

2 Visualidade e consumo

De acordo com a forma pela qual estamos examinando o problema, consideramos que em geral as análises que abrangem a fabricação e a função exercida pelos signos gráficos, efetuadas na área de atuação profissional do design gráfico, tendem a resultar incorretas.⁵ Se considerarmos o signo gráfico empresarial as explicações sobre o fenômeno pelo qual este signo, materializado em imagem, vem a representar de maneira eficaz um empreendimento - pouco correspondem à realidade. Uma das razões, conforme veremos mais adiante, reside na noção passadista, amplamente divulgada no campo do design,⁶ a qual considera o signo gráfico e seu fabricante, o designer, como elementos imutáveis ao longo do processo histórico. Esta noção se relaciona com a costumeira definição de qualquer signo: representar algo além de si mesmo, e ser reconhecido exatamente por conter o significado daquilo que representa. Esse funcionamento ideal de um signo - considerar uma imagem-objeto como imagem-signo - por extensão de um signo gráfico, pressupõe que, além de o símbolo gráfico (imagem-objeto) ser concreto ou sensível, seus significados sejam imóveis, o que possibilitaria uma relação direta e estável entre a sua imagem gráfica e tais significados.

Na pesquisa empreendida no mestrado, várias dessas noções foram desmistificadas, e a eficiência do signo gráfico empresarial pôde ser definida a partir da produção simbólica do campo do design, que atribui eficiência simbólica ao signo gráfico, na medida em que este apresente o tipo de configuração própria, legitimada pelo campo.⁷ Com efeito, consideramos que essa produção simbólica do campo do design caracteriza-se como resultado de uma imposição,

⁵ ALMEIDA, M. L.; CIPINIUK, A. O problema da pesquisa em design gráfico. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE PESQUISA EM DESIGN, 4., 2007, Rio de Janeiro. *Anais do 4º Congresso Internacional de Pesquisa em Design*. Rio de Janeiro: Associação Nacional de Pesquisa em Design - ANPED, 2007. p. 39-45.

⁶ MEGGS, Philip; PURVIS, Alston W. *História do design gráfico*. São Paulo: Cosac Naify, 2009. p. 18-33.

⁷ ALMEIDA, Marcelo Vianna Lacerda de. *A eficiência do signo empresarial e as estratégias de legitimação do campo do design*. 2006. 127 f. Dissertação (Mestrado em Artes e Design)-Departamento de Artes e Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006.

uma vez que a constituição do signo gráfico como imagem (aqui entendida como imagem-signo) subtrai de si próprio a possibilidade de apresentar significados únicos ou precisos. Embora a pesquisa do mestrado tenha demonstrado claramente como as relações sociais de determinado momento histórico, produzidas na estrutura autônoma do campo do design, forjam o significado de um signo gráfico da empresa e, por conseguinte, sua eficiência, observou-se a necessidade de entender duas questões surgidas no âmbito da pesquisa anterior e relacionadas a aspectos externos ao campo do design. A primeira diz respeito a uma compreensão reduzida, segundo a qual a industrialização e a atividade do design se constituiriam como consequências imediatas do Racionalismo iniciado na Idade Moderna, no esteio da ciência moderna. Acreditamos que a questão necessita de melhor exame, pois, caso essa compreensão estivesse correta, poderíamos afirmar que a configuração organizada e simplificada, assumida pelo signo gráfico moderno, se originaria nesse período de transformação, e possivelmente procederia do modo de representação renascentista - o que não é verdade. Assim sendo, precisamos em primeira instância identificar como surgiu o modo de configuração de signos gráficos, próprio ao campo do design, porque foi este modo que o consagrou como forma legítima de representar empreendimentos, capaz de torná-lo eficientes. Não se trata, contudo, de um conjunto de formas ou de imagens-objeto que precederam as configurações atuais, mas de um conjunto de noções abstratas que antecederam tais formas ou configurações organizadas e simplificadas. A segunda questão busca saber em que medida o prestígio das marcas de bens de consumo suscitaria determinado vigor em seus signos gráficos. Esta última questão, embora não se trate propriamente de uma novidade, também demanda um estudo apurado, mais detalhado, em vez de simplesmente aceitar o argumento de que marcas “fortes” fariam vigorosos seus respectivos signos gráficos empresariais. Veremos que as duas questões convergem para a alteração da forma de subjetividade ao longo da Idade Moderna, ou se preferirmos, da Modernidade como período histórico. Trazer essas duas questões para o centro da presente pesquisa significa aprofundar e, ao mesmo tempo, ampliar a compreensão do modo pelo qual o moderno signo gráfico empresarial alcança eficiência, na medida em que a análise se estende à esfera externa ao campo de produção do design, o que somente foi possível com o auxílio de dois autores fundamentais: Jonathan Crary⁸ e Colin Campbell⁹.

⁸ CRARY, Jonathan, *op. cit.*, 171 p.

Cada um destes autores, no presente capítulo, se relaciona respectivamente a dois aspectos importantes de uma fase específica da Idade Moderna no século XIX - a mudança do regime de visualidade e a propensão ao consumo de bens.

Não é objetivo deste trabalho caracterizar a Idade Moderna ou a Modernidade, pois há entre muitos autores uma discussão em curso sobre aquilo em que realmente se constitui este período complexo, estabelecido sobre um conjunto extenso de transformações. Na intenção de proporcionar um entendimento mais claro destas transformações e suas consequências para o campo do design, nos referiremos à Idade Moderna como o período histórico que vai do século XV - caracterizado por acontecimentos tais como a queda de Constantinopla e o Renascimento, enquanto expressão de cultura filosófica e artística - aos dias de hoje. Não consideramos aqui os termos Pós-Modernidade ou Idade Contemporânea para distinguir a sociedade atual, visto que não podemos alegar a existência, hoje, de uma estrutura social fundamentalmente diferente da que permanece desde o início da Idade Moderna. De maior relevância para este trabalho, no entanto, é atentar para as alterações ocorridas no meio social, que aprofundaram no século XIX a ruptura cultural e de mentalidade previamente ocorrida na passagem da Idade Média para a Idade Moderna, a qual nos auxilia a entender o presente fenômeno. Algumas dessas modificações, relacionadas à visão, constituíram as bases culturais sobre as quais surgiu a configuração “legítima” do moderno signo gráfico empresarial; outras, referentes a uma forma interiorizada e individual de obtenção de prazer, propiciaram generalizada inclinação ao consumo de bens e produtos dotados da reputação de suas marcas, das quais o signo gráfico obtém considerável parcela de sua força. Em função do fato de estas transformações terem intensificado a ruptura referente à modernização da sociedade, não nos é mais satisfatório entender a questão da eficiência do signo gráfico empresarial e a correlata institucionalização do design - mais especificamente do design gráfico - apenas pela via restrita da relação causal e progressiva entre o racionalismo científico, a industrialização e o design.

Trata-se do tipo de narrativa teleológica que pretende explicar o surgimento da atividade do design por meio de etapas progressivas e lineares, em direção ao próprio objetivo. Ainda que o design manifeste uma imagem de atividade nascida sobre a preocupação de projetar objetos seriados em uma sociedade moderna industrializada, a noção de que esta atividade teria surgido

⁹ CAMPBELL, Colin, *op. cit.*, 400 p.

como consequência direta da industrialização se apresenta simplista, para não dizer errônea. Do mesmo modo, demonstrar que o design gráfico nasceu “visionário”, tão avançado quanto a vanguarda modernista de arte do início do século XX, é outra pretensão nesta mesma linha de narrativa. A intenção, neste caso, seria estabelecer a origem do design gráfico a partir da superação da representação realística, considerada ultrapassada, pela forma de representação abstrata modernista, cujas fontes seriam alguns experimentos formalistas em busca por inovação, executados a partir de uma espécie de *tabula rasa*, por estas vanguardas.

Nosso entendimento procura comprovar que tais noções se mostram inexatas, porque no campo do design ainda predomina na crença relativa à produção das peças gráficas, o sujeito singular e criativo, autor único destas obras. Este sujeito seria capaz de produzir, a partir de si mesmo, experimentações na fabricação de objetos e imagens, suficientes para operar uma inovação de grandes proporções, tal como a que se refere ao modelo de representação visual preponderante na sociedade. Imagina-se que este sujeito teria conduzido semelhante transformação fora do momento histórico, pelo fato de conservar-se o mesmo ao longo do processo histórico. Veremos que, na verdade, o design somente se institucionaliza, e o signo empresarial apenas alcança eficiência própria porque se altera o modo de representação visual em acordo com uma mudança de mentalidade e de cultura em toda a sociedade, na qual o sujeito é também construído em meio a esse processo de mudança histórica. Trata-se de diversos funcionamentos e forças que interagem no meio social, nos quais a alteração nas formas de representação visual é resultado da modernização da visão - fenômeno já iniciado algumas décadas antes, por volta de 1820.¹⁰

É importante observar a alteração do modo pelo qual se opera a subjetividade neste período de avanço da Idade Moderna, pois a ruptura apontada por Crary está intimamente relacionada a tal alteração. Este autor ressalta que o problema de sujeição da visão à cultura moderna no século XIX não consiste apenas em uma mudança natural dos modelos de representação, nem tampouco em experimentos isolados, levados a efeito por artistas visuais pertencentes a uma *avant-garde*, mas também em uma alteração mais profunda, que inclui o sujeito que observa. Para Crary, este observar pelo sujeito significa reconhecer, tanto no sentido de visualizar, quanto no sentido de obedecer,

¹⁰ CRARY, Jonathan, *op. cit.*, p. 5.

embebido pelos códigos culturais de poder do momento. Em lugar de assistir a algo passivamente, este sujeito reforça tal construção cultural, na medida em que ele próprio se constitui a partir desse meio social em contínuo movimento nos séculos XVIII e XIX. Podemos afirmar que o sujeito em questão é efeito do conjunto de relações de poder institucionalizadas, o qual inclui práticas sociais e discursivas, na sociedade¹¹; logo, não se constituiria como fundamento dessas alterações. No próximo capítulo, verificaremos que a noção de um sujeito singular somente permanece no campo de produção simbólica do design porque serve a uma forma de mistificação em proveito da legitimação dos designers do campo, como únicos e autênticos profissionais capazes de fabricar objetos dotados de “bom” design. Em resistência à aceitação do sujeito como efeito das relações sociais, ocorre a produção, no campo do design, da representação idealizada de um agente detentor de “carisma” - o insubstituível e talentoso criador do design. Embora se pretenda que este criador projete formas e imagens, de maneira livre, na verdade ele as gera observando a lei de ortodoxia do campo.¹²

Neste ponto, para nos auxiliar no entendimento das várias questões desta pesquisa, é importante que se defina o emprego, em diversas ocasiões ou lugares, dos termos *sujeito* e *indivíduo*. Embora indissociáveis, sujeito e indivíduo, o sujeito é usado no presente trabalho quando há o aspecto epistemológico em jogo, isto é, a produção de conhecimento de modo geral ou, no caso particular de um objeto sensível como o signo gráfico (imagem-objeto), a experiência da percepção e das emoções relacionadas à forma interiorizada de consciência e de ação diante do mundo externo. Esta consciência - a subjetividade - pode se constituir *a priori* de forma metafísica, como desejam os teóricos da vertente idealista, ou pode ser construída socialmente através do conhecimento produzido de maneira corpórea ou concreta, como desejam os materialistas. O indivíduo, por sua vez, é empregado neste trabalho quando nos referimos basicamente ao ser humano, dotado de autonomia diante do coletivo e, entretanto, capaz de exercer diversas práticas coletivas nas relações sociais, tais como visualizar signos visuais, reconhecer a força das marcas, ou mesmo fabricar imagens gráficas.

Passemos agora ao entendimento da mudança do regime de visualidade, por meio das indicações de Jonathan Crary, para compreender de que maneira esta fundamenta a eficiência do signo gráfico empresarial. Em um segundo

¹¹ CRARY, Jonathan, *op. cit.*, p. 5-6.

¹² ALMEIDA, Marcelo Vianna Lacerda de, *op. cit.*, p. 94-101.

momento deste capítulo, observaremos como a questão do consumo excessivo nas sociedades modernas, vista por Colin Campbell, se articula a essa mudança. Em *Techniques of the observer*,¹³ conforme descreve o título do livro, Crary aponta vários aspectos dessa alteração do regime de visualidade por meio da exposição de artefatos tecnológicos, que consistem tanto em expressões materiais, quanto em modelos epistemológicos de cada regime de visão preponderante. No entanto, para este trabalho de pesquisa, o mais importante é o fato de que a alteração ocorre quando o corpo do indivíduo passa a desempenhar papel privilegiado na produção do conhecimento sobre o mundo ao seu redor.

2.1

A alteração do regime de visualidade - da *camera obscura* ao estereoscópio

O primeiro regime de visualização é regido pelo artefato da *camera obscura*. Este artefato óptico, composto basicamente de uma caixa ou câmara fechada e dotada de uma única abertura por onde passa a luz, foi concebido para efetuar a projeção de uma imagem da cena para a qual se dirigia, em um plano oposto ao da abertura. O dispositivo apresentava internamente um jogo de espelhos, pelo qual era possível corrigir a imagem que se projetava invertida. Embora em princípio a imagem se apresentasse invertida, a perspectiva, as cores e o movimento se mostravam similares ao que se via na realidade. A similaridade produzida pelo artefato era de tal ordem, especialmente em relação ao movimento de pessoas e objetos na cena projetada, que este foi largamente utilizado tanto para fins de entretenimento, na medida em que seduzia amplamente o público comum para admirar tamanhas semelhanças, quanto para auxiliar artistas e pintores a efetuarem correções da perspectiva na representação de cenas em suas obras, do século XVI ao século XVIII.

Embora seja propalado como o embrião da máquina fotográfica e tenha servido como modelo para o entendimento da visão humana, pelas semelhanças em seu diagrama de funcionamento com a máquina fotográfica e o globo ocular, este dispositivo nunca foi exatamente nem um nem outro. Na verdade, o dispositivo não se reduziu ao seu funcionamento mecânico, pois, por meio da apreensão visual de uma imagem verídica da cena captada, a *camera obscura*

¹³ CRARY, Jonathan, *op. cit.*, p. 6-24.

representou um modelo epistemológico, praticamente durante dois séculos, desde os primórdios da Idade Moderna. Este estatuto se deveu ao fato de o dispositivo refletir a organização do conhecimento desse período, por meio de uma forma específica de observação pelo sujeito, traduzida em uma relação entre o sujeito e o visível, intermediada por um artefato mecânico.



Figura 1. Ilustração de um modelo de *camera obscura*, no qual se expõe o seu diagrama de funcionamento.

Nesse sentido, há um aspecto do artefato que muito nos interessa: a projeção da imagem vista no interior da *camera obscura* se assemelha à realidade, e consiste em uma relação de *representação*, pois há relação direta ou conexão lógica entre a imagem projetada e o objeto visível no mundo externo; a imagem projetada *corresponde* ao objeto visualizado. Essa representação, longe de apenas se basear na similaridade, se refere à forma pela qual a cena externa é visualizada pelo sujeito. Trata-se de uma mediação entre o observador e o objeto da observação, executada pela abertura da *camera obscura*, que projeta a imagem no plano oposto. Este orifício é o único ponto que permite a passagem da luz para o interior da câmara, e não se trata

propriamente de um olho humano, pois a imagem visualizada no interior da câmara não é produzida pelo sentido da visão do observador, mas se forma em um plano afastado deste. O observador no interior da *camera obscura* está excluído do mecanismo de produção da imagem, apartado tanto da abertura do dispositivo, quanto do plano de projeção da imagem. Daí a projeção efetivada no plano oposto ao da abertura da *camera obscura* se constituir como uma representação, não somente porque se favorece da verossimilhança que detém com a coisa observada, mas porque é produzida por esta abertura - espécie de olho impessoal e mecânico ou, se preferirmos, racional -, que projeta os raios de luz em uma imagem perceptível. O observador, situado fora do mecanismo de produção da imagem, organiza a experiência, na medida em que visualiza a projeção, mas seu corpo não exerce qualquer interferência na produção da imagem. O sujeito se constitui como uma testemunha incorpórea da produção mecânica e, ao mesmo tempo, de uma representação transcendental, porque a imagem projetada não está sendo proporcionada pelo sentido enganador da visão do indivíduo, mas pela abertura racional do dispositivo, acima dos sentidos humanos.¹⁴ A característica modelar do dispositivo está no fato de este funcionar sob o afastamento do corpo como produtor da percepção.

Vemos que o aparato reflete a separação sujeito-objeto da *crise do fundamento*,^{*} na medida em que sua disposição consiste na divisão entre as posições tanto do observador dentro do aparato, quanto dos objetos no mundo externo. Desse modo, a verdade proposta pela *camera obscura* é a da Razão, porque ela *duvida* - organiza e ordena o que apreende, sem a intervenção dos sentidos. A *camera obscura* é comparada, por Locke,¹⁵ ao conhecimento efetuado pela mente atribuída da Razão. Uma câmara escura que deixa penetrar os raios de luz e os organiza, como a mente que, para compreender e conhecer aquilo apreendido pelos sentidos, deixa-os entrar, para posteriormente analisar, ordenar e conhecer. Descartes, em *La dioptrique*,¹⁶ demonstrou bem o modelo epistemológico da *camera obscura*, quando atentou para a possibilidade de se utilizar, no seu funcionamento, o olho de uma pessoa falecida ou de um animal como abertura deste artefato. Descartes apontou, no exemplo acima, o fato de que este olho é impessoal, descorporalizado, não necessariamente humano, e

¹⁴ CRARY, Jonathan, *op. cit.*, p. 27-41.

