente a letra *e*. Entretanto tal estilização não se realiza, pois as formas permanecem em um estado intermediário entre a estilização completa e certa tentativa de manter a representação icônica, na medida em que os demais componentes – a base das cerdas e o cabo – estão dotados de contornos a sugerir algo mais “realista”. Perguntamos-nos, quanto a essa ambiguidade, se a intenção de estilização da letra *e* se constitui pelas cerdas (cor preta do preenchimento das letras), ou pelos dois traços brancos advindos da base das cerdas, os quais parecem sugerir as hastes horizontais desta letra. O mesmo ocorre com o cabo da vassoura, que pretende formar o segmento horizontal da letra *a*. Este segmento se sobrepõe às hastes da letra *a*, mas conservam um estilo realista, dotado de contornos e extremidades arredondadas, que estranhamente passam por trás da letra *d*. No signo gráfico, o que lhe fornece o

aspecto de um produto de design é fazer a vassoura - enquanto referência visual do ramo do empreendimento - “providencialmente” formar as hastes de suas letras. Princípio bastante difundido pelo campo do design, mas configurado confusamente, por desconhecimento dos seus detalhes de funcionamento.

Neste ponto surgem três questões a serem esclarecidas, com foco nos princípios e esquemas de produção do campo do design. A primeira diz respeito à oposição entre a idealizada universalidade da metodologia projetual e a personalização presente na prática da atividade. De acordo com a noção corrente do campo, produz-se inovação na configuração de qualquer imagem gráfica moderna, na medida em que se desconsidera o repertório cultural existente em vários setores da sociedade, em geral tido por “popular”. Ainda que não abertamente admitida pelos designers, esta noção participa da enunciação hegemônica no campo de atividade. Apesar de os profissionais estarem convencidos da diversidade de modos de configurar um signo gráfico, correspondentes à maneira pessoal de cada designer, entende-se que há uma maneira hegemônica de pensar e, assim, elaborar a configuração simplificada do signo empresarial, certificador de sua eficiência simbólica. Na verdade, podemos afirmar que há um *estilo*, *gênero* ou *maneira*, tal como os historiadores de arte definem a produção artística de um período histórico. Embora atualmente haja maior apropriação de elementos visuais da cultura “vernacular”, bem como inclusão de várias maneiras de efetivar as ações no corpo da metodologia projetual do design gráfico - consequência do surgimento de movimentos contestadores do modelo modernista de design e arquitetura, desde a década de 1980 (defensores justamente da personalização no projeto) -, os enunciados de sustentação da metodologia projetual ainda se encontram preponderantes no campo do design. A razão está na existência da reprodução de noções e valores hegemônicos do campo, perpetuada pelo ensino nas várias instituições que mantêm o curso de design, cujos professores são os próprios designers consagrados no campo.

Nesse espaço autônomo de produção do campo, desconsideram-se tanto a cultura tida por popular, quanto o repertório cultural do *habitus* primário do indivíduo, anterior à sua formação em design. Aí reside a causa de a estrutura do signo gráfico não ter se alterado, precisamente quando atentamos para a mudança dos fundamentos que justificam a maneira de produção destes signos. Ambas as abordagens de fabricação do signo gráfico empresarial utilizam teorias impessoais e universais, cuja função é garantir autonomia ante os códigos culturais preestabelecidos na sociedade. Entendidos como empecilho para o

avanço desta mesma sociedade em direção ao futuro - com novos hábitos e estilos de vida -, tais códigos e “subculturas” devem ser afastados, sob pena da ameaça à autonomia e à legitimidade do campo. A resposta imediata do campo é a condenação da utilização desses recursos, considerados “fáceis” ou “inconscientes” - “próprios de quem não é designer”.

A segunda questão se refere à introdução da abordagem do *branding* em meio à luta pela dominação no campo. Se examinarmos os métodos usados ou as etapas de projeto para as abordagens, poderemos por analogia afirmar que, particularmente no *branding*, há maior investimento na exposição do signo gráfico, associado aos valores do posicionamento da marca. Esta estratégia, conforme vimos, não se constitui em algo totalmente novo, uma vez que as teorias de marketing e de gestão de negócios são aplicadas, há tempos, externamente ao campo do design. Apropriadas pelo campo, tais estratégias não consistem em novidade ou propriamente em inovação. A decrescente importância do modelo modernista do design, pela sua diluição estereotipada no que comumente se conhece como o *estilo internacional*, foi sintoma de uma alteração de extensão social incidente nos campos de profissões envolvidas com representação visual, tais como o design e arquitetura, e não causa desta mudança. Na verdade, se examinássemos em detalhes essa alteração,¹¹⁰ viríamos a entender que sua origem se localiza nas transformações apontadas por Crary, no século XIX. A ruptura da representação não somente propiciou que fossem rompidas as convenções da representação realística, mas abriu caminho para que se desse continuidade à quebra de qualquer modelo estabelecido de representação e configuração de imagens gráficas. Tal transformação permitiu que designers consagrados do campo introduzissem novidades no interior deste último, como foi o caso da Memphis e de tantos outros manifestos de oposição ao que era hegemônico no campo - a crença no mito do progresso tecnológico e na reforma da sociedade. Contudo, o que ocorre no interior do campo do design, é o fato de que, conforme aponta Bourdieu,¹¹¹ qualquer revolução - nesse espaço autônomo de produção simbólica - é sempre parcial, pois os produtores do campo que empreendem a introdução da novidade no intuito de superar seus predecessores, dependem da legitimidade destes últimos. Desse modo, apesar da introdução de novas metodologias e esquemas de configuração, relacionados a áreas de saber externas ao campo, aos elementos visuais empregados, ou aos

¹¹⁰ HARVEY, David. *Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural*. 2. ed. São Paulo: Loyola, 1993. p. 11-25.

¹¹¹ BOURDIEU, Pierre, *op. cit.*, 2003. p. 110-113; p. 139-143.

meios tecnológicos da computação gráfica - a estrutura formal do signo gráfico organizado e simplificado se mantém. Hegemônica na esfera do design gráfico de signos gráficos empresariais, a teoria da Gestalt ainda é lei a ser respeitada, pois nas estratégias de exposição do signo gráfico pelo *branding*, os designers envolvidos com essa abordagem utilizam o valor legítimo e consagrado de “modernidade” da forma simplificada e estilizada para associá-lo aos outros valores intangíveis de posicionamento da marca. Ainda que muitos desses designers afirmem estar superada a teoria da Gestalt, não esquecem que a sua legitimidade e consagração dependem do respeito a esta lei.

Abaixo podemos observar um exemplo de signo gráfico empresarial estruturado formalmente no âmbito da estratégia do *branding*. Após o exemplo, é apresentada a descrição da solução alcançada pelo escritório de *branding* responsável pelo projeto - Landor Associates -, a fim de compreendermos a relação entre a configuração do signo gráfico, ainda baseada no modo hegemônico do campo, e a maneira pela qual são atribuídos significados a este signo, no processo de trabalho em questão:



Figura 28. Signo gráfico da JAL - *holding* resultante da fusão entre as empresas Japan Airlines e Japan Air Systems.

A identidade JAL retrata um arco subindo de maneira dinâmica em direção ao céu, representando o Sol.¹¹²

Solução: a marca JAL atinge dinamicamente o céu. É derivada da ideia do sol nascente, um dos mais famosos ícones do Japão. A marca está desenhada de modo moderno, e refletida no sol vermelho, na cauda da aeronave [...]¹¹³

Verificamos que o signo gráfico, ainda que tenha sido produzido pela estratégia de *branding*, apresenta indubitavelmente a configuração típica do campo do design. Torna-se fácil, diante desta forma de configuração legítima, associar ao signo gráfico os variados significados da marca, com o propósito de

¹¹² LANDOR ASSOCIATES, *op. cit.*, disponível em: <<http://www.landor.com/index.cfm?do=ourwork.casehistory&cn=5055&bhcp=1>>. Acesso em: 30 mar. 2009.

¹¹³ LANDOR ASSOCIATES, *loc. cit.*

multiplicar sua eficiência. Embora seja difícil visualizar que o signo gráfico represente o “Sol em forma de arco que sobe de maneira dinâmica para o céu”, os enunciados apresentados por seus produtores conferem significados às formas contidas na imagem. Típicos da estratégia do *branding*, tais enunciados fornecem qualificações “emocionantes”, na pretensão de estabelecer vínculos entre a marca e o público consumidor. Entendemos que, no objetivo de se ligarem aos devaneios dos indivíduos inclinados ao consumo nas sociedades modernas, são apresentadas estas qualificações impressionantes ligadas à marca e ao signo gráfico, as quais propiciam o consumo da viagem aérea. No entanto, além desses extraordinários valores, algo não pode ser esquecido. De acordo com a Landor, “a marca está desenhada de modo moderno, e refletida no sol vermelho, na cauda da aeronave”.

A permanência da configuração hegemônica do campo nas estratégias do *branding* também pode ser verificada nos signos gráficos de empresas nacionais. Embora os dois signos gráficos expostos abaixo pertençam aos dois tipos de abordagens, há dificuldade em identificar, pelas configurações apresentadas, a metodologia utilizada em sua produção. A diferença reside nas qualificações associadas ao signo gráfico, propostas pelo posicionamento da marca na estratégia do *branding*. No caso da Zamproгна, sem deixar dúvidas, o atributo se localiza próximo ao signo gráfico.



Figura 29. Signo gráfico da empresa distribuidora de aço Zamproгна. Projeto: GAD' (2008).



Figura 30. Signo gráfico da Zanini Equipamentos Pesados. Projeto: Alexandre Wollner (1971).

Pela concretude dos signos gráficos apresentados e pelas definições referentes às soluções apresentadas em sua prática por consultores especializados, corroboramos o que foi examinado anteriormente acerca das características da abordagem do *branding*. Verifica-se não só a existência de uma elaboração planejada de conceitos que, associados a significados vinculados às formas componentes do signo gráfico, produzem um “posicionamento” da marca, mas também a permanência da invariável estrutura organizada e simplificada do moderno signo gráfico empresarial. Além dos exemplos apresentados, é possível comprovar a exatidão desses argumentos em tantos outros signos gráficos empresariais, observados em *sites* de empresas de *branding* e em notícias acerca da reestruturação de signos gráficos de empresas.¹¹⁴ Desse modo, seja pela pregnância da forma como valor suficiente para a eficiência do signo gráfico, seja pela atribuição de valores (artificiais) à marca e, conseqüentemente, atribuição de eficiência à sua representação gráfica, o campo exacerba seu domínio por meio das “defesas teóricas”, para também justificar e revestir de eficiência o signo gráfico empresarial, algo que, por mais que se deseje, a imagem não detém, visto que sua própria natureza lhe rouba a capacidade de apresentar significado preciso.

A última das três questões introduzidas inicialmente na página 112 discorre sobre aspectos da concepção em um projeto de design, os quais nos levam a examinar a especificidade desta atividade. Um projeto, na sua condição de antecipação da execução propriamente dita de determinada peça gráfica ou signo gráfico, encerra com certeza maiores oportunidades de apresentar um resultado mais próximo dos objetivos do cliente. Entretanto, tal planejamento não garante que o projeto de um signo gráfico empresarial seja *a priori* bem-sucedido, uma vez que o cliente o visualizará munido, muitas vezes, de um repertório diferente daquele dos designers que o fabricam. Há sempre necessidade de uma aprendizagem sobre em que consiste a configuração gráfica encontrada pelo designer, papel a ser desempenhado pelas instâncias de legitimação do campo, que devem explicitar os significados dos signos gráficos diante não só de clientes contratantes, mas também do público em geral. Dificilmente encontraremos nas instituições de ensino respostas acerca do bom

¹¹⁴ LANDOR ASSOCIATES, *op. cit.*, disponível em:

<<http://www.landor.com/index.cfm?do=ourwork.casehistory&cn=6336>> e
<<http://www.landor.com/index.cfm?do=ourwork.casehistory&cn=5055>>. Acesso em 30 mar. 2009; ANA COUTO BRANDING E DESIGN. *Branding e Design*. Rio de Janeiro. Disponível em:
<<http://www.anacouto.com.br/case.php?projeto=topper>>. Acesso em: 30 set. 2009; PORTAL DA PROPAGANDA. Notícias sobre propaganda, *branding* e design. Disponível em:
<<http://www.portaldapropaganda.com/design/2008/07/0002>>. Acesso em: 30 mar. 2009.

ou mau êxito de projetos, relacionadas à metodologia do design. Torna-se um problema entendermos o encontro da solução (o “bom design”) para determinada peça de design gráfico a partir do emprego da metodologia projetual, porque as explicações tendem a incluir, de alguma maneira, a individualidade do designer nas definições dos elementos do projeto. Nas palestras ou debates especializados em design, nos quais ocorrem apresentações de casos de projetos realizados por designers, verificamos afirmações genéricas, do tipo: “eu faço assim, cada um possui sua própria maneira”. Nesta mesma linha, a explicação da relação entre a concepção e o resultado do projeto pode assim ser evidenciada: “este foi o caminho que segui e não existe somente este, há de se descobrir outros”; ou “a participação do design nas várias etapas da estratégia (*do branding*) é muito complexa, há de se determinar melhor tais relações”.

Por meio dessa faceta dos enunciados verbais* empregados pelos designers, vemos o elemento intangível e pouco discutido do processo metodológico - a concepção. Independentemente da abordagem utilizada, a concepção - a coloquial “criação” - ocupa o centro do trabalho do designer. Nas estratégias de exposição dos valores da marca, contidas no *branding*, nota-se que para se efetivar determinada estratégia há também de se *conceber*, ainda que nesta abordagem persista a concepção do signo gráfico nos moldes dos princípios e esquemas consagrados pelo campo. O exame desta operação no âmbito do campo do design - especificamente para o design gráfico - visa entendermos de que maneira o campo idealiza esta etapa em qualquer projeto, pois, conforme temos acompanhado, idealização ou mistificação de elementos de sua atividade constitui o terreno de que dispõem os designers para a obtenção de autonomia. Um ponto básico para o entendimento da concepção reside no fato de que esta existe em qualquer ação executada pelo ser humano. A concepção consiste em uma elaboração mental levada a efeito pelo ser humano como resposta a uma necessidade ou a um desejo imediato;¹¹⁵ desse modo tal elaboração não apresenta nada de específico. Segundo Marx,¹¹⁶ qualquer trabalho humano, livre da alienação, é criativo, porque a obra que resulta deste esforço sempre traz algo daquilo inicialmente idealizado (concebido) na mente do indivíduo, seja uma ponte, uma pintura, um pote de

* Empregamos o termo enunciado verbal, pois essas afirmações raramente aparecem escritas.

¹¹⁵ VASQUEZ, *apud* WOLFF, Janet. *A produção social da arte*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1982. p. 28-29.

¹¹⁶ MARX, *apud* WOLFF, Janet, *op. cit.*, p. 27-28.

cerâmica ou o design de uma cadeira. Nesse sentido ocorre uma diferença entre o homem e o animal, na medida em que este último somente altera a matéria sobre a qual opera. A concepção - considerada como o “pensamento específico” do design - é uma noção construída socialmente, o que faz com que, por acréscimo, a metodologia do design seja também vista como algo especial e distinto. A especialização da etapa de concepção ante as demais etapas da atividade artesanal é resultado de um momento histórico, marcado pela introdução do novo modo de produção capitalista. Conforme vimos, esta alteração social teve origem na constituição da ciência moderna, e deu ensejo ao *projeto*, conjunto de operações a serem efetuados por um *autor* - prenúncio da autonomia do campo. Ao contrário do que o campo do design tende a afirmar, a atividade do design não detém qualquer especificidade que possa ser explicada a partir de uma origem idealizada ou do cerne da própria prática - a concepção. Na verdade, as alterações profundas ocorridas ao longo da Idade Moderna, especialmente a ruptura da representação no século XIX, forneceram terreno propício para a constituição da atividade do design e de sua institucionalização. Desse modo, por mais complexo e inesperado que seja o conceito ou a ideia sustentadora de uma solução projetual na esfera do design, esta não contém nada de essencialmente distinto do pensamento que circunda a construção de um simples e conhecido muro de alvenaria, pelo mestre de obras. A concepção na atividade do design - representada por termos como “pensamento do design” ou “atitude projetiva” do design - nada tem de específico. A concepção não é uma operação exclusiva da metodologia de um projeto de design; significa uma ideia ou conceito que qualquer designer produz acerca do problema ou da situação enfrentada no projeto. A concepção, na área do design gráfico, pode mesmo vir a ser a própria formalização da imagem gráfica, porque neste caso, o conceito se confunde com a imagem; afinal de contas conceituar é imaginar, produzir mentalmente imagens. Não há, por essa razão, especificidade no que se denomina concepção do designer em seu projeto. Caso houvesse esta especialidade na concepção relativa ao planejamento do design, seria possível explicar, por meio da própria metodologia, o porquê de certas decisões ou tomadas de partidos para obtenção das soluções. Há quem possa citar a idiosincrasia pessoal, a personalidade, e o bom senso individual. Contudo, na esfera do design gráfico, tal elaboração no projeto é produzida a partir do repertório de experiências, de conhecimentos e da visão de mundo do designer; características que são construídas em meio à formação profissional e ao posicionamento efetuado por este designer na hierarquia social.

Observemos uma evidência importante porque oriunda de um campo em que se exerce atividade similar a do design, o campo da moda. Neste exemplo, observamos como a concepção, longe de ser algo específico para alguma atividade profissional, pode vir a se constituir na própria imagem gráfica. A publicação do ateliê *Comme des Garçons*,¹¹⁷ pertencente ao estilista de moda Rei Kawakubo, apresenta frequentemente as noções de *conceito*, *concepção* ou *criação*, associadas a várias imagens gráficas. As fotografias das roupas, dos cenários e da postura provocativa das modelos fotografadas são imagens gráficas que constituem o conceito dessa marca, ou, na concepção do designer, produzem a sua marca. Essas imagens, portadoras de elementos comuns entre si, acabam por formar - através de códigos estabelecidos - uma linguagem própria, e apresentam a concepção, o pensamento ou ideia do estilista. Não há, portanto, como dissociar a concepção daquilo que esta produz em seu processo de formação - a imagem. Tal é a concepção: um conceito, uma ideia ou uma imagem, ou a própria imagem gráfica que se produz acerca de algo. Desse modo, a concepção não pode ser compreendida como propriedade de alguma atividade profissional, ou como categoria especial das etapas de qualquer metodologia projetual - ainda que sejam diversos os problemas enfrentados nos projetos -, uma vez que esta elaboração está ao alcance de qualquer indivíduo.

É possível então mostrar como a concepção assume várias formas em diferentes atividades profissionais: para o cartunista, humor, comentário crítico e mordaz do que vê; para o artista, idealização do mundo ao seu redor; para o tatuador, marginalidade e contestação pelo comportamento *outsider*; para a dona de casa, arranjo e beleza da casa; e para o designer, transformação simbólica da cultura material direcionada à indústria cultural. Diferentemente do que pensa a maioria dos designers, não há qualquer estranheza no fato de haver tantos tipos de design quanto os citados em uma mesa redonda do 15º Encontro Nacional de Ensino Superior de Design.¹¹⁸ Neste trabalho é apresentada uma relação de vários profissionais que lançam mão do termo *design* em suas profissões; a impressão que se oferece à primeira vista é de que tal uso tem a finalidade de conferir legitimidade às suas atividades. Sem excluirmos este emprego do termo *design*, veremos que cada uma das atividades listadas apresenta um elemento de concepção, conforme apontamos anteriormente. Da mesma forma, podemos

¹¹⁷ GRAND, France. *Comme des Garçons*. São Paulo: Cosac & Naify Edições, 2000. p. 6-12.

