

3

O signo empresarial é uma imagem

A partir do exame realizado no capítulo anterior, sobre as terminologias da marca e de sua representação gráfica – o signo empresarial –, ficou esclarecido que não há consenso sobre a definição do signo visual de representação de um empreendimento. Uma das razões apresentadas consiste no fato de o signo empresarial se constituir em uma imagem. Esse objeto visual, que tem por função representar a realidade ou algo que lhe está além, possui certa especificidade na maneira pela qual apresenta significados e expõe o conhecimento sobre aquilo que retrata.

Assim, é fundamental que analisemos as características das imagens em geral, pois isto nos possibilitará entender em detalhe aspectos de como se dá a sua apreensão, e desse modo observar que parte da realização da eficiência de um signo empresarial é viabilizada por estas mesmas características.

3.1

O poder de transmissão da imagem

A imagem, como sabemos, não é legível como a linguagem escrita. Ela apresenta, não descreve um fato. Segundo Régis Debray, “*uma imagem é um signo que apresenta esta particularidade: pode e deve ser interpretada, mas não pode ser lida*”³⁹. Diferentemente do que ocorre com o uso de um texto – composto por palavras que possuem quantidade limitada de significados reconhecidos por todos aqueles que se utilizam de determinada língua – com uma imagem é possível dizer muitas e variadas coisas. Logo, “*não se pode acusá-la, nem gratificá-la [a imagem] por um enunciado preciso*”⁴⁰. Eis aí sua fertilidade e inocência semântica: “*sua infância – ‘infans’, que não fala – constitui precisamente toda a sua força*”⁴¹. Expressiva, a imagem sempre mobiliza, em intensidades diferentes, uma ação de interpretação. O fascínio e o drama que

³⁹ DEBRAY, Régis, op. cit., p. 59.

⁴⁰ Ibid., p. 59.

⁴¹ Ibid., p. 60.

circundam a imagem é este: ela não fala por si mesma, somente exhibe. Essa característica da imagem traz justamente a potência de suscitar algo interno em quem quer que a olhe – um sentimento inesperado e, em princípio, indefinível por palavras – e, ao mesmo tempo, revela-se incapaz de apresentar o significado exato daquilo que retrata. Podemos observar, por esse aspecto, o vigor com que uma imagem exerce sua presença no meio social.

Uma segunda característica da imagem consiste em sua capacidade de transmitir de uma só vez um estado sensível do mundo. Quando olhamos para uma pintura, não temos como analisar suas áreas, regiões e pontos, raciocinando à medida que corremos os olhos por ela*. Vemos o todo, e pronto. Se o que está sendo mostrado nos chama a atenção – e isto acontece diariamente em nossas vidas – podemos seguir contemplando, esquadrihando os detalhes e procurando o que mais aproveitar desse momento; do contrário, olhamos e passamos para a seguinte. A imagem pode transmitir o desejável, o repugnante, ou simplesmente o nada, mas sempre há uma transmissão.

Esse poder de transmissão, aliado ao fato de a imagem ser incontestável, uma vez que não consiste de um argumento que possa ser refutado, sempre produz uma reflexão em seus observadores⁴², pois de acordo com Debray, “*mostrar jamais será falar*”⁴³. Qualquer indivíduo, ao olhar para uma imagem, há de se perguntar o que esta pode ou deve significar. Um signo empresarial, assim como uma imagem, também atrai a atenção e suscita interrogações, nunca inteiramente respondidas.

Podemos afirmar que a especificidade da imagem se resume do seguinte modo: por possuir uma característica de indiferenciação entre as suas áreas de composição, a imagem está mais bem aparelhada para transmitir de uma só vez uma constelação de idéias e intenções; porém, distinta da linguagem escrita, não tem como expor um significado preciso. Esta, ao contrário, possibilita indicar significados para qualquer enunciado, todos eles enumeráveis em um dicionário, graças ao fato de ser formada por unidades distintas de dupla articulação, fonemas e monemas; estes últimos, detentores de significados anteriores à construção de uma frase, produzem sentido por meio de combinações e

* É interessante notar como cegos, que já possuíam o sentido da visão, descrevem a mudança na maneira de apreenderem o mundo ao seu redor, após a perda deste sentido. Eles têm a consciência de como este sentido da visão é sintético: ele se origina do todo para as partes. Ao contrário do tato – sentido neles atualmente predominante – que é analítico: inicia-se pelas partes e chega ao todo.

⁴² DEBRAY, Régis, op. cit., p. 60.

⁴³ Ibid., p. 59.

oposições entre si⁴⁴. Já a imagem pode ter uma infinidade de significações: uma para cada indivíduo que a observa. Eu olho para uma pintura de Picasso e reconheço uma mulher chorando; outro poderá se deparar com um amontoado de figuras geométricas deformadas. Quem reconhece o que vê é o observador. Mas nós dois, diante dessa pintura, não ficamos imunes a ela. Sem dúvida alguma, refletiremos, sentiremos e nos interrogaremos interiormente sobre o que teria levado o artista a pintar dessa maneira, ou o que ele quis expressar com sua obra.

Eis por que, como veremos no próximo capítulo, o discurso dos designers com relação ao signo empresarial não demonstra precisão lógica; daí a indagação sobre a sua cientificidade. Uma imagem não apresenta – ainda que o designer manuseie bem técnicas de representação e de associação de formas e configurações – uma concatenação lógica ou um significado preciso. Por mais que se reúna, em qualquer projeto, uma série de formas abstratas e icônicas relacionadas às características de um empreendimento, não se tem garantia de que o observador vá reconhecer o significado pretendido pelo designer durante o projeto ou concepção do signo empresarial. Essa importante consideração vem a ser bastante diferente do que o designer Ricardo Leite propõe em seu livro⁴⁵, pois “ver” não “é compreender”.

