



Marcelo Vianna Lacerda de Almeida

**A eficiência do signo gráfico empresarial:
forma consagrada pelo campo do design
nas instâncias da cultura visual moderna**

Tese de Doutorado

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Design do Departamento de Artes & Design do Centro de Teologia e Ciências Humanas da PUC-Rio como requisito parcial para obtenção do título de Doutor em Design.

Orientador: Prof. Alberto Cipiniuk

Rio de Janeiro
Outubro de 2010



Marcelo Vianna Lacerda de Almeida

**A eficiência do signo gráfico empresarial:
forma consagrada pelo campo do design
nas instâncias da cultura visual moderna**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Design da PUC-Rio como requisito parcial para obtenção do título de Doutor em Design. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo assinada.

Prof. Alberto Cipiniuk

Orientador

Departamento de Artes & Design - PUC-Rio

Profa. Lígia Maria de Souza Dabul

UFF

Profa. Carla da Costa Dias

UFRJ

Profa. Doris Clara Kosminsky

UFRJ

Profa. Fernanda de Abreu Cardoso

Departamento de Artes & Design - PUC-Rio

Profa. Denise Berruezo Portinari

Coordenadora Setorial do Centro de Teologia e Ciências Humanas - PUC-Rio

Rio de Janeiro, 26 de outubro de 2010

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, do autor e do orientador.

Marcelo Vianna Lacerda de Almeida.

Graduou-se em Design na Escola Superior de Desenho Industrial da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (Esdi) em 1986. É mestre em Design pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro - PUC-Rio. Trabalha como designer desde 1986 e desenvolve signos gráficos para diversas empresas.

Ficha Catalográfica

Almeida, Marcelo Vianna Lacerda de

A eficiência do signo gráfico empresarial: forma consagrada pelo campo do design nas instâncias da cultura visual moderna / Marcelo Vianna Lacerda de Almeida; orientador: Alberto Cipiniuk. – Rio de Janeiro: PUC, Departamento de Artes & Design, 2010.

187 f. : il. ; 29,7 cm.

Tese (Doutorado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Artes & Design.

Inclui referências bibliográficas.

1. Artes – Teses. 2. Signo gráfico empresarial. 3. Imagem. 4. Alteração do modelo de visualidade. 5. Consumo. 6. Legitimação do signo gráfico. 7. Campo do design. I. Cipiniuk, Alberto. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Artes & Design. III. Título.

CDD: 700

Para meus pais, Lygia e Amaury,
pelo constante apoio
e confiança.

Ao Dr. Jaderson,
in memoriam,
pelo carinho e lições de vida.

Agradecimentos

Ao meu orientador Professor Alberto Cipiniuk pelo estímulo, disponibilidade e extraordinária visão de mundo necessários à realização do trabalho da pesquisa.

À Cristina Garcia pela ajuda e acompanhamento das questões do processo de pesquisa.

À Márcia da Anunciação Barbosa pelo apoio em todos os momentos.

À Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo que proporcionou a oportunidade e a disponibilidade de tempo para execução da pesquisa.

Aos professores que participaram da Comissão examinadora.

Aos amigos do Centrovida, pelo apoio no processo de realização do trabalho.

À Anna Maria Castro Santos, pela revisão e sugestões que enriqueceram o entendimento do conteúdo.

Aos meus colegas do Departamento de Artes e Design da PUC-Rio.

A todos amigos e familiares que prestaram ajuda em diversos momentos do trabalho.

Aos funcionários do Departamento de Artes e Design da PUC-Rio por sua atenção e presteza.