¹¹⁸ Doceira como Cake Designer; Cabeleleiro como Hair Designer; Florista como Designer de Arranjos Florais; etc. AEND/BRASIL. Associação de Ensino e Pesquisa de Nível Superior de Design do Brasil. 15º ENESD/Apresentações das mesas redondas. Disponível em: <<http://www.aendbrasil.org.br/documentos.htm>>. Acesso em: 24 mar. 2009.

indicar uma série de profissionais, externos ao campo do design, que realizam atividades de representação visual e planejamento de produtos, nas quais se encontra a concepção:

- arquitetos;
- publicitários e diretores de arte;
- artistas plásticos em geral;
- editores de computação gráfica;
- artistas tidos por ingênuos ou populares;
- desenhistas, pintores e cartazistas tidos por comerciais;
- desenhistas em geral;
- inventores;
- programadores e cientistas de computação;
- engenheiros;
- profissionais e técnicos da área de projetos industriais;
- desenhistas projetistas, e projetistas industriais em geral (estruturas, tubulações industriais etc.);
- profissionais que, pelo conhecimento profundo de sua atividade, realizam projetos de suas ferramentas e utensílios, tais como médicos, cirurgiões etc.;
- artesãos em geral, detentores de várias técnicas;
- tatuadores e desenhistas de tatuagens;
- grafiteiros;
- empreendedores e investidores que elaboram planejamento para negócios;
- gestores de marketing, de negócios e de produção industrial.

Consideremos, a seguir, dois tipos de evidências ainda a respeito da questão da especificidade do design, mas neste caso no próprio campo de atuação profissional: os requisitos para participação em concursos, e os cursos oferecidos para designers. No primeiro caso, verifica-se que, nas divulgações de

concursos destinados em princípio a designers,¹¹⁹ está prevista a possibilidade da participação de profissionais externos ao campo, envolvidos com atividade projetual ou de representação simbólica. Observemos a evidência abaixo:

Concurso de identidade visual da Construtora Castelo Branco

Estão abertas até o dia 30 de junho as inscrições para o concurso da nova identidade visual da Construtora Castelo Branco. A competição é aberta a *estudantes e profissionais de design, arquitetura, arte e publicidade, desde que sejam maiores de idade*. Não há limite do número de projetos por participantes [...] ¹²⁰ (grifo meu).

Estamos convencidos de que, na competição apresentada acima, a ampliação da participação de diversos profissionais não formados em design não se deve somente à falta de informação acerca do que é o design, ou ao extremo interesse em promover a premiação. Há, sim, um entendimento comum de que a concepção - a popularizada “criação” - de uma imagem gráfica pode ser executada por profissionais dedicados a representar graficamente uma ideia.

O segundo tipo de evidência, apresentado a seguir, refere-se aos cursos de especialização voltados para designers. Nesses cursos, a divulgação, a exemplo dos concursos, se mostra dirigida tanto aos designers quanto aos profissionais externos ao campo do design. Nota-se que, no segundo exemplo deste grupo de evidências, o curso oferecido é ministrado por um designer, e se refere à gestão de marcas, área de atividade exercida, com primazia, por profissionais de marketing. Nessa divulgação, além de o curso ser voltado aos designers, é prevista a participação de profissionais de “*áreas correlatas*”. Também devemos atentar para o fato de que os três exemplos apresentados, entre tantos outros observáveis, consistem em anúncios divulgados, sem qualquer questionamento, por uma instituição de ensino que defende a especificidade da atividade - a Escola Superior de Desenho Industrial (Esdi).

Curso de Atualização em Design em Porto Alegre

[...] O curso conta com dois módulos que têm por objetivo *estimular a potencialidade intelectual e criativa a partir de experimentações sistemáticas*,

¹¹⁹ Concurso ML Magalhães de mobiliário de escritório. Sinal 174 - Esdi. Boletim eletrônico da Escola Superior de Desenho Industrial. Mensagem recebida por <marceloalmeida@cdi.cnc.com.br> em 22 de setembro de 2006; Curso introdutório de desenho tipográfico em Fortaleza. Sinal 200 - Esdi. Boletim eletrônico da Escola Superior de Desenho Industrial. Mensagem recebida por <marceloalmeida@cdi.cnc.com.br> em 30 de março de 2007; Prêmio Abiplast Design 2007 do Centro São Paulo Design (CSPD). Sinal 205 - Esdi. Boletim eletrônico da Escola Superior de Desenho Industrial. Mensagem recebida por <marceloalmeida@cdi.cnc.com.br> em 4 de maio de 2007.

¹²⁰ Sinal 209 - Esdi. Boletim eletrônico da Escola Superior de Desenho Industrial. Mensagem recebida por <marceloalmeida@cdi.cnc.com.br> em 1º de junho de 2007.

metodologia projetual e a prática de desenho. O público alvo são artistas, arquitetos, desenhistas, profissionais e estudantes¹²¹ (grifo meu).

Novas datas para curso de gestão de marcas

Começam no próximo dia 24 de março, e seguem até 23 de abril, sempre às segundas e quartas-feiras, das 19h00 às 22h00, as aulas do curso “Gestão de marcas” [...] O curso, introdutório, será ministrado pelo diretor de arte e designer gráfico Beto Lima, aluno do mestrado em design da Esdi, e tem como objetivo a compreensão dos princípios fundamentais para a construção de marcas e o papel dos profissionais envolvidos no gerenciamento estratégico de marcas e campanhas, sendo voltado a *estudantes e profissionais de design, marketing, propaganda, publicidade e áreas correlatas* [...].¹²² (grifo meu).

Observamos pelas incontáveis evidências como o campo se fecha em sua própria autonomia, produzindo uma espécie de mistificação que, pelo conjunto de noções construídas socialmente, forma a eficiência do signo gráfico empresarial. Existe constante negação da incerteza da atividade do design, mesmo diante do fato de que, em sua prática, o designer há de lidar com problemas na produção de imagens – incontrolláveis, instáveis, apesar da metodologia empregada. Desse modo, o campo afasta toda e qualquer ameaça à sua autonomia e à legitimidade dos seus agentes, pela produção de uma imagem mistificada da própria atividade, atraindo diferentes teorias para justificar essa exatidão. Tal conduta adotada pelo campo nos leva a perguntar se o design não seria uma atividade bastante similar à atividade artística, na qual a inexatidão na apreensão e percepção do objeto visual está vinculada a um processo de elaboração mental de concepção, que requer amplo e rigoroso exame científico. Nos fóruns profissionais especializados e de promoção institucional da atividade inexistem a discussão mais profunda desses temas - posicionamento próprio de quem domina o campo de produção.

B) Instâncias de Consagração e Legitimação

Até o presente momento, tivemos oportunidade de observar a produção simbólica do campo por meio das representações elaboradas pelos designers acerca da própria prática, as quais refletem diretamente nas configurações dos signos gráficos empresariais. Através dos princípios e esquemas gerados pelo campo do design, foi possível compreendermos o modo pelo qual o campo busca e obtém autonomia e legitimidade. Esta autonomia, que assume aspecto especial e transcendente nos enunciados apresentados pelos designers e nos

¹²¹ Sinal 255 – Esdi. Boletim eletrônico da Escola Superior de Desenho Industrial. Mensagem recebida por <marceloalmeida@cdi.cnc.com.br> em 22 de outubro de 2008.

¹²² Sinal 248 – Esdi. Boletim eletrônico da Escola Superior de Desenho Industrial. Mensagem recebida por <marceloalmeida@cdi.cnc.com.br> em 20 de março de 2008.

fundamentos teóricos que justificam a eficiência dos princípios de execução das obras - se revela, na verdade, em uma produção de peças gráficas elaboradas pelos designers para seus pares no campo. Em razão desse funcionamento do campo do design, as configurações dos signos gráficos das empresas baseiam-se em princípios e esquemas de produção exclusivos, nos quais, conforme vimos, a maneira de representar predomina sobre o tema representado - dessa maneira estão inacessíveis, em princípio, ao público em geral.¹²³ Embora demonstre um tipo de recepção distinto daquele de uma obra de arte erudita (esta totalmente indecifrável¹²⁴), o signo gráfico empresarial também não está totalmente disponível ao olhar do indivíduo que o observa. O observador visualiza a imagem, supondo apenas que esta contenha alguma criatividade ou intenção artística, provavelmente a partir do que ouve em conversas ou lê nos meios de comunicação. A dificuldade em reconhecer os significados expressos pela configuração é de tal ordem, que não se consegue afirmar, com exatidão, se tal signo gráfico é produto do trabalho de um designer ou de outro profissional envolvido com concepção visual, tal como um publicitário.

Cabe às instâncias de reprodução e consagração do campo do design viabilizar a recepção desse signo gráfico tal como essa forma aberta às interpretações se apresenta. Não se trata de fazer com que o público compreenda os princípios de produção dos logotipos ou dos símbolos gráficos, mas que os admita como formas únicas e autênticas de representação dos empreendimentos. Por meio de ações que incluem a seleção, a preservação, a reprodução e a difusão das obras do design e de seus autores, nas quais está implícita a atribuição de valores especiais e singulares, passa-se a reconhecer o sentido do signo gráfico empresarial, a peculiaridade dos meios pelos quais este é produzido e, conseqüentemente, a especificidade e a importância dos designers que o concebem. O vigor que estas instâncias detêm para produzir o reconhecimento da produção do designer sucede de dois aspectos. O primeiro aspecto refere-se ao fato de que as instituições destas instâncias se vinculam a diversas instituições externas ao campo do design, mas legítimas na hierarquia cultural, o que provê o mérito próprio para executarem as ações acima citadas. O segundo ponto diz respeito à maneira pela qual o arbitrário é dissimulado, no processo de inculcação de supostos valores singulares da produção do campo

¹²³ BOURDIEU, Pierre, *op. cit.*, 2003. p. 110-111; p. 273.

¹²⁴ Parte dos críticos de arte contemporânea não concordaria com essa afirmativa, contudo temos de considerar que não há critérios muito claros para a compreensão da arte contemporânea, e existem importantes críticos que têm atacado essa incompreensão, tal como Affonso Romano de Sant'Anna, *O enigma vazio: impasses da arte e da crítica*. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

do design. Neste aspecto a seleção, a preservação e a difusão de obras e de autores são previamente oferecidas como uma espécie de revelação natural e inquestionável de “quem sabe o que é design”.

Estas instâncias compreendem as seguintes instituições: (i) instituições de ensino, responsáveis pela reprodução dos princípios e esquemas de fabricação das peças gráficas, e pelo recrutamento dos produtores dispostos a manter e superar tais princípios e esquemas de produção; (ii) instituições de conservação e divulgação dos produtos do design, qualificadas para certificar e difundir a produção do campo; e (iii) academias ou associações seletivas de designers, estruturadas como espécie de “clubes” fechados, nos quais a admissão provém de uma seleção rigorosa de profissionais selecionados e consagrados do campo.

B.1) Instituições de ensino

Estas instituições se compõem fundamentalmente das universidades que incluem cursos de design. A primeira de suas funções é assegurar, por meio da difusão e do ensino dos princípios e esquemas hegemônicos do campo, tanto a manutenção quanto a superação destes mesmos esquemas, o que faz com que seja perpetuada a autonomia do campo. À medida que estas universidades reproduzem os modos próprios de conceber e executar as peças gráficas e os signos gráficos do campo, exercem sua segunda função, a de recrutar os agentes dispostos a manter tal funcionamento, consolidando de vez uma forma de agir e de estar no campo (o *habitus*), e conseqüentemente o reconhecimento desta atividade pela sociedade.

O design ou a sua prática, conforme são ensinados ao aluno que cumpre os estudos de graduação em universidades assim especializadas, têm a aparência de um processo essencial e impossível de ser relativizado - uma atividade originada da natural necessidade da sociedade por produtos funcionais, práticos e de preços mais acessíveis. Transmitido deste modo, como um processo específico e autônomo, o design toma a aparência de uma prática independente das relações promovidas no seio da sociedade, noção que permeia todas as instituições envolvidas com o seu ensino. Selecionamos cinco instituições, ocupantes de diferentes posições na hierarquia de legitimidade do campo e localizadas nos principais centros urbanos brasileiros - Rio de Janeiro e São Paulo - para ilustrar a maneira pela qual estas se situam diante da perpetuação dos princípios e esquemas de produção. Analisamos, em seus *sites*, enunciados iniciais de apresentação dos cursos de design, que fornecem, ao indivíduo que se interesse pela formação em design, um primeiro contato com

as noções do campo. Não procedemos a um exame detalhado da grade curricular de cada uma destas instituições, uma vez que coexiste grande diversidade de informações, tais como a importância atribuída a determinada disciplina e o enfoque - utilitarista ou de cunho das relações sociais - oferecido aos conteúdos. Importa atentarmos que os enunciados apresentados se referem aos cursos de design ou somente de design gráfico, nos quais tal formação é separada da formação do design de produto. O interesse desta pesquisa repousa nos destaques conferidos a certas expressões contidas nos enunciados, as quais revelam, de certo modo, o posicionamento da instituição em busca de legitimidade. De qualquer maneira, é importante o fato de que todas essas instituições reproduzem, com a legitimidade que lhes cabe, a autonomia da atividade na fabricação de imagens gráfica modernas. As instituições listadas são as seguintes: Escola Superior de Desenho Industrial (Esdi) da Universidade do Estado do Rio de Janeiro; Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio); Instituto Europeo di Design (IED); Escola Panamericana de Artes (EPA); e Univercidade.

Embora estes enunciados não definam cada instituição como um todo, observa-se, nos *sítes* das cinco instituições de formação, a correspondência entre certos termos dos enunciados contidos nas apresentações e as diferentes posições ocupadas pelas instituições na hierarquia da consagração no campo do design. Segundo as regras de funcionamento do campo de produção simbólica, as posições das instituições de ensino, por sua vez, hão de manter correlação com as diversas posições ocupadas pelos professores - em ampla maioria, designers -, e com as posições concernentes aos princípios de configuração que figuram no campo de produção; todos inevitavelmente em busca por legitimidade que garanta uma posição no interior do campo. As evidências a seguir foram organizadas de maneira que forneçam uma visão da posição característica defendida por cada uma das instituições:

Se pudéssemos descrever os designers, diríamos que são fantasiosos como os artistas, precisos como os técnicos e atentos ao mercado como os empresários. [...] O designer trabalha tanto com a estética quanto com a funcionalidade dos produtos e espaços. Cada projeto é uma nova narrativa capaz de envolver o cliente e o contexto; uma história especial, projetada como um explorador: com os pés no chão e a cabeça nas nuvens.¹²⁵

A palavra-chave do design estratégico é transversalidade. De um lado ele é usado por profissionais da indústria, de marketing e de design na busca da diferenciação

¹²⁵ INSTITUTO EUROPEO DI DESIGN. Instituição de ensino superior de design, moda e artes visuais e comunicação. Disponível em: <<http://www.iedbrasil.com.br/interior.php>>. Acesso em: 23 mar. 2009.

de seus produtos e serviços e como fator de sucesso e competitividade em seus mercados; por outro ele percorre todo o negócio de uma empresa, vê o cliente sob inúmeros prismas e descobre oportunidades e nichos de mercado, utilizando critérios e metodologia para a construção de diagnósticos e o desenvolvimento de projetos.¹²⁶

(Istituto Europeo de Design)

A Panamericana nasceu com uma missão muito especial: despertar o artista que existe em cada um de nós. Há 40 anos, é isso que a gente tem feito. E é exatamente esse compromisso que fez da Panamericana a Escola de Arte e Design a mais famosa e criativa da América Latina.¹²⁷

[...] Aqui você vai aprender a utilizar as ferramentas indispensáveis para criar o visual de produtos, embalagens, revistas, jornais, programas de TV, entre outros. Nosso objetivo é preparar você para ser reconhecido pelo mercado como um profissional criador (Formação Design Gráfico)¹²⁸

A Panamericana é respeitada no Brasil e no mundo. Isso é fruto de muito trabalho, dedicação, ousadia, investimento em avançados recursos tecnológicos e uma sólida proposta educacional, voltada para uma formação profissional de alto nível. O que nos destaca das outras escolas é a perfeita noção de que somos uma Escola de Criação. Uma Escola que oferece conteúdo, mas que incentiva a originalidade. Uma Escola de idéias, responsável por abastecer o mercado com profissionais de grande potencial cultural, humanista, artístico e profissional. Muito mais que uma Escola de arte, a Panamericana é uma Escola de Criação Profissional.¹²⁹

(Escola Panamericana de Artes)

Classificado entre os melhores do país pelo Guia do Estudante 2007 da Editora Abril [...] Forma programadores visuais habilitados a trabalhar com peças gráficas impressas e virtuais. Os alunos aprendem a desenvolver projetos de identidade visual de embalagens, de sinalização e multimídia.¹³⁰

(Univercidade)

O design, ou desenho industrial, é a área do conhecimento que trata do planejamento, da programação e do projeto dos objetos com os quais o homem lida em seu cotidiano, assim como dos ambientes em que mantém seu espaço de vida.¹³¹

A atividade de design pode ser desenvolvida em vários níveis e especialidades, e é no sentido de proporcionar uma formação ampla, onde seu sentido básico venha

¹²⁶ ISTITUTO EUROPEO DI DESIGN, *op. cit.*, acesso em: 23 mar. 2009.

¹²⁷ ESCOLA PANAMERICANA DE ARTES. Escola de criação profissional de nível superior. Ensino de moda, design gráfico, design de produtos, artes plásticas, publicidade. Disponível em: <<http://www.escola-panamericana.com.br>>. Acesso em: 23 mar. 2009.

¹²⁸ ESCOLA PANAMERICANA DE ARTES, *loc. cit.*

¹²⁹ ESCOLA PANAMERICANA DE ARTES, *loc. cit.*

¹³⁰ UNIVERCIDADE. Centro universitário. Disponível em: <http://www.univercidade.edu/uc/cursos/graduacao/desenho_pv/index_desenhov.asp>. Acesso em: 23 mar. 2009.