Encontra-se aqui exposto um problema, pois se a linguagem escrita propicia um significado exato, temos de nos interrogar por que este não é o sistema simbólico utilizado para representar o empreendimento, ou qual a razão de não utilizarmos uma descrição em palavras para que a empresa seja rapidamente identificada. Por certo que, em alguns casos, uma música, uma descrição do negócio ou um slogan chegam, por vários motivos, a se tornar elementos de identificação da empresa em propagandas e nos meios de comunicação, mas trata-se de elementos auxiliares que participam provisoriamente da imagem empresarial, e não se constituem no principal item institucionalizado a ser aplicado em qualquer peça e suporte de divulgação da empresa. Embora também possam ser alegados motivos práticos para que um signo empresarial venha a se configurar como uma imagem – é relativamente mais fácil reproduzir graficamente, em diferentes suportes, uma figura única do que uma frase –, na realidade ele se mantém dessa forma até os dias de hoje, a despeito dos avanços obtidos pela tecnologia de reprodução gráfica no último

⁴⁴ DEBRAY, Régis, op. cit., p. 57.

⁴⁵ LEITE, Ricardo de Souza, op. cit., capa e p. 1.

século. Está claro que não se trata apenas de coincidência ou de escolha gratuita. Há algo mais a ser examinado.

Apesar da naturalidade com que recebemos a ocorrência de um símbolo da empresa como uma imagem, devemos refletir, com certo distanciamento, sobre o fato de o signo empresarial se materializar desta maneira. Na verdade, a opção pela imagem está em acordo com a forma pela qual apreendemos o que há ao nosso redor por meio de nossos sentidos, e a visão é um deles. Vemos o mundo através de imagens, pois não há como atingir a realidade sem mediação. A relação que me é permitido estabelecer com o mundo se dá por essa mediação; logo, uma imagem, justamente por estar no lugar daquilo que é inapreensível, traz em si uma qualidade bastante oportuna, coerente, regular e necessária de acontecimentos – provocar, eficientemente, a volta da consciência (do observador) sobre si mesma, fazendo sempre emergir significados diversos.

A mediação realizada pela imagem consiste em possibilitar a passagem entre o visível e o invisível. Trata-se da abertura que permite essa travessia e faz a ligação entre esses dois pólos, por onde é efetuada a transmissão de um sentido. Dessa maneira, podemos dizer que a imagem é sagrada. E sagrada, segundo Debray⁴⁶, é a imagem, sempre que esta se abre para algo diferente dela mesma, evidenciando a tentativa, por parte de quem a olha, de apreender as forças que transcendem o natural. Por isso não é exagero afirmar que a imagem é um meio de sobrevivência, uma vez que, por seu intermédio, forçamos o desconhecido a se estabilizar diante de nós, negociamos com seus poderes e abrandamos o ameaçador – não apenas o fato mágico ou religioso, mas qualquer um que esteja além da humanidade. É importante frisar que, nesse sentido, nem toda imagem é sagrada, principalmente nos dias de hoje, em que parece não se abrir para nada além de si própria.

Embora tenhamos nos apropriado de instrumentos técnicos para conter grande número de suas causas, a morte foi e continuará a ser o principal fato ameaçador e desconhecido para a humanidade. É circunscrevendo esse fato que a imagem, segundo Debray, nasce funerária⁴⁷. Ela surge como uma forma de controle – o olhar –, uma vez que aquilo que era visto e representado na imagem passaria a ser um instrumento de restrição para a finitude da vida. Essa antiga tradição pode ser comprovada pela ocorrência de imagens nas sepulturas de períodos da Pré-História (Aurignaciano, 30.000 A.C.), das estelas funerárias do antigo Egito e das imagens de personagens religiosos, tais como papas e

⁴⁶ DEBRAY, Régis, op. cit., p. 62.

⁴⁷ Ibid., p. 22.

santos, nos túmulos renascentistas⁴⁸. Em todos os exemplos mostrados pelo autor, é possível se observar que a imagem tem a função de cobrir aquilo que era insuportável de se olhar: a morte e a putrefação de um ser humano. Seguindo também pela etimologia das palavras, Debray ressalta que “*signo vem de ‘séma’, a pedra tumular*”⁴⁹, que “*o signo pelo qual se reconhece a pedra tumular precede e fundamenta o signo de semelhança*”⁵⁰. E assim, vários são os exemplos e operações citados pelo autor, segundo os quais, para o homem do Ocidente, a imagem é o que há de fiável, pois é através dela que o ser humano permanece após a morte. É pela imagem que o vivo apreende o morto. Trata-se da única segurança que temos em nos perpetuarmos após a morte. Em relação às imagens presentes em jazigos da Roma antiga, nas quais se percebem os olhos abertos e as faces vívidas e pintadas, de acordo com Debray, não ocorre um funcionamento de representação ou uma metáfora de ligação, mas uma metonímia, como se pudesse haver um prolongamento físico do morto até a sua imagem.

A morte, o primeiro mistério da humanidade, foi o acontecimento que fez a humanidade ansiar por algo além do que ela via. Traumatismo forte, que pediu resposta à altura – uma imagem⁵¹ –, elemento imperecível que possibilitasse não ter de se olhar para si mesmo como um quase nada, um cadáver disforme e uma forma irreconhecível. Por aí percebemos como é significativa, na humanidade, a necessidade de produzir imagens. Estas constituem uma maneira que encontramos para superar tal acontecimento inevitável e doloroso para qualquer um da espécie. Desse modo, ultrapassamos aquilo que a morte acarreta – a decomposição do corpo e a conseqüente angústia de saber da precariedade da vida –, por meio de uma recomposição pela imagem estável: o retrato ou o memorial. Qualquer imagem sempre representa essa resposta ou recusa da humanidade ao fim inevitável de cada um de nós. Um artifício que pretende estabilizar, em um objeto visual, aquilo sobre o qual não há controle, totalmente desconhecido e além de nossas forças.