Resumo

Almeida, Marcelo Vianna Lacerda de; Cipiniuk, Alberto. **A eficiência do signo gráfico empresarial: forma consagrada pelo campo do design nas instâncias da cultura visual moderna**. Rio de Janeiro, 2010. 187p. Tese de Doutorado - Departamento de Artes & Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Quando se visualiza a profusão de signos gráficos de empresas, atualmente expostos no meio social, se manifestam várias indagações, dentre as quais uma é fundamental: o que possibilita a estas imagens gráficas deterem tamanha força, capaz de permitir o seu reconhecimento como representante da empresa a que pertence, ou como sinal de indicação da marca de produtos a que se devota o consumo? O propósito deste trabalho de pesquisa é apresentar o entendimento de como o signo gráfico empresarial atinge essa força, que aqui se entende por eficiência. Tal como efetuamos nossa análise do fenômeno, a eficiência do signo gráfico empresarial não pode ser compreendida a partir das características técnicas de sua configuração, mas pela construção cultural de um campo simbólico de produção - o campo do design. Esse fenômeno somente foi possível porque ocorreram transformações sociais de grande proporção, que aprofundaram sobremaneira a ruptura inicial de instauração da Idade Moderna. Uma delas foi a alteração do modelo de visualidade no século XIX, a qual possibilitou ao campo do design efetivar seus princípios legítimos de produção de imagens gráficas, e assim justificar, na sociedade, o domínio de sua fabricação. Outra alteração consistiu na mudança do modelo de satisfação subjetiva, que forneceu as bases do insaciável consumo moderno. Essa mudança ofereceu oportunidade para que se instituíssem a importância das marcas - imagens projetadas a partir de valores atribuídos aos empreendimentos - e a força de seus signos gráficos. Para a articulação dessas duas alterações com a análise da eficiência do signo gráfico, foram empregados os seguintes autores: Jonathan Crary e Colin Campbell, que contribuíram respectivamente com indicações relevantes das alterações que permitiram aos indivíduos das sociedades modernas, visualizar e consumir de maneira autônoma. Na análise do funcionamento do campo do design, utilizou-se um autor fundamental, Pierre Bourdieu, que explicita, por meio de sua teoria de produção

dos campos simbólicos, a maneira pela qual um bem simbólico - por exemplo, uma imagem gráfica - alcança o reconhecimento como legítimo. A partir dessa produção simbólica do campo, é possível compreender que a eficiência do signo gráfico empresarial depende de sua legitimação, levada a efeito de maneira precisa entre os diversos agentes e instituições das instâncias desse campo autônomo do design, em luta constante por legitimidade na hierarquia social.

Palavras-chave

Signo gráfico empresarial; imagem; alteração do modelo de visualidade; consumo; legitimação do signo gráfico; campo do design.

Abstract

Almeida, Marcelo Vianna Lacerda de; Cipiniuk, Alberto (Advisor). **The efficiency of the company graphic sign: a form acclaimed by the design field on the levels of modern visual culture**. Rio de Janeiro, 2010. 187p. Doctorate Thesis - Departamento de Artes & Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

When one visualizes the profusion of company graphic signs currently displayed in the social area, several questions arise, but nevertheless one is basic: what enables these graphic images to have so much strength which allows them to be recognized as representative of the companies to which they belong or as sign indicative of the trademarks of products whose consumption is desired? The purpose of this research work is to present the understanding of how the company graphic sign attains this strength, which in this work is understood as efficiency. As we perform our analysis of the phenomenon, the efficiency of the company graphic sign cannot be comprehended based on the technical characteristics of its configuration, but rather as the cultural construction of a symbolic field of production – the design field. This phenomenon was possible only because large-scale social transformations took place which greatly deepened the initial breakthrough of the establishment of the Modern Age. One of these was the change in the model for visualizing in the 19th century which enabled the design field to achieve its legitimate principles of graphic image production and thus justify to society the mastery of their production. Another change involved the shift in the model of subjective satisfaction, which furnished the bases for modern insatiable consumption. This change offered the opportunity for instituting the importance of trademarks – images projected based on values attributed to the undertakings – and the strength of their graphic signs. For the articulation of these two changes with the analysis of the graphic sign's efficiency, the following authors were utilized: Jonathan Crary and Colin Campbell, who contributed respectively with relevant indications of these changes which allowed individuals in modern societies to visualize and consume in an independent way. In the analysis of the design field's functioning, a fundamental author was utilized: Pierre Bourdieu, who makes explicit, by means of his theory of symbolic field production, the way in which a symbolic asset – for example, a graphic image – achieves recognition as legitimate. Based on this symbolic field production, it is possible to comprehend that the efficiency of the company graphic sign depends on its

legitimizing, carried out in a precise way among the various agents and institutions on the levels of this independent field of design, in a constant struggle for legitimacy in the social hierarchy.