¹³¹ ESCOLA SUPERIOR DE DESENHO INDUSTRIAL. Unidade da Universidade do Estado do Rio de Janeiro, provedora de cursos de graduação e pós-graduação em desenho industrial. Disponível em: <http://www.esdi.uerj.br/p_intr.shtml>. Acesso em: 23 mar. 2009.

a ser compreendido sob forma aprofundada, que a Esdi vem operando em seus mais de quarenta anos de existência.¹³²

(Escola Superior de Desenho Industrial (Esdi) - Universidade do Estado do Rio de Janeiro)

O Design de Comunicação Visual é uma atividade profissional especializada em sistemas de informação expressos em mídias e suportes variados.¹³³

O curso tem propiciado aos alunos o estudo, a pesquisa e a prática de projeto, buscando incentivar a capacidade de reflexão, além de cuidar da fundamentação teórica e de promover o exercício prático. Já se tornou marca registrada do curso a orientação no sentido de que o aluno trabalhe em um contexto real, favorecendo assim a identificação de problemas inusitados e soluções formais originais. O Design Social ou Design em Parceria tem como característica básica a participação do indivíduo ou do grupo social com o qual se projeta, em praticamente todas as etapas do processo de produção. A interação entre o designer e o grupo social permite o bom entendimento do contexto social e garante a abordagem de um problema, identificado e definido pelo próprio grupo. Esta prática favorece a geração de soluções apropriadas, sempre em consonância com os anseios e necessidades da população envolvida.¹³⁴

(Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro - PUC-Rio)

As expressões veiculadas pelo Istituto Europeo di Design demonstram sua posição legítima dentro do campo do design, embora não no mesmo grau do desfrutado pela Escola Superior de Desenho Industrial (Esdi), uma vez que procura se distinguir da abordagem designada anteriormente como clássica. Composta de uma rede internacional de institutos e dirigida a alunos de vários países, com cursos ministrados em cinco idiomas, a instituição adota um tipo de filosofia de ensino mais próximo do design italiano, quando utiliza termos como “*fantasiosos*” e “*estética*” e “*narrativa*”. Concorrem também para este posicionamento: a definição do designer como amálgama de artista, técnico e empresário, e a utilização do vocabulário referente à gestão de marcas e de marketing, como “*design estratégico*” e “*transversalidade*”. Embora o instituto se refira ao termo “*design estratégico*”, na esfera do projeto de signos gráficos empresariais conserva-se apenas a expressão clássica “*projeto de identidade visual corporativa*” como um dos possíveis campos de atuação do design gráfico. Nota-se que nos enunciados misturam-se afirmações contestadoras e ortodoxas, fruto de uma posição em que a legitimidade ainda não está inteiramente consolidada.

¹³² ESCOLA SUPERIOR DE DESENHO INDUSTRIAL, *op. cit.*, acesso em: 23 mar. 2009.

¹³³ PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO - PUC-RIO. Instituição de ensino superior, provedora de cursos de graduação, pós-graduação e extensão. <<http://www.dad.puc-rio.br/dad07/index.php?pag=gra01>>. Acesso em: 23 mar. 2009.

¹³⁴ PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO - PUC-RIO, *loc. cit.*

A posição assumida pela Escola Panamericana de Artes é próxima à do Istituto Europeo di Design, pois tende a se caracterizar como uma instituição de filosofia global e apresentar a sua formação vinculada aos aspectos da “criação”. Um rápido exemplo desta similaridade é a exposição dos seguintes enunciados: “Nosso objetivo é preparar você para ser reconhecido pelo mercado como um profissional criador” e “Muito mais que uma Escola de arte, a Panamericana é uma Escola de Criação Profissional”. A distância desta última instituição em relação à posição do Istituto reside no fato de que, embora faça uso de palavras tais como “artistas”, “criadores” e “mercado”, não as relaciona com “estratégica” ou com o enfoque referente à gestão de marcas ou de marketing. Como a posição desta escola no campo não é a de uma estável legitimidade, observa-se nos enunciados a necessidade de afirmar, simultaneamente, tradição - por meio da divulgação do seu tempo de existência de 40 anos - e ousadia, nas qualificações apresentadas, tais como “a Panamericana é respeitada no Brasil e no mundo” e “a mais famosa e criativa da América Latina”.*

A Univercidade explicita seu posicionamento escasso de legitimidade no campo, quando exibe a certificação do seu curso de design como “classificado entre os melhores do país pelo Guia do Estudante 2007 da Editora Abril”. Esta evidência, ao lado de uma apresentação convencional, com definições técnicas muito gerais, demonstra o instável lugar ocupado pela instituição no campo do design, que demanda a estabilidade da qualificação do certificado e dos enunciados não propensos à ousadia.

O terceiro conjunto das apresentações pertence à Escola Superior de Desenho Industrial da UERJ (Esdi), escola tradicional, consagrada, que domina institucionalmente o campo de produção simbólica. Observa-se, em sua apresentação, que as definições são sucintas, próprias de quem ocupa posição dominante no campo. Seus enunciados não recorrem ao esforço de se mostrar legítima, nem apresentam qualquer elemento que se afaste daquilo que é hegemônico do campo do design. Verifica-se nos enunciados a força da tradição e da respectiva formação nas duas principais áreas de atividade - design gráfico e de produtos -, quando citam com moderação: “é no sentido de proporcionar uma formação ampla, onde seu sentido básico venha a ser compreendido sob forma aprofundada, que a Esdi vem operando em seus mais de quarenta anos de existência”.

* Nunca é demais lembrar - quando se sabe que divulgações em um campo de produção simbólica como o do design nunca são gratuitas - que a Esdi comprova mais de 40 anos de existência e é conhecida como pioneira em design na América Latina.

A Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro - PUC-Rio, instituição à qual pertence o último grupo de enunciados, se distingue por adotar um posicionamento intermediário, com um grau de consagração estável, e próximo ao da Esdi. Desse modo, a PUC-Rio não se define pela concisão de sua apresentação, nem por enunciar princípios de configuração não hegemônicos do campo - o que lhe confere garantias e estabilidade na consagração. Contudo, esta instituição abre caminho à pretensão de dominação do campo do design, quando apresenta a pesquisa científica e o termo “*reflexão*” como diferenciais de sua posição no campo. A PUC-Rio é a única instituição de design a reunir atividade de pesquisa e programa de pós-graduação em design, desde 1994. Esta estrutura acadêmica possibilita o oferecimento de atividades e disciplinas não observadas em outras instituições, tais como Design Social ou Design em Parceria. Dentre os enunciados podemos destacar uma frase síntese dessa posição no campo: “*o curso tem propiciado aos alunos o estudo, a pesquisa e a prática de projeto, buscando incentivar a capacidade de reflexão, além de cuidar da fundamentação teórica e de promover o exercício prático*” (grifo meu).

Esta breve análise do posicionamento das instituições no interior do campo de produção simbólica do design não tem a função de comparar graus de consagração, ou emitir um juízo de valor do seu ensino, mas de evidenciar, pela consagração desigual alcançada pelas instituições, como estas se direcionam em relação às suas funções de reprodução e consagração dos princípios e esquemas do campo. Como os enunciados analisados pertencem a apresentações em *sites* públicos, podemos entender a maneira pela qual estas instituições recrutam seus agentes, dispostos a manter e a superar os princípios de produção das obras. O encaminhamento dos futuros designers no sentido de encontrarem a sua profissionalização jamais ocorre isoladamente pelo entendimento das informações técnicas da formação, mas por valores e qualificações atribuídas a estas instituições, que as direcionam para posições mais tradicionais ou ousadas no campo de produção. Observa-se que nos enunciados são divulgados diferentes valores (ideológicos), relacionados com certa *postura* a ser assumida pelo agente recrutado - o aluno que se constituirá em um profissional disposto à “*inserção no mercado*” ou à “*reflexão teórica*”; um “*criador profissional*” ou um “*designer atento como um empresário*”. A posição ocupada pelo designer nesse espaço simbólico do campo - resultado da combinação entre a postura internalizada pela formação universitária mais ou menos consagrada, e a sua posição na hierarquia social externa ao campo - o disporá a manter ou a superar os esquemas hegemônicos do campo. No

entanto, como as instituições de ensino, por sua inércia estrutural, somente adotam e transmitem esquemas após sólida e irrefutável consagração, os princípios e esquemas hegemônicos do campo tendem a se manter.¹³⁵ Se acompanharmos com atenção as posições legítimas das instituições, verificaremos que estas correspondem às posições dos princípios de configuração utilizados pelos designers, porque embora haja a tentativa de apropriação e introdução de novas práticas ou conhecimentos de outras esferas de atividade profissional, o que hoje se constitui como preponderante no campo do design tende a se conservar. Não é sem razão que mesmo as instituições com tendência a contestar a ortodoxia do campo entremeiem, em seus enunciados, definições conservadoras do campo, pois a custosa autoridade conquistada pela instituição para formar agentes no campo não deve ser colocada em risco.

De qualquer forma, os designers formados reproduzem as normas do campo e concorrem profissionalmente para perpetuar o *habitus* coletivo do campo, com a dificuldade própria para relativizar os ensinamentos que recebem como verdades inquestionáveis. Tal reprodução somente é possível pelos conteúdos classificados - ajustados àquilo que é dominante no campo -, ensinados pelos professores - que não são outros senão os próprios designers consagrados. Os designers recém-formados estão dispostos, em princípio, a se ajustar ao campo, porque passam a reconhecer, durante o período de ensino, a lei que baixa para quantos desejarem pertencer ao campo profissional - o empreendimento dos esquemas e princípios legítimos, admitidos sob a forma de definição "indiscutível" do que é ou não design. Esse recrutamento pode ser visto na mudança ocorrida pela introdução no País do modelo ideológico da Hochschule für Gestaltung de Ulm, instituição de ensino alemã da qual a Esdi é a legítima representante. Nos primórdios da industrialização no Brasil, a marca (terminologia utilizada na época) das empresas apresentava, em geral, uma configuração própria da tendência predominante na época, o *streamline* norte-americano. Estas formas (e seus correspondentes valores), baseadas em modelos da publicidade norte-americana, foram trazidas e divulgadas por empresas locais de publicidade, em um momento de industrialização dos anos de 1940 e 1950. Os signos gráficos se alteraram para configurações mais simplificadas, geométricas e organizadas de símbolos gráficos (formas e figuras) e de logotipos (letras desenhadas e modificadas), na medida em que a formação

¹³⁵ BOURDIEU, Pierre, *op. cit.*, 2003. p. 122-124.

européia do design foi introduzida no País, por meio da fundação da Esdi. Neste ambiente cultural, a ocorrência, a apresentação e a divulgação cada vez mais frequentes de signos gráficos empresariais estruturados sob tais princípios possibilitaram o gradativo reconhecimento destes signos (assim como de sua nomenclatura), consoante com a institucionalização da atividade e a formação de designers ajustados à mentalidade do design de origem alemã. Dificilmente alguém nos dias atuais conceberá a configuração do signo representante de um empreendimento, de maneira diversa da que está fortemente estabelecida por tal ensino.

Torna-se claro que todo esse conjunto de posições das universidades, dos designers professores das instituições, e dos princípios de fabricação das peças gráficas, forma, no campo, uma disposição capacitada - qualquer que seja o seu arranjo de forças a partir dos diferentes graus de consagração obtidos - a manter e incrementar a autonomia do campo do design. Comprova-se que, no curso da luta pelo domínio em seu interior, o campo do design realiza, por meio das instituições de ensino, a reprodução dos princípios eficazes de produção das peças gráficas e a formação de profissionais distintos para tal atividade. Neste contexto, explica-se facilmente a eficiência do signo gráfico empresarial.

B. 2) Instituições de Conservação e Divulgação

Conforme o próprio nome indica, estas instituições detêm a função de conservar e difundir as obras do campo de produção simbólica que merecem tal mérito e distinção. Não é demais acentuarmos que, ao se dedicar a conservar e exibir constantemente produtos de “excelência em design”, as instituições em questão difundem igualmente os autores das obras e os princípios e esquemas de produção que as geraram. No campo da atividade artística revelam maior intensidade de atuação, posto que são financiadas por dinheiros públicos e privados; constituem-se, portanto, nos inúmeros museus e galerias ao redor do mundo, que se responsabilizam por tal função; entretanto, no campo do design, conservação e difusão são efetuadas por um menor número de instituições, contudo não menos eficazes. Podemos citar algumas principais: Design Museum (Inglaterra); Vitra Design Museum (Alemanha); o Cooper-Hewitt - National Design Museum (Estados Unidos); o Museu da Casa Brasileira e a Objeto Brasil, ambos no País.

Tomaremos como exemplo a atuação da instituição Objeto Brasil, para demonstrar o vigor da legitimação e as relações de mútuo reconhecimento estabelecidas por tais instituições. Tal exame é oportuno não só pela maneira

exemplar pela qual esta organização conduz a sua atuação no campo do design, mas também pela dificuldade de obter documentação acerca da influência deste limitado número de instituições.

A Objeto Brasil é uma ONG, cuja função, segundo a definição encontrada em seu *site*,¹³⁶ é “*promover o design brasileiro no nosso país e no mundo*”. Neste mesmo local de divulgação encontramos a informação de que a instituição conta com o apoio institucional de importantes instituições públicas; instituições privadas, tais como o Instituto Uniemp (Fórum Permanente das Relações Universidade-Empresa); grupos de mídia; empresários e industriais, como José Mindlin* (falecido, mas por ocasião da pesquisa no *site* era o Presidente de honra da Objeto Brasil). A diretora executiva da instituição, Joice Joppert Leal, foi membro do comitê de orientação do Programa SP Design (Secretaria de Ciência, Tecnologia e Desenvolvimento econômico e Secretária Executiva da Comissão de Design da Secretaria de Cultura do Estado de São Paulo);¹³⁷ organizadora e chefe do Núcleo de Desenho Industrial do Departamento de Tecnologia da Fiesp, de 1980 a 2000; uma das curadoras da I Bienal Brasileira de Design em 2006; além de atestar “*ampla experiência na promoção da cultura e do design brasileiros no Brasil e no exterior*”.¹³⁸

A Objeto Brasil promove eventos que, de acordo com o *site* da instituição, consistem em “*ações no Brasil e no exterior, levando o design brasileiro para Alemanha, Espanha, Estados Unidos, França, Itália, Japão, Portugal e países escandinavos*”. Exemplo destes eventos são os Encontro IDEA/Brasil de Design¹³⁹ realizados no País. A denominação destes encontros tem origem na edição brasileira da premiação norte-americana IDEA (Internacional Design Excellence Award), que a Objeto Brasil promove juntamente com a Apex-Brasil (Agência de Promoção das Exportações e Investimentos), com o endosso do IDSA (Industrial Designers Society of America). Outra das ações da Objeto Brasil

¹³⁶ OBJETO BRASIL. ONG de promoção do design brasileiro. Disponível em: <<http://www.objetobrasil.com.br/quemsomos.htm>>. Acesso em: 31 mar. 2009.

* José Mindlin era bibliófilo, acadêmico e empresário reconhecido nos meios de comunicação.

¹³⁷ INSTITUTO UNIEMP. Fórum permanente das relações universidade - empresa. Disponível em: <http://www.uniemp.br/imprensa/imp_rdesign120503_br.html>. Acesso em: 31 mar. 2009.

¹³⁸ FUCAPI. Instituição privada sem fins lucrativos de desenvolvimento de pesquisa e serviços tecnológicos e incremento à competitividade de empresas e organizações na região amazônica. Disponível em: <http://portal.fucapi.br/tec/imagens/revistas/012_015_marcos_do_design_brasileiro_SEG.pdf>. Acesso em: 31 mar. 2009.

¹³⁹ REVESTIR. Revista mensal eletrônica de acabamentos. Disponível em: <http://www.revestir.com.br/agenda/agenda_Abr_08__2_/agenda_abr_08__2_.html>. Acesso em: 31 mar. 2009; ROSCHEL, Paula. Idea Brasil de Design 2008. jornal da moda por paula roschel. Lista de discussão sobre moda. Disponível em: <<http://jornaldamoda.wordpress.com/2008/05/27/idea-brasil-de-design-2008>>. Acesso em: 1º abr. 2009.

consiste na edição de publicações e livros sobre design, que se constituem em veículos de conservação, exposição e divulgação da produção de selecionados designers brasileiros.¹⁴⁰ As publicações têm a função de “*no âmbito nacional fortalecer a imagem do design como promotor da diferenciação no mercado*”, e “*internacionalmente, divulgar o design brasileiro e toda sua autenticidade e inovação*”. São três as principais publicações: a *Innovation IDEA/Brasil*, o catálogo da premiação IDEA/Brasil 2008, e o livro *Um Olhar Sobre o Design Brasileiro*, de autoria da própria Joice Joppert Leal.

Não é preciso nos determos em analisar cada uma destas ações da Objeto Brasil, para comprovar a intensidade das ações de legitimação e consagração operadas pela instituição, a partir do seu prestígio - o seu capital simbólico. Basta que observemos a diversificada atuação, capaz de promover a circularidade de valores e do reconhecimento mútuo para a consagração dos produtos e dos produtores do campo do design.¹⁴¹ Trata-se da coordenação de eventos, premiações e publicações vinculados às diversas instituições que apóiam tais iniciativas.

Verificamos, em um primeiro momento, a vinculação da Objeto Brasil com outras instituições privadas e governamentais, bem como a ligação da diretora executiva, Joice Joppert Leal, a outras tantas instituições, incluindo-se aí o papel de curadora de seção da I Bienal Brasileira de Design, promovida pelo Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC), e pelo Movimento Brasil Competitivo (MBC).^{*} Notemos que o nome de José Mindlin constava tanto como Presidente de honra da Objeto Brasil, quanto como presidente desta bienal da qual Joice foi uma das curadoras. Nota-se a mesma reciprocidade entre os eventos, a premiação e as publicações. Os eventos convidam designers consagrados - nacionais e internacionais - para tecer considerações acerca da do que é design, a partir dos próprios trabalhos expostos. Consequentemente, os trabalhos produzidos por estes designers e exibidos nestes eventos, se somam a tantos outros selecionados na seção brasileira da premiação IDEA, e formam um conjunto de excelência em design. Alguns destes trabalhos são

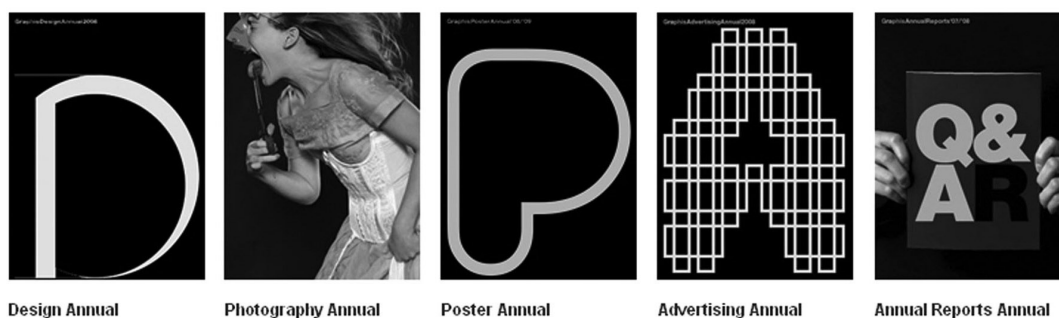
¹⁴⁰ OBJETO BRASIL, *op. cit.*, disponível em: <<http://www.objetobrasil.com.br/publicacoes.htm>>. Acesso em: 31 mar. 2009.

¹⁴¹ OBJETO BRASIL, *op. cit.*, Disponível em: <<http://objetobrasil.com.br/realizacoes.htm>>. Acesso em: 31 mar. 2009.

