



Larissa Andrioli Guedes

***Delightfully tactile: produção de presença e afeto no design
de livros***

Dissertação de Mestrado

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Literatura, Cultura e Contemporaneidade do Departamento de Letras do Centro de Teologia e Ciências Humanas da PUC-Rio.

Rio de Janeiro
Março de 2015



LARISSA ANDRIOLI GUEDES

**Delightfully tactile: produção de presença
e afetos no design de livros**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Literatura, Cultura e Contemporaneidade do Departamento de Letras do Centro de Teologia e Ciências Humanas da PUC-Rio. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo assinada.

Profa. Heidrun Friedel K. Olinto de Oliveira

Orientadora

Departamento de Letras – PUC-Rio

Profa. Daniela Gianna C. Beccaccia Versiani

Co-Orientadora

Departamento de Letras – PUC-Rio

Profa. Rosana Kohl Bines

Departamento de Letras – PUC-Rio

Prof. Roberto Corrêa dos Santos

UERJ

Profa. Denise Berruezo Portinari

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

Rio de Janeiro, 02 de março de 2015.

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

Larissa Andrioli Guedes

Graduou-se em Letras pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF) em 2012. Esteve envolvida com a pesquisa acadêmica desde 2009, e até sua graduação participou de dois projetos de pesquisa relacionado às literaturas brasileira e portuguesa. Atualmente desenvolve pesquisas sobre as relações entre o design de livros e a produção de presença e afetos. Trabalha como revisora e professora de inglês em sua cidade natal.

Ficha Catalográfica

Guedes, Larissa Andrioli

Delightfully tactile: produção de presença e afetos no design de livros / Larissa Andrioli Guedes ; orientadora: Heidrun Friedel K. Olinto de Oliveira ; co-orientadora Daniela Giuanna C. Beccaccia Versiani. – 2015.

75 f. : il.(color.) ; 30 cm

Dissertação (mestrado)–Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Letras, 2015.

Inclui bibliografia

1. Letras – Teses. 2. Produção de presença. 3. Gumbrecht, Hans Ulrich. 4. Design editorial. 5. Design de livros. 6. Produção de afetos. 7. Estudos de afeto. 8. Afeto. 9. Visual editions. I. Oliveira, Heidrun Friedel K. Olinto de. II. Versiani, Daniela Gianna C. Beccaccia. III. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Letras. IV. Título.

CDD: 400

Agradecimentos

Embora a escrita seja um trabalho solitário e que exige uma imensa dedicação daquele que se propôs a enfrentar esse desafio, por vezes a tarefa se torna pesada e, nesses momentos, o apoio e a presença de algumas pessoas facilita o processo. Assim, primeiramente agradeço a minha família, em especial aos meus pais, pelo carinho e por desempenharem a função de bolsa de fomento em meu primeiro ano de curso. Agradeço também ao meu irmão, que desde sempre me ajudou a pesar minhas escolhas profissionais e pessoais.

Meu obrigado à Laura pelo amor e companheirismo, pelos conselhos e, principalmente, pela paciência nos dias em que eu precisava me dedicar à escrita.

Sou grata à Pamella, por estar ao meu lado desde o primeiro dia da faculdade e nunca desistir de mim, mesmo quando eu tinha desistido; e aos meus lindos, Ramon, Aline, Maiara, Otávio, Tiago, Priscilla, Joyce e Anna, pela amizade e apoio.

Muito obrigada à minha orientadora, Heidrun, pelo carinho e por tornar possível, com sua sensibilidade e experiência, que esta dissertação tomasse os caminhos que tomou.

Agradeço aos meus professores da PUC-Rio, Daniela Versiani, Mariana Maia, Júlio Diniz, Rosana Kohl, Paulo Henriques Britto, Marília Rothier e Vera Follain, pela disponibilidade e por suscitarem discussões que auxiliaram no meu processo de escrita.

Aos colegas de turma, que não só contribuíram para esta pesquisa, mas também tornaram mais agradável a mudança de ares que enfrentei.

Às minhas orientadoras da graduação, Terezinha e Maria Luiza Scher, por me prepararem desde cedo (e sempre com muito carinho) para a academia; e aos professores Alexandre Faria, Anderson Pires e André Monteiro, por tornarem minha graduação um lugar propício para que eu me interessasse mais ainda por literatura.

À PUC-Rio e à CNPq, agradeço pelas bolsas concedidas, que tornaram possível a realização do mestrado.

