

1 Introdução

A elaboração de um signo gráfico que represente determinado empreendimento não é tarefa fácil. A aspiração de tornar uma imagem em signo acarreta problemas para qualquer indivíduo que se empenhe na atividade de representação visual. O ponto crucial, obviamente, se concentra no estabelecimento de uma linguagem, um sistema de códigos que permitiria ao observador compreender o que tal imagem apresenta. Contudo, uma indagação logo nos ocorre: como estabelecer códigos sobre uma variação infinita de elementos sensíveis e suas combinações? Formas, cores, texturas, profundidades e pontos de vista podem variar de tal modo em uma mesma imagem, que nos impossibilitariam de instituir as convenções próprias de um código. Parece-me que, embora seja considerada uma marca da inferioridade da imagem em relação às formas de expressão dotadas de um sistema de códigos, tal como a linguagem escrita, é exatamente esta imprecisão da imagem que provoca o fascínio naqueles que a visualizam. Pois se os indivíduos não têm como decifrar diretamente seus significados, a imagem transmite de uma só vez algo que eles somente podem compreender a partir dos próprios repertórios culturais. Reside aí precisamente a força da imagem, pois esta não permite ao indivíduo a sua compreensão integral, mas provoca a procura por significados ainda não determinados.

Eis a razão pela qual há a impossibilidade, em princípio, de os designers realizarem projetos de imagens gráficas que representem com eficiência uma empresa, isto é, que se constituam como signos gráficos empresariais. Necessitariam, estes profissionais, do estabelecimento de um sistema de códigos fechado, que capacitaria o signo gráfico a retratar de maneira exata os significados do empreendimento. Desse modo, pelo ponto de vista técnico, não há como inserir na configuração do signo gráfico tais significados que os designers desejariam comunicar acerca das qualidades da empresa. Entretanto, na falta de uma linguagem visual *a priori*, estes profissionais do design construíram uma maneira própria de atribuir significados a essas imagens, superando assim o seu conflito epistemológico.

Essa construção executada pelos designers se deu por meio da mistificação da própria atividade. A necessidade de se impor tal como uma atividade específica na produção de imagens gráficas eficientes - autênticos signos para comunicação de ideias e conceitos - propiciou a formação de um campo autônomo de produção simbólica, responsável por esta mistificação. Esta é precisamente a análise que empreendemos neste trabalho de pesquisa: entender como se instaura a eficiência de um signo gráfico de uma empresa, em meio à produção de bens simbólicos pelo campo do design. Na pesquisa efetuada no mestrado, já havíamos apontado esse funcionamento do campo com vistas à legitimação de sua produção de imagens gráficas, porém naquela ocasião nos restringimos a indicar, de modo mais generalizado, as instâncias do campo do design que colaboravam entre si para tal consagração. No presente trabalho, aprofundamos essa compreensão, ao estender a análise para as penetrantes transformações ocorridas na sociedade, externas ao campo do design. Tal aprofundamento se deu ao seguirmos duas questões principais, surgidas a partir da pesquisa do mestrado. A primeira seria entender que tipo de construção cultural teria fundamentado esse tão organizado e simplificado modo de representação das peças gráficas do design; a segunda, entender em que medida os valores das marcas de bens de consumo infundiriam vigor a seus signos gráficos. Levar em conta o Racionalismo e a industrialização como causas da origem do design, bem como de um alastramento do consumo nas sociedades modernas, não se revela correto. Tal consideração pareceu-nos uma grande redução na compreensão destes problemas. De um lado, teríamos de admitir que as configurações gráficas que o *mainstream* denomina *modernas* se originariam no período renascentista; por conseguinte, seriam dotadas de representação realística própria da perspectiva normativa - o que não é o caso, quando observamos a abstração e a disjunção dos elementos visuais componentes de uma imagem gráfica moderna. De outro lado, teríamos de nos satisfazer com uma base utilitarista ligada ao abastecimento de produtos seriados, para explicar a atual propensão dos indivíduos ao excessivo consumo moderno.