^{*} Vale dizer que, nesta mesma bienal, Joice Joppert Leal foi uma das curadoras ao lado de Marili Brandão, outro nome que merece atenção pelo fato de empreender ações semelhantes às da Objeto Brasil. Juntas, por meio das seleções de objetos que empreendem, exercem julgamentos acerca do que merece ser conservado e, assim, difundido como o autêntico design brasileiro, a partir do prestígio amealhado no campo.

divulgados, tanto pelas publicações da instituição, quanto possivelmente por uma publicação específica, organizada pela premiação. As publicações da instituição, por sua vez, veiculam os valores de excelência e de importância do design, por meio da apresentação deste conjunto de artefatos consagrados: os projetos dos designers; os próprios autores destes projetos; a promoção dos eventos; e as análises tidas por teóricas, executadas por curadores, por designers prestigiados para tal, ou pela própria Joice. Este grande círculo de reconhecimento mútuo se fecha, na medida em que, nas veiculações efetuadas em qualquer das instituições vinculadas com a Objeto Brasil ou em outros meios de comunicação, os nomes de Joice Joppert Leal e da Objeto Brasil são propagados para demonstrar o mérito que lhes cabe por selecionar, conservar e divulgar o autêntico design brasileiro.

Outra instituição de conservação dotada de menor poder de consagração, embora com maior agilidade de difusão, são os anuários especializados em design. Trata-se, na maioria das vezes, de publicações anuais referentes aos periódicos homônimos e específicos de design gráfico, pertencentes a editoras especializadas em arte, design e artes aplicadas em geral. Organizados sobre trabalhos selecionados em diversas categorias do design gráfico, os anuários apresentam atuação similar a das instituições de conservação, pois exercem a consagração pela difusão de uma produção marcada pela excelência e dos autores assinalados pelo excepcional “talento”. Entre os vários exemplos de anuários relacionados aos periódicos especializados estão as norte-americanas *Print Magazine* e *Communication Arts*. Contudo a publicação seletiva mais representativa é a coleção de anuários suíços *Graphis*, cujos periódicos trimestrais também são organizados sob a forma de *portfolios* de designers selecionados a partir de diversas áreas do design gráfico. O periódico *Graphis* tem sido editado desde 1944, e goza de grande reconhecimento no campo do design. O reconhecimento da publicação como divulgadora daquilo que há de melhor do campo do design se deve tanto à espécie de aura relacionada ao seu fundador - o designer suíço consagrado no campo, Walter Herdeg -, quanto ao fato de ter apresentado aos Estados Unidos, no período do pós-guerra, seletos grupos de designers europeus. Não resta dúvida de que ter projetos selecionados por um destes anuários, especialmente os das *Graphis*, consagra de forma categórica o designer, por meio da certificação de excelência conferida à sua produção.



50% Discount when you commit to a Standing Order:

This is your best deal when buying direct from Graphis! You commit to purchase each new book in the Annual series of your choice and we promise to always give you 50% off the cover price.

It also means you won't miss any of your favorite Graphis publications. We will notify you by email when the next book is available and will bill you on delivery.

Order any of the titles above.
Visit the store to initiate your order.

ORDER NOW

Design Annual 2009 Winners

Latest Design Platinum Winners

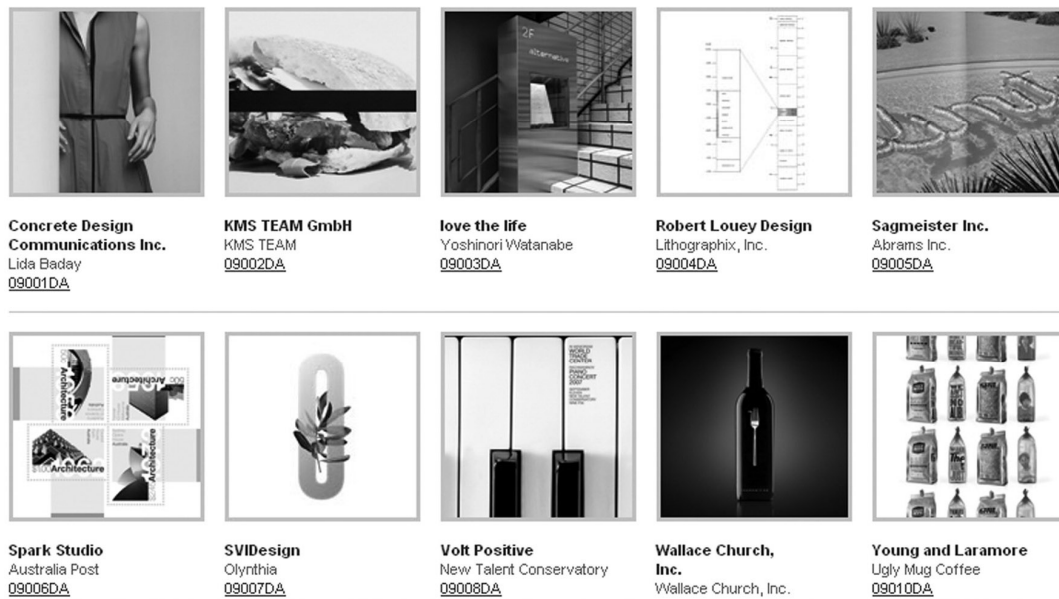


Figura 31. Imagens do *site* do grupo de periódicos *Graphis*.¹⁴² Na imagem superior são apresentadas as categorias das atividades de artes visuais, das quais são produzidos os anuários de seleção dos profissionais. A imagem inferior apresenta os designers vencedores dos prêmios *Graphis*, divulgados nos anuários.

Podemos acrescentar também, neste grupo dos anuários, os livros editados sobre designers consagrados. Neste caso, distintamente do que ocorre

¹⁴² GRAPHIS. Periódicos de design gráfico. Suíça. Disponível em: <<http://www.graphis.com/standingorders>> e <<http://www.graphis.com/latest/winners>>. Acesso em: 28 mar. 2009.

no campo da atividade artística, tais livros somente são publicados após longo e duradouro reconhecimento do profissional envolvido - um processo de consagração bastante semelhante àquele que promove alterações no resistente sistema de ensino. Nesse sentido, a demanda pela sólida e incontestável consagração dos profissionais faz com que as publicações se constituam em uma espécie de documento histórico, em lugar de instituição de consagração propriamente dita, uma vez que estes designers já não dependem de quaisquer obras de divulgação para o seu reconhecimento. Os principais exemplos no País são os livros dedicados respectivamente a Aloísio Magalhães¹⁴³ e a Alexandre Wollner.¹⁴⁴

B.3) Academias ou associações seletivas de classe

Estas instituições são de grande relevância enquanto instâncias de reprodução e consagração do campo do design, porque se organizam sobre o que comumente designamos como *la crème de la crème* dos designers. Funcionam como uma espécie de clubes fechados, que somente aceitam, em seus corpos, designers considerados merecedores de tal honraria ou homenagem, próprios para formarem, com os seus pares, um grupo de elite. Embora não sejam tão exclusivas e admitam, em seu interior, profissionais não consagrados do campo, incluímos nessa classificação as associações nacionais de representação da classe profissional. Com poder de consagração muito menor, se comparado ao de sua correspondente seletiva, tais associações constituem um grupo maior dentro do campo do design, e serão aqui vistas na medida em que também auxiliam, à sua maneira, a consagração no campo.

A mais conhecida associação seletiva de designers, formada unicamente na intenção de reunir profissionais reconhecidos no campo, é a AGI (Alliance Graphique Internationale). Esta associação internacional, como explícito em sua denominação, é específica aos profissionais de design gráfico. De acordo com o divulgado no *site* de seu sexto congresso de 2005, “*réúne os melhores designers gráficos, ilustradores e tipógrafos em uma singular rede de trabalho global*”.¹⁴⁵ O mesmo *press release* também nos informa aquilo que é mais sagrado para esse tipo de instituição, as regras para admissão de seus membros: a condição de

¹⁴³ LEITE, João de Souza; TABORDA, Felipe. *A herança do olhar: o design de Aloísio Magalhães*. São Paulo: Senac, 2003. 280 p.

¹⁴⁴ STOLARSKI, André. *Alexandre Wollner e a formação do design moderno no Brasil*. São Paulo: Cosac & Naify, 2005. 112 p.

¹⁴⁵ ALLIANCE GRAPHIQUE INTERNATIONALE - AGI. Associação internacional de designers gráficos. Suíça. Disponível em: <<http://www.agi-congress-berlin.de/press.html>>. Acesso em: 2 abr. 2009.

membro somente pode ser obtida mediante *proposta*, e um comitê interno decide sobre a aprovação do candidato, tomando por base amostras do trabalho do eventual pretendente.

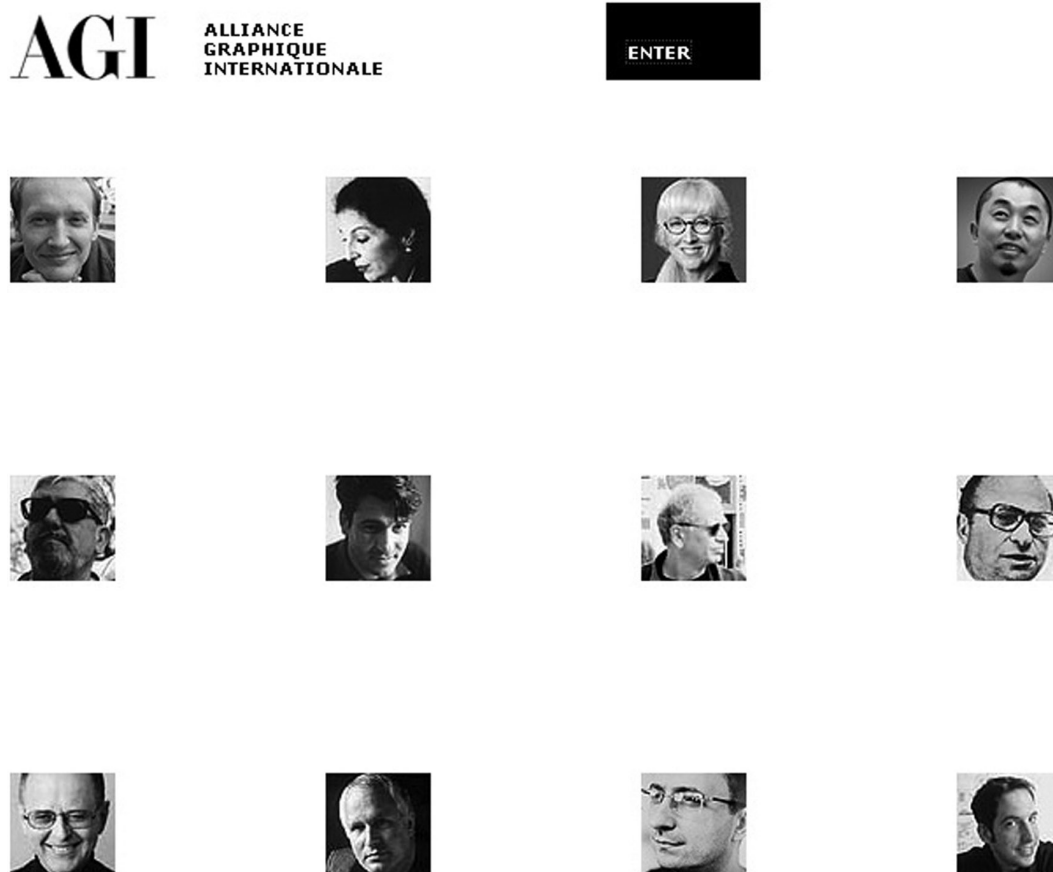


Figura 32. Imagem do *site* da AGI. A apresentação dos membros é efetuada de maneira discreta, e poucas informações são disponibilizadas.

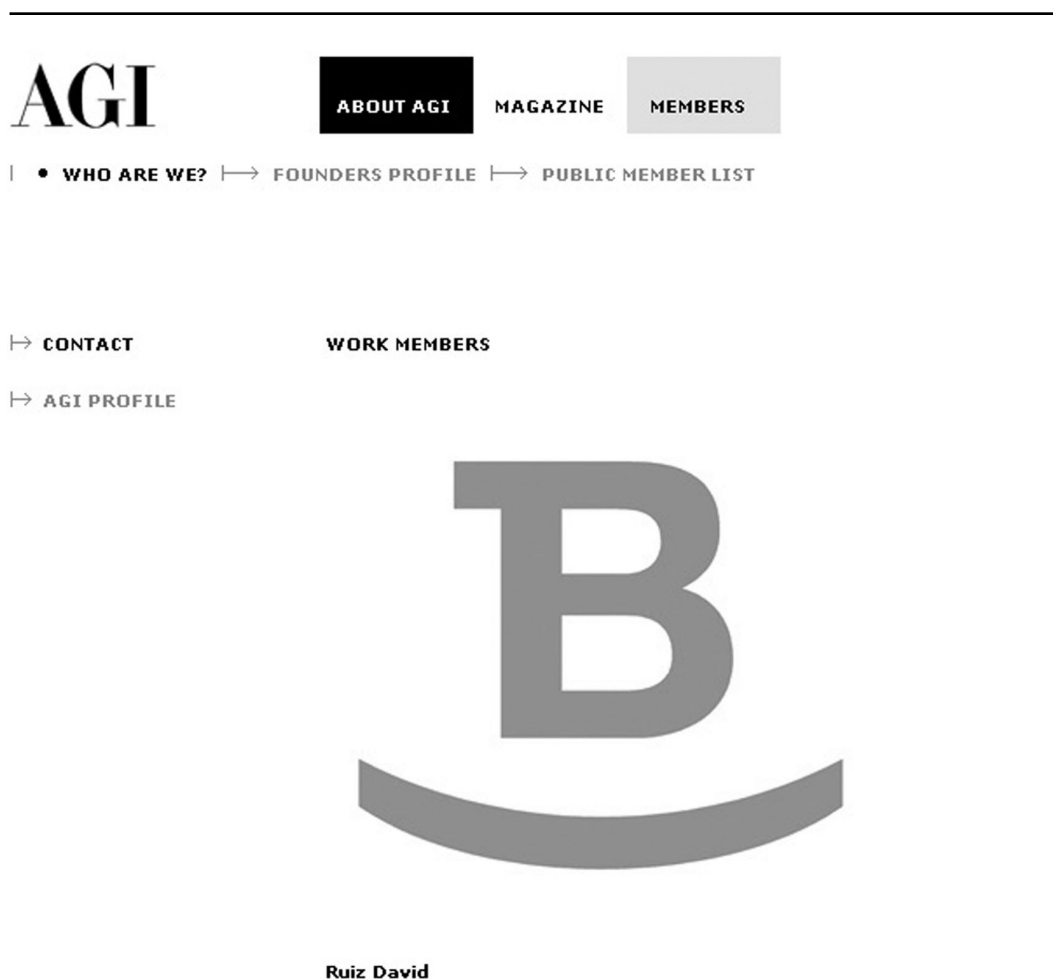


Figura 33. Imagem do *site* da AGI. A referência a cada membro é feita por meio da exposição de projetos de sua autoria.

Um fato interessante que reforça a distinção de seus associados diz respeito às publicações editadas pela AGI. A associação explicita que a maior parte das publicações editadas por ela consiste em edições especiais, produzidas a partir de congressos, “*feitas por e para membros somente*”. Desse modo, essas publicações não estão disponíveis ou à venda para o público externo à associação, a não ser que haja alguma indicação especial para que tal seja feito.¹⁴⁶

Após as evidências que demonstram a exclusividade dessa associação, torna-se desnecessário comentar ou analisar as características da AGI. A discrição e a reserva na exposição da associação e de seus membros sintetizam

¹⁴⁶ ALLIANCE GRAPHIQUE INTERNATIONALE – AGI, *op. cit.*, disponível em: <<http://www.a-g-i.org/magazine/publications.php>>. Acesso em: 2 abr. 2009.

a enorme consagração que esta goza no meio profissional. Os efeitos que esta excepcional consagração produz no campo do design podem ser aquilatados, ao observarmos um signo gráfico empresarial projetado por qualquer um destes associados.

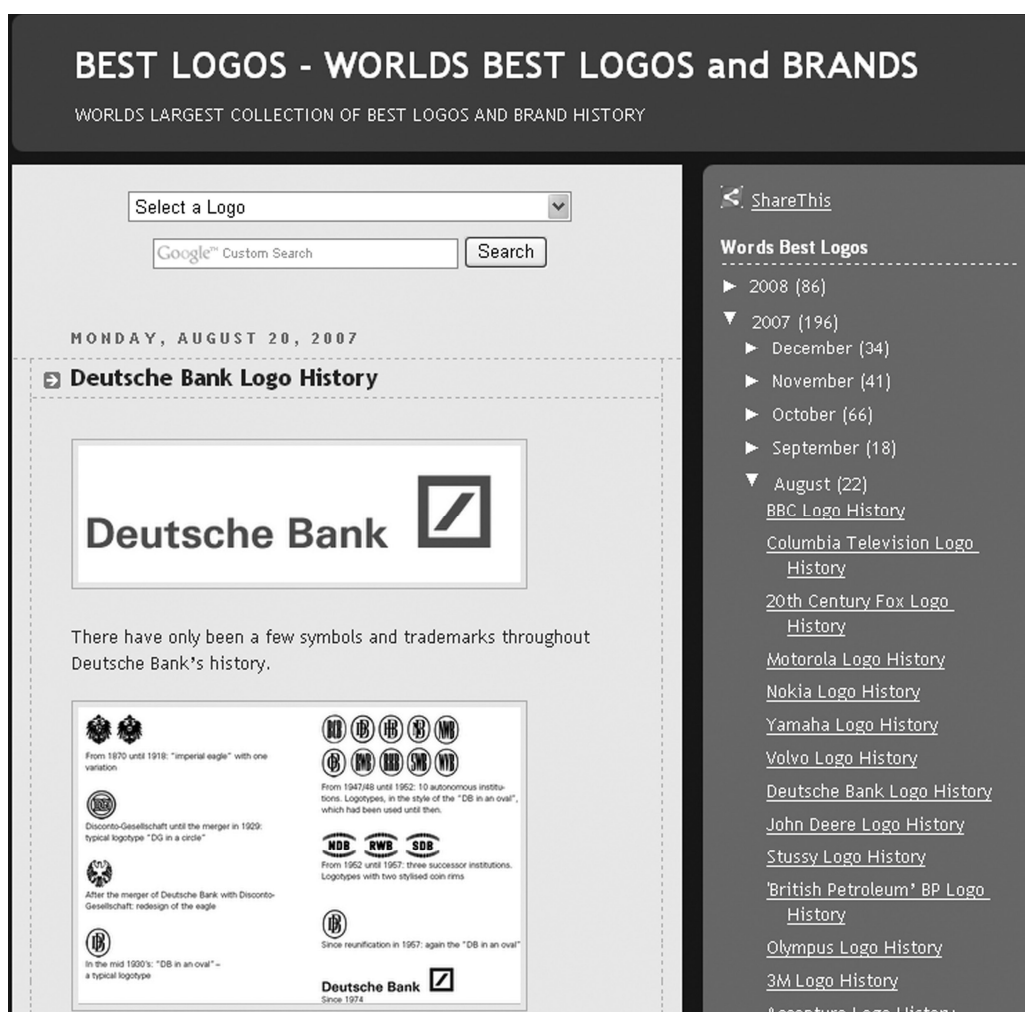


Figura 34. No alto, o signo gráfico do Deutsche Bank. Projeto: Anton Stankowski (1906-1998) - Associado AGI desde 1956. Acima, este signo gráfico apresentado em um *blog*¹⁴⁷ acerca de seleções de logotipos e de marcas.