Agradeço também à banca examinadora, Roberto Correa dos Santos e Rosana Kohl, por aceitar o convite e contribuir para a construção desse trabalho.

Resumo

Guedes, Larissa Andrioli; Oliveira, Heidrun Friedel Krieger Olinto de. ***Delightfully tactile: produção de presença e afetos no design de livros***. Rio de Janeiro, 2015. 75p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Letras, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Delightfully tactile: produção de presença e afetos no design de livros pretende discutir a materialidade do livro através do design gráfico, partindo, para isso, de duas diferentes possibilidades de observação do objeto: o design emocional de Donald Norman (complementado pela teoria dos afetos de Antonio Damasio) e a produção de presença de Hans Ulrich Gumbrecht. Para entender como as duas se relacionam entre si e como se podem aplicar ao livro, utilizo-me da descrição de quatro livros que compõem o *corpus* da presente pesquisa: *Bartleby, o escrivão*, de Herman Melville e *Avenida Niévski*, de Nikolai Gógol, ambos publicados pela Cosac Naify; *Composition No. 1*, de Marc Saporta e *Tree of codes*, de Jonathan Safran Foer, lançados pela Visual Editions. As duas editoras que publicaram estas obras fazem parte de um setor no design editorial que, como defendo em minha argumentação, trabalha para uma retomada da presença como referência do ser humano através da criação de projetos gráficos que tencionam mobilizar o afeto de seus leitores através da materialidade tátil. A partir do contraste entre dois livros tradicionais e as já citadas obras, esta dissertação se propõe a entender de que forma a configuração física do livro influencia a nossa percepção da arte.

Palavras-chave

Produção de presença; design emocional; design de livros; Cosac Naify; Visual Editions.

Abstract

Guedes, Larissa Andrioli; Oliveira, Heidrun Friedel Krieger Olinto de (Advisor). ***Delightfully tactile: production of presence and affection in book design***. Rio de Janeiro, 2015. 75p. MSc. Dissertation – Departamento de Letras, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Delightfully tactile: production of presence and affection in book design aims to discuss the materiality of the book through graphic design by using two different ways of seeing an object: the emotional design by Donald Norman (along with the affect theory by Antonio Damasio) and the production of presence by Hans Ulrich Gumbrecht. As a meaning of understanding the connection between them and how they can apply to the study of books, I describe four books that are part of the *corpus* of this research: *Bartleby, o escrivão*, by Herman Melville, and *Avenida Niévski*, by Nikolai Gógol, both published by Cosac Naify; *Composition No. 1*, by Marc Saporta and *Tree of codes*, by Jonathan Safran Foer, published by Visual Editions. These two publishers are part of a segment of the publishing design that as I argument works to reclaim the presence as a reference to the human being through the creation of graphic projects which try to affect the reader by using the tactile materiality. From the contrast between two traditionally designed books and the previously mentioned works, this dissertation tries to extract a comprehension of how the physical configurations of a book can change our perception of art.

Keywords

Production of presence; emotional design; book design; Cosac Naify; Visual Editions

Sumário

1. Introdução	10
2. Produção de presença e afetos	14
2.1. Fazer-se presente: a produção de presença	14
2.2. “Tome, experimente isso”: o design como produtor de afetos	32
3.3. Os afetos da presença, ou a presença dos afetos	43
3. O que se faz presente	48
3.1. O livro-presença	48
3.2. Great looking stories: a escrita visual da Visual Editions	56
3.2.1. Escombros do muro: <i>Tree of codes</i>	57
3.2.2. Modo aleatório: <i>Composition No. 1</i>	60
3.3. Experimentalismo particular: a tactibilidade da Cosac Naify	63
3.3.1. O que você prefere? - <i>Bartleby, o escrivão</i>	65
3.3.2. Via de mão dupla: <i>Avenida Niévski</i>	68
4. Conclusão	72
5. Referências bibliográficas	74

Lista de figuras

Figura 1 – <i>The Exorcist</i> (capa)	45
Figura 2 – Em busca de Espinoza (capa)	49
Figura 3 – Em busca de Espinoza (miolo)	50
Figura 4 – Em busca de Espinoza (miolo – detalhe)	51
Figura 5 – Design emocional (capa)	53
Figura 6 – Design emocional (miolo)	54
Figura 7 – Design emocional (miolo – detalhe)	55
Figura 8 – Tree of codes (capa)	57
Figura 9 – Tree of codes (miolo)	57
Figura 10 – Tree of codes (miolo – detalhe)	58
Figura 11 – Composition No. 1 (capa)	60
Figura 12 – Composition No. 1 (interior)	61
Figura 13 – Composition No. 1 (miolo)	61
Figura 14 – Bartleby, o escrivão (capa)	65
Figura 15 – Bartleby, o escrivão (miolo)	65
Figura 16 – Bartleby, o escrivão (miolo – detalhe)	66
Figura 17 – Avenida Niévski (capa)	68
Figura 18 – Avenida Niévski (interior)	69
Figura 19 – Avenisa Niévski (miolo)	69