Keywords

Company graphic sign; image; change in the model for visualizing; consumption; legitimizing of the graphic sign; design field.

Résumé

Almeida, Marcelo Vianna Lacerda de; Cipiniuk, Alberto (dirigeant de thèse). **L'efficacité du signe graphique d'une entreprise: forme consacrée par le champ du design dans les instances de la culture visuelle moderne.** Rio de Janeiro, 2010. 187p. Thèse de Doctorat - Departamento de Artes & Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Quand on visualise la profusion des signes graphiques des entreprises actuellement exposés dans la société, plusieurs indagations se manifestent, cependant, une nous semble fondamentale: qu'est-ce que permet à ces images graphiques d'avoir telle force qui permet que l'on les reconnaisse comme représentant de l'entreprise à laquelle elles appartiennent ou même comme indication de la marque des produits de consommation? L'objectif de ce travail est de comprendre comment le signe graphique d'une entreprise gagne cette force, qui dans ce travail on appellera efficacité. Selon la façon dont nous avons effectué notre analyse de ce phénomène, l'efficacité du signe graphique d'une entreprise ne peut pas être comprise à partir des caractéristiques techniques de sa configuration, mais à partir de la construction culturelle d'un champ symbolique de production – le champ du design. Cela a été possible grâce aux grandes transformations sociales qui ont approfondi la rupture initiale d'instauration de l'âge moderne. Une de ces transformations fût le changement de modèle de visualité au XIX^{ème} siècle qui a permis au champ du design d'effectuer ses principes légitimes de production des images graphiques et ainsi de justifier dans la société le domaine de sa fabrication. Une autre transformation fût le changement de modèle de satisfaction subjective qui a donné les bases de la consommation exagérée de la modernité. Ce changement offrit l'opportunité de l'institution et de l'importance des marques – images projetées à partir des valeurs attribuées aux entreprises – et la force de leurs signes graphiques. Pour articuler ces deux changements deux auteurs ont été utilisés: Jonathan Crary et Colin Campbell qui ont fourni des indications relevantes à propos de ces changements qui permirent aux individus des sociétés modernes de visualiser et de consommer de manière autonome. Dans l'analyse du fonctionnement du champ du design, on a utilisé un auteur fondamental, Pierre Bourdieu qui explicite à travers sa théorie du champ de production symbolique, la façon dont un bien symbolique, une image graphique par exemple, obtient la reconnaissance comme légitime. À partir de cette production symbolique du champ, il est possible de comprendre que l'efficacité du

signe graphique d'une entreprise dépend de sa propre légitimation parmi plusieurs agents et institutions de ce champ autonome du design, en lutte pour la légitimation dans l'hierarchie sociale.

Mots-clés

Signe graphique d'une entreprise; image; changement de modèle de visualité; consommation; légitimation du signe graphique; champ du design.

