

4 Conclusão

O objetivo deste trabalho de pesquisa consistiu em compreendermos de maneira profunda o fenômeno que torna um signo gráfico eficiente enquanto representante de um empreendimento. A razão de tal investigação foi a recorrente interrogação que revolve o campo do design: em que medida uma imagem gráfica projetada por um designer atende aos seus objetivos de comunicar aquilo a que ela se propôs? Parece-me que os profissionais ainda não conseguem explicar este fato à luz de uma teoria comprovadora, pois frequentemente se preocupam em demonstrar, à sociedade, a importância do design. Podemos afirmar que caso houvesse ampla discussão desta questão no campo do design, com o indispensável rigor científico que lhe cabe, não haveria necessidade desta repetida demonstração. Temos aí uma das questões importantes observadas na pesquisa: a exigência de os designers engendrem uma representação mistificada de sua atividade. Na medida em que não há possibilidade de comprovarem, nas próprias imagens gráficas que produzem, o modo pelo qual lhes foi atribuída eficiência, estes profissionais tendem a produzir uma crença acerca da atividade, com a finalidade de lhe conferir legitimidade. Na verdade, vimos que a eficiência do signo gráfico empresarial ou de qualquer outra peça gráfica se instaura a partir dessa produção simbólica do campo do design.

A profundidade a que nos referimos anteriormente se deu por duas razões. Em primeiro lugar, a produção simbólica do campo não foi evidenciada apenas pela consagração destes signos gráficos, efetuada pelas instâncias de produção, consagração e recepção do campo do design, mas determinada também, de maneira pontual, por relações entre agentes e instituições dotados de legitimidade no campo. A segunda razão reside no fato de que a análise não se restringiu à produção do campo simbólico do design, mas abrangeu fundamentais transformações na sociedade moderna, externas ao campo de produção.

Conforme vimos no primeiro capítulo, a alteração do modelo de visualidade no século XIX possibilitou que o campo do design instituisse princípios

exclusivos de produção de suas imagens gráficas. O entendimento de que a investigação fisiológica do corpo humano propiciou nova forma de visualizar o mundo, nos facultou desmistificarmos uma noção também arraigada no campo do design, segundo a qual esta alteração teria sido executada por artistas visionários modernistas do século XX. Na verdade, as experimentações modernistas em representação visual, assim como os modos de produção de peças gráficas pelo design, foram consequências da exploração científica do corpo do indivíduo, na medida em que esta favoreceu a noção de um indivíduo produtor autônomo da própria experiência visual. Esta maneira de o indivíduo efetuar percepções de maneira independente do mundo externo consiste exatamente naquilo que denominamos a ruptura da representação. Tal foi a fundamental transformação pela qual passaram as sociedades modernas, pois se desfez a única garantia em que se depositava o conhecimento da verdade - a Razão. Desde que foi dissolvida a relação sujeito-objeto, mediada pelo mecanismo da representação, cada objeto do mundo externo pôde ser atribuído de quaisquer significados impostos pelos indivíduos.

Para o campo do design, tal ruptura significou a possibilidade de sua institucionalização sobre um modo específico de fabricação de suas imagens gráficas. A noção do “puro visual”, relacionada à pura percepção fisiológica, forneceu ao campo a possibilidade de se instituir sobre uma teoria científica que lhe proporcionasse legitimidade social - a teoria psicofisiológica da Gestalt. Além disso, por meio da ruptura da representação pudemos constatar a mobilidade de signos sociais, que capacitou os designers a executarem suas configurações modernas a partir de quaisquer elementos visuais sobre os quais possam lançar mão. Estas imagens simplificadas e portadoras dos mais variados elementos, entre os quais não se espera qualquer coerência de significados, podem deter especial eficiência porque manifestam uma “modernidade” do olhar. Olhar construído sobre um modo de visualidade no qual ocorre uma decomposição dos conteúdos visíveis aos mais básicos elementos, passíveis de ser continuamente recriados pelo observador. Nesse sentido, organizados sob essa forma de produção, signos gráficos empresariais, sinalizações urbanas, pictogramas, propagandas, e todo tipo de peças gráficas, tornaram-se moeda corrente, da metade do século XIX em diante. Sobre esta base epistemológica, na qual o conhecimento efetuado pelo observador ocorre por meio da percepção visual autônoma e fisiológica, o campo do design pôde produzir e disseminar seu modelo de produção de um signo gráfico entendido como a “boa forma” do design.