1

Introdução

Esta dissertação surge de um fascínio que sempre esteve presente em mim, mas que nunca soube explicar. Embora tenha estado envolvida diretamente na produção de livros durante um curto período de tempo, há muito me interesso pela questão gráfica, e o que inicialmente era uma atração por capas de livros tornou-se algo maior à medida que pude me aprofundar na área. Quando, há pouco mais de três anos, escrevi um artigo sobre o assunto para o professor André Monteiro na graduação em Letras e recebi o comentário “Daria uma tese!” escrito na capa, não imaginava o quanto ele estava certo, e foi naquele momento que comecei a me convencer de que eu poderia unir aquele meu fascínio pelo design aos estudos na área de Literatura. A migração da UFJF para a PUC-Rio se provou acertada quando vi meus horizontes se expandirem em minha primeira reunião com minha atual orientadora e vislumbrei os contornos do que hoje toma a forma desta dissertação.

O fascínio de que falo é a atração pela forma física do livro, algo que me acompanha desde a adolescência e que nunca compreendi bem: o fetiche do livro físico em minhas mãos, seu peso, a textura das páginas, a imagem formada pelas palavras impressas - tudo isso sempre me agradou tanto quanto (às vezes até mais que) os textos que eu lia nesses objetos. Pude compreender melhor este encantamento quando tive contato pela primeira vez com o conceito de produção de presença descrito por Hans Ulrich Gumbrecht, de modo que este é a base desta dissertação e de onde surge minha hipótese: de que nossa atração pelas particularidades do livro físico está primordialmente ligada ao afastamento da presença física que existe em nossa cultura, dominada pela produção de sentido, e do que resulta dessa condição: a cultura da nostalgia, as tentativas de presentificação do passado e a busca pela epifania da experiência estética. Assim, no primeiro capítulo me dedicarei principalmente ao conceito gumbrechtiano, seguido de dois outros autores que auxiliaram na compreensão do fenômeno que abordo aqui. São eles Donald Norman, que descreveu pela primeira vez o chamado design emocional, e Antonio Damasio, cujos estudos sobre afetos e emoções permitem um melhor entendimento dos efeitos físicos do design em nosso cérebro.

Partindo, portanto, desta base teórica, chego ao *corpus* desta dissertação no segundo capítulo, em que abordo duas editoras que trabalham de forma bastante específica no mercado editorial atual. A primeira delas, a brasileira Cosac Naify, é destaque no setor por produzir livros que primam pela excelência gráfica e apresentam propostas radicais de interação com o leitor, exigindo que este se entregue à leitura não só como um ato intelectual, mas também perceptivo. Assim, na primeira parte desse capítulo, analiso dois títulos específicos da editora: *Bartleby, o escrivão*, de Herman Melville, e *Avenida Niévski*, de Nikólai Gogol. Ambos fazem parte da coleção Particular, lugar das criações gráficas mais ousadas da Cosac. Na segunda parte, passo à análise de outra editora, a inglesa Visual Editions, que surgiu em 2010 e desde então publicou cinco títulos, todos sob o mesmo *motto*: produzir *great looking stories*. O propósito por trás dessa máxima e seus resultados são evidenciados na abordagem de duas publicações da editora: *Tree of codes*, de Jonathan Safran Foer, e *Composition No. 1*, de Marc Saporta.

Para criar um contraste entre os livros analisados e o design que chamo de excelência editorial tradicional, descrevo primeiramente dois livros de editoras que não estão ligadas ao design experimental da Cosac e da VE. Utilizo, para isso, dois livros que compõem o *corpus* teórico: *Em busca de Espinoza*, de Antonio Damasio, publicado pela Companhia das Letras em 2004, e *Design emocional*, de Donald Norman, lançado em 2008 pela Rocco. Ambos possuem um design tradicional, mas apresentam um contraste entre si que é fundamental para compreender a utilização dos elementos gráficos como diferencial.