* Por Crise do Fundamento entenda-se a passagem da cultura teocêntrica ou religiosa da Idade Média para a cultura antropocêntrica ou laica da Idade Moderna. Trata-se, na verdade, de uma metáfora sobre a condição de incerteza ou ruptura em relação às antigas escolhas e crenças que fundavam os antigos valores culturais.

¹⁵ LOCKE *apud* CRARY, Jonathan, *op. cit.*, p. 41-43.

¹⁶ DESCARTES, *apud* CRARY, Jonathan, *op. cit.*, p. 47-50.

destacado do observador. Trata-se de um olho único, ciclópico¹⁷, e próprio desse regime de visualização ou dessa cultura visual; algo bem diferente do que haveria de ocorrer no regime posterior, no século XIX, no qual a estereoscopia - funcionamento fisiológico que produz a sensação visual pela convergência dos eixos ópticos dos dois olhos - desempenharia papel predominante. Descartes também apresentou outro aspecto do dispositivo e da forma de conhecimento pela Razão: sua transparência, ou imparcialidade, para projetar o visível. Ao tomar como exemplo a possibilidade de um procedimento cirúrgico, no qual se efetuasse a abertura do olho humano para uma câmara interna, explicitando assim o arranjo da *camera obscura*, o autor apontou uma transparência, traduzida na objetividade com que o dispositivo deveria apreender empiricamente o objeto, compreendê-lo, a fim de escapar da opacidade própria à visão humana. Opacidade esta que, a exemplo da binocularidade visual, será própria do regime de visualidade posterior, no qual a fisiologia da visão humana desempenhará papel fundamental para a autonomia do observador.¹⁸

Após essa verificação científica, podemos considerar que a *camera obscura* é a metáfora do conhecimento pela Razão. Embora seja um dispositivo que privilegie a visão, este não constitui um modelo para a apreensão do mundo pela visão humana. O orifício de abertura é um ponto matematicamente definível, que possibilita entender o mundo por meio de uma visão objetiva da realidade. Este olho ciclópico e inorgânico separa e organiza a *res extensa*; estrutura o mundo visível, pela classificação e ordenação, e o deduz pela lógica racional, de acordo com a cultura da época. Desse modo, a realidade ou a natureza se apresentam transparentes para este olho. O conhecimento do mundo externo proporcionado pelo dispositivo é metafísico, universal, e garantido pela transcendência, uma vez que, no interior da *camera obscura*, há uma instância de observação externa, situada distante e acima dos sentidos ilusórios, a qual questiona a própria apreensão corporal da projeção do mundo externo.¹⁹ Trata-se de uma metáfora da mente atribuída da Razão, essência *a priori* acima dos sentidos humanos e, por isso, afirmada como certa pela transcendência. Este fundamento *a priori* determina, pela lógica, a regra que liga e dispõe os elementos, coisas e seres em ordens de continuidade e de relação entre si, passíveis de classificação. Dessa maneira, o conhecimento é produzido

¹⁷ KOSMINSKY, Doris Clara. *O olhar inocente é cego: a construção da cultura visual moderna*. 2008. 306 f. Tese (Doutorado em Artes e Design)-Departamento de Artes e Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2008. p. 51-58.

¹⁸ CRARY, Jonathan, *op. cit.*, p. 47-50.

¹⁹ *Ibid.*, p. 48.

quando este observador essencial subordina a si mesmo os sentidos, e organiza em um único plano os elementos da vida e do mundo, tornando inteligível aquilo que é percebido por estes mesmos sentidos considerados ilusórios.²⁰

Embora a vertente do empirismo enfatizasse a importância dos sentidos na produção do conhecimento, e entendesse a dissimilaridade destes, isto é, a compreensão de que os sentidos estavam separados e operavam de maneiras diferentes na apreensão do mundo ao redor - não se afirmava o privilégio de um sentido sobre os demais, como por exemplo, a visão ou o tato. Até o século XIX, vigorou a noção da convergência dos sentidos para a percepção dos objetos e do mundo. Crary apresenta uma questão muito conhecida já no século XVIII, a qual evidenciava a preocupação com a cooperação dos sentidos - o problema de Molyneux. Neste problema se apresenta a seguinte questão: um homem que teve subitamente restaurada sua visão reconheceria objetos com os quais apenas entrara em contato pelo tato, quando ainda estava cego?²¹ O fato é que, independentemente da solução que se encontre para o problema, este demonstra a inquietação do pensamento da época, referente ao movimento da percepção de um sentido para outro, e da relação de cooperação sensível para a formação desta percepção. Embora o tato desempenhasse papel fundamental, espécie de modelo para a percepção visual, não havia questionamento acerca da prevalência de um sentido sobre o outro, ou algum tipo de exclusividade na percepção. O fundamental nesse período era entender como tais sentidos convergiam para aquilo que no indivíduo operava o conhecimento: o observador metafísico acima deste indivíduo, que punha em dúvida e filtrava as sensações produzidas pelos sentidos - a Razão. O problema dessa epistemologia era muito antigo, pois como sabemos, Platão²² fez a mesma pergunta na Alegoria da Caverna: se o escravo fosse libertado, poderia ser capaz de reconhecer os objetos dos quais só conhecia (via) as sombras?

Com relação ao design, verificamos que não está totalmente incorreto remontarmos a origem desta atividade ao surgimento da Idade Moderna e ao período regido pela *camera obscura*. A transformação fundamental que separou sujeito e objeto, correlata à constituição da ciência moderna, possibilitou a formação das noções que fundamentaram a atividade do design, na medida em que este sujeito, consciente de sua posição diante do mundo ao seu redor e diante da História, passou a exercer domínio sobre o meio externo e a afirmar a

²⁰ CRARY, Jonathan, *op. cit.*, p. 56.

²¹ *Ibid.*, p. 58.

²² PLATÃO. *A República*. Introdução, Tradução e notas de Maria Helena da Rocha Pereira. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1993. Livro VII, p. 317-323.

autoria da própria produção material. Desta transformação observamos dois aspectos principais. O primeiro consiste no conhecimento e no domínio da natureza que, por meio da formulação de leis racionais e da lógica de ordenação do mundo exterior, se constituíram em uma das condições para o surgimento de empreendimentos não mecanizados de fabricação de artefatos de pequena seriação, nos quais já se determinavam suas configurações formais. O segundo aspecto diz respeito à progressiva divisão do trabalho, pois a constituição dessa subjetividade moderna propiciou a separação, no âmbito da cultura material, entre duas maneiras de produzir os objetos e utensílios: a maneira consciente de um autor que prevê o resultado do objeto antes de sua execução, e outra, indistinta, sem a noção de autoria, em que somente se decide sobre o aspecto final do objeto à medida que este toma forma pela sua execução. Essa separação foi a base sobre a qual veio a surgir o *projeto* – “nova” fase do processo de fabricação de artefatos, a qual trouxe em seu interior uma etapa de concepção distinta da etapa de execução.*

Outro aspecto nos mostra o vínculo entre a atividade do design e esse regime de visualidade. Trata-se da relação entre o funcionamento da representação e a noção existente no campo do design, na qual os signos gráficos são considerados os lógicos representantes dos empreendimentos a que pertencem. Esta relação se apresenta de maneira clara, porque a *camera obscura*, enquanto modelo do Racionalismo, apresentava conforme vimos, a possibilidade de mostrar a verdade da realidade visível; em resumo: a existência da *representação*. Heidegger afirmava, com propriedade, que a obra de Descartes, própria desse período, inaugurou “*a era do mundo como representação*”,²³ pois o mundo ou a natureza eram vistos como uma estrutura ordenada e transparente, na qual cada elemento possuía inequivocamente seu lugar. Essa estrutura se constituía em um sistema de símbolos universal - uma linguagem - a ser descoberto, explorado e ordenado pelo olhar unificado, direto e centralizador do sujeito atribuído da Razão.²⁴ Esse princípio da representação atravessa o campo do design, pois no entendimento dos profissionais do design gráfico - ramo da atividade envolvido diretamente com os seus aspectos visuais -

* Atualmente ainda é possível observar presentes nesta etapa de concepção - cerne da atividade do design - a ordenação e a classificação sistemática do mundo ao redor, necessárias, por exemplo, à produção de conceitos relativos à fabricação de imagens e signos de representação visual.

²³ HEIDEGGER, *apud* CRARY, Jonathan, *op. cit.*, p. 55-56.

²⁴ CRARY, Jonathan, *op. cit.*, p. 37 e 38.

os signos gráficos representam idealmente realidades.* Entendem os designers que a especificidade da atividade repousa justamente na possibilidade de projetar imagens gráficas, dotadas de identidade com aquilo a que se referem. Similar ao funcionamento da *camera obscura*, tal identidade se estabeleceria sobre uma relação linear, direta ou verídica, entre algo essencial modelar e a sua cópia. Desse modo, o signo gráfico empresarial se constituiria como a *identidade visual* ou a *representação* da essência da empresa, de sua atividade empreendedora. Torna-se interessante atentar para esta terminologia estabelecida no próprio meio profissional - design de identidades visuais -, que determina uma especialização da atividade relacionada aos signos gráficos empresariais, pois esta nomenclatura e traduz bem a noção corrente no campo do design, segundo a qual existe um vínculo perfeito, diria transcendental, entre o signo gráfico projetado e a empresa contratante, evidenciando mais uma vez a relação proposta pela *camera obscura*. Embora esta noção de identidade visual de qualquer empreendimento seja problemática, uma vez que na prática tal relação jamais se verifica, há sempre a insistência dos designers em divulgar enunciados que tendem a mistificar este modo de representação do signo gráfico empresarial.

Pela faceta da visualidade propriamente dita, verificamos aspectos importantes desse regime de visualidade ligado à configuração das peças gráficas próprias ao campo do design. Trata-se da perspectiva de ponto de fuga, e do correlato conjunto de relações matemáticas das construções geométricas desse período. Os dois itens estão diretamente ligados à constituição desse sujeito que enuncia ou produz conhecimento a partir de si mesmo, uma vez que sua representação dos objetos se baseia na geometria racional, que o capacita a “ler” a natureza por meio de suas proporções. Ainda que a perspectiva de ponto de fuga não resulte da invenção da *camera obscura*, ambas detêm em comum características próprias da Idade Moderna e do regime de visualização deste período: ambas pretenderam produzir representações realísticas do mundo sensível, constituindo-se em formas racionais e transparentes de ver e construir o mundo.

Podemos concluir que essa forma de reprodução realística não foi o fundamento para a fabricação das imagens gráficas especialmente simplificadas, típicas da atividade do design. Na verdade, essa perspectiva deu ensejo, mais adiante no tempo, ao seu uso na simulação antecipada do aspecto visual dos

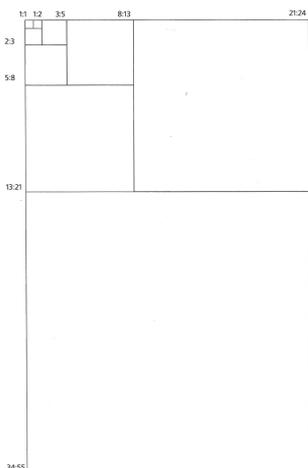
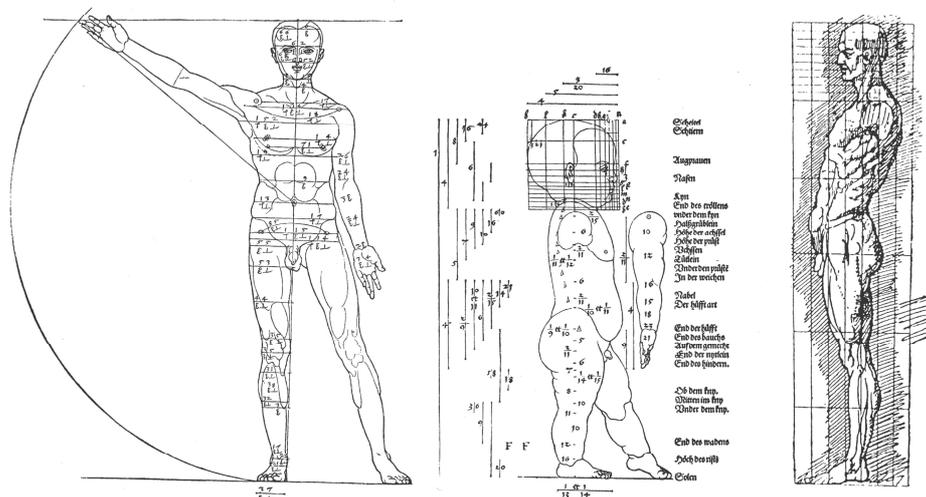
* Embora a examinemos somente na relação com o design gráfico, tal noção pode ser encontrada na área de atuação do design de produtos.

objetos em fase de projeto. Importante para o campo do design foi a apropriação de todo esse conjunto de princípios de proporções geométricas relacionadas às formas, em proveito da construção de suas imagens gráficas, sob a lei da racionalização e da simplificação. Veremos mais adiante que o modo de representação realística fornecido pela perspectiva normativa perdeu sua preponderância a partir do século XIX, visto que foi “feito em pedaços” por nova maneira de construir imagens ou de representação, capaz de destruir e recompor conteúdos visuais, a partir de uma forma autônoma de visualização.

da esquerda para a direita:
Albrecht Dürer, 1528. Escalas harmônicas de uma criança
from left to right,
Harmonic proportions of a child

Leon Battista Alberti (1404–72)
Desenho da proporção do homem,
escola de Leonardo da Vinci
Drawing of male proportions,
school of Leonardo da Vinci

Em Ulm recebemos as bases desse conhecimento —participando das aulas de Max Bill, Hermann von Baravalle, Tomás Maldonado, Otl Aicher, Josef Albers, Max Bense, Johannes Itten, entre outros. Pensei em minhas visitas a Florença, onde tomei contato direto pela primeira vez com o Renascimento; em meu interesse por artistas e arquitetos como Leonardo da Pisa (Fibonacci),



Leonardo Fibonacci (1180–1240), matemático italiano, conhecido como de Pisa, introduziu em 1202 a primeira série numérica de relação proporcional conhecida como seqüência de Fibonacci

Villard de Honnecourt, Marc Vitruve Pollion (Vitrúvio), Giotto, Piero della Francesca, Paolo Uccello, Leon Battista Alberti, Leonardo da Vinci, Albrecht Dürer, e, no nosso século, o arquiteto Le Corbusier. Os verdadeiros artistas geométricos do seu tempo.

Pensei nas cidades antigas que conheci, projetadas com as suas igrejas e praças, como Florença, Sienna e Veneza, na Itália; Berna, Basiléia, Zurique e St. Gallen, na Suíça; Munique, Ulm, Augsborg, Nuremberg, Leipzig, Dresden, Mainz, Hannover e Heilderberg, na Alemanha; Amsterdã e Haia, na Holanda; Bruges, na Bélgica; Paris, principalmente pelas praças L'Etoile e La Concorde; e Praga, Copenhagen, Estocolmo, Helsinque, Kyoto...

Essas observações foram determinantes em minha compreensão do mundo como um todo. É impossível não perceber na concepção dos artistas e arquitetos, principalmente do Renascimento, elementos da relação do homem com o ambiente urbano. O homem circula nessas cidades sem grande esforço, em harmonia. É o respeito pelas condições humanas.

In 1202, Italian mathematician Leonardo Fibonacci (1180–1240),

the first numerical series of proportional relationships; it became

Figura 2. Página 213 do livro *Alexandre Wollner - 50 anos*, no qual o designer demonstra influências nos princípios de configuração do design: Vitruvius, Alberti, Fibonacci, Leonardo da Vinci, e também Le Corbusier.

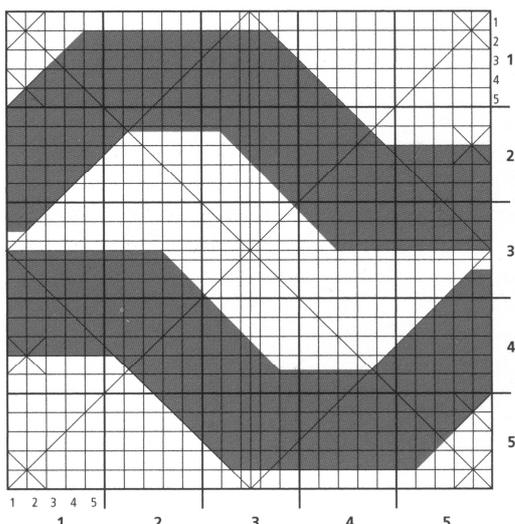


Figura 3. Signo gráfico da Petróleo São Paulo, por Alexandre Wollner. Nota-se como as formas do signo gráfico são construídas sobre relações geométricas e proporções internas de um quadrado.

Observa-se que as transformações ocorridas na passagem da Idade Média para a Idade Moderna estabeleceram os primeiros assentamentos para a formação da atividade profissional do design, mas não determinaram a sua forma última e institucionalizada que hoje podemos observar. Tais transformações constituíram o sedimento inicial que tornou possível a ocorrência de uma ruptura posterior no século XIX, cuja amplitude consolidou e firmou o caráter institucional da atividade do design, e por conseguinte, a extensa produção do signo gráfico empresarial moderno.