Nesse sentido, torna-se imprescindível que o signo empresarial exista como uma imagem. Sua força reside exatamente nisso, na medida em que se situa como um receptáculo inalterável de confiança e de perpetuação da empresa, com os valores intangíveis, inapreensíveis, referentes a si e a seus

⁴⁸ CIPINIUK, Alberto. *A face pintada em pano de linho: moldura simbólica da identidade brasileira*. Rio de Janeiro. PUC-Rio; São Paulo: Loyola, 2003. p. 116-121.

⁴⁹ DEBRAY, Régis, op. cit., p. 24.

⁵⁰ *Ibid.*, p. 24.

⁵¹ *Ibid.*, p. 29.

produtos. Desse modo, talvez tenhamos aqui uma das chaves para entendimento do emprego de imagens na confecção dos signos empresariais. É possível que, na sociedade industrial, tal emprego seja vantajoso, uma vez que a imagem vai se apresentar sempre estável diante das eventuais mudanças, perdas financeiras e quedas de prestígio às quais a empresa está sujeita – tal como era empregada em suas origens, perpetuando-se de alguma forma em seu antigo significado, ou parte dele, até os dias de hoje.

Por todas as características expostas acima, é possível entender o poder e o fascínio que a imagem exerce sobre todos nós. Vemos que as características apresentadas se entrelaçam e, na verdade, circunscrevem o seguinte ponto: a imagem contém uma potência de transmissão inigualável, ainda que não indique um significado preciso. Por isso, posicionar uma marca no espaço social e manifestar os vários significados de certo empreendimento – as qualidades da marca de uma empresa ou de um produto – é tarefa para a imagem. Esta, realizada como um signo gráfico, com limitações em termos de espaço – ao contrário daquelas entendidas como imagens de arte – nunca possui um significado final, e pode sempre apresentar de uma só vez uma constelação mutante de valores e intenções da empresa. O “bombardeio” de imagens – entre as quais os signos visuais – disparado atualmente sobre todos nós para expor qualquer coisa ou fato nos meios de comunicação, ocorre porque as imagens constituem o modo pelo qual as crenças podem ser veiculadas de maneira indiscutível, não permitindo resistência por parte do indivíduo. Por sua vez, as tecnologias digitais tornam possível produzir, nos dias de hoje, uma quantidade de imagens muito maior do que em qualquer outra época da história da humanidade. Ainda que exista certa suspeição em relação às imagens propagadas pela mídia, em virtude do interesse da sociedade e dos meios de difusão em produzir e veicular de forma maciça valores de consumo, as tecnologias continuam a ser amplamente aperfeiçoadas e desenvolvidas.

3.1.1 A produção de conhecimento pela imagem

De acordo com Mitchell⁵², a definição do que é uma imagem passa pela construção de uma teoria do olhar: “*a capacidade de se ver uma imagem está na habilidade da consciência de ver que algo ‘está lá’ e ao mesmo tempo ‘não está*

⁵² MITCHELL, W. J. T., op. cit., 1987.

*lá*⁵³. Trata-se da representação de alguma coisa, pois se imagino que tudo está lá, não é mais uma imagem, e sim a realidade. A imagem propicia ao observador ver algo, por meio deste paradoxo: ela é algo que existe, mas o que apresenta não existe na realidade. Não se consegue apontar em uma pintura ou um retrato o que é imagem e o que não é. A essência da imagem é representação, e dessa forma ela promove uma série de considerações em quem a observa, pois na tentativa de apreendermos a realidade que lhe está por trás, sondamos-lhe a superfície que se exhibe aos nossos olhos, procurando suas múltiplas e possíveis relações travadas com a realidade. Eis aí novamente, vista sob outro ângulo, a origem da força da imagem e o poder que esta exerce sobre os homens.

Se a existência de um significado para a imagem depende da investigação interior efetivada pelo sujeito, não há dúvidas de que, segundo Mitchell⁵⁴, as imagens formadas na mente não são mais impróprias ou irrealis do que as imagens gráficas. Ambas têm uma condição de existência criada na mente investida de um propósito. Este fato aparentemente banal, relacionado à imagem, quando examinado com mais detalhes, mostrará o quanto de poder esta última pode reservar em si mesma.

No período anterior à Idade Moderna, o modelo empirista defendia que, em relação à assimilação das imagens pelo olhar, a mente funcionaria como uma página em branco, um receptáculo ou um espelho da realidade, onde deveria ser impressa a sensação. Dessa forma, a mente estaria sempre pronta a receber e a processar tais imagens de maneira a produzir um conhecimento do mundo, e o olhar, de acordo com essa tradição, se faria apenas por uma correspondência objeto-mente. Hoje sabemos que esse modelo de interpretação está ultrapassado. O que ocorre é uma representação construída pelo observador que, investido de uma mente impregnada de sistemas de valores, reconhece na imagem significados a partir da defasagem mantida entre algo que está ali, pois ele vê e observa (quase palpável) e, ao mesmo tempo, algo que não está ali, está atrás dela – a realidade impalpável, inatingível. Não há, então, um olhar inocente, puro, sem uma busca. O que existe é um olhar preenchido de propósito, diversificado dentro do próprio sujeito e baseado em um universo próprio de características culturais, psicológicas e resultantes de relações sociais. É na extremidade do observador, da relação entre este e a imagem, que se opera, por meio da projeção desse conjunto de crenças, o prestígio e o vigor de uma imagem.

⁵³ MITCHELL, W.J.T., op. cit., p. 17.

⁵⁴ Ibid., p. 17-19.

Não que esse propósito seja inteiramente consciente em qualquer indivíduo que dirija o olhar para uma imagem, mas está presente na seqüência de ações que o observador realiza enquanto está a usufruir do objeto visual. Tais ações nos conduzem à relação primordial para este capítulo – aquela existente entre a imagem e a linguagem escrita.