Nas considerações finais será apresentado um apanhado geral do que foi discutido, de modo a retomar as questões que obtiveram uma melhor compreensão. Também serão apontadas perguntas que permaneceram em aberto e caminhos que ainda precisam ser melhor explorados nesta área.

Como forma de tentar presentificar ao máximo os livros aqui discutidos, parto principalmente da descrição dos objetos e da utilização de imagens deles, de modo que o segundo capítulo apresenta uma série de fotografias e um tom principalmente descritivo, através do qual tenciono explorar os recursos usados na criação de cada livro. Ao abordar os livros da Cosac Naify, conto também com as informações

cedidas pela diretora de arte da editora e responsável pelo projeto gráfico dos dois títulos analisados, Elaine Ramos, em entrevista concedida por email.

Desse modo, a estrutura desta dissertação conta com um capítulo teórico, cujo objetivo é apresentar os conceitos que baseiam as análises, e um capítulo dedicado ao que chamo de livros-presença, conceito definido durante a argumentação e que objetiva descrever os objetos aqui trazidos para discussão. Assim, com base nessa estrutura, o principal objetivo desta dissertação é compreender de que forma as configurações gráficas dos objetos aqui analisados estão relacionadas à questão da produção de presença e se o conceito de livro-presença abarca os fenômenos aqui descritos de forma satisfatória.

Embora a perspectiva aqui apresentada, que une design emocional e produção de presença ao design de livros, seja inédita, alguns estudos relacionados a estas áreas tornaram possível a construção deste texto. São eles: a dissertação defendida por Mariana Newlands, *Bibliomania no sistema literário*, que ajudou na percepção da criação de afetos em torno do objeto livro; a dissertação de Cláudia Fraga Trevisan, *A construção da identidade das editoras pelas 1^{as} capas*, que auxiliou na compreensão do projeto da Cosac Naify; aos estudos sobre design, foram essenciais as leituras de *Design para um mundo complexo*, de Rafael Cardoso, *By its cover*, de Ned Drew e *Linha do tempo do design gráfico no Brasil*, organizado por Chico Homem de Melo e Elaine Ramos; à leitura sobre afetos, contribuíram os textos “The structure of feeling”, de Raymond Williams, “El papel de los afectos em la critica literaria”, de Karin Littau, “Survivability, vulnerability, affect”, de Judith Butler e “Percepto, afecto e conceito”, de Gilles Deleuze e Félix Guattari. Uma primeira versão desta pesquisa foi publicada na revista MATLIT –Materialidades da Literatura, sob o título “Stuff we Love: afeto, presença e materialidade no design de livros”, em novembro de 2014. A referida revista é a publicação oficial do Programa de Doutorado em Materialidades da Literatura da Universidade de Coimbra, em Portugal.

Diante disso, agora é possível passar às reflexões levantadas e ensaiar uma compreensão do fenômeno que motivou a escrita desta dissertação, tendo sempre em vista que não se busca, neste texto, uma conclusão fechada sobre o tema, que se mostra complexo desde o início e apresenta diversas formas de entrada. A escrita que

se verá nas próximas páginas é nada mais que uma tentativa de capturar um fenômeno em curso e tentar por em prática sua observação a partir de um dos muitos ângulos possíveis.

2 Produção de presença e afetos

2.1 Fazer-se presente: a produção de presença

O conceito de presença, que começou a ser definido por Hans Ulrich Gumbrecht em 1988, com a publicação da coletânea de ensaios *Materialität der Kommunikation* (Suhrkamp Verlag KG, 1988), surge como diagnóstico de uma crise da representação e questionamento do incorpóreo intérprete cartesiano, observador distante do mundo que investe em formas de conhecimento intelectuais. Este conceito, que volta a ser explorado pelo autor em *Produção de presença - o que o sentido não consegue transmitir* (Contraponto/PUC-Rio, 2010), apresenta um potencial explicativo que será explorado na presente argumentação a favor de uma materialidade da experiência estética, a partir do encontro com livros que lançam mão de uma gama de sensações e afetos por sua presença concreta. Assim, a partir de textos literários que se mostram como obras de arte, é possível observar a promoção de formas de leitura, percepção e observação que buscam provocar efeitos intensos em seus usuários, oscilando entre construções de sentido e produções de presença. No contexto desta dissertação, serão privilegiados os acentos materiais destas experiências que aparecem como novas possibilidades de se aproximar dos livros e de se relacionar com sua materialidade. Proponho, portanto, minimizar a interpretação hermenêutica tradicional e dar relevo ao efeito corporal de obras de arte literárias. Para que seja possível uma melhor compreensão do conceito gumbrechtiano, dedicarei algum tempo à exposição de certos elementos do seu repertório.