Ainda no primeiro capítulo pudemos verificar de que maneira outra ruptura também possibilitou um modo de conduta individual capaz de conferir vigor ao signo gráfico empresarial. Análoga à ruptura da representação, a ruptura do modelo de satisfação subjetiva proporcionou na sociedade moderna um funcionamento particular, no qual se observa a busca de um prazer autônomo individual. Providos de um controle sobre suas próprias emoções, os indivíduos se capacitaram a obter prazeres sobre quaisquer situações e objetos do mundo externo. Vimos que, por meio do manuseio de instâncias internas do corpo individual, passaram a produzir elaborações imaginativas para antecipação do prazer, cujas construções demandavam objetos - futuros produtos de consumo - capazes de tornar crível sua realização.

Verificamos então o modo pelo qual esses produtos de consumo das marcas das empresas se tornam objeto de devoção e consumo. Basta que sejam colocados à disposição do público, cercados de significados, no objetivo de serem ligados à produção imaginativa do indivíduo. Uma vez que tais marcas alcancem uma robustez determinada pela imagem que projetam por meio de seus significados imaginativos, seus signos gráficos não de se constituir como eficazes sinalizadores visuais dessa realização do prazer. Tal compreensão se revelou como uma espécie de análise da “construção externa” do signo gráfico empresarial, ou de outra maneira, da mitologia dos valores do empreendimento que a cerca enquanto imagem gráfica destes valores. Juntas, construções “externa” e “interna” - por analogia, sua configuração exclusiva do campo do design - provêm o signo gráfico de capacidade mais do que suficiente para que atinja eficiência enquanto representante do empreendimento. Na medida em que novos modelos de visualização e consumo se tornaram preponderantes na sociedade, instalou-se a possibilidade de os indivíduos admitirem extraordinários valores atribuídos a estas formas gráficas enigmaticamente simplificadas e modernas do design.

No segundo capítulo, após analisarmos o funcionamento do campo de produção do design, pudemos compreender a maneira pela qual ocorre a eficiência do signo gráfico empresarial. Em razão de as imagens gráficas modernas se caracterizarem pela possibilidade de mobilizar miríades de significados, há necessidade da imposição de uma convenção para que este signo gráfico realize com eficácia sua função de apresentar os significados ou valores da empresa a que pertence. O estabelecimento desta convenção, conforme vimos, se constitui nas operações da produção simbólica do campo do design. O campo do design executa um conjunto de ações, por meio da

mistificação de sua atividade, a fim de atribuir ao signo gráfico qualidades tais como pregnância e excelência à sua configuração simplificada e livre de ornamentos - significados suficientes para desempenho de sua função. Daí concluímos que a significação de um signo gráfico empresarial não se resolve intrinsecamente em sua forma, mas pela legitimidade que lhe é conferida pelas relações produzidas entre as instâncias do campo autônomo do design.

Neste capítulo apresentamos várias evidências de que o campo promove a mistificação da atividade, com vistas à sua legitimidade para responder pela fabricação das autênticas imagens gráficas no meio social. Em um primeiro momento pudemos analisar os vários princípios de produção dos signos gráficos, e as questões que envolvem várias noções construídas acerca de sua especificidade. Neste caso, a mistificação do campo está em demonstrar que o signo gráfico, construído sobre princípios baseados em um efeito fisiológico de visualização, detém real capacidade para apresentar os significados do empreendimento.