A fim de efetivarmos melhor compreensão dessas questões, estruturamos a pesquisa sobre três eixos principais: (i) a ruptura do modelo de visualidade, ocorrida no século XIX; (ii) a alteração do modelo de satisfação subjetiva capaz de propiciar o excessivo e insaciável consumo moderno; e (iii) a produção simbólica do campo do design, capaz de elevar o signo gráfico empresarial à sua condição de eficiência. Estes três eixos que compõem a pesquisa estão

distribuídos em dois capítulos. No primeiro capítulo, organizado em duas partes principais, analisamos importantes alterações no século XIX, responsáveis por aprofundar sobremaneira a transformação inicial que instaurou a Idade Moderna. Para esta análise, localizada na esfera externa ao campo do design, empregamos os autores Jonathan Crary¹ e Colin Campbell², que apontam de maneira relevante aspectos de tais alterações no século XIX, trazendo subsídios para o entendimento do fenômeno que produz o signo gráfico eficiente. No segundo capítulo nos debruçamos sobre a produção simbólica do campo do design, contando com o auxílio teórico de Pierre Bourdieu.³

No primeiro capítulo seguimos as indicações de Jonathan Crary, que aponta radical alteração no modo de visualização. Segundo esse autor, ocorreu a passagem de um modelo anterior de visualização, caracterizado por um artefato óptico que representava verídicamente o mundo - a *camera obscura* -, a um novo modelo de visualização, assinalado pela produção fisiológica do indivíduo. Essa alteração do modelo de visualização corresponde a um aprofundamento da crise do fundamento, correlata à constituição da ciência moderna: a passagem do modo metafísico de produção de conhecimento pela Razão, para um modo epistemológico cuja realização se localiza no corpo do indivíduo. Tal deslocamento se tornou possível a partir da crescente exploração fisiológica dos indivíduos, em razão do controle social das populações desembaraçadas da antiga organização do poder soberano absolutista. O conhecimento preciso das habilidades perceptivas dos indivíduos proporcionou o entendimento de como a visão produzia experiências visuais de maneira corpórea e independente dos objetos visíveis - origem da ruptura da representação.

Esta é a chave da compreensão da mudança da forma de visualização - as descobertas científicas sobre o corpo humano, demandadas pelo controle social e pela adequação dos indivíduos à maior produtividade da economia moderna. Pois, se a investigação fisiológica constituiu a base para este controle, proveu simultaneamente as noções de um indivíduo criador da própria experiência visual, entendida como um modo de visão subjetiva.

Tal noção é cara ao presente trabalho de pesquisa, porque permitiu que entendêssemos como a psicofisiologia - disciplina surgida no período do século XIX - efetivou tais descobertas a partir de experimentos de quantificação das

¹ CRARY, Jonathan. *Techniques of the observer: on vision and modernity in the nineteenth*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press, 1992. 171 p.

² CAMPBELL, Colin. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001. 400 p.

³ BOURDIEU, Pierre. *A produção da crença*. Porto Alegre: Zouk, 2006. 219 p.

respostas dos indivíduos aos estímulos, e forneceu, ao campo do design em formação, os fundamentos necessários para que institucionalizasse a sua atividade: os princípios psicofisiológicos da Gestalt. Esta teoria constituiu a base para os modos particulares de fabricação das imagens gráficas modernas do design, os quais vieram a se tornar hegemônicos em sua atividade. Essa transformação social de grandes proporções possibilitou ao campo do design realizar sua autonomia e se institucionalizar, na medida em que se apropriou de teorias psicofisiológicas não somente para explicar a especificidade de sua atividade, mas para estabelecer os princípios e esquemas de produção, exclusivos de suas peças gráficas. Desse modo, observamos que, se o vigor de um signo gráfico empresarial pode ser produzido pela legitimação empreendida pelo campo do design, tal fato se deveu a uma mudança mais ampla na forma de visualizar, a qual atravessou a sociedade no século XIX.