A questão da presença teve início para Gumbrecht na década de 1980, embora ainda não sob este nome, quando se iniciou a discussão das *materialidades da comunicação* – uma combinação de conceitos que fugiam à “perpetuidade da interpretação”. A definição deste conceito viria a abarcar “todos os fenômenos e condições que contribuem para a produção de sentido, sem serem, eles mesmos, sentido” (2010, p. 28). Em um momento em que a interpretação das obras de arte se encontrava sob ataque, emergiu a questão de como os diferentes meios – as diferentes materialidades - poderiam afetar o sentido daquilo que transportam.

Para possibilitar uma análise destes fenômenos, uma estruturação inicial foi proposta por Gumbrecht em torno do conceito de signo de Louis Hjelmslev, a partir da articulação entre a distinção estruturalista entre “significante” e “significado” e a distinção aristotélica entre “substância” e “forma”. Dessa combinação resultam os quatro conceitos “substância de conteúdo”, “forma de conteúdo”, “substância de expressão” e “forma de expressão”, definidos do seguinte modo:

“[S]ubstância de conteúdo” remete para o conteúdo do pensamento humano antes de qualquer intervenção estruturante (o conceito está perto do que poderíamos chamar de “imaginação” ou “o imaginário”). “Forma de conteúdo”, ao contrário, não corresponderia a nenhuma manifestação especial de complexos de sentido, mas exclusivamente aos conteúdos do pensamento humano em formas bem estruturadas [...] “Substância de expressão” seria o conjunto daqueles materiais por meio dos quais os conteúdos podem se manifestar no espaço - mas prévios à sua definição como estruturas: a tinta (e não a cor) seria uma substância de expressão [...] Finalmente, “forma de expressão” seriam as formas e as cores que cobrissem uma tela, os caracteres numa página (e não a tinta) [...] (2010, p. 35)

Nesta ótica, Gumbrecht aponta três questões acerca da emergência do sentido: a emergência dos “conteúdos do pensamento humano em formas bem estruturadas” a partir do “conteúdo do pensamento humano antes de qualquer intervenção estruturante”; a emergência das formas e cores que cobrem a tela a partir dos “materiais por meio dos quais os conteúdos podem se manifestar no espaço”; e, finalmente, “a fusão das formas de conteúdo e das formas de expressão em signos ou em estruturas significantes mais amplas” - como em textos escritos ou pictogramas (2010, p. 36).

Embora o campo não hermenêutico - como chamou seu modelo estruturado em torno dos quatro polos de Hjelmslev - tenha sido um início promissor para o estudo das materialidades, nas três questões formuladas pelo autor permanecia a ideia da comunicação como algo que “é transportado e precisa ser identificado ‘para além das superfícies puramente materiais’ do material” (2010, p. 37). O abandono da separação entre materialidade e sentido implicava outra questão: de que modo a mídia e as materialidades de comunicação afetariam o sentido daquilo que supostamente transportavam?

O conceito de produção de presença, surgido durante um seminário na Universidade Estadual do Rio de Janeiro como uma forma de descrever os efeitos

específicos das materialidades de comunicação, foi definido, posteriormente, como o efeito de tangibilidade produzido pelos meios de comunicação, entendendo a palavra “presença” como uma referência espacial (o que é tangível para nossos corpos) e “produção” em sua tradução literal do latim, “producere”, como “trazer para diante”. A expressão “produção de presença”, portanto, indica um movimento permanente, e o “efeito de tangibilidade (espacial) surgido com os meios de comunicação está sujeito, no espaço, a movimentos de maior ou menor proximidade e de maior ou menor intensidade” (2010, p.p. 38-39). Embora desde o *cogito* cartesiano a sugestão de que qualquer forma de comunicação possa tocar os corpos das pessoas soe banal, esta possibilidade tinha sido afastada. A poesia talvez seja o maior exemplo da existência dessa dupla forma de tocar: oscilando entre efeitos de sentido e de presença, nem a mais dogmática hermenêutica pode ignorar a presença da rima, da aliteração, do verso e da estrofe. E essa oscilação, explicitamente presente na poesia, existe, em maior ou menor grau, também em outros objetos estéticos. O obliteramento da dimensão de presença é explicado por Gumbrecht em uma “breve pré-história” que aponta para o valor positivo atribuído à dimensão da “profundidade” em oposição à negatividade do “superficial”. Enquanto a primeira representa um elogio (por oferecer um novo e mais complexo sentido a fenômenos), a segunda deixa implícito que lhe faltam estas qualidades, por ser incapaz de ir além da primeira impressão causada pelos fenômenos. Assim, se levamos o termo metafísica ao pé da letra, as Humanidades, em sua forma institucionalizada, pressupõem que “é sempre bom” ir além (“meta-”) do puramente material (“física”) (2010, p. 44). A partir deste argumento, Gumbrecht se propõe a investigar os momentos e circunstâncias em que a interpretação e a metafísica se tornaram centrais nas Humanidades e as razões da insatisfação com essa situação nas últimas décadas.