2.1.1 A ruptura do modelo de visualidade

Vimos, no caso Molyneux, a interrogação da ciência naquele momento no sentido de entender, pela perspectiva de um homem cego cuja visão teria sido repentinamente restaurada, o funcionamento e a relação entre os sentidos na percepção dos objetos. Para o conhecimento vigente nos séculos XVII e XVIII, era impensável o efeito fisiológico, tal qual hoje experimentamos e entendemos, propiciado pela pronta recuperação do sentido da visão - algo como uma luminosidade ofuscante, seguida por pululantes e confusos padrões de cores.²⁵ No período regido pela *camera obscura* ainda não havia a noção de um sentido

²⁵ CRARY, Jonathan, *op. cit.*, p. 58-66.

privilegiado, pois os sentidos deveriam convergir para um “observador” externo e autônomo, que realizaria o conhecimento, na medida em que filtraria e organizaria as sensações passíveis de ilusão.

O primeiro ponto da ruptura, segundo Crary, ocorreu com o experimento de Goethe.²⁶ Neste experimento, o poeta alemão utilizou o esquema da *camera obscura* - um quarto escuro provido de uma abertura por onde deve entrar a luz - , com a diferença de que este orifício poderia ser fechado a qualquer momento que se desejasse. Goethe prescreveu que o observador fixasse os olhos, por um tempo, no círculo reluzente que se formava no plano oposto pela entrada da luz, e após este tempo fosse cerrada de pronto a abertura, de forma que se impedisse o acesso da luz externa ao recinto. O observador deveria então dirigir a visão para uma área mais escura da câmara, e o que se verificou foi o surgimento de uma imagem espectral de cores. Tal imagem oscilava em luminosidade e cores, até se desvanecer na escuridão do recinto. Tratava-se da ocorrência de uma imagem, que perdurava na retina mesmo após a extinção da sua projeção, pelo fechamento da abertura da *camera obscura*. Nesse experimento se observou a produção de um efeito ótico que se prolongava após a visualização do objeto – nesse caso o círculo de luz – e, portanto, independia deste objeto. Embora nos pareça uma ação de pequena dimensão, tal obstrução foi fundamental, pois fez surgir a noção de que a percepção é produzida pelo corpo do observador. Tanto a percepção, quanto o conhecimento daquilo que é percebido agora não mais dependiam de um mecanismo atemporal e externo ao corpo, o qual, operado pela mente atribuída da Razão, possibilitasse o conhecimento sob quaisquer condições. O sujeito, por meio de sua corporalidade, produzia individualmente a própria experiência perceptiva; e o corpo do observador, excluído do diagrama de funcionamento da *camera obscura*, tornou-se o produtor ativo da percepção do mundo externo.

Embora aparentemente o fechamento da câmara nos suscite a ideia de um isolamento do observador em relação ao mundo externo, na verdade a obstrução da abertura dispôs o observador e as coisas do mundo em um mesmo campo indistinto, uma vez que o objeto visualizado consistia em uma experiência produzida pelo próprio observador, posicionado no interior da câmara. Com o experimento de Goethe houve a dissolução do mecanismo de funcionamento da *camera obscura*, e a eliminação dos limites entre o meio interno da câmara e o mundo exterior, posto que o próprio observador “via” com independência da

²⁶ CRARY, Jonathan, *op. cit.*, p. 67-69.

abertura, que, no regime anterior, mediava a produção e o conhecimento do mundo visível.²⁷ Esta transformação traz consigo uma forma de visualização radicalmente diferente da forma clássica de visualização, instituída na Idade Moderna, bem como acarretou a constituição do que Crary denomina *sujeito observante* do século XIX.²⁸ Um sujeito dotado de sentido de visão autônomo, porque seu corpo, por meio do próprio funcionamento fisiológico, percebe e produz experiências visíveis, de maneira independente da realidade sensível.

As descobertas de Goethe, embora não tenham formado um corpo teórico sobre o funcionamento da percepção visual e da fisiologia ocular, foram fundamentais para que uma série de experimentos sobre a visão assumisse destaque nas ciências, nos primórdios do século XIX. Neste período, além de se constituir gradativamente em um sentido privilegiado para o conhecimento, a visão se tornou objeto particularizado de conhecimento pela fisiologia. A visão passou a ser objeto de estudos, cujo intuito consistia em entender a maneira pela qual o funcionamento do olho - órgão fisiológico produtor da experiência - operava para efetivar o conhecimento do mundo externo. Na verdade, não somente o olho, mas o corpo como um todo vai se transformar em um local de observação empírica.

Diversas descobertas acerca da fisiologia do corpo no século XIX subsidiam o entendimento de como se operou a mudança do regime de visualização. Não devemos nos deter nas descobertas, não só porque a variedade e a quantidade destas fogem ao nosso domínio, mas também para evitar o risco de nos desviarmos do que realmente nos interessa. Destacaremos somente três destas descobertas, no sentido de entender como concorreram para estabelecer a noção de visão autônoma ou, como Crary a denomina, *subjetiva*, “*uma visão que foi retirada das relações incorpóreas da camera obscura e localizada no corpo humano*”.²⁹ Maine de Biran,³⁰ por exemplo, indicou o fato de que a percepção visual, longe de se constituir em mera impressão de um objeto na retina, é determinada pelo funcionamento dos músculos oculares, sujeitos ao fechamento das pálpebras, ao movimento e à pressão do globo ocular. Para Biran, ao se olhar uma cor, a fadiga causada pela variação do esforço de observá-la ao longo do tempo, propiciava a visualização de um misto desta última e outras cores secundárias, nunca iguais à própria cor observada.

²⁷ CRARY, Jonathan, *op. cit.*, p. 67-68.

²⁸ *Ibid.*, p. 5-8.

²⁹ *Ibid.*, p. 16.

³⁰ MAINE DE BIRAN, *apud* CRARY, Jonathan, *op. cit.*, p. 72-73.

Schopenhauer,³¹ também interessado na questão da percepção, a partir das preocupações epistemológicas acerca do problema da representação em sua obra,³² aprofundou as noções de Biran, atribuindo ao corpo *toda* a responsabilidade da percepção. Para o filósofo alemão - ao se referir à óptica newtoniana -, não existia uma cor puramente física, objetiva; existia apenas a cor subjetiva, que se formava inicialmente pela excitação da retina, e se desdobrava nos movimentos de reação e oscilação da fisiologia deste órgão. Para Schopenhauer, e nesse aspecto o filósofo seguiu Goethe, a evidência maior dessa visão subjetiva consistia no fato de que, mesmo de olhos fechados, o observador produzia experiências com cores.³³ Outra descoberta científica no século XIX se somou aos argumentos expostos e reforçou o funcionamento corpóreo da visão subjetiva: o ponto cego. Neste local de junção do nervo óptico com a retina não existem células para detectar a luz nessa região do disco óptico da retina; por conseguinte, uma parte do campo de visão não é percebida. Dessa maneira, o ponto por onde deve ocorrer a passagem do estímulo percebido para o cérebro é opaco.

Observamos que, ao contrário do que ocorre no regime da *camera obscura*, no regime da visão subjetiva o corpo do indivíduo desempenha papel fundamental na percepção do mundo, pois a experiência visual ocorre, conforme vimos, pelo esforço físico e pela oscilação dos órgãos vinculados ao globo ocular. Este olho totalmente “pessoal”, encravado, vivo no corpo do observador, visualiza simultaneamente tanto o objeto visível, quanto a própria experiência corpórea. Outra diferença fundamental se apresenta em relação ao regime anterior: o objeto visualizado jamais corresponde ao que é percebido, pois a interferência do funcionamento normal do corpo humano produz uma percepção distinta, que transfigura o objeto ou a cena original. Além disso, a opacidade da estrutura fisiológica ocular não permite passivamente que o mundo exterior se apresente transparente e sem equívocos ao observador, tal como ocorria na mediação efetuada pela abertura da *camera obscura*. Ocorre então o irreversível rompimento da representação. Este, me parece, é o abismo que separa os dois regimes de visualidade, pois a alteração não se restringe à maneira de representar visualmente a realidade; simplesmente não há “realidade” sobre a qual se apoiar, uma vez que o objeto sensível não mais é visto, mas construído

³¹ SCHOPENHAUER, *apud* CRARY, Jonathan, *op. cit.*, p. 74-75.

³² SCHOPENHAUER, Arthur. *O mundo como vontade e representação*. Rio de Janeiro: Contraponto, 2009. 432 p.

³³ SCHOPENHAUER, *apud* CRARY, Jonathan, *op. cit.*, p. 75.

pelo órgão da visão.³⁴ Podemos afirmar que foi neste regime da visão subjetiva que ocorreu a conformação institucionalizada do campo do design, pois a possibilidade de configurar peças gráficas modernas, dotadas dos princípios autônomos de sua atividade, somente se verificou ao suceder tal ruptura da representação.

Entretanto, devemos nos indagar como surgiram os novos modos de representação visual que constituíram a base das configurações dos signos gráficos modernos. Se a ruptura da representação abriu a possibilidade de fabricação de imagens caracterizadas pela independência diante do que deveriam representar, resta-nos perguntar como surgiram, no meio social, experimentos e tentativas sistemáticas em direção aos novos modos de representação. O ponto fundamental para este entendimento reside no fato de que houve necessidade de amplo controle social das populações desembaraçadas da antiga organização social aristocrática, cuja autoridade provinha da esfera da transcendência. A maneira encontrada para efetivar tal controle consistiu em entender o funcionamento dos indivíduos, o qual seria viabilizado pelas descobertas acerca do seu funcionamento fisiológico e perceptivo. Daí a importância das descobertas acerca da fisiologia da visão, iniciadas em Goethe, porque estas constituem o ponto em comum entre as duas vertentes do observador corpóreo, as quais, embora apresentadas como contraditórias, são inseparáveis: um observador cuja visão é crescentemente investigada em detalhes pelas pesquisas da fisiologia, com a finalidade do controle social; e um observador postulado como o produtor autônomo e criativo da própria experiência visual.³⁵ Se o encorajamento à exploração científica desse promissor terreno de produção de conhecimento propiciou que tais descobertas viessem a ser utilizadas na formação de uma teoria de “pura” percepção visual, cujo resultado foi a constituição dos meios de representação modernistas e dos princípios de configuração do design, tal incentivo se deveu principalmente à procura pelo domínio eficaz do corpo do indivíduo, ou em outras palavras, à sujeição deste observador ao controle das técnicas de poder. De acordo com Deleuze.³⁶

[...] quando o diagrama do poder abandona o modelo da soberania em favor de um modelo disciplinar, quando ele se torna ‘bio-poder’ ou ‘bio-política’ de

³⁴ Esta noção de ruptura da representação pode também ser vista em DELEUZE, Gilles. *Lógica do sentido*. Apêndice I. Simulacro e filosofia antiga. 1. Platão e o simulacro. São Paulo: Perspectiva, Editora da Universidade de São Paulo, 1974. p. 259-271.

³⁵ CRARY, Jonathan, *op. cit.*, p. 69.

³⁶ *Ibid.*, p. 79-81.

populações, controlando e administrando a vida, *é realmente a vida que emerge como novo objeto de poder* (grifo do autor).³⁷

Esta afirmação de Deleuze me parece uma definição oportuna da transformação mais geral por que passam as sociedades modernas, pois o avanço incessante da ciência moderna atinge o conhecimento do corpo humano e propicia de vez o recuo da noção da transcendência, tanto como delimitadora, quanto como asseguradora do conhecimento. Retrocedem também as estruturas de poder político de autoridade e soberania (poder da aristocracia), pois a passagem destes diagramas do poder corresponde à transição no domínio da produção do conhecimento. A reorganização do poder deixou uma lacuna no controle anteriormente exercido pelo modelo da soberania, a ser desempenhado por uma nova organização à base de empreendimentos comerciais e fabris. Disciplinar, me parece, a definição correta desse novo arranjo, na medida em que não há a imposição direta da autoridade de um soberano, mas leis que regulam, disciplinam as relações sociais, mediadas por instituições sociais. Uma vez que os indivíduos não estavam mais severamente submetidos ao poder centralizador de um monarca absoluto, surgiu a necessidade de reintroduzir o controle sobre estes, no novo diagrama de poder. O corpo fisiológico dos indivíduos foi o terreno que o emergente arranjo disciplinar encontrou para exercer seu controle. Não é por acaso que surgem, neste período, áreas de conhecimento dedicadas à observação dos processos mentais - incluindo a percepção visual - e do comportamento do ser humano.

Na ampla exploração do corpo humano para a contenção social, passou a vigorar o entendimento de que o funcionamento do corpo era fragmentado, no qual se produziam experiências e conhecimento a partir da atividade de seus órgãos separados entre si. Desse modo, as descobertas se dirigiram à especialização do funcionamento dos órgãos, e permitiram, no âmbito da capacidade de percepção do sujeito, a diferenciação entre a atividade motora e a atividade perceptiva. Entre as várias descobertas relativas a esta especialização figuram: a identificação dos locais de 35 funções cerebrais, como a memória e o raciocínio; a discriminação morfológica e funcional entre os nervos motores e sensórios; e a determinação de cinco tipos específicos de nervos sensórios. Tal diferenciação é relevante, pois, no contexto da discussão do conhecimento pelo sujeito, além de conduzir a uma distinção entre a atividade da percepção - considerada mais alta ou nobre, porque livre das

³⁷ DELEUZE, *apud* CRARY, Jonathan, *op. cit.*, p. 79-81.

imposições do desejo e do instinto biológico - e a atividade motora, inferior, vinculada aos reflexos e aos impulsos de origem biológica, fez com que a visão emergisse como um sentido privilegiado para perceber o mundo, se comparado a outros ligados à atividade motora, tal como o tato. Schopenhauer, por exemplo, distinguiu a noção de sensibilidade perceptiva do mero reflexo motor ao estímulo, e apontou a possibilidade de esta sensibilidade perceptiva vir a ser afetada por diferentes aspectos do funcionamento orgânico. A percepção da qualidade do belo em um objeto, segundo o filósofo, se devia não a uma mente transcendental, mas ao cérebro, órgão fisiológico provido de funções específicas e sujeito a oscilações. Estas oscilações poderiam ser relativas à sua constituição física, tais como, forma, dimensões, tecidos de sua composição, e ao seu funcionamento referente ao fluxo de sangue em suas artérias; ou de caráter pontual, concernente às condições externas de funcionamento do órgão, tais como mudanças de humor e alterações de circulação de sangue e de temperatura, que favoreceriam um acréscimo de atenção e de suscetibilidade perceptiva. Esta autonomia e especialização perceptiva, totalmente realizada no corpo fisiológico do sujeito observador, forneceu a noção de um estado de “pura percepção”, na medida em haveria a capacidade de aplacar o instintivo em si - o desejo e o reflexo motor.

Impõe-se a seguinte questão: se existia a possibilidade de sucederem alterações na percepção do sujeito, a partir de causas externas ao funcionamento fisiológico dos órgãos, então também haveria condição de provocar mudanças nesta percepção, por meio de procedimentos calculados, no objetivo de aproveitá-la sob certo contexto. O ambiente de trabalho no modo de produção fabril e os espaços para o consumo de bens organizados sobre novas técnicas mercadológicas de distribuição, próprios ao novo diagrama de poder, formaram o contexto que gerou a necessidade de pesquisa e aplicação deste conhecimento para alteração da percepção nos indivíduos. A fim de submetê-los e adequá-los às demandas deste novo tipo de produção e de consumo, efetuaram-se experimentos para quantificação da percepção visual do indivíduo sob diferentes condições e limites, por meio da emergente psicofisiologia do século XIX.³⁸

Torna-se esclarecedor o modo pelo qual surgiram as imagens gráficas modernas para o consumo visual no século XIX, as quais vieram a se tornar predominantes no século XX. O progresso da disciplina da psicofisiologia relativa à

³⁸ CRARY, Jonathan, *op. cit.*, p. 85.

exploração do funcionamento sensorial e especializado do indivíduo - especificamente no que se refere à percepção visual - não só forneceu a compreensão para a adaptação do indivíduo ao controle social nos centros urbanos em expansão, como estabeleceu esse estado de percepção autêntico, sem impurezas, fundamental para a constituição da teoria e a produção de experimentos modernistas em representação visual. Livres da imposição pela reprodução realística e idealizada dos temas, estes novos modos de representação visual resultaram concretamente nos diversos princípios de execução das obras de arte modernistas, bem como das peças gráficas do campo do design. A configuração assumida pelo signo gráfico empresarial não decorreu da mera influência dos estilos artísticos modernistas, tornados naturalmente hegemônicos no meio social a partir de experimentos vanguardistas, executados por indivíduos singulares à frente do seu tempo; mas de princípios de produção de representações visuais baseadas na simplificação e abstração das formas, em acordo com o novo modo de visualização que atravessou toda a sociedade européia. Podemos talvez declarar que a reorganização da visualidade no século XIX propiciou uma espécie de *economia do visual*, na qual a moeda de troca na produção e no consumo de signos gráficos, cartazes, letreiros e sinalizações urbanas, consistiu na simplificação e na redução de suas configurações aos seus mais puros e básicos elementos.