A partir desse entendimento, na perspectiva dessa ruptura do modelo de visualização passamos à análise de outro aspecto relacionado à ruptura da representação - a mobilidade de signos sociais. Este aspecto nos possibilita entender como o designer, munido dos princípios de simplificação e estilização baseados na teoria da Gestalt, associa formas em princípio incongruentes para a elaboração dos seus signos gráficos, e nos faculta compreender a autonomia que capacita estes signos gráficos a apresentar miríades de significados para os empreendimentos a que se referem. A base para essa compreensão reside no alto grau de especialização dos órgãos do corpo, a qual possibilita ao aparelho sensorial do indivíduo intercambiar sensações, de maneira independente de quaisquer estímulos internos ou externos ao corpo. Se o indivíduo percebe uma sensação sempre como novidade, também se capacita a recriar ou recompor os conteúdos visuais independentemente dos objetos visíveis. Daí a transitoriedade da relação entre signos e significados, a qual não só possibilita ao indivíduo ver o mundo ao redor como modulações de cores e formas, tal como entendia Ruskin,⁴ como permite ao designer empregar infinidade de elementos visuais para retratar aquilo que se deseje - uma ideia, um conceito, ou as qualidades de um empreendimento.

Avançamos mais e podemos observar um dos artefatos-chave que nos interessa nesse regime de visão subjetiva - o estereoscópio. A relevância deste artefato em nossa análise se deve à sua capacidade de produzir um tipo de imagem que adiciona um segundo aspecto à mobilidade de signos, característica

⁴ Escritor, desenhista e crítico de arte britânico, envolvido com o movimento Arts and Crafts. CRARY, Jonathan, *op. cit.*, p. 95.

das imagens gráficas modernas. Baseada no funcionamento da binocularidade do observador, a imagem estereoscópica consiste em um efeito fisiológico, marcado pela disjunção de elementos visuais distribuídos em áreas de um relevo perturbador. É a imagem típica do campo do design e dos signos gráficos empresariais, na qual se observa um *assemblage* de variados componentes, munidos de diferentes texturas, cores e pontos de vista, nos quais se verifica singular estranheza, caracterizada como moderna.

Concluimos neste exame, em um primeiro momento, a origem da força do signo gráfico empresarial: imagem gráfica autônoma, dotada de independência em relação à representação de significados fixos estabelecidos por códigos culturais. Construída sobre princípios de produção regidos por leis próprias, a imagem em questão permite ao designer associar ampla variedade de elementos visuais, entre os quais não se demanda coerência de significados. Essa nova forma de produção e de consumo visual moderno, que vem a se tornar hegemônica no campo do design, tem origem nessa fundamental alteração da visualidade nos primórdios do século XIX.

Na segunda parte deste capítulo examinamos a maneira pela qual os valores de reputação de determinada empresa, representados por uma marca, incidiriam sobre o seu signo gráfico. Essa questão é evidente no caso de um signo gráfico empresarial, porém no âmbito dessa relação entre as marcas e os signos gráficos, as explicações se concentram sobre a área de atividade do *marketing*, e pouco se observa no campo do design. No entanto, a maioria das explicações advindas dessa área da comunicação empresarial redundam simplesmente em apontar o fato de que marcas de empresas proeminentes no mercado de bens tornariam fortes os seus signos gráficos, a partir da característica da emulação entre as classes como fator preponderante para o consumo e para a devoção a tais marcas.

Colin Campbell foi o autor cujas noções empregamos nesta parte do estudo. Suas indicações acerca do funcionamento do consumo moderno nos possibilitaram o entendimento da força que as marcas atualmente detêm, em função da procura do indivíduo pela aquisição incessante de bens, dos quais em princípio não necessitaria. Ao explicitar, em sua análise, a oposição entre o hedonismo autônomo moderno e o hedonismo existente nas sociedades tradicionais, o autor ressalta como o moderno “insaciável desejo” de consumo é resultado de uma busca autônoma de prazer individual. O indivíduo, nas sociedades modernas, tende a produzir uma elaboração imaginativa e antecipada do prazer, como forma de fugir das limitações e frustrações impostas

pelo cotidiano moderno. Em virtude do fato de que os prazeres nunca são plenamente preenchidos em sua realização, quando comparados com a sua produção na imaginação, são acionados ciclos intermináveis de elaborações imaginativas e prazerosas, cujos componentes procuram objetos para se vincular.