Em um primeiro momento, no interior do sujeito aparecem as sensações: uma forma, uma textura ou uma transparência fazem brotar esquecimento e lembrança em diferentes graus. É suscitado um misto de desconhecido e de experiências vividas, impossível de ser decodificado nesse rápido intervalo de tempo. Debray ressalta que para essa observação do todo “*não se tem necessidade de verbalizar para simbolizar*”⁵⁵. Mas imediatamente depois há emergência do significado, acompanhado de palavras e definições próprias.

Uma aplicação ou reconhecimento de significado por quem está diante de determinada imagem pede uma espécie de ato de ventriloquismo. Isto porque, como vimos, uma imagem pode ser interpretada, mas não lida como a linguagem escrita; o indivíduo que está à sua frente é que falará. Começará por balbuciar e depois vai se exprimir, à medida que em seu interior já venham se manifestando diversas sensações à espera de definições. Ocorre então uma eloqüência verbal a partir do que se vê na imagem. Esta última pode se expressar de forma variada ao olhar de cada um. Debray define bem ao dizer que “*‘ler uma foto’ não será, antes de tudo, aprender a respeitar o seu mutismo? A linguagem falada pela imagem ventríloqua é a de quem a olha*”⁵⁶.

Uma seqüência diferente também pode ocorrer quando se olha para uma imagem. Lê-se primeiro uma etiqueta ou algo a respeito dessa imagem, que faz com que o reconhecimento do seu significado seja contaminado ou induzido pelas palavras escritas que lhe fazem referência. De acordo com Mitchell⁵⁷, esse suplemento de linguagem escrita que auxilia no entendimento da imagem não é impróprio; para facilitar o entendimento deste ponto, o autor nos conta uma pequena história⁵⁸. Nela, um observador incomum, o escritor Mark Twain, com sua proverbial ironia, afirma só ser possível que as pessoas chorem e reconheçam o significado proposto por uma pintura de Guido Reni – *Beatrice Cenci, o dia anterior à sua execução* – na medida em que “*uma certa quantidade*” de legenda as conduza a realizar essa ação por meio de um fato arbitrário (a legenda). O escritor acrescenta que as mesmas pessoas seriam

⁵⁵ DEBRAY, Régis, op.cit., p. 48.

⁵⁶ Ibid., p. 59.

⁵⁷ MITCHELL, W.J.T., op.cit., p. 40-42.

⁵⁸ Ibid., p. 40.

capazes de reconhecer outro significado inusitado e distinto do primeiro – “*uma mulher com uma febre alta*” - caso não houvesse a leitura daquela legenda. Como indica Mitchell a partir dessa anedota, os recursos utilizados na representação, que permitem ao escritor reconhecer “*uma mulher com febre alta*”, são tão convencionais e contaminados pela linguagem escrita quanto aqueles referidos pela etiqueta ou pelo conhecimento da história desta pintura ou da vida de Beatrice Cenci. Porque para se reconhecer uma mulher com febre alta em um retrato ou uma pintura (sem que a personagem possa se exprimir, falando o que sente) é preciso que haja um conhecimento prévio do que seriam, dentro de certos recursos pictóricos empregados, os sintomas de febre em uma mulher.

A mesma coisa pode acontecer em relação à linguagem escrita. É possível que significados sejam produzidos com o auxílio de imagens verbais levadas a efeito na mente de um leitor a partir daquilo que é descrito numa proposição, seja pela metáfora – tipo de imagem da linguagem escrita que está no lugar daquilo que se quer descrever –, seja pela imagem projetada pela descrição lógica dos fatos da proposição. Vê-se, portanto, que a relação entre a palavra e a imagem é complexa. Ao mesmo tempo em que ambas se opõem entre si, com base em um critério de precisão na determinação dos significados, cada uma encontra a outra na extensão das próprias fronteiras. Talvez seja mais correto dizer que elas encontram muitas vezes formas de apresentar significados em junção ou em continuidade com os seus opostos.

Aqui se faz interessante uma observação sobre o emprego do signo empresarial nessa perspectiva da produção de significado nas fronteiras da relação texto-imagem. Vimos que utilizar a imagem para a representação de um negócio é mais eficiente do que a descrição por meio das palavras, pois a primeira revolve o interior desconhecido de quem a observa na busca pelo significado. Porém, de acordo com Joseph Addison⁵⁹, uma descrição bem feita, com utilização de palavras bem escolhidas, pode remeter o leitor a uma série de imagens, mais vívidas até do que as imagens vindas dos objetos; as imagens, mentais ou verbais, geradas pela descrição – não menos legítimas ou “*impróprias*” que as imagens materiais –, podem provocar, do mesmo modo, uma reflexão. Podemos, a partir dessa constatação, entender o porquê da utilização, nos dias de hoje, de slogans sob os signos empresariais. O signo do *Banco Santander*, por exemplo, apresentava abaixo de si o slogan “*Essa força é*

⁵⁹ ADDISON, *apud* MITCHELL, W.J.T., *op.cit.*, p. 23-24.

sua". Este tinha a função de reforçar o símbolo gráfico, pois não constituía um elemento institucional da identidade empresarial, mas também produzia outras imagens originadas da proposição revestida das palavras "força" (potência) e "sua" (distinção individual). Signo gráfico e frase comercial demandam do observador, por modos distintos, uma série de significados e ponderações provenientes da sua associação, com a possibilidade de intensificação do reconhecimento e da circulação de valores do empreendimento.