Sumário

1. Introdução	17
2. Visualidade e consumo	24
2.1. A alteração do regime de visualidade - da <i>camera obscura</i> ao estereoscópio	29
2.1.1. A ruptura do modelo de visualidade	37
2.1.2. A mobilidade de signos	50
2.2. A força do signo gráfico empresarial pela propensão ao consumo	61
3. A eficiência do signo gráfico empresarial conferida pelo campo autônomo de produção simbólica do design	83
3.1. O funcionamento do campo do design - mistificação e legitimação	85
3.2. Evidências do funcionamento do campo do design e eficiência do signo gráfico empresarial	91
3.3. A produção da crença no campo do design	150
3.3.1. A homologia estrutural entre os campos	158
3.3.2. Classificações e categorias de percepção	165
4. Conclusão	171
5. Referências bibliográficas	177
Anexo 1	185

Lista de ilustrações

Figura 1 - Ilustração de um modelo de <i>camera obscura</i>	30
Figura 2 - Página do livro <i>Alexandre Wollner – 50 anos</i>	36
Figura 3 - Signo gráfico da Petróleo São Paulo	37
Figura 4 - Transformação do signo gráfico da empresa alemã AEG	45
Figura 5 - Signos gráficos da Bauhaus e da LG Eletronics	48
Figura 6 - Signos gráficos de empresas de material esportivo	50
Figura 7 - Signos gráficos das empresas: K2 - acessórios para prática do esqui, The Atheneum Suite Hotel e Aqua - equipamentos para banheiro	54
Figura 8 - Estereoscópio	57
Figura 9 - Signo gráfico da Improcep Productions	59
Figura 10 - Signo gráfico da Kobax – materiais de construção	60
Figura 11 - Automóvel Veyron Grand Sport da marca Bugatti	75
Figura 12 - Imagem da parte dianteira do Veyron Grand Sport com o signo gráfico da marca	76
Figura 13 - Signo gráfico da marca Bugatti	77
Figura 14 - Signo gráfico da marca Bugatti aplicado em outros suportes	77
Figura 15 - Bolsa Louis Vuitton modelo Alma	78
Figura 16 - Signo gráfico da marca Louis Vuitton e padrão utilizado nas bolsas	80
Figura 17 - Signos gráficos das marcas Jaguar, Mercedes-Benz, Fendi e Chanel	81

Figura 18 - Signos gráficos da Liga dos Campeões da UEFA e da Varig	92
Figura 19 - Signo gráfico dos Jogos Pan-americanos de 2007 no Rio de Janeiro	97
Figura 20 - Signos gráficos das 20 maiores empresas do ramo de mineração e siderurgia do País	104
Figura 21 - Signos gráficos da Albras - Alumínio Brasileiro e da Samarco Mineração	105
Figura 22 - Signo gráfico da marca de promoção Cincinatti USA - integração comercial e de negócios de região norte-americana	106
Figura 23 - Signo gráfico da indústria de móveis Probjeto	107
Figura 24 - Signo gráfico da Equipesca	108
Figura 25 - Signos gráficos de marcas de material esportivo	109
Figura 26 - Signo gráfico da marca de material esportivo Topper	110
Figura 27 - Signo gráfico da Cadeni Material de Limpeza e Bazar	111
Figura 28 - Signo gráfico da JAL	114
Figura 29 - Signo gráfico da empresa distribuidora de aço Zamproga	115
Figura 30 - Signo gráfico da Zanini Equipamentos Pesados	115
Figura 31 - Imagens do <i>site</i> do grupo de periódicos <i>Graphis</i>	135
Figura 32 - Imagem do <i>site</i> da AGI - apresentação dos membros	137
Figura 33 - Imagem do <i>site</i> da AGI - referência a cada membro	138
Figura 34 - Signo gráfico do Deutsche Bank	139
Figura 35 - Registro do processo de execução do signo gráfico do Deutsche Bank	140
Figura 36 - Anúncio da Matec Engenharia	147
Figura 37 - Anúncio do novo signo gráfico da Varig	148

Figura 38 - Signos gráficos de empresas fabricantes de motocicletas	162
Figura 39 - Signos gráficos de motoclubes existentes em diversas partes do mundo	163

Somente um realismo ingênuo vê a representação fotográfica da realidade como realística; se ela parece objetiva é porque as regras que definem seu uso social se conformam à definição social do que seja objetividade.

Pierre Bourdieu, *Photography - A middle-brow art*