Enquanto na Idade Média havia uma predominância da autorreferência do Homem, que se via como parte integrante de um mundo criado por Deus, ocorre uma alteração dessa convicção no Renascimento.

Nesses séculos havia uma tradição iconográfica que ainda mostrava o mundo como uma superfície plana sobre a qual erguiam-se esferas como uma cúpula. Essas cenas são apresentadas como se fossem vistas de uma perspectiva externa. Por vezes

chegamos a ver, aparentemente desde fora, uma figura alegórica, representando a Humanidade, que irrompe pelas esferas como se quisesse juntar-se a nós. (2010, p. 46)

Segundo Gumbrecht, trata-se de uma dupla inovação, em que o homem é observador externo do mundo e, ao mesmo tempo, é visto nessa posição. Nessa nova forma autorreferencial, os homens passam a entender-se como excêntricos ao mundo e a sua forma de observação do mundo, incorpórea e intelectual, se baseia apenas em suas faculdades cognitivas. Essa dicotomia entre material (o observado) e espiritual (o observador) concentra-se na origem do paradigma sujeito/objeto, que coloca o corpo humano ao lado dos objetos do mundo, enquanto o pensamento medieval não separava espírito e matéria (2010, p. 47). No entanto, para a nova forma de autorreferência, o mundo a que o Homem é excêntrico emerge como uma superfície a ser interpretada, extraindo-lhe um sentido anterior e subjacente. É nesse âmbito que a interpretação do mundo passa a ser idealizada como uma “produção ativa de conhecimento acerca do mundo: é vista, acima de tudo, como algo que ‘extrai sentidos inerentes dos objetos do mundo’” (2010, p. 48). Trata-se de um passo decisivo em direção à modernidade, em que a relação entre a humanidade e o mundo será redefinida a partir da interseção entre dois eixos:

Um eixo horizontal coloca em oposição o sujeito, observador excêntrico e incorpóreo, e o mundo, um conjunto de objetos puramente materiais, que inclui o corpo humano. O eixo vertical será, portanto, o ato de interpretar o mundo, por meio do qual o sujeito penetra na superfície do mundo para extrair dele conhecimento e verdade, um sentido subjacente. (2010, p. 50)

Essa visão de mundo, chamada por Gumbrecht de “campo hermenêutico”, ainda que tenha precedido o subcampo filosófico denominado hermenêutica, já sublinha a interpretação como paradigma predominante na cultura ocidental para pensar a relação entre o Homem e o mundo, até entrar em crise no século XIX. Apropriando-se do conceito de “observador de segunda ordem” de Niklas Luhmann, ele contrapõe o observador do início da era moderna, postado a uma distância apropriada dos objetos, ao observador de segunda ordem, condenado a se observar observando o mundo. As consequências da emergência desse observador de segunda ordem foram a percepção de sua produção de conhecimento como necessariamente

dependente do ângulo específico de sua observação e, ao mesmo tempo, a redescoberta dos sentidos humanos como parte da observação do mundo. Embora parcialmente ineficazes, desde então ocorreram diversas tentativas de associar a experiência (a apropriação do mundo através de conceitos) e a percepção (a observação do mundo pelos sentidos).

Avaliando culturas e discursos pré ou não-metafísicos do passado, Gumbrecht propõe uma distinção dualística entre dois tipos de cultura: a cultura do sentido (representada pelo início da cultura moderna) e a cultura da presença (representada pela cultura medieval). Sabendo que todos os discursos de autodescrição coletiva contêm elementos das duas culturas, é correto entender que alguns fenômenos se encontram mais próximos da produção de presença e outros, mais próximos da construção de sentido. Gumbrecht desenvolve, então, uma série de diferenciações entre os dois tipos de cultura, entre elas a distinção entre a autorreferência humana: na cultura de sentido, ela corresponde ao pensamento, enquanto na cultura de presença, ao o corpo. Enquanto a cultura de sentido tem como autorreferência o pensamento, o ser humano se vendo como excêntrico ao mundo, na cultura de presença ele percebe seu corpo como parte de uma cosmologia, como parte do mundo.