Podemos compreender a força que as marcas podem deter, na medida em que seus produtos são ligados à elaboração imaginativa do indivíduo em meio à cultura do moderno hedonismo autoilusivo. As marcas representam tais valores e significados fantasiosos, construídos para fornecer ampla margem de elaboração individual, e, assim, o consumo de seus produtos. O vigor dos signos gráficos deve advir das marcas a que estes pertencem, porém na perspectiva da existência de uma cultura hedonística, individual e autônoma, responsável por propiciar o consumo de produtos e a devoção a estas marcas que permitem tais elaborações imaginativas - verdadeiros “sonhos de consumo”.

A questão da autonomia, no presente trabalho de pesquisa, é decisiva, pois sustenta a articulação entre a alteração do regime de visualidade e esta mudança de modelo de satisfação subjetiva. Pois em ambas as transformações, diferentes instâncias do corpo individual desempenham de maneira autônoma um papel preponderante: seja o manuseio das emoções no processo de elaboração imaginativa, seja a recomposição óptica dos conteúdos visíveis, pela especialização do aparelho sensório. A autonomia também se mostra elemento fundamental na produção simbólica do campo do design, abordada no segundo capítulo. Utilizamos, neste caso, como fonte essencial, Pierre Bourdieu e sua teoria de produção de bens simbólicos em campos autônomos.

Nesta teoria anteriormente empregada na pesquisa de mestrado, esse autor demonstra como o valor atribuído a qualquer bem simbólico produzido - por exemplo, uma escultura ou um signo gráfico - ocorre por meio de sua consagração, efetuada pelas instâncias de um campo próprio de produção, em luta por crescente autonomia. Entretanto, no presente trabalho de pesquisa não nos limitamos a apresentar a maneira pela qual cooperam essas instâncias. Detalhamos, por meio de exemplos concretos, os papéis desempenhados por instituições pertencentes a tais instâncias, de maneira que se demonstrasse a produção de crença no interior do campo do design. Em um primeiro momento examinamos os princípios e esquemas de configuração dos signos gráficos, em correlação às maneiras pelas quais o campo lhes atribui valores, no objetivo de promover sua consagração e seu reconhecimento. Nesse sentido, torna-se acessível o entendimento da eficiência do signo gráfico pelo valor atribuído à sua

configuração, uma vez que os princípios de construção e os elementos visuais disjuntos ali contidos tornaram-se hegemônicos em razão da alteração do modelo de visualidade previamente analisado.

Após esta análise das formas gráficas, passamos à observação das instituições responsáveis pela consagração no interior do campo do design. A importância deste exame reside em demonstrar o vigor do círculo da consagração. Designers, instituições e meios de difusão estão de tal maneira associados para empreender a consagração, que se verificam diversas interseções entre estes agentes, nas relações de reconhecimento mútuo e no julgamento efetuado sobre as obras do campo.

Essas evidências nos auxiliaram a compreender, de maneira mais aprofundada, a eficácia da consagração exercida pelo campo do design. Verificamos que, nessa relação de mútuo reconhecimento entre os agentes e as instituições das instâncias existem estratégias de ação que possibilitam a precisão da consagração. A principal destas é a denegação da lógica econômica, a qual permite, na perspectiva da mistificação do campo acerca de um designer “criador insubstituível”, a instituição de uma série de qualificações e categorias de percepção, capazes de promover no público o reconhecimento de uma imagem gráfica “única” e “singular”. Essa estratégia da denegação também está presente na homologia estrutural entre os campos, na medida em que tem por base a tomada de posições legítimas entre os vários agentes, em diversos campos de produção de atividades, pertencentes às instâncias de produção do campo do design. Em luta por legitimidade em seus campos próprios de produção, jornalistas, críticos, empresários, conselheiros e autoridades em instituições culturais privadas, concorrem para formar um círculo, vigoroso e único, de consagração das peças gráficas do design. Desse modo, entendemos que a eficiência de um signo gráfico empresarial é produzida antes de sua elaboração formal, pois a estruturação do campo, na forma de uma oposição entre as classificações “cultural” e “comercial”, produz um mapa do reconhecimento necessário para a contratação e a produção deste signo gráfico por designers eleitos à altura da tarefa.