¹⁴⁷ BEST LOGOS. Lista de discussão sobre os melhores logotipos e marcas do mundo. Disponível em: <<http://worldsbestlogos.blogspot.com/2007/08/deutsche-bank-logo-history.html>>. Acesso em: 20 set. 2009.

In July 1972, eight notable graphic artists were commissioned to create a new logo for Deutsche Bank. This logo should be able to unmistakably represent the company.



From a choice of several brand designs, Deutsche Bank decided upon a symbol created by the now deceased painter and graphic artist from Stuttgart, Anton

Stankowski; the "slash in a square" as the construction was described.

The Logo fulfils all aspects of the quality criteria required for a good brand:

- With a simple yet striking form, the symbol has a high attention-provoking and recognition value.

Bank and the square-shaped company logo as a whole constitute since 1974 the Deutsche Bank brand. The proportions of each element are strictly defined.



The logo is set in the timeless and legible typeface "Univers". The whole logo is set in Deutsche Bank Blue, which significantly contributes to the recognition of the brand.

Figura 35. Acima, registro do processo de execução do signo gráfico do Deutsche Bank, com a exposição do *grid* de sua construção.¹⁴⁸

Em vários *blogs*¹⁴⁹ que expõem seleções de signos gráficos, podemos observar o signo gráfico do Deutsche Bank alvo de extraordinárias qualificações; a descrição de sua origem em um concurso em 1974; o *grid* sobre o qual o signo foi produzido; e a trajetória do seu autor, o designer Anton Stankowski. Impregnado de suficiente consagração advinda do designer, o signo gráfico detém eficiência modelada a partir de uma divulgação estratégica, na qual o renome do autor, os significados das formas, bem como os princípios e esquemas empregados em sua configuração, são vinculados a valores como "identidade", "modernidade" e "inovação", e a tantos outros ligados ao empreendimento, tais como "sinergia", "competitividade" e "dinamismo".

Para corroborar o que afirmamos acerca da atuação conjunta das instituições das instâncias de consagração e do mútuo reconhecimento estabelecido entre estas, observemos as seguintes evidências. Na AGI há somente dois representantes brasileiros, os designers Rico Lins e Kiko Farkas. O primeiro integrou o conselho técnico da Objeto Brasil¹⁵⁰, e participa do comitê de

¹⁴⁸ The history and development of the Deutsche Bank logo. *Google Docs*. Disponível em: <<http://docs.google.com>>. Acesso em: 16 abr. 2010.

¹⁴⁹ MONOSCOPE. Lista de discussão sobre artes visuais. Disponível em: <http://www.monoscope.com/2009/01/anton_stankowski_logo_deutsche.htm>. Acesso em: 12 set. 2009; ICONIC LOGO DESIGNERS. Lista de discussão sobre designers reconhecidos em projetos de signos gráficos. Disponível em: <<http://www.logosdesigners.com>>. Acesso em: 15 out. 2009; MUNDO DAS MARCAS, *op. cit.*, disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/06/deutsche-bank-passion-to-perform.html>>. Acesso em: 15 out. 2009.

¹⁵⁰ OBJETO BRASIL, *op. cit.*, disponível em: <<http://www.objetobrasil.com.br/historico/www/conselho.htm>>. Acesso em: 28 abr. 2009.

notáveis em design gráfico da Escola Panamericana de Artes.¹⁵¹ Tomou parte em júris de vários concursos, inclusive o do 18º concurso de cartazes do Prêmio Design do Museu da Casa Brasileira,¹⁵² em companhia de Kiko Farkas e Ruth Klotzel* (curadora do concurso e da exposição da premiação). Os três, novamente juntos, compuseram o júri do 6º prêmio Max Feffer de Design Gráfico (Suzano Papel e Celulose). Kiko Farkas, por sua vez, participou de vários júris, entre eles o do Prêmio Design Museu da Casa Brasileira (2001) e o da 7ª edição do prêmio Max Feffer de Design Gráfico, que contou novamente com Rico Lins, e Ronald Kapaz. Este último foi curador da 7ª edição do prêmio, um dos fundadores da ADG (Associação dos Designers Gráficos), e, ao lado de Rico Lins, participa do comitê de notáveis da Escola Panamericana de Artes. O círculo tende a se fechar na medida em que as instituições também dependem da consagração destes profissionais para exercerem autoridade nos julgamentos e premiações relativos às obras dos designers, principalmente quando se leva em conta a consagração que ultrapassa os limites do próprio País - os casos de Rico Lins e Kiko Farkas.

Antes de examinarmos as associações de classe profissional, devemos atentar para uma associação que detém posição diferente das restantes no campo - a Associação dos Designers Gráficos (ADG Brasil). Parece-nos que esta última se situa em uma posição intermediária, pois conta entre seus membros designers dotados de consagração no País, ao mesmo tempo em que atua para o estabelecimento de normas e regulamentações, na defesa dos interesses da classe profissional. Incluem-se entre seus associados designers como os citados acima, assim como também são aceitas inscrições pelo seu *site*,¹⁵³ o que supõe um processo de seleção menos rigoroso daquele observado em uma associação seletiva, possibilitando, assim, a participação de designers dotados de variados graus de consagração.

¹⁵¹ ESCOLA PANAMERICANA DE ARTES, *op. cit.*, disponível em: <<http://www.escola-panamericana.com.br>>. link comitê de notáveis. Acesso em 31 mar. 2009.

¹⁵² MUSEU DA CASA BRASILEIRA. Museu dedicado ao design de objetos domésticos brasileiros. São Paulo. Disponível em: <<http://www.mcb.sp.gov.br/mcbEdicao.asp?sPremio=PIV&sEdicao=18&sOrdem=1>>. Acesso em: 2 abr. 2009.

* Co-fundadora da ADG (Associação dos Designers Gráficos), participante de diversos júris no Brasil e vice-presidente do Icograda (International Council of Graphic Design Associations) em gestões anteriores, esta é outra designer a ser observada, que também coopera no círculo da consagração, pelos julgamentos exercidos a partir da autoridade amealhada nas instituições representadas por ela.

¹⁵³ ASSOCIAÇÃO DOS DESIGNERS GRÁFICOS. ADG. Associação representativa de designers gráficos. São Paulo. Disponível em: <<http://www.adg.org.br>>. Acesso em: 23 fev. 2009.

Pelo fato de se envolverem com aspectos institucionais da profissão, que ordenam a estrutura e o funcionamento da atividade profissional, as associações de representação da classe profissional tendem a reter um poder de consagração inferior, se comparado com as associações seletivas. Como o círculo da consagração toma a forma de uma espiral - crescente ou decrescente, de acordo com a questão em que se envolvem o agente ou a instituição -, as associações da classe profissional sofrem maiores perdas em seu capital simbólico, na medida em que se expõem demasiadamente a partir da sua implicação em discussões relativas a aspectos administrativos, ou se dispõem a ser menos seletivas na aceitação de novos membros, em favor de maior representatividade.

Algumas destas associações editam publicações, promovem debates sobre questões profissionais, e organizam eventos, tais como exposições periódicas de design; dessa forma auxiliam a consagração no interior do campo do design, por meio da difusão e conservação das obras, e da certificação de seus autores designers. Neste aspecto também trabalham em favor da manutenção e superação dos modos de produção hegemônicos do campo, porém com maior dependência de outras instituições que lhe emprestam o prestígio necessário, tais como as suas correspondentes internacionais, as associações seletivas, e as instituições de ensino. Em todo o mundo existem várias destas associações de classe relativas às áreas do design de produto e do design gráfico, as quais se reúnem respectivamente em duas grandes associações mundiais, segundo a área de atuação: ICSID - International Council of Societies of Industrial Design, e Icograda - International Council of Graphic Design Associations. No Brasil, os profissionais de design gráfico são representados pelas seguintes associações: Associação dos Designers Gráficos (ADG Brasil);¹⁵⁴ Associação dos Designers Gráficos do Distrito Federal (Adegraf);¹⁵⁵ Associação Ceará Design;¹⁵⁶ Associação Catarinense de Design;¹⁵⁷ Associação dos Profissionais em Design do Rio Grande do Sul

¹⁵⁴ ASSOCIAÇÃO DOS DESIGNERS GRÁFICOS. ADG, *op. cit.*, acesso em: 9 mar. 2009.

¹⁵⁵ ASSOCIAÇÃO DOS DESIGNERS GRÁFICOS DO DISTRITO FEDERAL. ADEGRAF. Associação representativa de designers gráficos. Brasília. Lista de discussão sobre a atividade profissional do design. Disponível em: <<http://adegraf.blogspot.com>>. Acesso em: 23 mar. 2009.

¹⁵⁶ ASSOCIAÇÃO CEARÁ DESIGN. Associação representativa de designers gráficos. Fortaleza. Lista de discussão sobre a atividade profissional do design. Disponível em: <<http://accdblog.wordpress.com>>. Acesso em: 23 mar. 2009.

¹⁵⁷ ASSOCIAÇÃO CATARINENSE DE DESIGN. SCDESIGN. Associação representativa de designers. Florianópolis. Disponível em: <<http://www.scdesign.org.br>>. Acesso em: 23 mar. 2009.

(APDesign/RS);¹⁵⁸ e a Associação dos Designers do Amazonas (ADAM).¹⁵⁹ À exceção da ADG Brasil, as demais associações detêm reduzida autoridade para consagrar, que pode variar de acordo com certas características sociais que incidem em seu posicionamento no campo, tais como sua proximidade em relação a capitais que dispõem de desenvolvimento cultural e industrial, o seu tempo de existência e, principalmente, a consagração de seus membros. Os aspectos institucionais da atividade profissional com os quais se ocupam tais associações são diversos. Estendem-se desde a constituição de grupos de ação para a regulamentação da profissão, até o convênio com empresas de serviços para associados, passando pelo oferecimento de informações a respeito de recolocação e atualização profissional. Com relação às formas de admissão de novos membros, estas são pouco seletivas, na medida em que apenas solicitam comprovações documentais da formação em design, e amostras de trabalhos profissionais desenvolvidos; no caso da Adegraf, portfólios de trabalhos somente devem ser submetidos se o profissional não é formado em design.

De maneira diversa do que observamos em relação à AGI, pertencer a uma destas associações não implica consagração automática do associado, uma vez que não há grandes obstáculos à sua admissão. A possibilidade de obter consagração reside principalmente em eventos promovidos pela associação, em especial as exposições de design; ao participar da mostra seletiva destas últimas, o designer recebe o direito de expor seus projetos na publicação específica do evento, ou em diversas divulgações adicionais. Outra circunstância propícia à consagração são os veículos de divulgação dessas associações, nos quais o associado pode publicar seus trabalhos ou artigos sobre a prática do design. A eficiência de qualquer signo gráfico empresarial, concebido por um designer apoiado pela frágil consagração das associações de representação da classe profissional, não se consolida, uma vez que os valores referentes à reputação da “autoridade” que o projetou não estão devidamente comprovados.

¹⁵⁸ ASSOCIAÇÃO DOS PROFISSIONAIS EM DESIGN DO RIO GRANDE DO SUL. APDESIGN. Associação representativa de designers. Porto Alegre. Disponível em: <<http://www.apdesign.com.br>>. Acesso em: 27 mar. 2009.

¹⁵⁹ ASSOCIAÇÃO DOS DESIGNERS DO AMAZONAS. ADAM. Associação representativa de designers. Disponível em: <<http://amazonasdesign.com.br>>. Acesso em: 27 mar. 2009.

B.4) Outras instituições detentoras de menor poder de consagração no campo

Além das instituições principais, existem outras instituições com restrita capacidade de consagração no interior do campo do design, que dependem em grande medida daquelas detentoras de sólida legitimidade, das quais obtêm parcela de poder para certificarem agentes e princípios de produção das obras. Este grupo de instituições compreende as já vistas associações de representação da classe profissional; as competições e as premiações conferidas por instituições públicas ou privadas; e os diversos meios de comunicação. Abordadas no item anterior, para cotejarmos as suas diferentes características, vimos que as associações representativas de classe não exercem diretamente a consagração de seus membros, mas pelo fato de promoverem eventos e reunirem em seus quadros designers consagrados - espécie de porta-vozes para a definição do que é design - dão visibilidade às peças gráficas e aos seus autores.

As premiações e as certificações em competições são variadas, e podem pertencer tanto aos institutos e programas de design ligados às secretarias de estado, como o Prêmio Design Museu da Casa Brasileira, promovido pelo Museu da Casa Brasileira (MCB),¹⁶⁰ quanto a entidades privadas, como por exemplo, o Prêmio HospDesign 2010,¹⁶¹ promovido pela revista *SaúdeBest*, com apoio da Associação Brasileira de Marketing em Saúde (ABMS). Atualmente, a grande quantidade de premiações¹⁶² de certa forma banaliza a certificação de cada uma delas. A exceção ocorre quando a premiação está vinculada a uma instituição de conservação, caso do prêmio IDEA/Brasil da Objeto Brasil ou do prêmio Design Museu da Casa Brasileira, pertencente ao Museu da Casa Brasileira. De qualquer maneira, estas premiações não ocorrem isoladamente. Necessitam de uma instituição de renome, para que sua certificação detenha valor para sagrar aqueles que o merecem receber.

Os meios de comunicação dispõem de certo vigor para a consagração do signo gráfico empresarial, pois apresentam uma extensão seja na quantidade de

¹⁶⁰ MUSEU DA CASA BRASILEIRA, *op. cit.*, disponível em: <<http://www.mcb.org.br/mcbEdicao.asp?sPremio=PPD&sEdicao=24&sOrdem=0>>. Acesso em: 19 abr. 2010.

¹⁶¹ HOSPDESIGN. Prêmio HospDesign 2010 – Concurso Brasileiro de Design Hospitalar. Disponível em: <<http://www.hospdesign.com.br/home>>. Acesso em: 22 mar. 2010.

¹⁶² 6º Prêmio de Design Abimóvel; Interaction 09/South America; IDEA BRASIL 2009; Voxel Show; I Concurso de Desenho Sustentável; Prêmio Sebrae Minas Design; 1º dbem - Prêmio Solidarium de Design; Prêmio Abióptica View de Design de Óculos 2009; e 2º Concurso Artefacto de Design. CENTRO DESIGN RIO. Centro de informações sobre design, vinculado ao Programa Via Design do Sebrae. Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://www.centrodesignrio.com.br/default.asp>>. Acesso em: 31 mar. 2009.

veículos utilizados na transmissão de valores apropriados, seja na variedade destes valores, proporcionados de maneira direta e precisa pelos significados da linguagem escrita, dos quais o signo gráfico tanto necessita para alcançar eficiência própria. Não é demais novamente enfatizar que estes veículos também dependem em grande parte de outras instituições consagradas. A visibilidade oferecida aos designers e aos princípios de configuração dos signos gráficos, em seus meios de divulgação, somente reforça a consagração daquilo que está previamente certificado. Em alguns momentos estes meios chegam a apontar um designer que acreditam ser “a mais nova promessa de talento” no campo, mas sem o poder de lhe conferir a desejada legitimidade.

Observemos os principais veículos de divulgação:

a) periódicos especializados em design e indústria gráfica: publicações impressas, destinadas aos profissionais do campo, cujo conteúdo reúne matérias e entrevistas com designers, casos de sucesso em projetos, e artigos acerca da atividade. Contam com críticos e articulistas* que, em lugar de fornecerem uma reflexão crítica acerca dos aspectos cruciais da atividade, cooperam, por meio de artigos e entrevistas desprovidos de profundidade, para a legitimação dos designers.¹⁶³ Há exemplos de periódicos nacionais: *Design Gráfico*, *Arc Design e Publish*; bem como, em maior número, de periódicos internacionais: *Step (Inside design)*; *Print Magazine*; *Novum*; *Communication Arts*; e muitos outros em diferentes países;

b) periódicos não especializados: veículos compostos de jornais e revistas que contêm cadernos ou seções relacionados a cultura, comportamento, arte, decoração, design, e *marketing*. Estes periódicos dão visibilidade aos designers consagrados, por meio de reportagens em que são expostos projetos produzidos e entrevistas com os respectivos autores, auxiliando assim a registrar e conservar os esquemas e princípios técnicos do campo. Há exemplos bastante conhecidos: o *Segundo Caderno* e o caderno *Ela*, ambos do jornal *O Globo*; as seções *Arte*, *Cultura* e *Tecnologia* da revista *Veja*; e *Comportamento* e *Tecnologia* da revista *Isto É*;

* Críticos, articulistas destas publicações - na maioria designers - também são encontrados, devido à circularidade do campo, nas instituições de ensino e nas de conservação e divulgação. Na verdade são os mesmos que se constituem curadores de exposições e porta-vozes em questões profissionais.

¹⁶³ Vale observar as qualificações dedicadas aos designers, e a falta de profundidade com que a atividade do design é abordada. PESSÔA, Thais, *op. cit.*, p. 48-52, 2006; DUARTE, Cristina Teixeira. Vencer na crise – mais negócios e menos romantismo (entrevista com o designer Luciano Deos – GAD*). *Arc Design*. São Paulo, n. 65. Disponível em: <<http://www.arcdesign.com.br/auto/pdf/luciano%20deos.pdf>>. Acesso em: 3 mar. 2009.

c) peças de comunicação empresarial e de propaganda: estas peças, pertencentes aos periódicos não especializados, auxiliam na consagração das obras do campo do design, através da exposição de seus conteúdos. No caso dos signos gráficos empresariais, a exposição ocorre de maneira que estes signos gráficos estejam atribuídos tanto dos valores tipicamente associados à imagem que a atividade do design projeta, tais como “inovação” e “criatividade”, quanto das qualidades relacionadas à marca ou à empresa, concernentes ao relacionamento com o cliente ou ao estilo de vida. A forma mais frequente deste tipo de divulgação consiste na reformulação da configuração do signo gráfico da empresa, pois é explicitada ao público consumidor a ideia de que os valores - de tradição ou de renovação - assumidos pela marca ou pela empresa estão representados pela nova e moderna imagem gráfica do empreendimento.