Os fundamentos teóricos da psicofisiologia da Gestalt, conforme sabemos, foram os responsáveis por tal economia no decurso da institucionalização da atividade do design. A teoria da boa forma da Gestalt tornou-se, na organização do campo do design, o fundamento científico cujas leis forneceram a base para o estabelecimento de princípios e esquemas de fabricação de peças gráficas e de signos gráficos das empresas. Entre estes princípios, utilizados de maneira simultânea e considerados como fonte de pregnância das configurações, incluem-se: (i) a simplificação da forma, livre de ornamentos, baseada nas figuras geométricas e nos elementos básicos do desenho - o ponto, a linha e o plano; (ii) a organização da forma, baseada nas leis da proximidade e da continuidade*; (iii) a configuração formal, baseada na lei de clausura ou “fechamento” - a regra de que a boa forma deve se fechar sobre si mesma, constituindo uma configuração

* A lei da proximidade, conforme sua denominação, define que formas mais próximas tendem a ser percebidas como uma só configuração; já a lei da continuidade determina que formas arranjadas mais ou menos próximas e em certa direção tendem a ser percebidas como uma só configuração.

compacta*; (iv) a exposição da estrutura construtiva da configuração, por meio das relações matemáticas internas das figuras geométricas que a compõem, cujo preceito seria “o meio é a mensagem”; e (v) a modulação da configuração, cujo princípio é o emprego de elementos-base (módulos) sistematizadores das proporções geométricos da própria configuração.

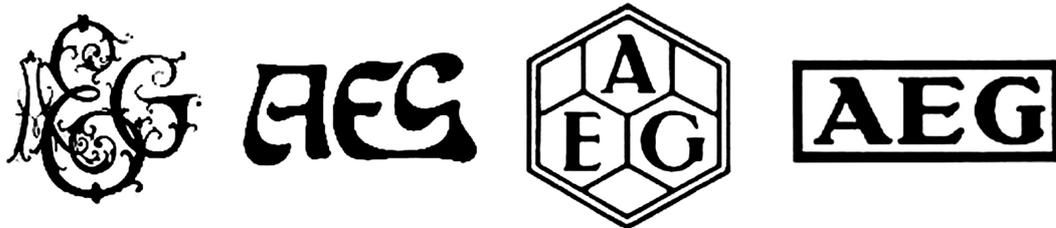


Figura 4. Transformação do signo gráfico da empresa alemã AEG.

Nos signos gráficos da AEG acima expostos, pertencentes a diversas fases da empresa, observamos que as configurações se tornam progressivamente simplificadas, em acordo com os novos princípios de fabricação de imagens gráficas. O segundo signo gráfico, da esquerda para a direita, é um projeto de Otto Eckmann, utilizado entre 1899 e 1900. Neste signo gráfico, notamos em sua configuração a maneira de representação do estilo Art Nouveau, livre dos ornamentos presentes em seu antecessor (o primeiro à esquerda). Os dois signos gráficos à direita são projetos de Peter Behrens, utilizados respectivamente em 1908 e 1912 (último à direita). Behrens, um dos pioneiros do campo do design, já aplicou os princípios da Gestalt em suas configurações, nas quais podemos verificar o emprego das formas geométricas e da tipografia totalmente livre de ornamentos.

Sem esforço podemos compreender como se originaram diferentes movimentos tais como o Arts & Crafts, o Jugendstil, a Deutsche Werkbund e a Wiener Secession, além de instituições de ensino como a Bauhaus, matriz de ensino do design e difusora dos princípios hegemônicos da profissão; a Hochschule für Gestaltung de Ulm, que veio a suceder posteriormente à Bauhaus em seus ideais de racionalização do design moderno; e a Escola Superior de Desenho Industrial, atualmente pertencente à UERJ - principal representante destes princípios da atividade do design no Brasil. Também se observa com clareza a razão de vários professores da Bauhaus terem sido

* Este princípio também é utilizado para realizar configurações “abertas” ou intencionalmente incompletas, cujo fechamento deve ser efetuado pelo funcionamento psicofisiológico do observador – a conclusão visual do objeto incompleto.

artistas produtores de obras modernistas, tais como Wassily Kandinsky, Paul Klee, Josef Albers e Lyonel Feininger. Em todos os exemplos citados, a constituição de um saber acerca do funcionamento da visão encravada no corpo do indivíduo forneceu a base necessária tanto para os novos modos de representação visual modernista, quanto para a instituição da atividade do design na sociedade. No âmbito do design gráfico, especificamente dos signos gráficos empresariais, a preocupação e o ensino sistemático relacionados à configuração destas imagens gráficas jamais foram resultado apenas dos requisitos da produção seriada da indústria (gráfica), ou de uma natural demanda, proveniente do público em geral, por imagens simplificadas, legíveis, em meio à desordem das transformações urbanas nos séculos XIX e XX, mas de uma ruptura radical do modelo de visualização em toda a sociedade, a qual abrangeu todas as instâncias da cultura visual moderna. Em vez de seguirmos a noção mais frequente de que a produção da cultura visual modernista surgiu como reação “indomável” ou “selvagem” à racionalização científica, uma espécie de revolução realizada por artistas “geniais”, devemos entendê-la exatamente como resultado da exploração científica sistemática acerca do corpo fisiológico do sujeito. Esta exploração nos ajuda a entender que a atividade do design não se institucionalizou somente pelo advento da produção industrial. A relação entre a industrialização e a ocorrência da atividade do design não é de causa e efeito; ambos são componentes de uma alteração maior pela qual passaram as sociedades modernas no século XIX.^{*} A noção embrionária que fundamentou a Revolução Industrial, a meu ver, não possui uma origem “utilitarista” ou iluminista, no sentido de que a intenção de busca por tecnologias para dominar a natureza e trazer lucros e conforto ao homem teria dado origem a uma revolução sem precedentes nas sociedades modernas ocidentais. Tal preocupação também esteve presente tanto nas sociedades pré-modernas desde a Antiguidade, quanto nos séculos de investigação científica da Idade Moderna. Entretanto, a concepção de extensões mecânicas para o corpo humano, providas de mecanismos articuláveis entre si para maior produtividade de bens, só eclodiu de maneira significativa quando ocorreu a transformação de mentalidade relacionada à compreensão de que o corpo funcionava fragmentado tal como uma máquina, na esteira da progressiva exploração da fisiologia corpórea. Ao se compreender, livre dos impedimentos morais relativos à noção

* Não há surpresa em hoje observarmos que ramos da atividade de design se voltam para a produção artesanal, visto que parte do público consumidor, por diversas razões, considera com decepção a produção industrializada.

da transcendência, que o corpo dos indivíduos funcionava como uma máquina, é que a sociedade pôde empreender uma revolução tecnológica de grandes proporções. Embora saibamos que a Revolução Industrial tenha se iniciado na segunda metade do século XVIII, precedente ou contemporânea de vários estudiosos anteriormente indicados, ela também foi antecedita por pesquisas científicas relacionadas ao conhecimento do funcionamento do corpo, iniciadas de maneira metódica, ainda no século XVII, por William Harvey. Este médico inglês foi o primeiro a descrever, em detalhes, o sistema circulatório sanguíneo no qual se concebia que o coração funcionava como uma *bomba*, superando a noção corrente de que as artérias transportavam uma mistura de sangue e ar. Verifica-se, portanto, que a Revolução Industrial não consistiu somente em uma evolução do Racionalismo iniciado na Idade Moderna, mas foi também resultado de uma ruptura maior, na qual o corpo humano, disperso e transitório, passou a desempenhar papel fundamental.

Podemos igualmente observar que a configuração do signo gráfico empresarial não surgiu como uma espécie de correspondente visual à “era da máquina”. Ao buscar autonomia para a própria atividade, o campo do design fundamentou os princípios e esquemas de produção de suas imagens gráficas na teoria de pregnância da forma e, desse modo, consagrou como legítimo este modo de configuração dos signos gráficos empresariais. Baseado nos ditames da psicofisiologia em emergência no século XIX, o signo gráfico assumiu uma configuração completamente diversa do que até então existia. Organizada, simplificada, compacta, reduzida aos elementos básicos do desenho, a nova configuração passou a ser considerada não somente pelos designers produtores do campo do design, mas também pelos observadores que a visualizam como forte, correta e eficiente, porque privilegiada para realizar em si os significados do empreendimento. Tal eficiência, longe de uma funcionalidade relativa à adequação do signo gráfico ao sentido essencial do empreendimento, reside em uma forma autônoma e única de configurar os signos gráficos, nos quais se associam valores de singularidade e modernidade.

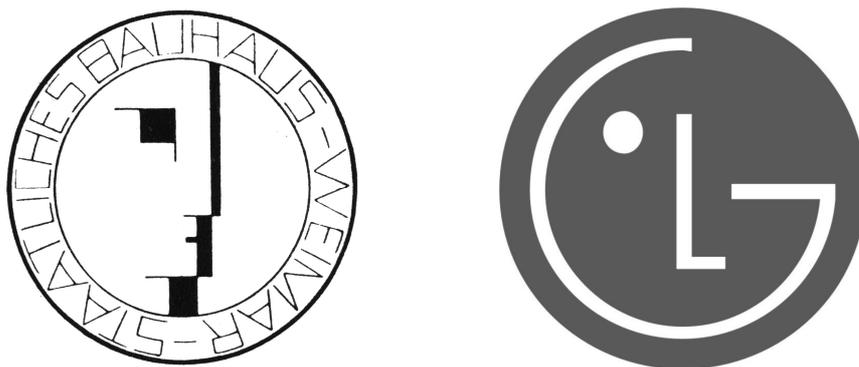


Figura 5. Signos gráficos da Bauhaus e da LG Eletronics.

Nos signos gráficos acima exibidos, observamos como se tornou hegemônico o modo de configuração dos signos gráficos empresariais baseado nos princípios psicofisiológicos da Gestalt, relacionados à exploração fisiológica no século XIX. Estes dois signos gráficos, munidos de configurações que evocam um rosto por meio de diversas estilizações e simplificações, guardam entre si uma diferença de 73 anos, em relação ao tempo em que foram projetados. O signo gráfico da Bauhaus passou a ser utilizado em 1922; o da LG Eletronics, a partir de 1995.

Na prática atual do design relativa aos signos gráficos empresariais, podemos observar as estratégias de *branding*. Este conjunto de ações para gestão de marcas, o qual na atividade do design engloba a elaboração de signos gráficos de empresas referentes a estas marcas, foi desenvolvido inicialmente nas áreas de negócios, administração e, principalmente, marketing. O *branding* foi atraído para o campo do design a partir da falta de crença no modelo de progresso, segundo o qual pela Razão e pela técnica se chegaria a fins mais democráticos e igualitários na sociedade. No campo do design essa descrença se refletiu na insatisfação com os princípios modernistas da “forma segue a função” e da boa forma simplificada destituída de ornamentos, cujo sintoma observável foi a diluição e a repetição vazia de estereótipos nas obras produzidas.

É interessante notar que, de forma similar à institucionalização do design na passagem do século XIX ao século XX, a exploração da fisiologia do indivíduo ainda hoje se constitui como fundamento para a manutenção da autonomia da atividade do design. Se a psicofisiologia - tal como disciplina antecessora e, de certo modo, formadora da psicologia e da psicanálise - foi apropriada na intenção de exercer o controle social e adequar os indivíduos à

nova forma de produção industrial, e assim forneceu a teoria para uma maneira moderna de configurar signos gráficos; no atual modo de produção industrial, não mais concentrado na fabricação de produtos, mas na produção de marcas, a disciplina calcada na fisiologia é diversa. Apropriadas para a adaptação dos indivíduos ao presente modelo de produção e, principalmente, de consumo, estão as neurociências - conjunto de disciplinas que pesquisam em detalhes o sistema nervoso, especificamente a anatomia e a fisiologia do cérebro, no objetivo de explicar o comportamento, o processo de aprendizagem e a cognição humana. Não nos surpreendemos com o fato de que dentre esses estudos se destaca o alto grau de mapeamento do cérebro, com a finalidade de descrever a base neurológica dos processos mentais; a função das emoções na cognição; e a influência destas últimas no modo individual de escolha e de tomada de decisões.³⁹ A identificação das áreas do cérebro onde se processam atividades tais como a memória, as emoções, a linguagem, o sono e o prazer, bem como o detalhamento destas regiões específicas que pretendem explicar escolhas como os vícios, as diferenças das preferências entre homens e mulheres, a predisposição para arte, e os hábitos consumistas - obtiveram grande importância nos dias de hoje. Tal mapeamento favorece tanto a adaptação dos indivíduos a esse novo modelo de produção caracterizado por alta competitividade e intensa pressão diária por resultados e lucros, quanto o entendimento de como são efetuadas as escolhas e as decisões que movem estes indivíduos para o consumo de produtos.

É interessante verificar como, na passagem do século XX ao século XXI, a exploração da fisiologia do corpo humano, especialmente de áreas particularizadas do cérebro, forneceu novamente uma teoria “científica” para que o campo do design fundamentasse “nova” maneira de executar projetos de signos gráficos empresariais, mas sem qualquer novidade em suas configurações.* Uma vez que a teoria da boa forma da Gestalt não mais determina isoladamente a eficácia do signo gráfico do empreendimento, as ações do *branding* visam conferir por antecipação um vigor relativo à sua capacidade de reconhecimento pelo público, na medida em que atribui valores e

³⁹ Algumas referências bibliográficas nas quais aspectos das neurociências são utilizados no design: DAMÁSIO, António. *O erro de Descartes: emoção, razão e o cérebro humano*. São Paulo: Companhia das Letras, 1996. 330 p. _____. *Em busca de Espinosa: prazer e dor na ciência dos sentimentos*. São Paulo: Companhia das Letras, 2004. 358 p. NORMAN, Donald A. *Design emocional: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia a dia*. Rio de Janeiro: Rocco, 2008. 322 p.; _____. *O design do dia-a-dia*. Rio de Janeiro: Rocco, 2002. 271 p.

* Observaremos no próximo capítulo como o *branding* desenvolve inúmeras atividades para o posicionamento da marca e do respectivo signo gráfico, mas conservando a configuração estruturada sob os preceitos da boa forma moderna da Gestalt.

qualidades à marca de produtos da qual é representante. Tais valores são difundidos no objetivo de estabelecer, por meio da aplicação dos princípios das neurociências, uma espécie de relação emocional ou cognitiva entre os consumidores e a marca, a fim de constituir o desejado posicionamento desta última no mercado consumidor e incentivar o consumo de seus produtos.



Figura 6. Signos gráficos de empresas de material esportivo.

Nos signos gráficos acima, podemos perceber que embora o *branding* se posicione no campo do design como uma estratégia distinta e efetiva para o reconhecimento da marca e do seu signo gráfico pelo público consumidor, ele respeita os princípios consagrados e hegemônicos de configuração das imagens gráficas do campo. Observamos que não há diferenças estruturais entre o signo gráfico da Topper, elaborado a partir da estratégia do *branding* (projeto: Ana Couto Branding e Design), e o signo gráfico da Nike, elaborado em 1971, cujo projeto é atribuído à jovem estudante de design, Carolyn Davidson.

2.1.2 A mobilidade de signos

Ao longo da trajetória da institucionalização da atividade do design como prática profissional, verificamos que, embora o fundamento para a configuração de signos gráficos empresariais tenha sido a teoria da Gestalt - e ainda hoje assim se mantenha -, existe outro aspecto relacionado à ruptura da representação, o qual possibilitou aos designers ampla liberdade para empregar quaisquer formas e grafismos no planejamento destes signos. Trata-se da mobilidade de signos presente nessa ruptura, que no campo do design se revela tanto na autonomia com que o signo gráfico apresenta significados para o empreendimento, quanto na maneira pela qual o designer se permite associar

elementos visuais diversos para a elaboração deste signo. Embora se imagine que, ao se observarem certos signos gráficos empresariais, tenha havido superposição de princípios de produção de imagens gráficas dos sucessivos regimes de visualidade, tal não ocorreu. Houve, sim, a ruptura de todos os princípios da representação realística ou figurativa, a representação espacial do Renascimento, a qual possibilitou a execução de imagens gráficas dotadas de elementos visuais a princípio incongruentes, visto que não se unem pelas convenções tradicionais da representação.

Vimos que o fator decisivo para o solapamento da representação realística e o encorajamento à variedade de experimentações visuais modernistas foi o entendimento da especialização dos órgãos do corpo humano, descrita pela incrementada exploração fisiológica. Dentre os vários pesquisadores no século XIX, destaca-se o médico alemão Johannes Müller⁴⁰, por ter realizado notável descrição da especialização dos órgãos, na qual, pela primeira vez, reuniram-se diferentes áreas das ciências, tais como a química e a física (em função da eletricidade), para entender problemas de natureza fisiológica. Müller realizou um marco da fisiologia⁴¹, ao efetivar enorme inventário do corpo humano, do qual a parte mais importante foi dedicada à ação nervosa e aos mecanismos sensitivos, cujo resultado foi a “*teoria da energia específica dos nervos*”.⁴² Esta teoria foi relevante por ter demonstrado a incomparável especialização destes órgãos, a partir da existência de nervos específicos para cada órgão dos sentidos, nos quais diferentes estímulos externos ou internos poderiam causar as mesmas sensações no indivíduo. Müller estabeleceu o princípio pelo qual o tipo de sensação provocada por determinada estimulação não dependeria da natureza desta, mas da especificidade do órgão do sentido. Segundo o médico, a sensação de luminosidade, por exemplo, poderia ser produzida por diferentes estímulos físicos ou químicos, além da própria emanção de uma fonte de luz, a saber: eletricidade ou estimulação elétrica; influências mecânicas, tal como concussão provocada por explosões; substâncias químicas estimulantes para o organismo, tais como narcóticos ou drogas; e congestão - afluência anormal do sangue aos vasos de um órgão. O entendimento de Müller foi bastante radical, no sentido de que *concedeu*, em sua teoria, que a luz radiante *também* podia produzir a sensação luminosa; sua explicação privilegiava estímulos diversos

⁴⁰ MÜLLER, *apud* CRARY, Jonathan, *op. cit.*, p. 89-91.