De qualquer modo, o que nos deve importar é o quão convencionais são as imagens em geral. Vimos anteriormente que a linguagem escrita é convencional. Um acordo social permite que nos façamos entender uns aos outros por meio de uma mesma língua, por meio de um sistema de combinações e oposições de unidades providas de significados anteriores à elaboração do enunciado. A imagem também é convencional, mas de uma maneira diversa da linguagem escrita. A imagem possui uma convenção aberta, pois na ordem das imagens há a constituição de um código aberto, possibilitado pelos seguintes fatores: a existência de uma infinidade de variações e combinações que tomam sentido pelas relações existentes entre si próprias e entre elas e o contexto em que se inserem, e as novas convenções neste código introduzidas a partir da experimentação e utilização de maneiras originais de representar um tema. Mesmo em uma imagem realista ou figurativa – e nessa definição supõe-se que já estamos a falar de uma terminologia baseada em determinada tradição de representação –, os recursos utilizados para reproduzir uma cena são convenções construídas. Tais convenções, levando em conta determinada recepção, se realizam sem que se possa compará-las com a realidade, pois esta já chega ao observador como um modelo construído e nomeado. Em uma pintura que chega a causar ao observador a ilusão de realidade, como é o caso do *Trompe l'Oeil*, é possível observar que os recursos de representação dos quais se lança mão, como a disposição de pinceladas de branco para reproduzir as áreas de luz e brilho, não constituem de forma alguma a realidade. São formas de retratar a partir daquilo que o realizador da pintura observa, bem como da observação e da interpretação da realidade previamente efetivada por indivíduos envolvidos nessa tradição de pintura, juntamente com tudo o que já foi escrito e interpretado sobre essa mesma tradição.

Nelson Goodman⁶⁰, em uma análise dos diferentes tipos de signos abordados pela semiótica e das diferenças engendradas na relação entre texto e

⁶⁰ GOODMAN, *apud* MITCHELL, W.J.T., *op.cit.*, p. 54-63.

imagem, evidencia que a imagem é convencional sob um novo ângulo, apontando o fato de que a semiótica traz consigo a dificuldade em definir um dos tipos de elementos simbólicos – o ícone. Esse autor, ao se referir ao trio de elementos simbólicos explicitado por Peirce – o ícone, o índice e o símbolo – explica que o signo icônico estaria ligado por uma relação de semelhança àquilo que ele representa. Mas a semelhança, de acordo com Goodman, não é o fundamento de que determinado elemento venha a se tornar o ícone de outro, pois qualquer coisa, dentro de certos parâmetros, pode se assemelhar a outra, sem que venha, por isso, a se tornar seu ícone. O autor oferece um claro exemplo, o de um automóvel pertencente a uma linha de montagem. Mesmo sendo uma unidade semelhante a todos os demais dessa linha, nem por isso constitui seu ícone – não os representa em qualquer nível. E talvez um componente característico dessa linha – o desenho de um farol ou apenas uma curva – possa representá-los melhor. Para Goodman, é a denotação – o vir a sinalizar – que realiza o princípio de relação na representação, e isso independe de semelhança entre os dois.

O autor esclarece que as imagens só podem ser compreendidas ou apresentar significados em junção com a linguagem escrita porque não há um mundo ou uma realidade a serem confrontados. O mundo, na verdade, aparece como uma construção modelada por conhecimentos prévios que se tem sobre ele. Essa teoria permeia todas as afirmações de Goodman. Este enfatiza que não há imagens dotadas de eficácia cognitiva, como fotografias, pinturas em perspectiva ou ilusionistas: “*imagens em perspectiva devem ser lidas como quaisquer outras, e a habilidade para lê-las tem de ser adquirida*”⁶¹. Acrescenta também o autor que etnógrafos têm de ensinar a certos povos, que nunca viram uma fotografia, a maneira pela qual esta deve ser vista – o que, fundamentalmente, significa “ler” aquilo que se encontra ali retratado. Goodman indica uma questão crucial para o entendimento da eficiência de um signo empresarial: “*a representação realista não vive às custas de imitação, ilusão ou informação, mas de inculcação*”⁶².

Seguindo por essa direção, o autor avança mais e nos explicita o entendimento que possui da relação entre o texto e a imagem. Goodman tem como princípio que toda relação estabelecida entre uma imagem e o seu observador passa por construções culturais e de interpretação, e as diferenças que existem entre o texto e a imagem não estão localizadas no quanto cada um

⁶¹ GOODMAN, *apud* MITCHELL, W.J.T., op. cit., p. 64.

⁶² *Ibid.*, p. 65.

deles reivindica para si uma existência natural ou convencional. O ponto de partida para a explicação do autor é a sua crítica quanto às dificuldades de se lidar com os signos icônicos – o fenômeno do iconicismo, segundo o autor, é multifacetado sob um mesmo nome, o que gera confusão – e quanto a certas noções segundo as quais estes signos poderiam ser parcialmente motivados e não-motivados. As bases para tais noções estariam no fato de que o ícone deve sua existência tanto à constituição de um arbitrário cultural quanto aos mecanismos da percepção (naturais).

Mas para Goodman, classificado por Mitchell como um “*convencionalista*”:

Estas distinções (entre imagens e textos) não dependem de um recorrer a uma cota de convenção a ser dividida com uma cota proporcional de natureza. A convenção possui todas as cotas na empresa da significação⁶³.

Desse modo, o autor põe de lado as diferenças metafísicas que cada um dos tipos de signos poderia carregar em si para produzir uma relação natural ou convencional entre ele e aquilo que representa. Há uma eliminação das fronteiras entre os tipos de signos – também entre texto e imagem – no sentido de que haveria um sistema simbólico mais bem disposto a representar o mundo de forma “natural”.

Tal entendimento é de relevância, pois nos auxilia a compreender que a significação de qualquer imagem não está baseada em uma vinculação por semelhança e tampouco por uma questão de “*expressão*”, porque, de acordo com as palavras de Lessing⁶⁴, em *Laocoön*:

[...] “*expressão*”, se de pessoas, idéias ou de progressões narrativas, é inapropriada, ou no máximo de importância secundária na pintura. O escultor do grupo de Laocoön 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 física⁶⁵.