Um terceiro ponto levantado a respeito da cultura de sentido refere-se à legitimação do conhecimento, caso seja produzido por um sujeito intérprete do mundo, ao passo que, na cultura de presença, o conhecimento legítimo corresponde àquele “tipicamente revelado”, ou seja, que acontece em eventos de autorrevelação do mundo. Os impulsos para tais eventos não se originam no sujeito, eles simplesmente acontecem - e, uma vez acontecidos, não podem ser desfeitos. Em quarto lugar, Gumbrecht aponta para as diferentes concepções culturais acerca do conceito de signo. Na cultura de sentido, o signo remete à união entre um significante puramente material e um significado puramente espiritual. Quando é identificado seu “sentido oculto”, o significante deixa de ser objeto de atenção. Outra forma de signo mais próxima da cultura de presença refere-se ao conceito aristotélico da “junção de uma substância (algo que exige espaço) e uma forma (algo que torna possível que a substância seja percebida)” (2010, p. 108), permitindo o desaparecimento de um dos

lados do signo quando o sentido é compreendido, por inexistir uma distinção clara entre os dois lados.

Em quinto lugar, Gumbrecht destaca que, em uma cultura de presença, os seres humanos desejam se relacionar com a cosmologia em que estão inscritos por meio de seus corpos, mas no ritmo da cosmologia, sem desviar ou alterá-los. Na cultura de sentido, no entanto, é justamente essa transformação a principal vocação do homem. Em sexto lugar, por estarem inseridos nessa cosmologia, os seres humanos têm o espaço como dimensão primordial na cultura de presença para estabelecer diferentes interrelações entre os seres humanos e entre eles e as coisas do mundo. Na cultura de sentido, entretanto, é o tempo que ocupa este lugar, pois ele é necessário para que se consigam concretizar as ações transformadoras que constituem a relação entre ele e o mundo.

A sétima oposição de Gumbrecht é centrada na violência que pode surgir numa cultura de presença, devido ao encontro, à ocupação e ao bloqueio do espaço pelos corpos, em contraposição à cultura de sentido, capaz de “adiar infinitamente o momento da verdadeira violência e, assim, transformar a violência em poder, [...] o potencial para ocupar ou bloquear espaços com corpos” (2010, p. 110). O grau de ocultação e exclusão da violência aumenta de acordo com a correspondência da cultura à tipologia da cultura de sentido. Em oitavo lugar, Gumbrecht opõe a noção de evento nas duas culturas: na cultura de sentido, o evento só pode ocorrer acompanhado da inovação e da surpresa, enquanto na cultura de presença, a “eventidade” vem em separado dessas duas noções, pois elas representam a saída das regularidades de uma cosmologia. Assim, na cultura de presença, mesmo os eventos que podemos prever e esperar podem causar a sensação de descontinuidade. Gumbrecht ilustra este caso com a apresentação de uma orquestra, que, mesmo começando no horário marcado, produz efeitos de descontinuidade, ainda que sem surpresa ou inovação.

A penúltima oposição trata do lúdico e da ficção, conceitos por meio dos quais as culturas de sentido caracterizam as interações entre participantes que “têm uma ideia vaga, limitada ou nula das motivações que lhes orientam o comportamento” (2010, p. 111). Nestas situações, as regras ocupam o lugar das motivações dos

participantes. Por não haver, nas culturas de presença, ações estruturadas por motivações conscientes, não existe “um equivalente dos conceitos de lúdico ou de ficção - nem o contraste entre lúdico/ficção e a seriedade das interações do cotidiano” (2010, p. 112). Assim, para poder permitir uma exceção nos ritmos de vida integrados à cosmologia, as culturas de presença precisam ser suspensas por um período de tempo definido. Por fim, as culturas de presença se permitem quantificar aquilo que, numa cultura de sentido, não seria quantificável, tais como as emoções e as impressões de proximidade, através da noção de intensidade.