⁴¹ MÜLLER, Johannes. *Handbuch der Physiologie des Menschen* (Manual da Fisiologia do Homem). Coblenz: J. Hölscher, 1841. 746 p. Disponível em: <<http://books.google.com.br/books>>. Acesso em: 26 abr. 2010.

⁴² CRARY, Jonathan, *op. cit.*, p. 89-92.

daquele que, no regime da *camera obscura*, constituía o único ponto de emanção sensível para o conhecimento do mundo externo.

O valor da teoria de Müller não reside somente na constituição de uma relação arbitrária entre estímulo e sensação, uma vez que no experimento de Goethe já se anunciava a ruptura da representação relativa à experiência visual independente do objeto visível. Schopenhauer também, conforme vimos, apontou possíveis interferências no funcionamento dos órgãos, capazes de causar alterações na sensibilidade perceptiva do indivíduo. Entretanto, a noção de visão subjetiva, naquele momento, ainda estava em via de se libertar do aparelho motor do indivíduo, na medida em que se passou a entender gradativamente o funcionamento fragmentado do corpo humano, por meio da especialização de seus órgãos. No entanto, a partir de Müller a autonomia da visão subjetiva atinge um ponto decisivo, pois para o médico alemão ela ocorre por meio da completa especialização do aparelho sensório do indivíduo, ao demonstrar que mesmo a experiência “sagrada” da luz estava totalmente separada de um ponto de referência estável.

Em relação à instabilidade dos significados, provocada pela total autonomia sensória do indivíduo, Cray ressalta que:

[...] está em questão, no início dos anos de 1830, um observador cuja própria natureza empírica gera *identidades instáveis e móveis*, e para quem as sensações são intercambiáveis (grifo meu).

Verificamos que o sujeito observante do século XIX, diferentemente daquele sujeito monolítico atribuído da Razão, consiste em um feixe de produção cognitiva e de percepção visual, a partir do seu funcionamento sensório extremamente especializado. Uma vez que a visão não se define como um sentido unificador, pois determinada sensação visual não encontra correspondente em qualquer estímulo, torna-se impossível o estabelecimento para o observador de um sistema ordenado de significados coerentes, cuja consequência é a mobilidade de todos os signos na sociedade, incluindo os signos gráficos. Esta mobilidade apresenta importância para entendermos a eficiência do signo gráfico empresarial, pois se abriu a possibilidade de o designer utilizar qualquer elemento visual na sua fabricação. Na medida em que tais elementos visuais passaram a não mais designar significados determinados, o profissional, seguindo as normas de simplificação e organização da teoria da Gestalt, pôde articular, em um mesmo signo gráfico, elementos díspares e resíduos de outras imagens, dotados de diferentes combinações de cores e texturas.

É interessante observar que nesta perspectiva - a completa especialização sensória do indivíduo -, os nervos sensórios foram entendidos como meios *neutros* para passagem de quaisquer estímulos, indiferentemente à natureza destes. Esse aspecto da especificidade dos nervos na condução dos estímulos foi indicado por Helmholtz, o jovem colega de Müller, a partir de experimentos para a quantificação da percepção e das respostas aos estímulos, com o auxílio de dispositivos de eletrofisiologia. Esta “neutralidade” funcional dos nervos levou o sentido da visão a adquirir o *status* de visão “inocente” ou “pura”, porque além de estar livre dos constrangimentos exercidos pelas motivações do mundo externo, não efetuaria nenhuma distinção entre quaisquer estímulos. Este estado de visão “inocente” foi apontado por Ruskin⁴³, em sua afirmação de que as cenas e os objetos do mundo se apresentariam ao olho em forma de manchas ou superfícies coloridas de várias tonalidades, evidenciando assim a extrema autonomia da nova noção cultural - a visão subjetiva, reduzida ao seu mais elementar funcionamento fisiológico corpóreo. Na medida em que estímulos similares ou diferentes entre si podiam sempre suscitar a mesma sensação no nervo específico, estes se tornariam intercambiáveis para o observador e seriam sempre percebidos como novidade, possibilitando à visão produzir por si própria, continuamente, novos arranjos de cores e de formas, indiferentemente à sua estimulação. Considerada intuitiva ou criativa pela capacidade de olhar um objeto como se visto pela primeira vez, esta é a visão subjetiva fundadora da produção hegemônica de artistas e designers no século XX.

A noção de visão inocente é de grande relevância para o design, pois o que é considerado, pelas vanguardas do século XX, como a “nova” forma de produzir artes visuais, mantém suas bases nessa radical alteração do modelo de visão. Essa percepção “pura”, capaz de reduzir seus conteúdos aos elementos básicos das formas sensíveis, e recompô-los repetidamente, forneceu ao campo do design um modelo próprio de produção visual, livre do peso dos códigos culturais existentes na sociedade, interpretado no campo do design como única via de acesso à inovação. O modelo em questão permitiu aos designers se colocarem em uma posição de autonomia e liberdade, na medida em que podiam se apropriar de infindável variedade de elementos gráficos, providos de diferentes combinações de proporções, cores e texturas, a serem utilizados na configuração de suas obras. A pretexto da introdução de novidades nas

⁴³ RUSKIN, *apud* CRARY, Jonathan, *op. cit.*, p. 95. John Ruskin foi poeta, desenhista, ensaísta de arte e arquitetura, e crítico de arte britânico. Envolvido com a escola Pré-rafaelita e com o movimento Arts and Crafts.

configurações dos signos gráficos das empresas, com o objetivo de inovação e progresso na produção da cultura visual, o que está em jogo para os designers é a busca por diferenciação, que confere valor de extrema modernidade a estes signos gráficos. Na verdade, esse estado de visão “original” ou “primitivo” consiste em uma visão nada “inocente”, mas altamente autônoma e especializada, que recusa, ao contrário do que imaginam ou desejam os designers, qualquer signo *a priori* e, por extensão, a existência de *identidades visuais*. Na prática relacionada ao projeto de signos gráficos empresariais pelo campo do design, estes não representam o empreendimento a que pertencem, mas a si mesmos enquanto imagens dotadas de autonomia formal diante do que podem significar - portanto, eficientes.



Figura 7. Signos gráficos das seguintes empresas: K2 - Acessórios para prática do esqui (no alto, à esquerda); The Atheneum Suite Hotel (no alto, à direita); e Aqua - equipamentos para banheiro (acima).

Acima, contemplamos signos gráficos que evidenciam a disparidade formal a que nos referimos. Em todos verificamos alguma incompatibilidade no modo pelo qual os elementos visuais das configurações estão visualmente representados. No signo gráfico da K2, são os grafismos irregulares “rabiscados” em oposição às formas geométricas. No signo gráfico do hotel Atheneum, é o elemento realístico do galho entrelaçado de maneira tridimensional à forma plana da letra *a*. No signo gráfico da empresa Aqua, a letra *q* está estilizada de

maneira que sugira um objeto enrolado, enquanto as letras restantes estão representadas em acordo com o estereótipo bastante conhecido das bases de construções de letras “romanas”. Este estereótipo em geral é utilizado para evocar a ideia de algo “artístico” no empreendimento.

É importante neste ponto esclarecermos que, embora tenhamos apresentado de forma gradual aspectos da alteração do regime de visualidade fundadores dos princípios de configuração dos signos gráficos, tais aspectos são inseparáveis. A constituição da teoria científica fundadora de “pura” percepção da Gestalt; a mobilidade de signos proporcionada pela noção de visão “inocente”; e os dispositivos ópticos que expressam o modo epistemológico de conhecimento deste regime de visualidade - todos têm por base, conforme verificamos, a investigação fisiológica do corpo do indivíduo. Esta interligação pode ser bem observada ao compararmos a redução ou simplificação dos objetos visíveis às substâncias sensíveis; seja pelas categorias *forma* (configuração), *superfície* e *cor*, indicadas pela noção de visão inocente; seja pelo conjunto formado pelo *ponto*, *linha* e *plano*, preconizado pelas leis da Gestalt para a construção de imagens gráficas pregnantes. A Bauhaus, nesse sentido, constituiu o cerne do ensino de nova atividade de produção visual em acordo com essa nova forma de visualização, pois encorajava, a partir do estudo e da aplicação dos elementos básicos do desenho, a livre experimentação com quaisquer formas e materiais, no objetivo de atingir novos meios de representação visual. A escola defendia uma espécie de retorno ao estágio essencial da linguagem visual, cujo objetivo era a autonomia na maneira de fabricar modernas imagens gráficas pela livre associação e recomposição desses elementos.

Na perspectiva da produção das imagens gráficas do campo do design pelo emprego de elementos visuais diversos, podemos examinar o artefato óptico que, na presente análise da eficiência dos signos gráficos, apresenta maior relevância no regime de visão subjetiva desta pesquisa - o estereoscópio. Se no regime da *camera obscura*, o artefato-chave de sua organização visual era único, pois havia unificação sensória pelo observador metafísico, no regime de visão subjetiva são vários os artefatos na condição de modelos epistemológicos de percepção do mundo, estruturados sobre operações fisiológicas de visualização pelo corpo humano.⁴⁴ A relevância do estereoscópio

⁴⁴ Crary também aponta outros dispositivos como o thaumatrope, o fenaquistoscópio e o zootrope, baseados no funcionamento de persistência da imagem na retina, mais conhecido como a imagem pós-retiniana. CRARY, Jonathan, *op. cit.*, p. 104-113.

repousa no fato de que seu diagrama de funcionamento muito contribui para o entendimento da eficiência do signo empresarial, uma vez que o resultado das sensações visuais produzidas com o auxílio deste dispositivo corresponde a um modo epistemológico de apreensão visual, e à correlata maneira de configuração das imagens gráficas modernas. A espécie de disparidade existente entre os elementos visuais presentes nas configurações dos signos gráficos do campo do design pode ser visualizada ao se operar o artefato, cujo princípio fisiológico é o da binocularidade.

O fato de que cada olho vê uma imagem diferente do mesmo objeto era conhecido desde a Antiguidade, mas no âmbito da exploração fisiológica no século XIX, houve a possibilidade não só de entender o princípio científico dessa característica da visão, como também de quantificá-lo. A discussão de como se operava a percepção espacial ainda era uma interrogação no século XIX. Contudo o ângulo desse debate foi bastante diverso daquele a que se referia o problema Molyneux, pois a discussão não mais se concentrava na cooperação dos sentidos sob a direção de um regente metafísico, mas na possibilidade de apreensão do espaço por meio da visão binocular - resultado da superposição do campo visual de cada olho.

A invenção do dispositivo somente foi possível pelo entendimento e mensuração da paralaxe ou desvio binocular - a diferença do ângulo para o qual cada olho converge ao focar em determinado ponto ou objeto. Se o objeto se localiza a grande distância dos olhos, os ângulos tendem a permanecer quase paralelos, e as imagens deste objeto se mostram semelhantes para cada olho. A diferença entre as imagens ocorre quando o objeto está mais próximo dos olhos, porque a convergência dos ângulos se acentua. Desta forma a percepção de um objeto próximo aos olhos somente se constrói como um todo porque a visão binocular opera a reunião destas diferentes imagens em uma só. O diagrama do estereoscópio explora esse princípio, pois se compõe de um par de lentes, através do qual o observador visualiza, bem próximo aos seus olhos, duas imagens, em que a mesma cena se apresenta sob ângulos de visão ligeiramente diferentes. A junção dessas imagens, operada pela visão binocular, resulta no efeito de uma única imagem vívida, impressionante pelo relevo acentuado que oferece ao observador.

O modo de produção epistemológica do estereoscópio se define pela autonomia da visão diante do objeto observado, pois o dispositivo encarnado pela binocularidade deve reunir disparidades, reconciliar duas vistas diversas em uma só. A relação do observador com o objeto não é de identidade, mas de

construção autônoma de uma experiência, a partir de objetos disjuntos. Na verdade nunca há a imagem estereoscópica como objeto visível, mas uma operação fisiológica efetuada cotidianamente pelo olho.⁴⁵ As duas imagens do dispositivo examinadas em si mesmas, isoladamente ou desvinculadas do estereoscópio, não apresentam qualquer sensação específica. Entretanto, na operação do dispositivo, são fisiologicamente simuladas com tamanha intensidade no que se refere à tridimensionalidade, que mais parecem objetos vívidos, tangíveis ao olho.⁴⁶

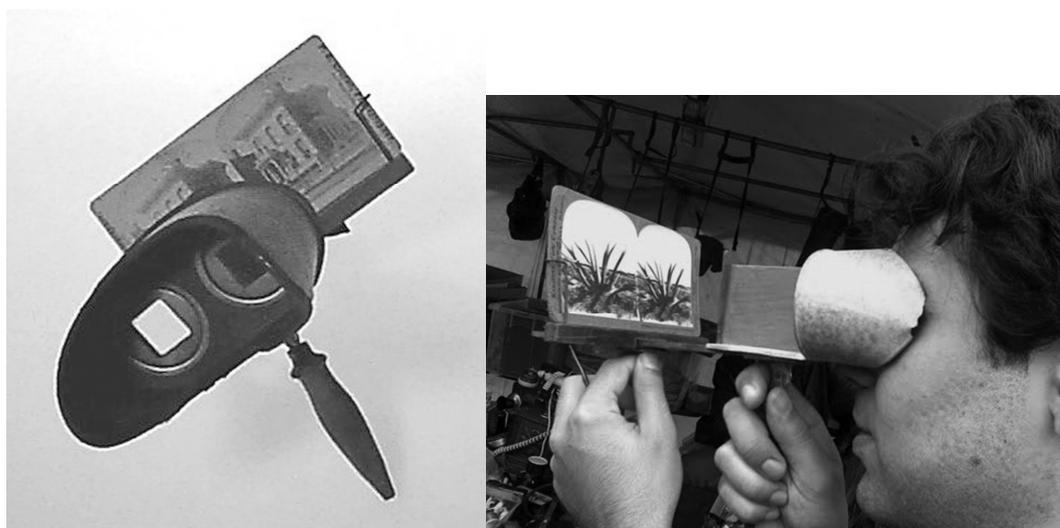


Figura 8. Estereoscópio. À esquerda, um estereoscópio portátil. À direita, o uso do dispositivo pelo observador. Nota-se que o indivíduo constrói uma experiência visível diversa dos objetos sensíveis - as duas imagens lado a lado.

Não é tarefa fácil descrevermos a intensidade dos efeitos da imagem visualizada no estereoscópio. A cena impressiona pelo relevo e pela vividez contidos em suas formas, causados pela produção fisiológica do observador. A sensação de relevo e luminosidade expressiva é proporcionada pelo efeito da convergência óptica incidente sobre formas irregulares que recortam o meio da cena, obrigando o olho a efetuar diferentes ângulos de convergência dos eixos ópticos. A busca incessante por coincidir maior número de pontos das duas imagens ocasiona profundidades desiguais na cena vista. A sensação visual produzida no dispositivo é a de um realismo tangível, porém perturbador, porque não há como seguir as indicações de percepção e localização espacial previstas pela lógica da perspectiva convencional. A profundidade visualizada na cena

⁴⁵ CRARY, Jonathan, *op. cit.*, p. 118-120.

⁴⁶ *Ibid.*, p. 120-123.

detém certa “estranheza”, na medida em que não se percebe uma passagem gradual entre as sequências de planos sobre a profundidade geral da cena. As figuras presentes nesta cena não se dispõem apenas umas à frente das outras, mas irrompem em direção ao olhar, sem que se possa deduzir a distância existente entre elas nos planos. Em razão dessa vertigem causada pela incerteza de profundidade existente entre as figuras, experimenta-se a sensação de que há um vazio circundante às formas - uma espécie de halo sem substância e desnorteante. Na imagem estereoscópica também não há como perceber a profundidade da cena pela relação convencional entre dimensão da figura e sua proximidade em relação ao observador, porque a sensação de proximidade se constrói exclusivamente pela exploração da binocularidade sobre determinada figura mais propícia à convergência dos ângulos ópticos. Nesse sentido, certas figuras, embora apresentem em si indicações de luz e sombra que designam volume, se apresentam achatadas; no entanto, outros conjuntos de formas que normalmente apareceriam como fundo da cena - tal como uma cerca -, dependendo de sua posição na imagem, se destacam agressivamente para o observador.

Se a perspectiva normativa implicava um espaço ordenado, possível de ser mensurado, a imagem estereoscópica apresenta um espaço excêntrico, constituído de elementos disjuntos, sem pertencer a determinado ponto de vista. Neste tipo de imagem, os olhos nunca a atravessam conduzidos pela lógica organizadora da tridimensionalidade, fornecida pelo ponto de fuga da perspectiva convencional; movem-se por sobressaltos, em áreas separadas da imagem, usufruindo com surpresa dos efeitos de relevo originados da binocularidade. Em uma imagem dotada de representação - normalmente fotografia ou pintura realísticas - a visualização é dirigida por um único ângulo de convergência, provendo esta imagem de unidade óptica. No estereoscópio, os olhos *rastreiam*, reunindo diferenças de ângulos de convergência do globo ocular, e produzem em uma só imagem um amontoado de vistas, formadas por diferentes graus de intensidade e relevo. A imagem estereoscópica consiste em um *assemblage* - termo bastante familiar à arte modernista - ou composição de zonas de relevo e claridade insólitas, sem a lógica unificante do espaço, organizadora dos códigos de relevo e de iluminação convencionais. A única lógica dessa imagem é a produção fisiológica autônoma do observador; portanto, não produz representação de algo visto, existe somente como *efeito*,

gerado pela visão subjetiva. Tais imagens consistem em efeitos sem representação, cujos significados pairam sem estabilidade.⁴⁷



Figura 9. Signo gráfico da Improcep Productions - Escritório de design gráfico.