Dessa maneira, não há, ao contrário do que imaginam vários designers, a possibilidade de produzir, na configuração do signo empresarial, uma “*expressão*” – entendida como a manifestação direta de um sentimento ou qualidade essencial – para comunicar a idéia do empreendimento. Na verdade, na confecção do signo da empresa, a intenção do designer ou projetista é criar

⁶³ GOODMAN, *apud* MITCHELL, W.J.T., op.cit., p. 65-66.

⁶⁴ LESSING *apud* MITCHELL, W.J.T., op. cit., p. 40.

⁶⁵ LESSING *apud* MITCHELL, W.J.T., p. 40.

uma imagem bela (apesar do discurso funcionalista), que mostre um processo criativo e relacionado ao meio artístico, capaz de expor uma distinção social diante do público que a visualiza. Logo, podemos compreender que a eficiência do signo empresarial sempre é operada por uma convenção. E isso tem muito mais a ver com as relações sociais postas em prática por aqueles envolvidos na produção e na recepção do signo, do que com qualquer qualidade formal deste último. A “beleza física”, citada por Lessing, não é uma qualidade essencial a ser apreendida por qualquer observador, mas uma construção cultural inserida no contexto em que a obra foi produzida, para que esta seja reconhecida como tal.

Outro aspecto, apresentado por Goodman no interior do que Mitchell denomina uma “*gramática dos sistemas simbólicos*”⁶⁶, pode ser encontrado na sua noção de “*densidade*”. Goodman aponta, com esse termo, uma classificação que recobre todo e qualquer elemento simbólico. Para o autor, densidade é um termo mais geral, pois a noção de “*diferenciação*” dá margem ao retorno do entendimento de que as imagens guardariam uma posição de inferioridade em relação à linguagem escrita, por conterem em si uma falta ou uma abstenção de diferenciação ou de articulação. Para explicitar essa noção, o autor utiliza uma analogia entre o termômetro de mercúrio graduado e o não-graduado. No instrumento graduado há a possibilidade de leituras únicas e aparentes somente nas marcas onde o mercúrio repousa. Qualquer outra posição do mercúrio não se estabelece como uma leitura, mas como aproximações executadas em função da marca. No termômetro não-graduado não se pode obter, de qualquer posição na escala, uma leitura exclusiva. Cada posição do mercúrio se firma como um caractere do sistema, mas é relativa e somente adquire um valor na perspectiva da escala total. Assim como em uma imagem. Há uma densidade, na qual todos os pontos da superfície contêm um potencial semântico, o que não permite descontinuidade entre eles. Um ponto escuro em certa imagem não pode ser transferido para outra sem alteração em seu significado, pois ele precisa ser avaliado em função do contexto (da escala total) em que se apresenta.

A classificação que Goodman estabelece é importante, pois o autor entende que o signo apresenta seu significado a partir da diferenciação interna presente em cada sistema simbólico, embora isto não signifique que as distinções entre os tipos de signos sejam consequência de uma estrutura interna e essencial, ou do meio de que se utilizam para se expressar. O autor indica o

⁶⁶ MITCHELL, W.J.T., op.cit., p. 66-68.

fato de que a separação possível entre os tipos de signos, independentemente da sua configuração, constitui uma questão de hábitos culturais e de relações sociais. Tanto imagens quanto textos podem apresentar significados, à medida que se dá o seu uso (simbólico) em determinado contexto. Para isso, Goodman oferece dois exemplos que podem ser úteis para este trabalho: um parágrafo, que inclinado sobre a sua base pode ser “visto” como uma linha de arranha-céus; e uma pintura, que estruturada com letras do alfabeto admite uma “leitura” em seqüências da direita para a esquerda, como um texto. Ambos os exemplos têm a ver com os signos empresariais, pois a representação de um nome (a marca) pelo logotipo, nada mais é do que a realização – por meio de uma disposição diferenciada de letras desenhadas, existentes, ou existentes e modificadas – de uma figura dotada de qualidade expressiva e simbólica, assim como o símbolo gráfico (a forma). No signo empresarial, o componente logotipo admite uma leitura do nome do empreendimento, mas isto não deve ser entendido como a apresentação de um significado do signo, porque na verdade este é visualizado como uma imagem, visto que o uso do sistema simbólico da linguagem escrita, de forma modificada, apresenta uma densidade. Cada ponto das letras possui significado próprio em continuidade com o restante do desenho, e é somente avaliado em relação ao todo da imagem. Assim, símbolo gráfico e logotipo, juntos, formam o signo total da empresa, sem que ocorra necessária distinção (ou classificação) entre palavra e imagem, o que nos faz persistir no exame da eficiência do signo do empreendimento pelo funcionamento de uma imagem.

A relevância que a classificação de Goodman apresenta para este trabalho está em se poder deslocar a discussão relacionada à eficiência do signo empresarial, da manifestação de significados em um sistema simbólico para o contexto social, no qual a ideologia e os valores culturais dominantes fornecem elementos para a produção e a recepção das imagens pelo público. Esse deslocamento somente é possível em função da desmistificação dos conceitos existentes na disputa pela supremacia entre imagens e palavras.

3.2

O olhar individual e coletivo

Para o cidadão comum que olha uma imagem qualquer, não existe em geral um questionamento que lhe permita entender os valores contidos no

próprio olhar, porque, como vimos, a imagem é irrefutável. Um elemento coeso, que apresenta em um só instante, um aspecto da realidade e, ao mesmo tempo, por não a descrever, desafia o observador a buscar explicações e significados para o que vê, mas não para a razão pela qual reconhece alguma coisa e não outra.