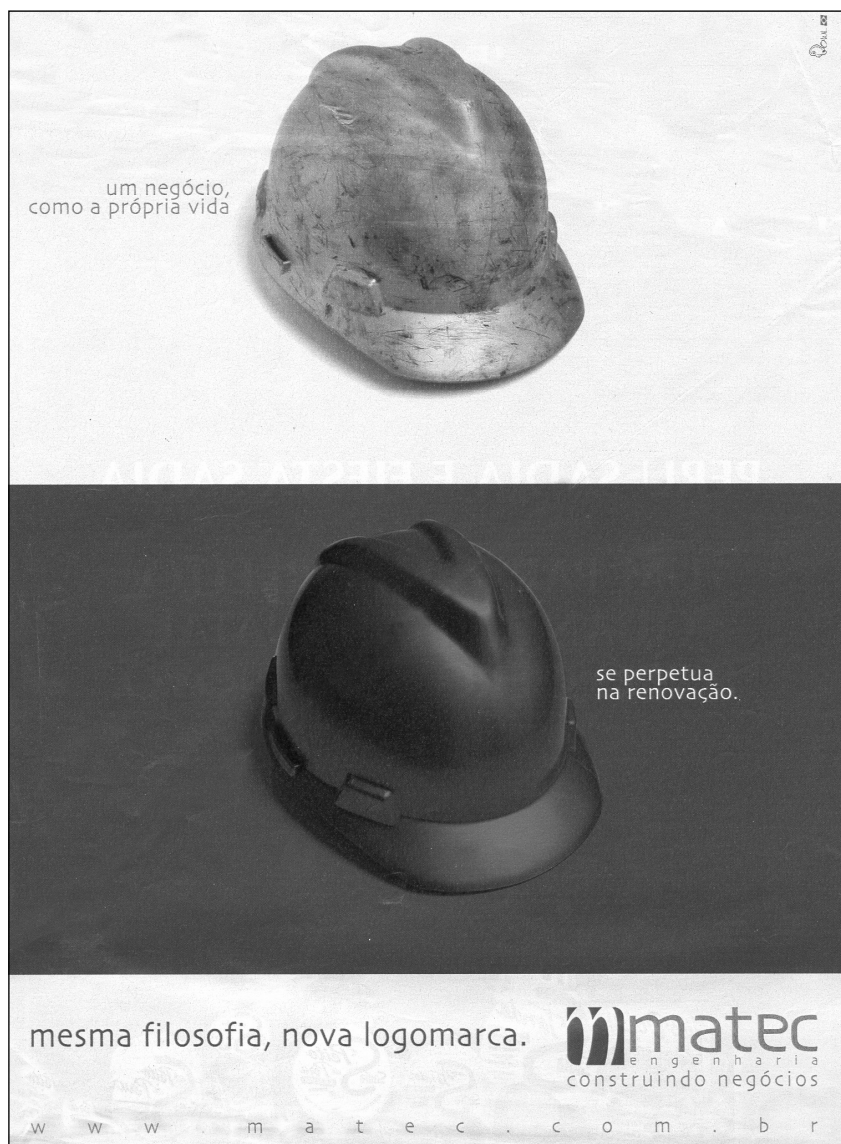


Figura 36. Anúncio da Matec Engenharia na revista *Isto É*.

Observa-se, no anúncio acima, como determinado empreendimento anuncia a reformulação do seu signo gráfico.¹⁶⁴ Neste caso, a empresa quer demonstrar que os valores de tradição atribuídos à sua atividade estão assegurados, embora haja a modernização do signo gráfico. Porém, em seu *site*,¹⁶⁵ por ocasião do lançamento do novo signo gráfico, a empresa o revestiu com diversos valores vinculados à marca do empreendimento.

¹⁶⁴ Anúncio Matec. *Isto É*. São Paulo, n. 49, 2005.

¹⁶⁵ “A Matec Engenharia apresenta a nova identidade visual de sua marca corporativa, revelando seu novo logotipo, além de um novo slogan. O logo reflete a era de modernidade, leveza e pioneirismo da construtora e, o slogan, a sua filosofia de ultrapassar o âmbito da construção. A mudança não se limita a um logo ou a um nome, mas ao que preservamos: o relacionamento com os públicos estratégicos, desde clientes a fornecedores, além do capital humano, que consideramos o nosso maior bem dentro da Matec”. MATEC ENGENHARIA. Engenharia civil. São Paulo. Disponível em: <http://www.matec.com.br/website/noticia_ver.asp?cod=124>. Acesso em: 15 fev. 2006.

UMA NOVA EMPRESA.
UMA NOVA
FORÇA NO AR.

VARIG

OLHE PARA O CÉU. VOCÊ VAI VER ALGO NOVO NO AR.
É A VARIG, A NOVA ESTRELA DA AVIAÇÃO, COM UMA NOVA PROPOSTA
E UM MODELO DE GESTÃO ONDE TUDO FAZ SENTIDO.
E VOCÊ VAI PERCEBER ISSO NOS 5 SENTIDOS:
NA VISÃO, UMA NOVA MARCA, MAS ACIMA DE TUDO
UM NOVO ESPÍRITO EM CADA UM.
NO TATO, UMA EQUIPE TOTALMENTE MOTIVADA PARA SERVIR VOCÊ
COM UM NOVO CONCEITO DE SERVIÇO DE BORDO,
TOTALMENTE VOLTADO AO SEU BEM-ESTAR.
NA AUDIÇÃO, VOCÊ VAI OUVIR O BRASIL E O MUNDO FALANDO BEM
DO CUIDADO DA VARIG COM AS PESSOAS.
NO OLFATO, VOCÊ VAI SENTIR CHEIRO DE NOVO EM TUDO.
E NO PALADAR, VOCÊ VAI SENTIR O GOSTINHO VARIG DE VOAR,
COM AQUELE ALGO MAIS.
PARA QUE A SUA EXPERIÊNCIA DE VOAR SEJA MAIS
DO QUE SIMPLEMENTE UMA VIAGEM.

WWW.VARIG.COM.BR



Figura 37. O anúncio do novo signo gráfico da Varig na revista *Veja*.

A peça de propaganda acima apresenta o novo signo gráfico da Varig, repleto de valores. O caso da Varig se distingue do anterior, pois a empresa havia passado longo período de crise, e no momento em que veiculou esse anúncio estava em processo de reestruturação financeira e operacional. A apresentação do novo signo gráfico visou, por meio do funcionamento da imagem, transmitir de imediato os valores desta “nova” empresa, resumidos da

seguinte maneira: “a sua experiência de voar seja mais do que simplesmente uma viagem”,¹⁶⁶

d) *sites* e listas de discussão especializados em design: locais de acesso remoto que divulgam artigos, portfólios de designers, agendas de eventos; e fóruns de discussão que promovem a atividade do design. De maneira similar aos veículos anteriores, cooperam com as outras instituições de consagração do campo, por meio da visibilidade que proporcionam aos designers e aos seus projetos. Exemplos destes veículos: Rede Brasil Design;¹⁶⁷ Centro Design Rio;¹⁶⁸ Centro de Design Paraná;¹⁶⁹ e Designblog.¹⁷⁰

Embora tenhamos apresentado separadamente as instituições que produzem legitimação e consagração no campo do design, todas cooperam para que o campo perpetue, no meio social, sua autonomia na fabricação de imagens gráficas dotadas de singular eficiência simbólica. Conforme visto, designers consagrados são professores e referências das instituições de ensino; conselheiros de institutos de conservação de obras do design; jurados em premiações e concursos; curadores de exposições; e críticos colaboradores de publicações especializadas. As mútuas relações de reconhecimento entre os agentes das instâncias no interior do campo definem o vigor do exercício da legitimação e consagração, o qual possibilita às instituições das instâncias de consagração obterem e consolidarem, por meio do reconhecimento dos designers e dos esquemas consagrados como a excelência do design, a própria consagração ante os parceiros investidores e o público em geral, usuário destas instituições. Daí o pouco ou inexistente questionamento acerca da espécie de representação mistificada da atividade elaborada pelos designers, pois esta mística constitui a moeda nas trocas simbólicas exercidas pelas instâncias, com vistas à legitimidade no campo do design.

Na impossibilidade de julgar com critérios objetivos a produção do design gráfico, o valor do signo gráfico empresarial deve residir não nos aspectos técnicos e objetivos de sua configuração, mas na sua legitimação, na decisão

¹⁶⁶ “Olhe para o céu. Você vai ver algo novo no ar. [...] É a Varig, a nova estrela da aviação, com uma nova proposta e um modelo de gestão onde tudo faz sentido [...] Na visão, uma nova marca, mas acima de tudo um novo espírito em cada um”. Anúncio Varig. *Veja*, São Paulo, ed. 2032, 2007.

¹⁶⁷ DESIGNBRASIL. Portal de integração da comunidade do design brasileiro - coordenado pelo Centro de Design Paraná. Curitiba. Disponível em:

<<http://www.designbrasil.org.br/portal/index.jhtml>>. Acesso em: 12 set. 2008

¹⁶⁸ CENTRO DESIGN RIO, *op. cit.*, acesso em: 31 mar 2009.

¹⁶⁹ CENTRO DE DESIGN PARANÁ. Centro de informações sobre design. Curitiba. Disponível em: <<http://www.centrodedesign.org.br/index.html>>. Acesso em: 31 mar 2009.

¹⁷⁰ DESIGNBLOG. Lista de discussão sobre design. Disponível em: <<http://www.designblog.com.br/>>. Acesso em: 29 mar 2009.

que o curador toma ao decidir que ele deve ser exposto, quem vai escrever a crítica a seu respeito, e em qual jornal de grande circulação. Não é sem razão que as premiações no campo do design pouco versam sobre os julgamentos daqueles a quem é dirigida a sua produção - o público em geral. A este público são destinados, ou melhor, inculcados, os valores hegemônicos ou em via de se tornarem dominantes no campo, por meio da apresentação contínua e ostensiva de enunciados que conferem valor.

Ainda que não seja admitido pelos designers do campo, a junção entre as características próprias da imagem e as da linguagem escrita, tendo por critério a produção de conhecimento e significado, define a eficiência do signo gráfico empresarial. Pois se os designers imaginam a *comunicação visual* do significado estritamente pela imagem, é somente na apresentação de épicos enunciados acerca destes signos gráficos, a princípio hermeticamente estilizados, que são reconhecidos os significados legítimos destas imagens, capazes de produzir efeito sobre aqueles que as visualizam.

3.3

A produção da crença no campo do design

Está claro, pelas diversas evidências apresentadas anteriormente, o modo pelo qual o complexo de relações produzidas no interior do campo do design - interações entre designers, estrutura das obras produzidas, e instituições das instâncias - concorre para a autonomia e legitimidade não apenas do campo do design, mas também do signo gráfico empresarial. Esta compreensão do processo até agora permitiu que comprovássemos a eficiência do signo empresarial de forma abrangente. Contudo, resta uma interrogação: como ocorre, na prática, a contratação de um designer para projetar o signo gráfico de determinada empresa? Do momento anterior à contratação do projeto até a sua aplicação, quando o signo gráfico do empreendimento alcança as ruas e torna-se visível ao público, ocorre, conforme vimos, a produção simbólica do campo. Embora todo este processo seja realizado mediante relações entre as instâncias do campo do design, há certas características nas relações entre os agentes que precisam ser evidenciadas em detalhe. Podemos afirmar que nestas relações há uma precisão que possibilita, através do reconhecimento mútuo entre os agentes, do seu posicionamento simbólico na hierarquia do campo, e dos

enunciados que permitem apreciar as suas obras, a consolidação da eficiência do signo gráfico empresarial.

Não é algo comum ou frequente para qualquer designer vir a ser contratado por uma empresa para planejar o signo gráfico de representação do seu empreendimento. Se o empreendimento em questão apresenta grande estrutura de operações e faturamento - a grande empresa -, ou atua em um ramo considerado distinto na hierarquia social, o contrato certamente tende a ser oferecido a escritórios ou designers detentores de irrefutável consagração. Designers ocupantes de uma posição de menor expressão na hierarquia da consagração do campo não chegam a ser convidados a projetar peças gráficas que estão além de suas relações de mútuo reconhecimento. É preciso gozar de grande cabedal de capital simbólico para que, pela indicação pessoal apoiada em referências prestigiosas, e não pela adequação da competência técnica à tarefa, o designer venha a executar o disputado projeto. Como não há possibilidade de avaliar objetivamente o que se constitui como bom design e competência profissional dos que exercem a atividade, ou de determinar quantitativamente - em termos de materiais utilizados, horas de mão de obra e tecnologias empregadas - os valores econômicos relacionados ao projeto de design, pois nas obras produzidas pelo designer há um valor de "raridade" impossível de ser mensurado, a distribuição desigual de projetos e de ganhos entre os profissionais fica a cargo do reconhecimento mútuo entre designers consagrados e empresários representantes de empreendimentos legítimos. A contratação realmente ocorre a partir de contatos efetuados e estreitados em círculos sociais restritos; não há, de maneira alguma, contratação, sem prévio conhecimento do "criador" predestinado para a tarefa.

Projetos que incluem expressivos ganhos financeiros são disputados por designers, cujos haveres de capital simbólico - nome ou marca estabelecidos - dependem de uma posição proeminente na hierarquia da consagração do campo. Esta posição mais destacada de um designer no campo, resultado de luta constante por progressivo reconhecimento, implica uma postura desafiante das instâncias de legitimação. Ainda que dependa destas instâncias para obter a consagração, o designer, com a convicção própria de quem sabe o lugar que ocupa na hierarquia social e cultural - composto por aspectos tais como origem familiar, distinção social e formação escolar, entre outros -, se investe desta disposição íntima, necessária para o direcionamento a uma posição mais desafiadora, distinta e dominante entre seus pares consagrados. Vejamos que, embora o campo detenha autonomia para legislar naquilo que se entende por

design, mecanismos sociais externos ao campo influenciam a posição mais ou menos contestadora, adotada pelos designers. Tal luta é intensificada por aquilo que Bourdieu denomina *denegação da lógica econômica*.¹⁷¹ Espécie de instrumento utilizado pelos designers para afastar aquilo que é mais ameaçador ao crescimento de sua posição legítima no campo - a lógica comercial empreendida pelos empresários na condução de seus negócios. Ao entenderem ser brutal a lógica que envolve os negócios, porque centra sua preocupação apenas na busca imediata dos lucros financeiros e no aumento dos índices de venda, os designers, não apenas negam, mas *denegam* esta lógica, pois, por meio de um mecanismo de defesa, se recusam a reconhecer algo que é real e permeia a sua atividade. Os designers, neste sentido, se inclinam à busca pelos ganhos financeiros em seus projetos, embora se apresentem como se tal preocupação não existisse. A denegação é um instrumento sutil que envolve o *desinteresse*,¹⁷² conduta estratégica utilizada pelos designers no objetivo de captar os reais e duráveis ganhos financeiros. Tais ganhos são proporcionados em momento posterior, pois o desinteresse se define pela negação de que haja abertamente qualquer esforço na direção do lucro monetário. Diferentemente de um repúdio pura e simplesmente, a conduta desinteressada desloca o lucro para mais adiante, demonstrando que, em princípio, um trabalho singular como o design não deve se misturar com dinheiro. Esta conduta possibilita que os ganhos sejam duradouros, porque se baseia na condenação da lógica comercial, acrescendo, desse modo, a mística da postura purista e de sensibilidade transcendente à já “rara” produção do designer. Exemplo claro desta “renúncia” pode ser observado na defesa da “consistência” e da “criatividade” dos produtos do design, em oposição seja aos “modismos efêmeros” da publicidade, seja aos princípios “pragmáticos” desprovidos de “sensibilidade estética” da engenharia. Em relação a qualquer das duas atividades, a denegação da lógica comercial, manifestada sob um aspecto de transcendência, fundamenta a distinção: contra a publicidade, o campo do design tende a revelar a sua própria “sinceridade” essencial, relativa à preocupação com o usuário dos produtos e com o emprego racional da técnica; contra a engenharia, tende a apresentar a beleza de sua concepção, necessária à sensibilidade do consumidor. Em relação ao design gráfico, este funcionamento é facilmente observável. Peças gráficas para promoção ou atração da venda de determinado produto - por exemplo, o cartaz do filme do cinema tido por comercial - são produzidas por publicitários, pois é

¹⁷¹ BOURDIEU, Pierre, *op. cit.*, 2006. p. 19-21.

¹⁷² *Ibid.*, p. 20-21.

esperado destes profissionais um resultado que se incline àquilo que o público aguarda deste tipo de produção “comercial”. Para a mesma peça gráfica relacionada ao cinema tido por “de arte”, “*cult*” ou a documentários (em geral, o cinema europeu ou de outros continentes), abre-se a possibilidade de contratar um designer. O resultado executado por este último - baseado em esquemas herméticos produzidos para seus pares - se ajusta ao tipo de produto acima mencionado, considerado “cultural” nesta área da produção cinematográfica. O campo do design constrói socialmente sua atividade como uma prática que não deve carregar em si a necessidade ou a responsabilidade pela venda do produto. A distinção, correlata à procura pela legitimidade, alcançada pela denegação das relações comerciais e de ganhos financeiros, demanda que as peças gráficas, inclusive os signos gráficos empresariais, não devam “vender” o produto ou marca a que se referem (indesejavelmente “comercial” e, por isso, falso); estas peças gráficas devem expor sem adulteração as qualidades dos produtos. Desta maneira, a relação entre esta construção social do campo e os seus esquemas hegemônicos se faz notar pela configuração formal simplificada, sem ornamentos, baseada na exposição de sua estrutura interna de construção; esta, por sua vez, se fundamenta sobre as relações geométricas de seus componentes visuais - a “verdade da (boa) forma”.

Os designers que se utilizam da estratégia da denegação alcançam a distinção e o posicionamento simbólico de prestígio, no campo e fora deste - o autêntico capital simbólico. Contudo, diferentemente do que ocorre no campo da atividade artística (objeto de estudo de Bourdieu), no qual a grande maioria dos produtores sobrevive à base da denegação e do desinteresse, no campo do design esta estratégia está reservada somente aos designers dotados de consagração. Pois é assim, revestidos de consagração, que estes profissionais conseguem denegar a lógica comercial e obter projetos, nos quais trabalham sem concessões aos clientes. Trata-se de projetos em geral são bem remunerados, contratados por empreendedores do tipo cultural, que por sua vez necessitam de “criadores” consagrados, sobre os quais também amealham legitimidade para seus empreendimentos.¹⁷³ Desse modo, o acionamento da conduta do desinteresse não está ao alcance do designer que trabalha para empresários ligados ao tipo de empreendimento comercial, pois a sobrevivência financeira do projetista se vê abalada pelo único elemento reconhecível neste relacionamento - a busca do lucro desprovido de “sentimentalismo artístico”. Daí

¹⁷³ BOURDIEU, Pierre, *op. cit.*, 2006. p. 21-25.

se observa um conflito para ampla maioria dos designers, pois estes não detêm condições de contestar a “mentalidade comercial” dos clientes assim dispostos, e exercer experimentações em seus trabalhos, as quais de algum modo poderiam lhes render melhor posicionamento na hierarquia do campo.

A seguir podemos verificar este conflito, por meio de enunciados de dois designers, em veículos de divulgação. Parece-nos que nessas declarações temos a oportunidade de compreender a produção da crença, na medida em que tais designers expressam diferentes posicionamentos simbólicos diante da possibilidade de exercerem a estratégia da denegação. Os enunciados estão contidos em dois textos relacionados ao cenógrafo, figurinista e designer gráfico Gringo Cardia. O primeiro texto consiste em uma entrevista¹⁷⁴ com Gringo Cardia, e o segundo texto contém um artigo do designer Rafael Frota¹⁷⁵, no qual este faz referência ao primeiro designer. Embora Gringo Cardia não tenha formação institucional em design, mas em arquitetura, e não esteja envolvido diretamente com projetos de signos gráficos empresariais, entendemos que se trata de um bom exemplo para compreendermos o funcionamento do campo do design. Este designer detém expressiva consagração e executa diversos e almejados projetos, os quais podemos considerar típicos da atividade do design: cartazes de teatro e de espetáculos de dança; projetos de exposições; e embalagens de CDs e DVDs de artistas nacionais. Precisamos estar atentos a um fato: se este profissional não se apresenta com a imagem ortodoxa de um designer, tal como Aloisio Magalhães*, que também não tinha formação, mas se apresentava como defensor dos ideais da profissão, é justamente em razão do alto grau de sua consagração, que projeta a imagem de um “artista criador” - e não a de um projetista industrial -, para fora dos limites do campo do design. Veremos, na entrevista, que o designer responde às questões por meio de enunciados, passíveis de a princípio passarem despercebidos por um leigo, mas característicos de quem denega a lógica comercial.