Após esta análise apontamos o funcionamento do campo sob o ponto de vista de suas instâncias de consagração. A descrição detalhada das instituições e dos agentes destas instâncias nos possibilitou entender como é vigorosa a produção simbólica do campo do design, cujo objetivo permanente consiste na consagração dos designers, das obras produzidas, e de seus princípios de produção. A relação de mútuo reconhecimento existente nestas instâncias se organiza de maneira bastante coesa, visto que agentes e instituições se revezam em posições legítimas nas instituições.

A partir dessas evidências, pudemos então nos aprofundar no entendimento da particular virtude do campo em dotar o signo gráfico de legitimidade. Ao observarmos a produção da crença no campo do design, verificamos a maneira pela qual a estratégia de denegação da lógica comercial possibilita que agentes e instituições se direcionem para posições mais ou menos legítimas, em atendimento à oposição entre a classificação “cultural” e “comercial”. O acréscimo de legitimidade possibilitado pela denegação nos permitiu compreender o funcionamento da homologia 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. Agentes e instituições dotados de maior legitimidade podem, através da convivência de seu reservado e recíproco reconhecimento, produzir com exatidão o signo gráfico eficiente enquanto representante de determinado empreendimento. O efeito causado no público que o visualiza é de tal forma singular, que não se imagina

para este signo gráfico outra configuração formal: apresenta-se como a imagem “natural” e indiscutível da empresa.

Embora tenhamos visto que a configuração do signo gráfico jamais se constitui intrinsecamente como a “identidade visual” da empresa, ela assume importância como elemento gráfico moderno, singular e distinto do design. Qualificações e categorias de percepção, elaboradas em respeito à lógica da denegação do “comercial”, tornam inconfundíveis as posições legítimas dos agentes e instituições envolvidos, e consistem em indicadores sobre os quais o círculo da consagração do campo do design produz o signo gráfico vigoroso e eficiente. Ainda que, em princípio, alheio ao conhecimento do que um signo gráfico simplificado e extravagante poderia realmente significar, e sem qualquer familiaridade com seu processo de fabricação, o público tende a reconhecê-lo como o inquestionável signo gráfico da empresa a que pertence, porque legítimo na condição de imagem gráfica moderna fabricada pelo singular e “criativo” designer.

O presente trabalho de pesquisa possibilita novas investigações acerca destas imagens gráficas produzidas pelo campo do design. Entendemos que o funcionamento do campo ainda merece exame minucioso, uma vez que podem ser observados tanto desdobramentos importantes nas operações entre as suas instâncias, quanto a interferência de transformações sociais, externas ao seu funcionamento.

Sugerimos, aos pesquisadores que tenham o objetivo de seguir por esta linha de pesquisa, duas questões ainda a serem contempladas. A primeira questão diz respeito à possibilidade de entender, no âmbito das relações entre o campo de produção do design e o campo das empresas no Brasil, por que empresas dotadas de um grau específico de legitimidade social e financeira não empregam designers para os seus signos gráficos; por exemplo, o logotipo da Copa do Brasil de 2014 foi executado pela agência de publicidade África. Parece-nos que existe uma hierarquia social e cultural externa ao campo do design no País, segundo a qual os designers não detêm distinção suficiente para participar de tais projetos. Apresenta-se então a seguinte indagação: os princípios e esquemas de produção do campo do design não são considerados nessa particular hierarquia? A segunda questão se refere à maneira pela qual o campo do design também tende a absorver os elementos da cultura “vernacular”, em seus princípios e esquemas de produção, e nos defrontamos com algumas interrogações. De que maneira o campo do design se apropria dessas formas que, em princípio, desconsidera? Em que limites o campo opera sem perder a

legitimidade própria para dominar a produção de peças gráficas? Questões importantes que merecem exame detalhado, para compreendermos de maneira mais profunda isso que entendemos por design.