O processo de significação somente se faz possível quando o observador olha e, por meio de uma projeção de valores (significados), encontra na superfície da imagem o reconhecimento de algo que não estava lá anteriormente. E isso não é possível por meio de um olhar indistinto. Para que haja a representação pela imagem é preciso haver primeiro o sujeito da representação. Uma consciência – revestida de um capital cultural acumulado e internalizado – que olha para a imagem de maneira a organizar o mundo, filtrando e elegendo aquilo que pode ser corroborado ou negado pela sua experiência. Não há, pelo menos em princípio, necessidade em ter a mente “impressa” por um objeto visual.

Os valores contidos no olhar provido de um propósito formam um aspecto invisível, mas presente na relação entre o observador e a imagem. Há uma cadeia de operações, pelas quais um signo empresarial atinge sua eficiência no meio social e envolve indivíduos que estão tanto a se apropriar visualmente, quanto a produzir alguns destes signos materiais. Seja como espectador, seja como autor, esses sujeitos estão efetuando operações simbólicas – significados e bens – dentro de um campo simbólico que lhes permite reconhecer e conferir uma série de valores, ao estabelecer relações com os signos; algo até então impensável em uma sociedade anterior à Idade Moderna.

Esses valores, embora invisíveis, circulam na sociedade e são fortes o bastante para influenciar a configuração da imagem e as técnicas de representação utilizadas em sua fabricação. Um repertório de formas e conceitos previstos é manejado, para que vários artefatos visuais, fabricados em diversos materiais e sustentados por uma série de suportes, possam ser admitidos como legítimos.

Apenas como exemplo de como tais valores propagados na sociedade – que com eles comunga – estruturam as imagens, podemos atentar para o método de representação que fundamentou a sua fabricação nas sociedades ocidentais: a perspectiva de ponto de fuga. A passagem do sagrado ao profano, “do sobrenatural para a administração dos espaços comuns”⁶⁷, do artesanato à

⁶⁷ DEBRAY, Régis, op. cit., p. 14.

indústria, dos laços familiares da Idade Média às relações de interesse burguês da Idade Moderna, mudaram toda a representação no Ocidente. A crença nos valores de cientificidade desse método de perspectiva – capaz, segundo esta crença, de retratar a realidade como ela é – determinou durante séculos as formas e os princípios de construção das imagens na nossa sociedade. É possível se observar, claramente, a transição dos planos chapados presentes no período anterior à Idade Moderna – quando a humanidade é olhada pelo transcendente – para a perspectiva racional do autor das obras da Renascença, quando o indivíduo projeta valores no que vê.

Podemos concluir que todo e qualquer olhar é um olhar social, e de acordo com Debray, todos são formas de organizar o mundo:

A história da “arte”, aqui, deve apagar-se perante a história do que a tornou possível: o olhar que lançamos sobre as coisas que representam outras coisas [...] nada está decidido antecipadamente porque a influencia que nossas figuras exercem sobre nós variam com o campo gravitacional em que são inscritas pelo nosso olhar coletivo.⁶⁸

Portanto, não há como examinar o sentido de uma imagem sem antes considerar o contexto social em que ela é vista e produzida. Sempre há um modo de apreensão, e este se mostra mais esclarecedor do que a procura por significados dos elementos – figuras, áreas e cores – que compõem a imagem. Debray novamente nos elucida bem este ponto:

No Ocidente, cada época teve sua maneira de ler as imagens da Virgem Maria e do Cristo, assim como teve sua maneira de estilizá-las. Essas “leituras” nos dizem mais sobre a época considerada do que sobre os quadros. São tanto sintomas quanto análises.⁶⁹

Assim, observamos que o olhar traz em si uma ideologia, e esta permeia a imagem. A imagem nada hostiliza, nem mesmo a ideologia, mas não se torna aquilo que vem a receber, isto é, não se configura simplesmente como uma alegoria daquilo que representa. O sentido de um signo empresarial também se realiza por meio desse processo. Os modos de recepção e os princípios de estruturação de um signo visual são totalmente diferentes, por exemplo, daqueles do retábulo de uma igreja. O indivíduo inserido no espaço social a que pertence cada uma dessas imagens, envolvido pelos valores que estão em

⁶⁸ DEBRAY, Régis, op. cit., p. 15.

⁶⁹ Ibid., p. 59.

circulação neste espaço, sabe como recepcioná-las. Ainda que haja *shopping centers* e “templos de consumo”, ninguém se ajoelha em frente a um signo empresarial; logo também se percebe, pela estrutura que tal signo apresenta, que não se trata de uma imagem pertencente ao campo da arte.

3.2.1

Uma introdução à eficiência do signo empresarial

Por tudo o que vimos sobre a imagem, não é difícil concluir que o discurso dos designers a ser apresentado no próximo capítulo não corresponde a um saber científico. O fascínio e o poder que a imagem possui, na verdade, tem a ver com sua indeterminação em apresentar um sentido e com o fato de ser avessa a um manuseio baseado em definições e julgamentos preestabelecidos.

Quaisquer que sejam as intenções presentes nas ações efetuadas durante a concepção de um signo ou de uma imagem, estas nunca poderão se confirmar na realidade, ao serem visualizadas. Pelas características que observamos anteriormente, não é possível ter qualquer fato antecipado em uma imagem. Mas sempre há tentativas. O design gráfico, que no contexto atual corresponde à atividade profissional que mais desejaria possuir princípios ou teorias capazes de garantir, com certo nível de segurança, o manipular de significados em imagens, está ciclicamente a apresentar dados e resultados dessas tentativas. Não é raro encontrarmos, em periódicos específicos, artigos sobre marcas ou signos empresariais, com explicações dos significados de cada um dos símbolos pertencentes a determinado ramo de atividade de bens de consumo. Nesses artigos são apresentadas descrições do que significa cada elemento ou figura que compõe um símbolo, relacionadas à história e às origens de sua configuração. Foi o caso tanto do artigo *The language of auto emblems*, no *website* da *American Institute of Graphic Arts (AIGA)*⁷⁰, quanto de um painel informativo no Departamento de Artes e Design da PUC-Rio; ambos expuseram, quase que da mesma maneira, significados de signos empresariais pertencentes a marcas de automóveis mundialmente famosas.