Acima, observamos no signo gráfico da Improcep a espécie de disjunção entre os elementos visuais da sua configuração, própria do efeito da imagem estereoscópica. Trata-se de relações entre estes elementos visuais que não correspondem à lógica do espaço perspético. O nome da empresa Improcep não pertence exatamente a um plano definido da imagem. Poderíamos afirmar que uma parte deste nome pertence ao plano da frente e outra parte ao plano de fundo da imagem gráfica, se utilizássemos os tons claros e escuros como “pistas” para definir a frente ou o fundo da imagem. Na verdade, o nome também pode ser percebido sempre como à frente de algo, pois independentemente da tonalidade de suas partes se destaca de maneira contrastante em relação à área em que está aplicado. O triângulo escuro visto à esquerda forma uma pirâmide tridimensional com a área reticulada, mas outra área preenchida da mesma substância reticulada forma um pequeno fundo bidimensional à letra *M*. A ambiguidade perturbadora entre as áreas planas e as de relevo mais uma vez pode ser verificada, quando a letra *M* - representada de maneira plana - recorta uma parte da aresta do lado frontal e escuro da pirâmide tridimensional.

⁴⁷ CRARY, Jonathan, *op. cit.*, p. 125-128; p. 135-136.



Figura 10. Signo gráfico da Kobax - Materiais de construção.

No signo gráfico acima, temos outro exemplo que evidencia os efeitos produzidos no estereoscópio. Observa-se um elemento visual - uma seta - que irrompe da palavra Kobax. Esse elemento recorta a palavra, mas está disposto como um relevo à frente das quatro primeiras letras. Entretanto, sua extremidade - a ponta da seta - forma o x do nome, sob outro modo de representação - um hachurado. O x é formado pela primeira ponta da seta e pelo segmento de outra seta em direção contrária, entendida como à retaguarda da primeira seta, uma vez que se observa um halo dividindo as duas. Nota-se, a exemplo do signo gráfico anterior, certa ambiguidade entre elementos à frente ou ao fundo; entre setas e letras do nome; entre áreas preenchidas e hachuradas. Contudo, talvez a desordem visual se apresente em maior grau, ao visualizarmos a área da seta hachurada sobre a letra *k* (também perceptível sobre as outras letras). Não há uma definição se a área hachurada está sobre a letra, ou se apenas a recorta no mesmo plano, pois o contorno horizontal da seta (em princípio, à frente) se confunde com o preenchimento da letra (em princípio, ao fundo). A extremidade da seta à esquerda é um caso à parte: não apresenta um contorno em sua espessura (vertical) que ofereça a “pista” convencional de estar à frente da letra; em certos momentos, parece apenas abrir um claro sulco na letra *k*.

Atentamos para o fato de que, nos dois últimos exemplos apresentados, o procedimento utilizado na configuração desses signos gráficos é bastante conhecido no campo do design, mas pouco familiar àqueles que não dispõem do aprendizado necessário para fabricar esse tipo de imagem gráfica. Nesses exemplos, embora tenhamos a intenção de mostrar aspectos da disjunção própria da imagem estereoscópica, estes aspectos nunca ocorrem de forma isolada, pois invariavelmente se observa nas configurações a variedade de tonalidades, superfícies e texturas dos elementos visuais empregados - sempre sob a lei da organização e simplificação da Gestalt.

É interessante observarmos como esta característica fisiológica da imagem estereoscópica forneceu não só princípios de produção dos estilos de arte

modernista, como por exemplo, o cubismo^{*}, mas também das configurações dos signos gráficos modernos. Nesse dispositivo, a transgressão das normas de representação perspéctica convencional adicionou um elemento de ruptura à disjunção dos elementos visuais componentes dessas imagens gráficas do campo do design. Justapostos aos modos de simplificação e organização da boa forma da Gestalt, tais princípios de configuração em que o ponto de vista foi “feito em pedaços” forneceram outras bases para o estilo próprio da atividade do design, no qual a extravagância ou a estranheza percebidas nas configurações dos signos gráficos empresariais constituem valores legítimos para que estes representem com eficiência os empreendimentos a que pertencem.

2.2

A força do signo gráfico empresarial pela propensão ao consumo

Observamos que o século XIX testemunhou a radicalização das transformações iniciadas na Idade Moderna, que fundamentaram, entre tantos outros acontecimentos, a institucionalização da atividade do design. Na área de atividade do design gráfico, um novo regime de visualidade na sociedade foi responsável por nova maneira de configurar imagens gráficas, da qual o signo gráfico empresarial extrai, em parte, sua eficácia, enquanto configuração preponderante e legítima para representar empreendimentos nas sociedades modernas. Ou seja, a noção de eficácia precisa ser legitimada como eficaz, e esse fato só se opera quando há um conjunto de valores institucionalizados para essa legitimação. Entretanto, na condição de imagem sensível e espécie de mandatário visual do empreendimento a que pertence, o signo gráfico sustenta, além do valor de modernidade e singularidade de sua configuração formal, as qualidades ou valores da marca do empreendimento. Na verdade a marca nada mais é do que a fusão entre o nome registrado da empresa, o signo gráfico e a reputação que a empresa exhibe no mercado. Podemos reconhecer a marca quando esta é citada nominalmente nos meios de comunicação através de qualificações positivas - imagem que projeta a sua reputação -, e quando visualizamos seu signo gráfico aplicado em algum suporte. Afora o registro jurídico do nome da empresa, observamos que a marca não passa de uma imagem. A marca tanto pode ser propriedade de uma empresa, quanto de

^{*} Este é o principal estilo modernista, dentre os vários concebidos a partir do conhecimento do funcionamento fisiológico da binocularidade, evidenciado pela imagem estereoscópica, o que levou a se definir Picasso como “destruidor da representação”.

produtos desta empresa. Estes produtos, fabricados e comercializados individualmente ou em linhas, são empreendimentos promovidos dentro das próprias empresas, em cujas marcas se investem grandes recursos financeiros para fortalecer as respectivas imagens de qualidade e incentivar o consumo dirigido aos seus públicos-alvo. Desse modo, seja a marca de uma empresa de terraplanagem, na qual só existe a marca de um serviço específico - a da própria empresa -, direcionado a grupos de empresários e setores governamentais, seja a marca de uma empresa de cosméticos, dentro da qual coexistem várias marcas, direcionadas às diversas parcelas da massa de consumidores; todas, em variados graus, fornecem aos seus signos gráficos o substancial vigor e a significação que detêm diante dos diversos públicos que consomem seus produtos. A diferença da força que a marca proporciona ao signo gráfico reside na reputação que possui, mas principalmente na característica individual do consumo de seus produtos, na qual os investimentos são decisivos diante da possibilidade de conquista de novos consumidores em amplas parcelas da população. Observa-se que atualmente tende a ser cada vez maior esse vigor das marcas, uma vez que no meio social existe incomparável motivação dos indivíduos para o consumo de bens e de serviços, capaz até de dotar algumas destas marcas de qualidade mitológica.

Devemos então nos perguntar qual a origem dessa inclinação para o consumo de produtos. Não somente entender as razões desta inclinação, mas também a permanente e insaciável procura por obter produtos e serviços, pois estas qualidades caracterizam de maneira específica o consumo moderno. Nesse sentido, Colin Campbell⁴⁸ nos oferece relevante contribuição ao entendimento do intenso e ávido consumo que observamos em nossa atual sociedade, fonte de uma espécie de culto de devoção às marcas. Um primeiro ponto a ser esclarecido reside no fato de que, a exemplo do que observamos na sucessão dos regimes de visualidade, o consumo de produtos nas sociedades não foi sempre o mesmo. Houve uma transformação de grandes proporções no modelo de consumo, encetada no século XVIII e consolidada no século XIX, a qual não deve ser vinculada à Revolução Industrial. Conforme vimos na alteração da forma de visualização, sempre ocorre a tentação de explicar que o crescimento do consumo se deve somente aos aspectos tecnológicos das sociedades modernas. Houve realmente uma propagação do consumo pela sociedade, mas tal alastramento não pode ser justificado por um aumento da

⁴⁸ CAMPBELL, Colin, *op. cit.*, 400 p.

população neste período, por sua prosperidade financeira obtida nos novos modos de produção capitalista, nem tampouco pelo crescente abastecimento de produtos industrializados. Na verdade, trata-se de uma “*nova mentalidade e uma nova moral na sociedade em relação a aquisição de bens, que não existia anteriormente em outros períodos*”.⁴⁹ Além disso, são apresentadas duas equivocadas razões, baseadas nas características de emulação entre as classes sociais, para o incremento da procura por bens: o desenvolvimento das técnicas de publicidade e de vendas, em acordo com a manipulação da competição entre as classes e as respectivas frações; e as exigências da moda como fator de ascensão social e de identificação com os que porventura estivessem acima em tal hierarquia.⁵⁰ Estas razões não se justificam, uma vez que a emulação não funciona de maneira natural e uniforme para ser tomada como fundamento da difusão do consumo de bens por toda a sociedade. Podemos observar que, em alguns momentos, certos grupos sociais tendem a competir pela distinção social com outros grupos em posição hierárquica superior, mas em diversos momentos, a tendência é que se ajustem aos pares, para demarcarem sua atual posição na hierarquia social. Igualmente, a moda ou as técnicas de publicidade também não foram causas por si só para que a sociedade se tornasse propensa a consumir como nunca antes, pois ambas já existiam antes do aumento desproporcional do consumo. A interrogação que se apresenta é por que, a partir de determinado momento, tais fatos teriam sido capazes de suscitar tamanho movimento em direção ao consumo. As explicações utilitaristas acerca do crescimento do consumo também não explicam essa disposição, porque não se ajustam aos fatos em curso na época. O crescimento desproporcional do consumo em sua forma moderna, iniciada no século XVIII - a revolução no consumo -, não foi ditado pelos valores da parcela dotada dos maiores privilégios políticos e financeiros da sociedade, mas impulsionada pela classe burguesa em ascensão. Entretanto, ao contrário do que se imagina, os bens supérfluos foram os mais procurados, e não aqueles que, em princípio, responderiam por maior utilidade ou menor custo, como consequência da seriação industrial.⁵¹

Para que houvesse propensão ao consumo foi necessário, em princípio, que se alterassem valores e atitudes culturais da sociedade. O lazer em sua forma moderna foi um componente destas mudanças. Anteriormente rejeitado

⁴⁹ CAMPBELL, Colin, *op. cit.*, p. 32-33.

⁵⁰ *Ibid.*, p. 37-38.

⁵¹ *Ibid.*, p. 42.

por ser considerado um dispêndio com atividades prazerosas e supérfluas, o lazer passou a ser aceito no meio social e atraiu recursos financeiros para o exercício de suas atividades pela classe burguesa emergente. Outro elemento de mudança cultural foi o crescimento da população letrada, parte da qual constituída de mulheres consumidoras de romances e confiantes nas noções do amor romântico.⁵² De acordo com Lawrence Stone,⁵³ “*pela primeira vez na história, o amor romântico se tornou um motivo respeitável para o casamento entre as classes abastadas e que, ao mesmo tempo, havia uma maré montante de romances dedicados ao mesmo tema*”. Nessas duas práticas sociais, observamos uma mudança cultural em curso nos séculos XVIII e XIX, a qual propiciou o encorajamento ao consumo; entretanto, foi a progressiva perda de autoridade da transcendência de base moral ou religiosa - resultado da organização social moderna de fundamento científico – que abriu caminho para o avanço do consumo de bens, inclusive de elementos supérfluos ao modo de vida da época. A burguesia, crescentemente letrada e crente nos valores de livre escolha difundidos pelos romances, e organizada sobre uma lógica própria comercial, revelou-se a classe disposta a efetivar tais alterações.

Verifica-se que, ao longo dos aspectos de formação do consumo moderno apontados por Campbell, há um primeiro ponto de articulação destes aspectos com a ruptura do regime de visualidade, evidenciada por Jonathan Crary. Trata-se do avanço da ciência moderna, que possibilitou tanto a transformação do modo de perceber subjetivamente o mundo circundante aos homens e mulheres, quanto a produção da noção cultural segundo a qual a população poderia exercer maiores possibilidades de escolhas e, assim, motivada pelo prazer, consumir bens supérfluos. Em ambos os casos, o que está em questão é a crença da autonomia do sujeito diante do mundo circundante, pois as descobertas científicas de algum modo promovem um recuo da autoridade da esfera da transcendência, e propiciam o avanço da noção que viria a ser hegemônica - a experiência interiorizada e subjetiva do mundo externo, pelos indivíduos.

O ponto de partida do entendimento de que homens e mulheres detêm capacidade de escolha individual, conforme com o recôndito de suas almas para

⁵² CAMPBELL, Colin, *op. cit.*, p. 43-46. Esta mudança cultural é também apontada por Pierre Bourdieu, que indica a maneira pela qual o aumento do consumo das obras artísticas pela burguesia, que passa gradativamente a ser letrada, contribui para a constituição de um campo de produção simbólica - BOURDIEU, Pierre. *A economia das trocas simbólicas*. 5. ed. São Paulo: Perspectiva, 2003. p. 100-103.

⁵³ STONE, *apud* CAMPBELL, Colin, *op. cit.*, p. 44-45.

o consumo moderno, apoia-se no fato de que este se revela predominantemente um consumo de luxo, de supérfluos. É importante apontarmos, desde já, o fato de que, em sua discussão, Campbell emprega várias categorias, que apresentam entre si linhas muito tênues, no que diz respeito à sua definição conceitual. Embora seja difícil muitas vezes sabermos se o luxo atualmente estaria em real oposição à carência, tema de reflexão a ser discutido em outras áreas do saber dedicadas ao estudo das instâncias mentais subjetivas, como por exemplo, a psicologia - esta distinção nos auxilia a observar o fenômeno em sua forma social e histórica. Desse modo, no presente trabalho de pesquisa, enquanto o luxo está associado à possibilidade de escolha e à fruição de uma sensação individual, da qual, em princípio, não se dependeria para viver, a carência está relacionada às necessidades básicas que devemos minimamente satisfazer, para a manutenção de nossas vidas. O consumo de luxo se opõe ao consumo para satisfazer uma carência, pois há diferença fundamental entre a necessidade de pôr fim a uma privação e a decisão de gozar de uma experiência sensorial agradável.⁵⁴ Nesta oposição observamos uma primeira elucidação da questão da insaciabilidade por bens no consumo moderno, pois a obtenção de prazer passou a ser um problema para o indivíduo, quando este deixou de viver incessantemente em torno de suprir suas necessidades básicas, em razão da diversidade de recursos que se tornaram acessíveis, ainda de forma limitada à autoridade soberana nas sociedades tradicionais, e de maneira mais ampla aos indivíduos nas sociedades modernas. Parte substancial do prazer disponível em debelar carências imediatas à sobrevivência se perdeu, e desse modo surgiu o ímpeto em direção a novas formas de prazer.⁵⁵ A maneira pela qual se dá a busca e a obtenção de prazer constitui elemento fundamental para o entendimento da insaciabilidade do consumo moderno, pois Campbell entende que a base para a existência deste último está em uma conduta hedonista individual, caracterizada pela busca autônoma do prazer.

Nas sociedades tradicionais, no período pré-moderno, havia também busca pelo prazer, mas existe um contraste fundamental entre a obtenção de prazer nas sociedades tradicionais e o seu correspondente nas sociedades modernas. No hedonismo tradicional, o prazer era proporcionado pela satisfação imediata, e em grandes proporções, de alguma carência de ordem física. Um potentado, um soberano de grande autoridade, podia, por exemplo, em função de sua autoridade absoluta, usufruir dos maiores prazeres então possíveis, tais

⁵⁴ CAMPBELL, Colin, *op. cit.*, p. 89-92.