Falando assim eu me sinto até o super-homem. As coisas *foram acontecendo e minha carreira, fluindo* [...] fazíamos cartazes ilustrando *showzinhos de amigos, como Herbert Vianna*.¹⁷⁶

¹⁷⁴ Ver Anexo 1. FREITAS, Maria de. Gringo Cardia criativo e super engajado. *Globo.com*. Disponível em: <<http://ego.globo.com/Entretenimento/Ego/Entrevista/0,,ENN296-5279,00.html>>. Acesso em: 27 dez. 2007.

¹⁷⁵ FROTA, Rafael. Quero ser Gringo Cardia. *Aguarrás*, v. 2, n. 8, jul. 2007. Disponível em: <<http://aguarras.com.br/2007/07/15/quero-ser-gringo-cardia>> Acesso em: 19 nov. 2007.

* Um dos pioneiros do design gráfico no Brasil. Auxiliou a fundar a Esdi, e é considerado pela crítica um dos mais importantes designers gráficos brasileiros do século XX. Sua formação, entretanto, era em Direito e também trabalhou como artista plástico.

¹⁷⁶ FREITAS, Maria de, *op. cit.*, acesso em: 27 dez. 2007.

Ela (Fernanda Abreu) nos *convidou* para desenvolver toda a programação visual dos shows, figurino, iluminação e, posteriormente, dos discos (da banda Blitz).¹⁷⁷

O Júnior, coordenador (do AfroReggae), me *convidou* para criar um trabalho em comemoração ao 13º aniversário da ONG.¹⁷⁸

Eu não me sentiria à vontade de sair por aí gastando. Sou um cara simples, de hábitos simples, mas se quero comprar alguma coisa eu não me recrimino.¹⁷⁹

O fato de *ser convidado* não significa que eu não me realize através de cada trabalho.¹⁸⁰ (grifos meus).

Já no artigo, escrito por Rafael Frota, os enunciados trazem um tom de indignação, típico de quem não detém a legitimidade no campo de produção. Basta atentar para o título do artigo: *Quero ser Gringo Cardia (ou as desventuras de ser um designer no Brasil)*.

Isso me fez refletir sobre como é sofrida a vida de um designer comum num país onde pouco se fala e *nada se entende de arte*.¹⁸¹

Também, provavelmente, (os clientes) *não vão aceitar aquele seu projeto lindo de desconstrução tipográfica*.¹⁸²

Para que um dono de padaria vai pagar dois mil reais em um projeto de identidade visual se o filho da amiga pode fazer por bem menos?¹⁸³

O difícil mesmo é saber responder *se todo designer tem condições de recusar “100 mangos”*.¹⁸⁴

É apenas um desabafo, um lamento de quem acha que vive *em um lugar onde não só o design, mas a cultura visual, é para poucos* [...] Nem todo mundo pode ser um Gringo Cardia na vida.¹⁸⁵ (grifos meus)

Ao examinarmos os enunciados, verificamos as diferenças entre os dois designers, relativas à legitimidade no exercício da profissão, e evidenciadas por Rafael Frota quando este explicita a patente consagração do primeiro. Gringo Cardia utiliza com frequência, na entrevista, uma expressão que define bem a estratégia de denegação no campo do design, o “*ser convidado*”. Esta expressão assinala de forma exemplar a demonstração de que não deve haver esforço em busca de cliente - atitude somente permitida ao profissional consagrado. Ao longo da entrevista são citados, com especial tom de intimidade, diversos clientes e artistas célebres - produtores consagrados de outros campos -, fato que também revela a “simplicidade” e o natural “desinteresse” deste designer,

¹⁷⁷ FREITAS, Maria de, *op. cit.*, acesso em: 27 dez. 2007.

¹⁷⁸ FREITAS, Maria de, *loc. cit.*

¹⁷⁹ FREITAS, Maria de, *loc. cit.*

¹⁸⁰ FREITAS, Maria de, *loc. cit.*

¹⁸¹ FROTA, Rafael, *op. cit.*, acesso em: 19 nov. 2007.

¹⁸² FROTA, Rafael, *loc. cit.*

¹⁸³ FROTA, Rafael, *loc. cit.*

¹⁸⁴ FROTA, Rafael, *loc. cit.*

¹⁸⁵ FROTA, Rafael, *loc. cit.*

que recebe por convite as demandas, sem que haja em momento algum qualquer preocupação em citar a importância e os ganhos financeiros* proporcionados por tais convites. Observamos que relações com os clientes, tais como as descritas na entrevista, apresentam duas questões relevantes a serem examinadas mais adiante: os projetos executados para empreendimentos detentores de diferentes graus de distinção, e o reconhecimento mútuo entre agentes dotados de consagração em diferentes campos de produção. De qualquer maneira, a leitura da entrevista nos conduz a acreditar que tudo se passa como se Gringo jamais tivesse feito qualquer esforço para realizar tais projetos, ou tivesse consciência da importância destes convites; afinal, não havia *“a menor ideia do que fazer da vida profissional”*, mas *“as coisas foram acontecendo e minha carreira, fluindo”*.

O segundo designer, Rafael Frota, não é convidado por clientes; tem de buscá-los. A conquista de clientes, como evidentemente sabido por todos do campo do design, é algo difícil, pois *“não só o design, mas a cultura visual, é para poucos”*. Sem a consagração que define a recomendação do nome ao cliente, não há trabalho. A denegação, neste caso, não pode ser acionada em função da inexistência de consagração, e se apresenta a dúvida ao designer se há possibilidade de recusar *“100 mangos”* como remuneração para um projeto. Nota-se que, diferentemente da entrevista com Gringo, o artigo é atravessado por desabafos, nos quais são constantemente citados os baixos valores monetários oferecidos ao exercício da profissão, mas não há referência aos “nomes” dos clientes. O tipo de cliente exemplificado no artigo de Rafael não desfruta de celebridade ou legitimidade, e por sua vez não reconhece a diferença entre Rafael e qualquer outro profissional. Este cliente é o desconhecido *“dono de padaria”* ou *“a amiga”* citada no início do texto, os quais, ao contratar com base na preocupação com valores monetários, remetem a um empresário do empreendimento “comercial” - bastante diverso daquele apresentado por Gringo Cardia.

Vemos como a colaboração teórica de Bourdieu é de relevância para a produção de bens simbólicos, porque nos conduz ao entendimento de que na prática artística, assim como nós a compreendemos no design, a lógica econômica e de ganhos financeiros não é autônoma das práticas e relações sociais. Ela depende do funcionamento do campo, que, em busca crescente de

* Na verdade, a remuneração financeira ao trabalho é vista pela cultura em geral como alguma coisa pouco ética. Poucas categorias profissionais mencionam o quanto ganham e a razão seria ou o “desinteresse” por essas questões pecuniárias ou “falta de ética” profissional.

autonomia e legitimidade, produz a crença em um produto raro e insubstituível; este sim, deve possuir um valor financeiro à altura de sua distinção. Tal compreensão nos auxilia a explicar o porquê de a tão apregoada ausência de conhecimento sobre design, observada nos empresários, não interferir na boa aceitação que determinado designer desfruta entre certos clientes - pertencentes em sua grande maioria às áreas da produção “cultural”. Este é um aspecto fundamental, apontado pelo autor, que favorece a denegação: a oposição efetuada, no campo, entre “cultural” e “comercial”.¹⁸⁶ Como o campo se estrutura em uma luta entre os consagrados e aqueles que ainda estão em busca da consagração, a oposição atravessa o campo e funciona como uma forma de discernimento entre designers, e entre formas verdadeiras e falsas de produção de peças gráficas. Uma vez que a denegação da lógica comercial é garantia de maior consagração no campo, as peças gráficas que se aproximam do que é tido por esquemas fáceis ou efêmeros, relacionados à simplificação das formas,* são entendidas como “comerciais”, e próprias de quem não goza de prestígio no campo de produção. Como a procura pela real consagração implica a condenação do “comercial”, designers em posição legítima no campo tendem a trabalhar para empreendimentos considerados como de produção “cultural”, relacionados a teatro, cinema, música, moda e publicações editoriais. Nestes empreendimentos, o empresário reconhece a “sensibilidade” acima do “lucro mundano”, e valoriza os esquemas herméticos das obras, passíveis de apreciação por um público distinto. Em relação à configuração de signos gráficos empresariais, essa oposição tende a se deslocar, no sentido de que a posição “cultural” se apresenta ocupada pelos empreendimentos da indústria de bens e de serviços detentores de distinção social, tais como moda, telefonia móvel,¹⁸⁷ tecnologia digital, bancos de investimentos, mobiliário de luxo, etc. Desse modo, como observado na entrevista com Gringo Cardia, não é um acaso que este designer trabalhe, em grande maioria, para empreendimentos de produção cultural. Pois são estas relações de mútuo reconhecimento, entre a produção cultural e a produção distinta do design, que acrescentam consagração ao seu

¹⁸⁶ BOURDIEU, Pierre, *op. cit.*, 2006. p. 30-34.

* São diversos estes efeitos, que em alguma medida são julgados fáceis ou efêmeros. Sombras aplicadas à tipografia, preenchimento de *dégradés* e efeitos pré-definidos (*default*) de programas de computação gráfica estão entre os mais comuns.

¹⁸⁷ Não é accidental o fato de que as empresas de telefonia e telefonia móvel sejam alguns dos principais responsáveis pelo patrocínio de produções culturais. NAME, Daniela. Alô Cultura! *O Globo*. Rio de Janeiro, 9 abr. 2005, Segundo Caderno, p. 1.

nome.¹⁸⁸ O designer pode assim experimentar e introduzir configurações inusitadas, manifestando intransigência com eventuais interferências dos clientes em seu trabalho, os quais lhe trazem crescentes dividendos simbólicos e econômicos. Diferentemente de Rafael Frota, que, à mercê de clientes do empreendimento “comercial”, encontra dificuldades em fazê-los “*aceitar aquele seu projeto lindo de desconstrução tipográfica*”, e assim ser bem remunerado. Podemos prever que a eficiência do signo gráfico de uma empresa será maior se, ao mesmo tempo, esta empresa se situar no alto da escala de legitimidade dos empreendimentos, e a sua concepção, a partir de experimentações formais na própria configuração, for encarregada a designers que deneguem a lógica comercial, tal como Gringo Cardia.

3.3.1 A homologia estrutural entre os campos

Embora haja, de modo geral, um afastamento entre o campo do design e a sociedade,¹⁸⁹ verificamos que há uma cumplicidade estabelecida para a produção e o reconhecimento do signo gráfico empresarial, sendo superado o que de outra forma era visto como contradição entre uma produção hermética dirigida aos pares do campo e as demandas de diversos empresários, não iniciados nos códigos que conferem sentido distinto a esta produção. Desse modo, não se constitui algo insuportável a produção de signos gráficos, nos quais sejam introduzidas novidades capazes de superar os já herméticos esquemas e princípios de configuração hegemônicos do campo. Pois tais obras, executadas por designers intransigentes com a lógica comercial ou mesmo com os setores mais ortodoxos do campo, são reconhecidas e convenientemente

¹⁸⁸ Alguns dos trabalhos desenvolvidos por este designer para clientes da área cultural: direção de arte e cenografia para Afroreggae (Londres e Hannover); cenografia para Deborah Colker companhia de dança (Berlim e Londres); capa de CD para a cantora Vanessa da Mata; capa de CD para a cantora Maria Bethânia; cenografia do show de Ana Carolina; exposição “Estética da Periferia” (Recife); cenografia do Prêmio TIM de Música; estande para o Sebrae no *Fashion Rio*; e cenografia de Os Ignorantes, peça de Pedro Cardoso (Londres). eNT. NÁDIA TIMM REVISTA ELETRÔNICA. Veículo de comunicação eletrônico. Goiânia. Disponível em: <http://nadiatimm.com/Joomla/index.php?option=com_content&task=view&id=56&Itemid=1> Acesso em: 30 mar. 2009.

¹⁸⁹ Crítica que também ocorre em diversos *sites* e listas de discussão, pertencentes a designers ou a associações de representação da classe profissional. ASSOCIAÇÃO DOS DESIGNERS GRÁFICOS DO DISTRITO FEDERAL. ADEGRAF, *op. cit.*, acesso em: 23 mar. 2009; GUSTAVO MOURA/BLOG. Lista de discussão Regulamentação da Profissão. Disponível em: <<http://www.gmoura.com/blog/2005/06/regulamentao-da-profisso>>. Acesso em: 23 mar. 2009.

expostas por empreendedores legítimos, conscientes da maneira adequada de arrecadar o capital da legitimidade para o seu empreendimento.

Observamos que a eficiência do signo gráfico empresarial, a respeito da qual nosso entendimento era mais generalizado e se ocupava apenas com as relações entre as instâncias do campo, pode ser verificada de maneira mais aprofundada, na medida em que o signo gráfico está destinado a ser celebrado desde antes ao seu nascimento, quando a empresa ainda está a decidir sobre a sua necessidade e a contratação do seu projeto. Nesse sentido, a escolha por determinado designer para realizar o projeto da imagem gráfica, que muitos consideram como o item fundamental da comunicação empresarial, nunca é gratuita. Esta escolha se efetiva de maneira precisa, porque a estratégia da denegação opera através da homologia existente entre os campos de produção das atividades pertencentes às instâncias do campo do design.¹⁹⁰ Esta homologia, que consiste em semelhanças de estrutura, de funcionamento e de hierarquia de legitimidade entre estes campos de atividade das instâncias, somente se realiza porque a oposição “cultural” *versus* “comercial” comanda sua estruturação. Tal oposição possibilita a tomada de posição pelos agentes, e fundamenta a lógica que classifica as obras de cada campo de produção. A homologia permite que se consolide com intensidade a eficácia do signo gráfico empresarial, porque não se trata apenas do reconhecimento mútuo entre as instâncias do campo do design, mas de uma correspondência inequívoca entre particulares e legítimas posições simbólicas, ocupadas pelos agentes das instâncias no campo do design, e nos campos de produção de suas atividades. Na prática, o empreendimento legítimo, investido de valor cultural e de distinção social, demanda um signo gráfico, e este, no entendimento claro do seu empresário, deve ser projetado por nada menos que aquele famoso designer ou escritório de design - plenamente reconhecido nesta área do design gráfico. O profissional ou escritório de design é previamente citado em conversas com outros empresários, cujo reconhecimento mútuo se define justamente por juntos reconhecerem tal designer, e não outro, e assim também serem reconhecidos por este discernimento.* Conversas semelhantes têm origem na demonstração de distinção por “estar bem informado”, através de matérias e artigos em publicações, cujos jornalistas ou designers (em publicações especializadas) são

¹⁹⁰ BOURDIEU, Pierre, *op. cit.*, 2006. p. 43-51.

* Assim como o Jornal *O Globo* contratou o designer Milton Glaser (um dos fundadores do consagradíssimo Pushpin Studios de Nova Iorque) para a tarefa de reformar o novo projeto gráfico do jornal; não Alexandre Wollner ou quaisquer escritórios de design ou agências de propaganda nacionais.

reconhecidos como autoridades nestes assuntos. Não se faz impunemente qualquer referência a uma crítica ou a um artigo, publicados em qualquer veículo de comunicação, sob pena do descrédito sobre si mesmo. A referência é feita a determinada matéria de certo veículo de divulgação, cujo autor se manifesta com a distinção que dele se espera; e este, por sua vez, é identificado pelos empresários por meio dos valores que difunde nestas matérias.

Esta é a força da homologia que se verifica no mútuo reconhecimento entre os agentes dotados de posições legítimas nos campos de produção de suas atividades. O reconhecimento da legitimidade de cada agente em seu campo de atividade somado ao reconhecimento mútuo entre todos no campo do design, juntos produzem extraordinária energia simbólica capaz de dotar de eficiência própria, tanto o produto de cada campo de produção quanto o signo gráfico empresarial do campo do design. Se examinarmos o caso da contratação do signo gráfico por determinada empresa, veremos que a eficácia do processo ocorre, porque os vínculos de reconhecimento, entre os agentes dos diversos campos de produção, se estreitam a partir da luta por legitimidade de cada um destes agentes no próprio campo. Os jornalistas autores dos artigos, por exemplo, competem pela legitimidade em seu campo de produção, com vista ao reconhecimento dos editores de cadernos dos jornais, dos leitores, e de outros veículos de comunicação.¹⁹¹ O mesmo sucede com designers identificados como autoridades do campo do design, os quais atuam como colaboradores de publicações especializadas e de instituições do campo. Neste caso, a luta por distinção entre seus pares se efetiva por meio da busca por reconhecimento que estes porta-vozes exercem diante de editores de veículos de comunicação, autoridades de organismos ou agências governamentais, e gestores de instituições culturais pertencentes ao setor privado. Em vários momentos, seja da contratação propriamente dita ou da divulgação do novo signo gráfico da empresa para o público, convergem os valores partilhados neste reconhecimento efetuado pela homologia, determinando com exatidão aqueles que devem

¹⁹¹ Observa-se a evidência deste reconhecimento na seção *Segundo Caderno* do jornal *O Globo*, nas edições de 13 de novembro e 3 de dezembro de 2008. No primeiro exemplar é veiculado o anúncio de um debate com o cantor e compositor Marcelo Camelo. Tratava-se de evento promovido pelo próprio jornal, com três repórteres (um mediador e dois entrevistadores), e articulistas de duas seções do próprio jornal, ambos reconhecidos como autoridades em *rock* e música *pop*. Não é improvável que algum deles apresente programa televisivo sobre cultura e música jovem em canais de TV a cabo, pertencentes ao grupo do próprio jornal. Também não há surpresa em notar o anúncio da casa de *shows* Canecão (frequente anunciante do jornal), estampado no segundo exemplar do jornal, no qual é então divulgado o *show* de lançamento do CD do referido cantor e compositor. Anúncio Encontros O Globo – Especial Música. *O Globo*. Rio de Janeiro, 13 nov. 2008, Segundo Caderno, p. 6; Anúncio Canecão. *O Globo*. Rio de Janeiro, 3 dez. 2008, Segundo Caderno, p. 5.

amealhar os ganhos financeiros e simbólicos envolvidos em cada tarefa ou projeto. A homologia entre os campos é fundamental para o funcionamento do campo do design, pois permite o conhecimento das diversas posições dos agentes e das instituições, dentro de um mapa preciso para a contratação, a produção e a divulgação de um signo gráfico *a priori* eficiente.