A questão da expressão de um signo também não se verifica. Toda e qualquer representação produzida sobre um tema – no caso de um signo empresarial, as características da empresa e os seus valores – não descreve ou

⁷⁰ PATTON, Phil. *The language of auto emblems*. New York: American Institute of Graphic Arts (AIGA). Disponível em: <<http://www.aiga.org>>. Acesso em: 1º dez. 2004.

retrata diretamente essa “alma” ou “essência”. Daí a imagem do crocodilo da *Lacoste* representar eficientemente uma marca de roupas tidas como clássicas e sofisticadas. Não há, como vimos, qualquer vínculo de naturalidade na representação, esta é sempre convencional. A relação que levamos a efeito com aquilo que olhamos, seja a natureza, seja o meio artificial que produzimos ao redor, é impregnada de valores; logo, a crença de quem olha converge para a imagem e esta então se realiza. Portanto, o que devemos nos perguntar é: quais os valores embutidos nesse olhar? Sobre que bases escolhemos e tomamos partido, quando olhamos? É justamente nesse centro que se dá a eficiência do signo empresarial, pois não há imagem a analisar como boa ou má forma.

A última frase da citação anterior de Debray deixa pistas de como podemos examinar a questão. As maneiras de apreensão de cada representação, que o autor afirma serem “*tanto sintomas quanto análises*”, pressupõem que a leitura e a apreensão de uma imagem tanto seja estruturada por valores quanto também os estruture. A convenção estipulada para determinada imagem é conduzida dentro dessa circularidade, para que exista um “acordo” entre aquele que fabrica o signo empresarial, o público que o observa e a configuração do próprio signo. Nesse momento, não devemos nos importar propriamente com os valores, mas a circularidade destes nos permite enxergar pelo ponto de vista de cada um dos envolvidos no acordo, e entender como se dão essas condições.

O ato de ventriloquismo de uma imagem – a eloqüência verbal produzida a partir do que o indivíduo vê na imagem – suscita significados, mas não quaisquer significados. A maneira pela qual esse indivíduo apreende o signo empresarial já é construída por uma série de fatores – apontados no capítulo 2 – que lhe apresentam o “*parâmetro de como as coisas devem ser*”⁷¹. Ocorre que enquanto o observador não reconhece claramente o significado do signo, visualiza apenas qualidades estéticas da imagem, uma sensação de beleza na configuração, relacionada às associações com outras imagens e idéias em seu repertório interior de vivências e experiências do que é belo. Pode existir um reconhecimento ou identificação inicial, algo pode chamar atenção pela forma sensível do objeto, uma configuração ou uma forma inusitada, uma cor conhecida. O que permanece invisível para qualquer observador é que, somente o fato de ele dirigir o olhar para esse signo empresarial, e não outro, já demonstra que a beleza, ou o que pede atenção a ela, não é um valor absoluto,

⁷¹ Cf. nota 37, capítulo 2, p. 34.

puro e abstrato. É um valor que extrai seu sentido da sociedade em que vivemos. O geometrismo, a forma estilizada e tantas outras características encontradas nas configurações desses signos são maneiras de expressarmos o quanto somos “modernos”. Na própria configuração do signo está a indicação de como ele deve ser “lido”, e se encontra seu valor sem que seja preciso decifrar o significado do empreendimento. O signo, em meio a essa circularidade, adquire uma forma a partir de princípios formados por esses valores, não pela preocupação com a expressão de um significado essencial do empreendimento. É muito importante, em qualquer projeto de uma identidade visual, possuir as informações do negócio em questão, mas o que se mostra preponderante, é o modo de estabelecer configurações, próprio da atividade do design. Entre os vários princípios revelados nas formas que os signos empresariais assumem, estão os movimentos artísticos em efervescência no início do século XX, amplamente apropriados pelos designers nas etapas de concepção e detalhamento gráfico de um projeto.

A circularidade dos valores, que em última instância proporciona o contrato social, nos faz intuir a existência de um conjunto de operações dentro de uma estrutura, com a finalidade de permitir que o signo empresarial identifique o empreendimento para o qual foi projetado. É preciso que se estabeleça entre o símbolo e o observador uma maneira própria de recepção dessa imagem, capaz de constituir a eficiência em representar a empresa. A eficiência pode então ser definida como a capacidade de o signo empresarial representar legitimamente determinado empreendimento e, assim, possibilitar que o público nele reconheça os valores intangíveis e a reputação da empresa, definindo significados próximos a estes valores, de acordo com o seu interesse como usuário do ramo de atividade comercial em questão. Cumpridos tais requisitos, o signo apresenta grandes possibilidades de fazer os consumidores aderirem a um projeto de consumo dos serviços e dos produtos da empresa, o que desperta nos observadores a noção de que se trata de uma “boa marca” – conjunto indistinguível de signo visual e valores intangíveis.

Na verdade, como veremos no capítulo 5, a estrutura se organiza pelo modo de recepção do signo empresarial, pela configuração que este assume e pelos esquemas que devem ser considerados para a sua fabricação. A observação em detalhes da estrutura nos mostrará como se instaura a eficiência do signo. Eficiência conferida por várias ações e elementos integrantes da estrutura – um campo de produção simbólico – e diferente daquela afirmada pelo discurso originado no meio profissional dos autores desses signos – os

designers. Mas isso somente é possível, por ser o signo empresarial uma imagem. Pelo fato de não se constituir em um enunciado passível de ser contestado, essa imagem – um bem simbólico pertencente a um campo próprio de produção e recepção – torna-se veículo de uma dominação por meio da consagração e da legitimação na sociedade.