⁵⁵ *Ibid.*, p. 96-98.

como iguarias, bebidas, danças, músicas e relações sexuais, porém subsistia uma limitação na variedade dos prazeres, em virtude da reduzida quantidade dos objetos disponíveis capazes de estimular o restrito número de sentidos. Daí a recorrência à repetição em maior grau dos prazeres existentes, como forma de aumentar a sensação previamente conhecida. Uma vez que, em razão da inexistência de qualquer conhecimento sobre os seus instrumentos sensórios e mentais, não havia possibilidade de obter prazer de situações diversas daquelas conhecidas e relacionadas à satisfação de necessidades básicas, a única via de acesso a maior quantidade de prazer, mesmo para o maior dos potentados, era a repetição das experiências que o suscitasse. Mesmo assim, em algum momento, em razão da limitação dos objetos de prazer ao dispor, tais sensações acabavam por se tornar monótonas, pela repetição dos estímulos. De outro lado, no hedonismo moderno a obtenção de prazer não se restringe à esfera da autoridade soberana, e o prazer está disponível aos indivíduos, na medida em que estes podem obtê-lo a partir de quaisquer objetos ou situações à sua disposição. O processo pelo qual se atinge o prazer, nesse caso, se realiza de maneira temporal, isto é, o prazer é extraído de maneira crescente, a partir de um estágio anterior. A estimulação tem de oscilar ao longo da experiência de modo que garanta o prazer continuado e sem tédio, uma vez que a estimulação uniforme ao longo do tempo proporcionaria monotonia pela experimentação da mesma sensação anterior. Esta estimulação progressiva somente pode ser exercida porque existe a possibilidade de o indivíduo manipular em si mesmo sensações originadas dos mais variados meios e objetos, a partir do momento em que passa a conhecer e a dominar, aos poucos, seu aparato sensório e psicológico. Esse modo de hedonismo se caracteriza principalmente por uma independência do indivíduo em relação ao objeto de estímulo, ou seja, este indivíduo, não mais constringido ao limitado número de objetos de prazer capazes de estimular-lhe os sentidos, frui de um prazer subjetivo e interiorizado.⁵⁶

O crescimento do hedonismo moderno depende desse controle do indivíduo sobre o próprio funcionamento, o qual ocorre pela passagem da resposta imediata às sensações causadas pelo mundo externo, para um manuseio interiorizado das emoções, uma vez que inúmeras são as situações desfavoráveis ou limitantes do mundo externo, capazes de produzir efeitos negativos sobre as suas ações. Em lugar de o indivíduo estar à disposição das

⁵⁶ CAMPBELL, Colin, *op. cit.*, p. 101-102.

sensações suscitadas por objetos e situações externas, passa a experimentar as emoções e a direcioná-las no sentido de extrair prazer das situações que as produzem. Não se trata, a exemplo da orientação do potentado em relação ao prazer, de apenas desfrutar das sensações que ocorrem ou são provocadas, mas de fazer uso das emoções - positivas ou negativas -, para a partir destas obter prazer. Contudo, o proveito recolhido de qualquer acontecimento em prol da satisfação pessoal somente pode ser alcançado se o indivíduo exercer não uma repressão, mas uma condução de suas emoções e sentimentos. O indivíduo deve efetuar a separação entre o ato conseqüente que pede resposta à emoção, e a própria emoção, pois a condição de desfrutar das diversas emoções suscitadas depende da possibilidade de lidar com estas e canalizá-las com o propósito do prazer. O entendimento de Campbell é claro quanto ao controle das emoções:

Por se separar a Ira da Agressão, o Medo da Fuga, deu-se a partida no processo pelo qual a emoção se torna uma faceta em grande parte interiorizada da experiência humana.⁵⁷

Em um primeiro momento foi preciso que o indivíduo reprimisse a expressão descontrolada das emoções, em função da coerção social. Mas à medida que este indivíduo se apoderou de recursos simbólicos proporcionados por maior instrução letrada e científica, conseguiu efetivar internamente o controle das emoções e a coordenação entre emoção e ação. As descobertas científicas modernas forçaram o declínio da manipulação simbólica coletiva, efetivada pela esfera das autoridades eclesiástica e aristocrática, e permitiu a cada indivíduo o manuseio dos significados dos acontecimentos de sua vida, na qual as experiências interiorizadas passaram gradativamente a ser compreendidas pelo crescente conhecimento acerca das instâncias fisiológicas e mentais do ser humano.⁵⁸ Observemos que nos indivíduos a coordenação entre emoção e ação, acima citada, é análoga àquela que vimos, anteriormente entre os sistemas sensório e motor nos indivíduos, apontada por Cray. Ambas têm a ver com a adequação dos indivíduos ao novo diagrama de poder, que demandou o controle social das populações e maior produtividade nos ambientes fabris.⁵⁹ Ambas possibilitaram aos indivíduos produzirem experiências subjetivas de percepção e emoção do mundo ao redor. Nesse sentido, a ruptura da representação no século XIX se relaciona estreitamente com a quebra do

⁵⁷ CAMPBELL, Colin, *op. cit.*, p. 103-105.

⁵⁸ *Ibid.*, p. 106.

⁵⁹ Neste capítulo, p. 41-44.

modelo de obtenção de prazer demonstrada por Campbell, pois se examinarmos estas transformações com atenção, verificaremos que a experiência subjetiva da visão é comparável à experiência interiorizada das emoções, na medida em que ambas se devem ao manuseio autônomo de diferentes instâncias internas do corpo individual, viabilizado a partir da crescente investigação científica em geral, e da investigação fisiológica em particular, nos séculos XVIII e XIX. O avanço da ciência moderna até os domínios do corpo fisiológico dos indivíduos constituiu a base das transformações dos modos de visualização, percepção e conhecimento do mundo ao redor, e igualmente fundamentou, no caso da constituição do consumo moderno, uma alteração do modo pelo qual se obtém prazer diante de situações e objetos do mundo externo. A exemplo da ruptura do modelo de visualização, o indivíduo, livre da autoridade religiosa, passou a produzir de maneira autônoma a experiência emocional, através da separação entre a sua resposta emocional e o estímulo sensorial provocado por determinada situação do mundo circundante. Daí Campbell enfatizar, de maneira similar à de Crary, o fato de que a resposta ao crescimento desproporcional do consumo não se encontra em modelos pragmáticos relacionados à industrialização das sociedades, mas explicado por alterações fundamentais do novo padrão cultural, o modelo de satisfação subjetiva. Veremos mais adiante que neste modelo - próprio do consumo moderno - não há somente a sucessiva busca por realização dos prazeres, mas também a interminável criação de novos motivos de prazer, uma vez que este ciclo de realização e busca por novos objetos de satisfação se dá de maneira autônoma e interiorizada no indivíduo.

Nesse processo de alterações observadas ao longo da Idade Moderna, as emoções passaram a ser vistas como pertencentes ao interior do indivíduo, e não como provenientes do mundo externo - noção corrente nas sociedades pré-modernas. Essa mudança é muito bem assinalada por Max Weber⁶⁰, que, a partir de seus estudos da religião, a denominou “*desencanto*”. Esta definição é valiosa porque evidencia, por um ângulo diferente, a emergência da Idade Moderna. Na medida em que a natureza não mais estava sob o controle de espíritos, mas regulada por leis impessoais, passíveis de ser entendidas pelo sujeito atribuído da Razão, houve a possibilidade de este sujeito apropriar-se de um mundo interno - “encantado” -, dotado cada vez mais de um funcionamento autônomo diante dos estímulos externos.

⁶⁰ WEBER, *apud* CAMPBELL, Colin, *op. cit.*, p. 107-108.

O processo de perda da autoridade depositada sobre as forças mágicas ou religiosas - “*desencanto*” do mundo externo – propiciou o deslocamento deste “encantamento” para a esfera interior (subjetiva) do indivíduo; desse modo, as emoções, anteriormente entendidas como originadas do mundo externo, vieram a proceder das instâncias internas do corpo individual. A evidência mais clara desse deslocamento pode ser observada nos termos utilizados para definir situações e sentimentos: enquanto *temor* e *felicidade*, por exemplo, indicavam condições do mundo externo, surgiram termos tais como *temperamento* e *caráter*, para descrever um estado subjetivo.⁶¹

Devemos deixar claro que, tal como Crary, Campbell não chega a definir a alteração do modelo cultural de satisfação subjetiva como um aprofundamento da ruptura iniciada com o advento da Idade Moderna. Para Campbell, a transformação se dá ao longo da Idade Moderna; o autor localiza alguns aspectos desta transformação tendo por referências momentos ou períodos do processo histórico. No entanto, podemos distinguir em sua argumentação o fato de que o aprofundamento da ruptura inaugurada com a crise do fundamento ocorre com essa interiorização das emoções e a constituição da instância do *self*, não somente como categoria psicológica, mas a instância corpórea mental que se observa a si mesma, pois “*ao se tornar ciente da ‘objetividade’ do mundo e da ‘subjetividade’ dele mesmo, o homem torna-se ciente de sua própria consciência, equilibrada entre elas*”.⁶² Entendemos que essa ruptura se torna mais penetrante neste ponto da discussão de Campbell, pois, de modo similar ao que observamos acerca da visão autônoma subjetiva, é o corpo humano que desempenha papel preponderante na separação entre o sujeito e o que lhe é externo, o mundo. Por meio dessa consciência interiorizada, além de o sujeito produzir a experiência emocional de maneira autônoma, separando a resposta do estímulo que a solicita, opera de forma independente os significados dos acontecimentos, direcionando a carga de emoção que estes suscitam para a satisfação pessoal.⁶³

O melhor exemplo para compreendermos o manejo interiorizado das emoções está na indicação de Campbell acerca do surgimento dos romances góticos. Vimos que o avanço da ciência moderna foi responsável pelo gradativo enfraquecimento do poder da esfera religiosa, representado pela Igreja Católica - legitimadora do Estado Absolutista -, repleta de crenças e símbolos. Houve

⁶¹ CAMPBELL, Colin, *op. cit.*, p. 107.

⁶² *Ibid.*, p. 107-109.

⁶³ *Ibid.*, *loc. cit.*

decréscimo da crença nos dogmas e na simbologia cara ao catolicismo, representada por imagens, tais como o crucifixo, os anjos, o demônio e o inferno. Essa crença também sofreu a oposição do protestantismo reformista - movimento contrário à fabricação de imagens e representações religiosas tidas como objetos de superstições -, propício a maior individualismo preconizado como facilitador da relação imediata entre o homem e Deus. Entretanto, persistia a emoção baseada na crença, capaz de conduzir o indivíduo a sentir terror ou êxtase, porque mesmo diminuída, esta emoção ainda continuava a ocorrer a partir da crença que lhe servia de base. É justamente nesse limiar, entre a emoção suscitada pela crença e o domínio desta emoção por meio da instrução científica, que pode haver seu real aproveitamento pelo indivíduo. Uma vez que o indivíduo, a partir das descobertas científicas, compreende a não-fatalidade dos acontecimentos, pode a seu favor manipular simbolicamente os significados das situações. A emoção então não mais ocorre com a carga da crença, mas em condições de ser controlada por escolha do indivíduo. Daí observa-se a satisfação obtida pelo contato com certos símbolos aterrorizantes e persistentes do imaginário cristão, utilizados na produção dos romances góticos, pois o indivíduo não se subjugava ao efeito das emoções causadas por essas forças desconhecidas, mas as controla para o seu prazer. Entretanto, o efeito mais intenso de prazer relacionado ao terror provém justamente do controle e ajuste das emoções, tanto ao interromper a descrença, quanto ao manter a crença nos símbolos. No caso dos romances, este controle somente pode ser exercido de maneira eficaz se o indivíduo produzir mentalmente o acontecimento que remete à sensação, isto é, suscitar a emoção a partir da evocação do acontecimento, pelas faculdades da imaginação.⁶⁴

Verificamos que, em comparação com o hedonismo tradicional, o hedonismo moderno apresenta maior espectro de possibilidades. Não somente porque neste modelo o indivíduo controla as suas respostas às emoções, mas também porque se vale da possibilidade de suscitar enorme variedade destas emoções pela faculdade da imaginação de uma situação vivida ou irreal, além de exercer tal imaginação a qualquer momento que assim desejar. Este é o ponto crucial para entendermos o que Campbell denomina "*hedonismo autoilusivo*",⁶⁵ capaz de levar o indivíduo a se lançar no incessante consumo de produtos.

Se o exercício da imaginação ou da fantasia está ao alcance do indivíduo, e lhe permite tirar proveito de qualquer situação, podemos prever que tal

⁶⁴ CAMPBELL, Colin, *op. cit.*, p. 110-113.

⁶⁵ *Ibid.*, p. 112-113.

mobilização não se restrinja somente à obtenção do puro prazer ligado a um desejo específico, mas também possibilite em sua vida cotidiana uma fuga ou mitigação do mal-estar relacionado à frustração profissional e social. Nesse sentido há grande prazer nessa elaboração da imaginação, seja pela mentira fantasiosa apresentada aos outros indivíduos, seja pelo devaneio fantasioso sobre sua própria vida, independentemente das futuras consequências de tais atos. Na medida em que, a partir da complexidade de suas relações interpessoais e sociais, a vida moderna apresenta considerável dose diária de imposições de limites e suas conseqüentes frustrações, esse hedonismo autoilusivo tende a se tornar em si mesmo mais interessante do que investir na realização dos desejos expressados nessas fantasias. Desse modo, torna-se inevitável que o indivíduo na sociedade moderna viva incessantemente empenhado, em maior ou menor grau, na produção de fantasias capazes de lhe oferecer prazer e conforto.⁶⁶

Ainda que seja difícil distinguir conceitos de elaborações mentais tão próximos, como *imaginação*, *ilusão*, *fantasia* e *devaneio*, pois todos se constituem em imagens geradas sob maior ou menor interferência do indivíduo para que se tornem suficientemente prazerosas e superem os empecilhos da realidade, o *devaneio* é a atividade focalizada por Campbell.⁶⁷ Definida pelo autor como a elaboração mental de uma cena futura no intuito de obter prazer de uma situação deleitável, o devaneio detém, em sua forma de construção, a possibilidade de realização do desejo pela sua contemplação antecipada, o que somente virá a ocorrer se na sua elaboração forem introduzidos e ajustados elementos da realidade. Este modo de imaginação antecipada de uma situação plenamente realizável, dentro da perspectiva conceitual do autor, o distingue da pura fantasia, cuja característica principal consiste na criação mental de uma situação incompatível com a realidade - como, por exemplo, vir a se tornar milionário por achar uma mala abarrotada de dinheiro.⁶⁸ No devaneio há o encorajamento da antecipação imaginativa de algo prazeroso em uma situação futura, pois, ainda que a maioria das situações da vida de um indivíduo seja recorrente, sempre existe um componente de surpresa em cada instante ou ocasião vivida. Este é o prazer existente na elaboração do devaneio: a

⁶⁶ CAMPBELL, Colin, *op. cit.*, p. 114-123.

⁶⁷ *Ibid.*, p. 121-122. Esta elaboração psicológica foi mais bem explorada por Freud; entretanto não é objetivo desta pesquisa desvendar o funcionamento das instâncias mentais do indivíduo; mas entender a elaboração mental e autônoma do indivíduo diante dos estímulos e objetos do mundo que o circunda. (Cf. p. 65 deste capítulo).

⁶⁸ *Ibid.*, p. 121-125.

possibilidade de sua realização, baseada no fato de que algo emocionante possa se descortinar em cada momento da vida. A fantasia, ao contrário, por mais perfeita que se apresente, torna-se imediatamente decepcionante, pois a possibilidade remota de sua realização a torna inacreditável e, dessa maneira, resistente à imaginação. Já o devaneio se apresenta bastante atraente, porque ao mesmo tempo em que requer menor número de condições de ser realizado, está desembaraçado daqueles itens da realidade que podem arruinar a imaginação.

No entanto, o mais importante no devaneio não consiste nas imagens contidas em sua produção - algumas também presentes na fantasia -, mas em antecipar a contemplação da sua realização, pelo ingrediente da realidade alterada e dirigida em seu desenvolvimento. A partir do seu desejo, o indivíduo pode antever o contato com o prazer, ao conduzir imaginativamente a realidade na direção de efetivação de tal desejo. No devaneio existe a possibilidade de obter duplo prazer em relação ao desejo: o prazer propiciado pelas imagens encantadoras do devaneio, e o de contemplar a antecipação de sua possível realização. Dessa maneira, qualquer objeto ou situação pode se constituir em uma fonte de prazer pelo acionamento do devaneio. Conhecidos ou desconhecidos, tais objetos ou situações podem ser atraídos para a construção imaginativa do indivíduo, no objetivo de antecipar mentalmente o prazer da realização de qualquer desejo. Por conseguinte, o que no hedonismo tradicional se tornava frustrante, o adiamento da realização do desejo, no hedonismo moderno torna-se uma promessa de mais prazer, pois a prorrogação potencializa o gozo do indivíduo, ao permitir a este a continuidade e o acréscimo de elaboração na antecipação imaginativa da situação prazerosa. Além disso, torna-se mais interessante para o indivíduo obter prazer pelo devaneio do que realizar o desejo, pois o prazer real, embora incomparável enquanto passível de experimentação pelos sentidos, não tem o caráter de plenitude, somente encontrada na cena idealizada do devaneio. Além da experiência real do prazer se mostrar sempre aquém de qualquer imaginação, tende a levar à frustração, pois tal prazer há de decrescer, por sua própria repetição e pela falta de novos estímulos, conduzindo a um estado, conforme vimos anteriormente, de monotonia. Ainda que o indivíduo tenha realizado, em diferentes medidas, os prazeres idealizados em determinado devaneio, ele se lançará em novos devaneios, e porá de parte prazeres já experimentados, agora decepcionantes e obsoletos. Logo, estar continuamente em estado de insatisfação e de constante necessidade torna-se mais importante do que concretizar o prazer, pois se abre

novamente para o indivíduo a possibilidade de obter mais prazer pelo devanear. Observamos que se trata de um processo cíclico, em que sucedem: a insatisfação com a vida rotineira ou com a experimentação real de um prazer nunca totalmente satisfeito; o devaneio que antecipa a possível realização de um desejo; e o fracasso de desfrutar de uma experiência prazerosa, mas incompleta a partir deste desejo, de adiá-la ou mesmo não realizar esta experiência, que assim dispara novo ciclo no qual são demandados bem-vindos e prazerosos devaneios. No cerne deste interminável ciclo observamos um aspecto importante - a criação de um desejo por algo de que ainda não se tem exata consciência. Esta criação, ainda que sem direção definida, tem a função de preencher o vazio deixado pela fracassada tentativa de realizar o desejo completo, porque demandará o acionamento de nova e prazerosa construção imaginativa. Este é o fundamento da repetição que conduz o indivíduo ao consumo insaciável: a criação contínua de novos e desconhecidos desejos, com a finalidade de produção de devaneios, pois estes hão de atrair uma série de objetos que darão substância plausível à sua elaboração.