A homologia entre campos também nos permite compreender, em detalhes, aspectos relacionados à configuração dos signos gráficos empresariais e à introdução de novidades em sua estrutura formal. A oposição “cultural” *versus* “comercial” propicia a multiplicação de hierarquias entre os signos gráficos projetados para empreendimentos de variados portes financeiros implicados na lógica comercial, e os signos gráficos elaborados para empresas de diferentes áreas da produção cultural. Há diversos graus de distinção tanto para os empreendimentos que atendem à lógica dos lucros financeiros, quanto para os empreendimentos vinculados à produção cultural; podem variar de acordo com o porte financeiro, a localização geográfica - nacional ou internacional -, e o tipo de público que consome os produtos e os serviços. Esta hierarquização influencia o emprego dos princípios e esquemas utilizados na configuração dos signos gráficos. Empresas pertencentes a um ramo distinto na hierarquia do consumo de produtos tendem a permitir maior introdução de elementos diferenciados ou inusitados no campo do design; as corporações na esfera da infraestrutura, providas de grande porte financeiro e envolvidas na lógica comercial, tendem em geral a adotar configurações ortodoxas do design; as empresas de ramos tidos como menos distintos e de poucos recursos financeiros chegam a admitir em seus signos gráficos, conforme vimos, configurações da *cultura símile*, e somente permitem a introdução de novidades, quando nestas há indiscutível consagração dos esquemas e princípios empregados. No campo dos empreendimentos da produção cultural, os signos gráficos de representação geralmente contêm formas inusitadas, algumas por vezes apropriadas da cultura “vernacular”, e na busca por apresentar maior “ousadia” admitem, em sua execução, a introdução de novidades. A atividade teatral, por exemplo, ocupante de destacada posição na hierarquia cultural destes empreendimentos, permite a adoção de princípios pertencentes a áreas tão díspares quanto a cultura erudita da arte contemporânea ou as “subculturas urbanas” tal como a dos grafiteiros.

Para mais clara compreensão do que estamos afirmando, observemos, a seguir, exemplos de signos gráficos empresariais pertencentes a dois ramos de empreendimentos relacionados a motocicletas: as empresas fabricantes de

motocicletas e os motoclubes, que cultuam diversos aspectos da atividade do motociclismo.



Figura 38. Signos gráficos de empresas fabricantes de motocicletas.

Verificamos acima que a grande maioria dos signos gráficos relacionados ao campo de produção dos fabricantes de motocicletas se ajusta à maneira hegemônica de produzir do campo. A explicação está no fato de este empreendimento industrial usufruir de distinção social, na medida em que representa diversas marcas dotadas de reputação, envolvidas com a fabricação e a comercialização de produtos automotores - dos quais também se valoriza o design -, destinados a diversos segmentos das classes sociais legítimas. As configurações se apresentam simplificadas e organizadas, com exceção dos signos gráficos da Harley Davidson (número 4) e da MV Agusta (número 14) -

menos simplificadas e providas de elementos visuais ou tipos de representação considerados vernaculares.



Figura 39. Signos gráficos de motoclubes existentes em diversas partes do mundo.

Os signos gráficos do campo dos motoclubes, vistos acima, se apresentam estruturados sobre princípios e esquemas julgados “populares” ou “vernaculares”, depreciados pelo campo do design. Nestas configurações pouco simplificadas e bastante ornamentadas, observamos uma série de efeitos de tridimensionalidade, estilizações aproximadas de representações realísticas, e elementos visuais tais como asas, caveiras e formas flamejantes, a estilo dos Hells Angels.* Os

* O Hells Angels Motorcycle Club (HAMC) é o famoso motoclube originário da Califórnia, Estados Unidos - também considerado uma gangue de motociclistas -, cujos membros em sua grande maioria pilotam motocicletas Harley Davidson modificadas.

motoclubes consistem em um ramo de empreendimento considerado como uma espécie de “subcultura”, e detêm, por esta razão, menor distinção social. Embora os motociclistas destes motoclubes utilizem e consumam as motocicletas dos fabricantes, seu campo produz simbolicamente crenças e valores próprios. Posicionados simbolicamente na hierarquia social como “motoqueiros marginais” e “alternativos”, tendem a contratar de modo informal os signos gráficos de seus motoclubes, contando muitas vezes com profissionais sem formação em design, ou com integrantes e simpatizantes destes grupos, o que propicia a produção de signos gráficos sem autoria reconhecida.

É interessante constatar como ocorre a multiplicação da hierarquia das configurações dos signos gráficos, ao observarmos as posições legítimas dos empreendimentos de determinado campo de produção. Tomemos como exemplo, no campo dos fabricantes, os signos gráficos da Kawasaki (número 7, da figura 38) e da MV Agusta (número 14, da figura 38). Vemos que o signo gráfico da Kawasaki se ajusta aos princípios de organização e simplificação do campo do design, em função da posição legítima deste empreendimento no campo dos fabricantes. Já o signo gráfico da MV Agusta, mesmo simplificado, apresenta um tipo de representação e de elementos visuais considerado vernacular, pois se trata de um empreendimento dotado de menos legitimidade e reconhecimento no campo dos fabricantes, se comparado ao da Kawasaki. Contudo, os elementos vernaculares contidos na configuração do signo gráfico da MV Agusta não são totalmente ornamentados, como os dos motoclubes - campo detentor de ainda menor legitimidade. O signo gráfico das motocicletas Honda (número 5, da figura 38) também revela certas peculiaridades. Embora ambos os ramos de fabricação de motocicletas e de automóveis constituam uma só empresa, o signo gráfico do ramo das motocicletas manteve diversa sua configuração. Nesta última notamos o elemento visual de uma asa - imagem tipicamente norte-americana, vinculada ao campo dos motoclubes -; a estrutura formal do signo gráfico, entretanto, não apresenta o estilo de representação “vernacular”. Na verdade esta estrutura formal se baseia inteiramente nos princípios de organização e simplificação hegemônicos do campo do design, uma vez que a marca em questão pertence a um campo legítimo da atividade empresarial. Dessa forma, não há como assumir, pela correspondência das posições legítimas entre modos de configuração e ramos dos empreendimentos, uma imagem gráfica “alternativa” ou “marginal”, típica da menor legitimidade dos motoclubes.

Poderíamos elaborar uma escala dos princípios empregados na configuração dos signos gráficos dos dois campos de empreendimentos, proporcional à escala de distinção social de cada um. Em uma extremidade teríamos os signos gráficos de empresas no topo da legitimidade do campo dos fabricantes de motocicletas, tais como BMW (número 2, da figura 38) e Ducati (número 3, da figura 38); na outra extremidade, os signos gráficos dos motoclubes, tais como Aberdeen Cruisers Club (número 6, da figura 39) e Rolling Thunder (número 7, da figura 39). Localizados em posições simbólicas intermediárias, teríamos, por exemplo, os signos gráficos de empresas legítimas com diferentes reputações ligadas ao “popular”, tais como a MV Agusta e a Harley Davidson, estruturados sobre elementos visuais e modos de representação ligados ao “vernacular norte-americano”. Esta escala poderia ser estendida a muitas outras, incluindo outros campos de produção, como, por exemplo, o de fabricantes de capacetes e acessórios para motocicletas. Seria novamente possível estabelecer analogia entre os princípios utilizados nas configurações dos signos gráficos deste campo - correspondentes à distinção social dos seus empreendimentos – e os princípios já observados no campo dos fabricantes.

3.3.2

Classificações e categorias de percepção

Ao longo de todo este trabalho de pesquisa, a referência feita à circulação de valores no campo se dirigia, em parte, à elaboração de qualificações atribuídas ao signo gráfico, as quais possibilitam a este último alcançar legitimidade como forma única de representação de empreendimentos. Tais qualidades conferem sentido ao signo gráfico, na medida em que são associadas à sua configuração estruturada sobre princípios e esquemas ortodoxos do campo. O mesmo processo, conduzido pela estratégia do *branding*, atribui artificialmente significados ao signo gráfico, por meio de qualificações associadas simultaneamente à marca do empreendimento e à sua moderna configuração. As instâncias de consagração do campo, ao produzir e divulgar tais qualificações mediante as instituições vistas anteriormente, possibilitam que princípios e esquemas de produção herméticos sejam apreciados. Em razão da dificuldade de avaliar objetivamente qualquer signo gráfico produzido pelo design, são inculcadas tais qualificações, que permitem a legitimação destes

signos e a autonomia dos designers, cuja atividade tem sua especificidade justificada por estes julgamentos. Na verdade, tais qualificações são permeadas pela oposição “cultural” *versus* “comercial”. O exame das posições assumidas por Gringo Cardia e Rafael Frota, em seus respectivos enunciados, tornou claro o fato de que na denegação da lógica comercial está implícita a oposição entre a “raridade cultural” e a “vulgarização comercial”, bem como uma prática profissional que direciona os designers para relacionamentos com empresários “culturais” legítimos, ou “comerciais” degradantes. O reconhecimento preciso das posições legítimas assumidas pelos agentes, em meio a homologia estrutural entre campos de produção diversos, pode ser descrito por meio da classificação das obras. As relações de reconhecimento mútuo entre os agentes necessitam destas classificações, que permitem entender, por exemplo, em apenas uma conversa, se determinado designer detém ou não legitimidade. Tais classificações produzem, na percepção dos agentes participantes do campo, o limite entre o que é ou não design. Trata-se de classificações inquestionáveis, que se constituem em esquemas ordenados de apreciação e categorias de percepção acerca das obras produzidas pelo campo do design, orientando os participantes do “jogo” a tomarem e identificarem posições, sempre na perspectiva de atender à lógica de condenação dos lucros financeiros imediatos. Expressões tais como “o grande nome do design internacional”; “designer de vanguarda”, “estilo arrojado”, “design não-canônico”; “marcas inspiradoras”; e (signo gráfico) “desenhado sobre traços modernos”, possibilitam a identificação precisa de posições legítimas dos designers, das instituições e das obras do campo. Estas categorias de percepção constituem a forma epistemológica do campo do design; único modo de obter conhecimento acerca das obras da atividade do design.¹⁹²

Uma evidência reveladora de como se formam estas categorias de percepção pode ser observada em matéria publicada na seção do *Segundo Caderno* do jornal *O Globo*, de 5 de janeiro de 2009.¹⁹³ A matéria apresenta uma profusão de enunciados que somente corroboram aquilo a que estamos nos referindo, pois expõe um debate entre dois músicos brasileiros, Ana Carolina e Celso Fonseca, no qual se pretende demonstrar a falta de fronteiras entre os gêneros musicais. Embora essa evidência se localize no campo da atividade artística, permanece o interesse, visto que o debate em questão traduz de

¹⁹² BOURDIEU, Pierre, *op. cit.*, 2006. p. 40-43.

¹⁹³ LICHOTE, Leonardo. Uma música, dois ângulos. *O Globo*. Rio de Janeiro, 5 jan. 2009, Segundo Caderno, p. 1.

maneira clara a essência do funcionamento de campos de produção simbólica, como é o caso do campo do design. Este entendimento também foi o motivo para empregarmos a análise de Pierre Bourdieu: a observação de que os campos da atividade artística e do design são semelhantes no modo de produzir seus bens simbólicos. A seguir, apresentaremos categorias de percepção e, posteriormente, enunciados, de maneira que possamos contemplar como as classificações e qualificações contidas neste debate auxiliam a produção de conhecimento sobre música popular brasileira:

a) classificações acerca das obras ou de autores:

- “*herdeira da bossa-nova*” e “*ousadia tropicalista*” – referência à cantora Gal Costa,
- “*mela-cueca*” e “*esquenta-sovaco*” - definição do músico Tim Maia acerca do seu repertório,
- “*popularíssima*” e “*criticadíssima dupla*” - referência aos músicos Michael Sullivan e Paulo Massadas,
- “*chique*” e “*vulgar*”, “*bom gosto*” e “*mau gosto*” - referência às classificações já feitas à música brasileira,
- “*a elegância contemporânea de Slow motion bossa nova*” - referência ao músico Celso Fonseca,
- “*a mulher do sucesso*”; “*da música da novela*”, “*das vendas gigantescas*” - referência à cantora e compositora Ana Carolina,

b) expressões classificatórias:

- “*Essa coisa de brega é muito brega*”; “*se caiu no mainstream, não presta*” - referência aos próprios julgamentos efetuados sobre obras musicais,
- “*o lounge [...] é a música-samambaia*” – referência a um gênero de música.

Destacamos, a seguir, alguns enunciados - para uma sucinta, mas relevante análise - que demonstram de forma exemplar aspectos dessa forma de epistemologia no campo da atividade musical. O interessante nesta matéria é o fato de que o tom central do debate consiste em demonstrar que a classificação – preconceituosa - limita a apreciação das músicas e dos seus autores, e encobre a real qualidade desta produção. Tal demonstração somente tende a provar o reconhecimento à lei do campo, na medida em que os debatedores conhecem bem as qualificações dos artistas sobre os quais pesam estes julgamentos. Não podemos deixar de atentar para o fato de que o próprio debate

destes músicos em um caderno reconhecido como “cultural”, editado por um dos jornais de maior circulação nacional, já consiste em uma operação deste campo de produção. A “naturalidade” com que é publicado o debate dissimula o arbitrário das instâncias de consagração para legitimar artistas, obras, produtores e gravadoras deste gênero musical.¹⁹⁴

Celso, o homem da sofisticação, da elegância contemporânea, de ‘*Slow motion* bossa nova’; Ana, a mulher do sucesso, das rádios FM’s, da música da novela, das vendas gigantescas. Mas não é tão simples assim. Celso é o que inclui MC Leozinho e Claudinho e Buchecha em seu repertório. E Ana é uma das compositoras de sua geração preferidas de Maria Bethânia, intérprete que é sinônimo de bom gosto - e que, por outro lado, já gravou Adelino Moreira e Zezé di Camargo e Luciano. Tudo cruzado.¹⁹⁵

Tem uma certa música que era considerada de mau gosto e que virou cult. “Eu não sou cachorro não”, “Churrasquinho de mãe” (como ficou conhecida “Coração de luto”, de Teixeira), Sidney Magal, Wando...¹⁹⁶

O primeiro dos dois enunciados, repletos de referências e descrições das escolhas dos músicos, demonstra que, ao efetuarem escolhas musicais diversas de suas posições simbólicas no campo, e relacionadas às categorias “popular” e “sofisticado”, os artistas em questão detêm legitimidade suficiente para revelar escolhas incoerentes com tais posições, sem risco da perda da consagração. Verifica-se que, sempre, a oposição “cultural” *versus* “comercial” comanda o princípio das classificações: a “*sofisticação contemporânea*” se opõe ao “*sucesso das rádios FM*”; “*as vendas gigantescas*” se opõem a “*bom gosto*”. No segundo enunciado, é citada uma obra que teve alterada sua classificação na ordem das classificações legítimas, na medida em que foi reconhecida posteriormente pelas instâncias de consagração do campo. O autor é também citado juntamente com outros artistas, pertencentes à mesma posição “mau gosto” na hierarquia do campo, recuperados sob a categoria “*cult*” - o “brega” redimido pela crítica, que anteriormente, por necessidade de afirmar sua legitimidade, os julgava músicos de menor valor. Tais ocorrências somente comprovam as indicações de Bourdieu, tanto acerca da troca de posições legítimas do campo, em respeito constante à lei da denegação, quanto no que concerne à multiplicação do reconhecimento de posições legítimas entre os vários campos de produção dos compositores e dos intérpretes - visto na expressão “*é tudo cruzado*”. O que aparenta ser a “sincera” busca dos dois músicos pela supressão dos preconceitos revela suas posições legítimas. Pois o

¹⁹⁴ Este funcionamento foi previamente observado na entrevista do designer Alexandre Wollner à revista *Publish* - neste capítulo, p. 96.

¹⁹⁵ LICHOTE, Leonardo, *op. cit.*, p. 1.

¹⁹⁶ LICHOTE, Leonardo, *loc. cit.*

“resgate” do reconhecimento de autores em posição ilegítima no campo constitui uma espécie de *denegação* dobrada, somente permitida àqueles que previamente ocupam posições no alto da consagração. Obviamente, o efeito obtido é de um aumento do capital simbólico para os dois músicos, pois estas ações tendem a ser vistas como um retorno “sincero” às fontes do fazer musical.¹⁹⁷

Não é uma questão de levantar bandeiras. Porque há o preconceito inverso, que também é terrível, contra o que é, supostamente, cabeça.¹⁹⁸

Fã de Carpenters e Burt Bacharach desde quando isso era visto com caretas por seus (de Celso Fonseca) amigos músicos.¹⁹⁹

Era um universo de música instrumental, sofisticada, no qual, para você ter idéia, havia preconceito contra quem cantava. Sempre fui apedrejado por meus colegas por alguns dos meus gostos. Mas nunca quis fazer música para músico.²⁰⁰

Nos enunciados, acima, fica evidente aquilo que Bourdieu denomina “*afirmações descabidas*” - declarações de agentes direcionadas aos seus antagonistas no campo.²⁰¹ Com a preocupação em afirmar a crescente consagração, estes dois músicos manifestam pontos de vista em acordo com a denegação, nos quais a força do seu argumento se encontra na exposição irônica das próprias classificações propostas pelos seus opositores no campo.

Nada disso importa quando você tem uma grande canção. E ela pode ser gravada como for que será grande. Caetano fez de “Você não me ensinou a te esquecer” (de Fernando Mendes) uma grande canção, soube perceber que ela já era assim.²⁰²

Notamos, acima, a tentativa - também observável no campo do design - de mostrar o valor intrínseco na obra; um valor inscrito nesta última desde o seu nascimento. Entretanto, verificamos que a certificação do valor da obra sempre se apresenta “naturalmente” expresso por classificações. Nesse enunciado, a citação de um artista dotado de excepcional legitimidade no campo – Caetano Veloso - atesta a qualidade da música mencionada.

Após observarmos a série de evidências apresentadas, poderemos compreender a maneira pela qual ocorre a eficiência do signo gráfico empresarial. A produção simbólica do campo do design, cujo objetivo permanente é a consagração dos designers, das obras produzidas e de seus

¹⁹⁷ BOURDIEU, Pierre, *op. cit.*, 2006. p. 30-34.

¹⁹⁸ LICHOTE, Leonardo, *op. cit.*, p. 1.

¹⁹⁹ LICHOTE, Leonardo, *loc. cit.*

²⁰⁰ LICHOTE, Leonardo, *loc. cit.*

²⁰¹ BOURDIEU, Pierre, *op. cit.*, 2006. p. 51-52.

²⁰² LICHOTE, Leonardo, *op. cit.*, p. 1.

princípios de produção, capacita o signo gráfico a efetuar aquilo que dele se espera - simbolizar, sem equívocos, o empreendimento a que pertence. A homologia verificada entre o campo de produção do design e os diversos campos cujas atividades profissionais cooperam, por meio de ações, nas instâncias do campo do design, propicia a exatidão da maneira pela qual o signo gráfico representa o empreendimento. O efeito causado no público que o visualiza é de tal forma singular, que não se imagina outra configuração formal para o signo gráfico; este se apresenta como a imagem “natural” e indiscutível da empresa. Embora a configuração do signo gráfico jamais se constitua intrinsecamente como a identidade visual da empresa, ela assume importância como elemento gráfico moderno, singular e distinto do design. Tais qualificações, categorias de percepção que tornam inconfundíveis as posições legítimas entre os agentes envolvidos, consistem em indicadores sobre os quais o círculo da consagração do campo do design produz o signo gráfico vigoroso e eficiente.