As indicações de Campbell relativas ao funcionamento do consumo moderno nos trazem subsídios fundamentais para o entendimento da eficiência do signo empresarial enquanto imagem gráfica das marcas de bens de consumo. Vemos que a permanente insatisfação do indivíduo, em razão da incompletude do prazer concretizado na realidade, abre oportunidade para que se execute a antecipação imaginativa, ligando situações prazerosas a vários objetos, conhecidos ou desconhecidos. Estes objetos é que se tornam, em princípio, os produtos na mira do consumo pelo indivíduo, porque viabilizam a realização do devaneio tão sonhado. Como a realização da situação prazerosa estará sempre aquém do imaginado, o produto consumido, na condição de prazer efetivado, também se tornará descartável; desse modo se promove o anseio constante por variados objetos de consumo, mesmo que nunca totalmente satisfatórios. Este interminável ciclo de busca fracassada da plena satisfação, promovido de maneira autônoma pelo indivíduo, explica o motivo de este procurar tão insaciavelmente adquirir bens que possam realizar, em alguma medida, a perfeição idealizada no devaneio.

O anseio, em princípio sem causa evidente, propicia que os desejos sejam continuamente criados e aparentemente satisfeitos por meio do consumo de “sonhados” objetos. Entretanto, é pela qualidade difundida da marca que se escolhe e adquire a variedade de produtos hoje disponíveis, pois não há maneira de desvincularmos esta qualidade divulgada pela marca do produto, do próprio

produto a ser consumido. Neste sentido, grande parte do investimento efetuado sobre a produção de bens se concentra nas marcas, uma vez que as qualidades e utilidades dos produtos não necessariamente existem, mas são expostas pelo conjunto de atributos das marcas - imagens projetadas que constroem sua reputação. Daí as marcas deterem tamanho poder, porque projetam imagens com possibilidades de se ajustarem à cena idealizada de prazer, antevista no devaneio do indivíduo. Estas imagens das marcas são construídas a partir de uma multiplicidade de significados associados aos produtos, programados de maneira especial e cuidadosa para que possam ser atraídos pela elaboração imaginativa do devaneio. O objetivo é que as marcas se tornem elementos fartos desses significados, a fim de permitir que seus produtos encontrem, de diferentes maneiras, lugares nos devaneios prazerosos e imaginativos do indivíduo moderno, e assim propiciar a realização de tais desejos pelo consumo destes produtos.

Desse modo, os signos gráficos, na condição de emissários visuais das marcas, se constituem como autênticos depositários da força destas, e retêm incomparável vigor, porque permitem aos indivíduos reconhecerem de imediato a presença de objetos de sua devoção, já imaginados anteriormente. Os signos gráficos das marcas distinguem instantaneamente, para os indivíduos, espaços reservados e exclusivos destinados ao exercício dos seus devaneios. Torna-se interessante verificarmos como a atividade do *branding* se estabelece em meio a esses investimentos sobre a marca. A teoria das neurociências - base científica desta atividade - pretende, conforme vimos, explicar o modo de escolha dos indivíduos, e a relação afetiva que pode se estabelecer entre o indivíduo e a marca. Daí a razão de esta teoria, no âmbito da gestão de marcas e de seus signos empresariais, se concentrar no aspecto das emoções, pois é justamente a partir do controle destas e do seu aproveitamento pelo indivíduo, que ocorre o processo do insaciável consumo moderno. Impõe-se, contudo, uma questão problemática: a recorrência, no campo do design, à fundamentação psicofisiológica determinista que afasta a dimensão histórica relativa à ruptura dos modelos sociais de satisfação e conduta hedonística.

No objetivo de entendermos com clareza a eficiência do signo gráfico pela perspectiva deste funcionamento do consumo moderno, utilizamos, a seguir, exemplos de marcas célebres e de luxo, que os indivíduos, em alguma medida e em algum momento, elegem como objetos presentes em seus devaneios, ainda que não possuam recursos financeiros para consumir seus produtos.



Figura 11. Automóvel Veyron Grand Sport da marca Bugatti.

No primeiro exemplo, verificamos como a marca de um produto de consumo projeta uma imagem sedutora, facilmente capaz de ser ajustada à elaboração do devaneio. Trata-se da marca Bugatti, que, segundo o comentário de um *blog* sobre carros esportivos⁶⁹, é a “*criadora do superdesportivo tão desejado por todo o mundo*” - o automóvel Veyron versão Grand Sport. A proprietária da marca é a empresa fabricante de automóveis Volkswagen, que a transformou em marca ainda mais exclusiva, a partir da produção limitada de modelos superesportivos e caríssimos; por conseguinte, nota-se que o produto já é fabricado e apresentado como objeto de adoração, tal como a maioria dos carros deste segmento comercial.

Embora seja inimaginável que alguém possa alcançar tamanha velocidade nas cidades, a Bugatti recomenda, sem o teto - removível nesta versão -, o limite de velocidade de 360 km/h, ainda que a velocidade máxima do veículo chegue aos 407 km/h. No interior do automóvel destacam-se materiais tais como couro e alumínio da versão standard, “*alterando-se apenas o sistema de som desenvolvido especialmente e o retrovisor com uma tela que mostra o que se encontra na parte de trás do Veyron*”.

⁶⁹ HORSEPOWER-AUTOMÓVEIS. Lista de discussão sobre automóveis esportivos e de competição. Disponível em: <http://horsepower-as.blogspot.com/2009_04_01_archive.html>. Acesso em: 29 out. 2009.



Figura 12. Imagem da parte dianteira do Veyron Grand Sport, com o signo gráfico da marca à frente do radiador.

A Bugatti fabricará apenas 150 unidades desta versão, ao preço de cerca de 1,4 milhão de euros, mas as primeiras 50 unidades serão destinadas aos clientes permanentes da Bugatti. Ainda que o custo do produto seja inviável para a maioria dos consumidores - esse aspecto não consiste em algo problemático, uma vez que confere maior exclusividade ao automóvel -, o devaneio do indivíduo tem grandes possibilidades de solicitar para si este objeto do desejo, pois as diversas qualificações explícitas ou implícitas empregadas na sua descrição, tais como a incrível velocidade, a excessiva sofisticação, a modernidade tecnológica e o alto grau de exclusividade, consistem no que a maioria dos indivíduos nas sociedades modernas - privados de grandes luxos, impotentes diante da realidade, e anônimos - sonharia adquirir. Ainda que o consumidor seja eventualmente informado de que a marca Bugatti pertence a um fabricante de automóveis menos exclusivos e mais acessíveis ao público em geral, tal conhecimento não importa, pois a produção do devaneio contorna qualquer elemento que o venha a decepcionar, e encontra a imagem projetada da marca através do signo gráfico da empresa.

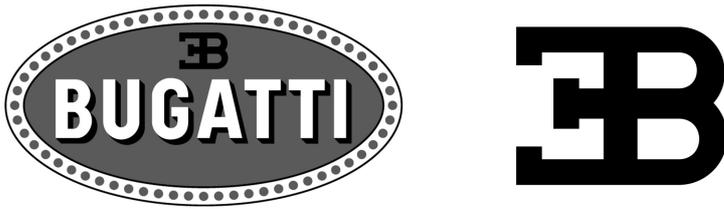


Figura 13. Signo gráfico da marca Bugatti. À esquerda o signo gráfico utilizado pela marca; à direita, o monograma EB de Ettore Bugatti - fundador da empresa -, associado ao signo gráfico.



A Perfume of legend.

Timeless and beyond frontiers and fashions, Bugatti means supremacy in terms of perfection, luxury and refinement.

Universal myth and symbol of exception, the Bugatti name is eternally associated with the "thoroughbred automobile" dream.

The constructor continues to ensure its durability by launching the Bugatti Veyron 16.4 and at the same time, a range of Bugatti perfumes.

A rare fragrance for men presented in contemporary sculpted bottles.



Figura 14. Signo gráfico da marca Bugatti aplicado em outros suportes.

A figura acima mostra como o signo gráfico da marca apresenta, com a característica própria da imagem, a força e a aura da Bugatti. O signo gráfico - estampado no motor do Automóvel Veyron (no alto da figura, à esquerda); moldado na caneta da marca exclusiva Ferrari de Varese (no alto da figura, à direita); e impresso na embalagem de perfume (na parte inferior da figura) - certifica, e assim reconhecemos, que ali se encontra a exclusividade e a esportividade da Bugatti, sem nunca termos dirigido quaisquer de seus automóveis.

Outro exemplo de como os produtos de determinada marca podem ser atraídos para o devaneio individual pode ser observado na marca Louis Vuitton. A marca pertence à *holding* francesa LVMH, especializada em artigos de luxo, tais como bebidas, perfumes, roupas e joalheria, e fabricante de mais de mil itens, que incluem bolsas, malas e acessórios para o público feminino e masculino. Entretanto, são as bolsas os produtos mais conhecidos desta marca.



Figura 15. Bolsa Louis Vuitton, modelo Alma.

Confeccionadas em variados modelos, essas bolsas já indicam exclusividade em sua produção, pois além de serem utilizados materiais nobres em seus componentes - couros especiais e fechos dourados banhados a ouro -, cada peça possui gravado um número de série, composto por duas letras e quatro números. Este controle evita confusão entre os originais e a infinidade de cópias que inundam o mercado ilegal de produtos falsificados. Os preços das bolsas são muito altos e inacessíveis à grande parcela da população, mas esse dado, a exemplo do que ocorre com o Veyron, não constitui um problema, uma vez que somente adiciona uma aura de incomparável exclusividade ao produto. As bolsas das linhas menos exclusivas podem custar cerca de R\$ 2.500,00, e a mais exclusiva e em edição limitada - a Tribute Patchwork - custa R\$ 90.000,00. As bolsas são autênticos objetos de adoração das mulheres no mundo todo, haja vista o grande número de *blogs* que dedicam espaços à sua exposição e a

comentários acerca dos acessórios e artigos femininos da marca.⁷⁰ Nestas listas de discussão podemos perceber, por meio de enunciados que descrevem os produtos de maneira mítica, a devoção à marca:

Hoje em dia são verdadeiros objetos de desejo que tornaram a marca em um ícone *fashion*.⁷¹

Não dá pra negar que a Louis Vuitton gera clássicos, intermináveis e inabaláveis. Por mais que de tempo em tempo elas caiam de moda, e fiquem menos em voga, a imagem sempre volta e é isso o que faz de uma peça eterna. Pra começar tenha em mente que uma bolsa de luxo é feita com os melhores materiais, que tocam a perfeição.⁷²

Sem contar a questão emocional de ter uma peça bacana, não?!; [...] Uma aquisição dessas requer muito pensamento e se for o caso um investimento bem pesado pra ter aquela que você sonha [...] Pra gente real, com contas e economias, comprar um item de luxo é quase que um acontecimento.⁷³

L e V. Duas letras poderosas capazes de levar mulheres do mundo todo a ficar em uma fila de espera para comprar uma bolsa em valor que passam facilmente dos três dígitos. Ou ainda fazer duas mil japonesas passarem a noite em claro, na calçada, aguardando a inauguração de uma loja. O segredo de seu sucesso é aliar qualidade e exclusividade, criar objetos de desejo em número limitado, que muitas sonham ter, mas nem todas conseguem. Muito mais do que uma grife: uma lenda.⁷⁴

Observamos que a marca Louis Vuitton se apresenta como uma espécie de “lenda”, capaz de fazer as mulheres sonharem com seus produtos. Na verdade, essa imagem foi construída ao longo do tempo para ir ao encontro dos possíveis devaneios da mulher moderna: alcançar a felicidade na perfeição e na beleza, ou se constituir em objeto de adoração dos homens. Nesses devaneios, a elaboração imaginativa procura atrair objetos que melhor se ajustem à sua construção antecipada do prazer. A situação prazerosa pode, por exemplo, se constituir em um possível encontro amoroso com determinado homem. Os objetos atraídos para o devaneio podem ser, neste caso, as roupas e os acessórios que a tornem sedutora para o encontro. Uma bolsa como a da Louis Vuitton poderia ser o objeto perfeito e encantador para tal encontro. Deste modo, a possibilidade de realizar este desejo significaria adquirir a bolsa. A evidência

⁷⁰ CONVERSINHA FASHION. Lista de discussão sobre Moda. Disponível em: <<http://www.conversinhafashion.com.br/2009/05/as-bolsas-louis-vuitton>>. Acesso em: 10 out. 2009; IN LVOE WITH LOUIS VUITTON. Lista de discussão sobre a marca Louis Vuitton e os seus produtos. Disponível em: <<http://louisvuittonlover.blogspot.com>>. Acesso em: 10. jan. 2010; MUNDO DAS MARCAS. Lista de discussão sobre marcas, *cases* de marketing e design. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/louis-vuitton-uma-lenda.html>>. Acesso em: 14 out. 2009; VILA MULHER. Lista de discussão dedicado à mulher. Disponível em: <<http://vilamulher.terra.com.br/louis-vuitton-13-11-84-63.html>>. Acesso em: 14 out. 2009.

⁷¹ VILA MULHER, *op. cit.*, acesso em: 14 out. 2009.

⁷² CONVERSINHA FASHION, *op. cit.*, acesso em: 15 out. 2009.

⁷³ CONVERSINHA FASHION, *loc. cit.*

⁷⁴ MUNDO DAS MARCAS, *op. cit.*, acesso em: 14 out. 2009.

do processo anteriormente cima descrito reside nos termos empregados nos enunciados que destacamos dos *blogs*, pois estes indicam que a consumidora de uma dessas bolsas obtém uma posição acima das simples “mortais”, na medida em que “*gente real*” há de fazer “*um investimento pesado pra ter aquela que você sonha*” - adquirir uma “*peça eterna*”. Não resta qualquer dúvida de que o signo gráfico dessa marca apresenta um vigor de tal ordem, capaz de chamar a atenção das consumidoras por sua simples aparição em algum suporte no meio social.



Figura 16. À esquerda, o signo gráfico da marca Louis Vuitton; à direita, o padrão - bastante conhecido - utilizado nas bolsas, que inclui o signo gráfico.

Nesse ponto podemos observar como a emulação funciona em meio à produção do devaneio e o correlato consumo das marcas. Embora a compreensão mais frequente aponte o fato, de que a mobilização das consumidoras para comprar a bolsa da marca em questão se deva à competição feminina pela exclusividade e distinção, isto não é verdade. A emulação apenas fomenta o consumo, na medida em que a imagem projetada pelas mulheres consideradas felizes, perfeitas e bem-sucedidas, adiciona elementos passíveis de ser atraídos para a busca antecipada de prazer promovida por qualquer mulher situada em uma classe menos favorecida ou legítima. Nesse sentido, produtos usados ou consumidos por algumas mulheres, apreciadas como distintas e famosas, podem mesmo se tornar novos objetos de desejo. Contudo, ainda que fosse possível a qualquer uma das mulheres alcançar a posição desejada no topo da hierarquia social, não poderíamos esperar que fosse posto um termo em seu consumo de produtos de marca. Desse modo, a distinção e a exclusividade obtidas por alguns indivíduos diante de outros, não são em si mesmas causas do consumo, mas valores incluídos no interior da antecipação imaginativa do

prazer, executada pelo indivíduo, a qual o faz se sentir singular perante a vida comum, repleta de limites e imposições da coerção social, e dotada de convenções.



Figura 17. Signos gráficos de quatro marcas célebres. Dois fabricantes de automóveis (no alto) e duas marcas de roupas e acessórios de moda. Em sentido horário: Jaguar; Mercedes-Benz, Fendi, e Chanel.

Ao contemplarmos, acima, os signos gráficos destas quatro marcas, torna-se inevitável reconhecer a força de cada signo gráfico a partir da devoção que a respectiva marca proporcionalmente desperta no público em geral. De modo similar ao que observamos nas marcas Bugatti e Louis Vuitton, cada signo gráfico apresenta visualmente um conjunto de valores que vai ao encontro de diferentes devaneios individuais, possivelmente vinculados, em diferentes graus, à ideia de masculinidade ou virilidade, no caso das marcas dos fabricantes de automóveis; de sedução e encantamento feminino, no caso das *griffes* de moda; ou de sucesso profissional e distinção social, em todas as marcas. Por certo existem características nos produtos dessas marcas, passíveis de ser objetivamente qualificadas por qualquer indivíduo, seja velocidade e desempenho, no caso dos automóveis, seja costura e acabamento, no caso das roupas e acessórios; porém torna-se impossível, pela elaboração autônoma do devaneio individual, entrar em contato com cada um destes produtos, sem que suas qualidades objetivas não sejam valorizadas através das virtudes projetadas pelas marcas e refletidas nos signos gráficos. Entretanto, a força do signo gráfico

duplica, quando sua configuração se ajusta aos modos de simplificação e organização próprios ao campo do design. Essa duplicação ocorre porque, na configuração formal do signo gráfico, além de serem apresentados aos olhos do consumidor os valores promovidos pela imagem projetada da marca, também são manifestados os valores singulares relacionados à atividade artística, como por exemplo, criatividade, ousadia e, principalmente, “modernidade” do design. Desse modo, o signo gráfico empresarial torna-se especialmente eficiente, tanto por veicular como imagem sensível a reputação da marca a que se refere, quanto por se constituir como a identidade moderna e inspiradora do empreendimento. Notemos que, nos quatro signos gráficos expostos, todos apresentam configurações próprias ao campo do design, mesmo quando ainda mantêm algum elemento visual tradicional dos tempos de fundação da empresa, como é o caso da marca da Jaguar. Após essas evidências, verificamos que o signo gráfico empresarial se impõe tanto pela forma emblemática da notoriedade e da exclusividade da marca, quanto pela maneira ativa e elegante que exhibe na sua condição de configuração legítima do design moderno. Atualmente torna-se impossível imaginar que uma nova marca de produtos ou o redesenho do signo gráfico de uma marca existente não sejam configurados sob as leis da boa forma do campo do design.