Gumbrecht apresenta ainda uma tipologia que diferencia os quatro tipos de apropriação-do-mundo, em uma escala desde o modo correspondente a um tipo ideal de cultura de presença até seu oposto, que corresponde a uma cultura de sentido. A primeira forma seria *comer as coisas do mundo*, cujo modo mais óbvio e crucial seria, por exemplo, comer o corpo e beber o sangue de Cristo, representando uma forma mais próxima de uma cultura de presença e a mais distante de uma cultura de sentido, por estar centrada nas formas incorpóreas de absorção do mundo. A segunda forma seria *penetrar coisas e corpos*, em que a “fusão de corpos com outros corpos ou com coisas inanimadas é sempre transitória e, por isso, abre necessariamente um espaço de distância ao desejo e à reflexão” (2010, p. 115). A terceira forma, o *misticismo*, permite sentir a presença do mundo sem que se perceba um objeto real para justificar esse sentimento, mas, curiosamente, nossa cultura percebe estas formas como espirituais, quando muitas vezes os estados de arrebatamento místicos são induzidos por práticas corporais ritualizadas. O último modo de apropriação-do-mundo, mais próximo da cultura de sentido, refere-se à *interpretação e à comunicação*, a forma como, em geral, “tocamos” o mundo.

Por enquanto, me concentrei no entendimento da distinção entre as culturas de presença e de sentido para permitir uma compreensão da configuração da presença. Agora, é essencial entender por que a presença retorna de forma enfática no contexto atual.

Gumbrecht destaca que o afastamento dos fenômenos de presença é resultado de uma tradição epistemológica que marginalizou tudo que não poderia ser descrito ou transformado numa configuração de sentido. Provavelmente o trauma dessa “perda

do mundo” explicaria “por que o único valor que muitos humanistas encontram nos fenômenos com que se deparam é a motivação de entrar em mais um carrossel de ‘autorreflexividade’” (2010, p. 120). Em sua reflexão sobre o futuro das práticas intelectuais nas Humanidades, ele se propõe a pensar na “tripartição inspiradoramente pouco sofisticada” dessas disciplinas em “estética”, “história” e “pedagogia”. Entre estas, me interessa especialmente a estética, devido ao tipo de *epifania* que ela pode causar, mas igualmente o espaço disciplinar da pedagogia e da história.

Em um curso de Iniciação às Humanidades que ofereceu junto com um professor do Departamento de Musicologia de Stanford, Gumbrecht e o colega se propuseram a oferecer aos alunos diversos tipos de experiência estética, de modo a dar aos alunos a oportunidade de conhecer suas reações aos potenciais da experiência estética (e qual modalidade seria mais atrativa para cada) sem qualquer mediação de valor ou seleção de acordo com um “cânone” (devido à convicção de que, nos dias de hoje, o *campo* da experiência estética deve ser mais amplo do que o *conceito* de experiência estética pode abranger).

No contexto daquele curso, a preocupação de Gumbrecht era a de fazer com que os alunos sentissem *momentos específicos de intensidade*.

Queria que os alunos conhecessem, por exemplo, a doçura quase excessiva e exuberante que às vezes me arrebatava quando uma ária de Mozart aumenta em complexidade polifônica e quando acredito, de fato, *ser capaz de ouvir na pele os tons do oboé*. Quero que os alunos vivam, ou pelo menos possam imaginar, o momento de [...] alegria que sinto quando o *quarterback* da minha equipe favorita de futebol americano [...] ergue os braços, perfeitamente esculpido, para celebrar um passe bem feito. (2010, p. p. 125-126)

Momentos como esses carecem de efeitos edificantes para nós, embora seja impossível dizer que não nos atingem de alguma forma. “Não existe modo seguro de produzir momentos de intensidade” (2010, p.127) - e, por isso, estamos condenados a esperar que eles surjam, embora já saibamos, de antemão e antes do seu aparecimento, que somos incapazes de agarrá-los por muito tempo e continuamos a buscá-los, mesmo que relacionemos as lembranças destes momentos a sentimentos tristes, a sensação de perda ou nostalgia permanece mesmo sem efeitos edificantes. Segundo Gumbrecht, os momentos de intensidade exercem sobre nós um apelo

específico que nos motiva “a procurar a experiência estética e a expor nossos corpos e nossas mentes ao seu potencial” (2010, p. 128). Uma vez que as sensações de intensidade sentidas na experiência estética não são encontradas nos mundos histórica e culturalmente específicos da vida cotidiana, a experiência estética parece ser um sintoma de desejos pré-conscientes em determinadas sociedades.

Mudando de nomenclatura, Gumbrecht escolhe deixar de lado “experiência estética” (já que a tradição filosófica normalmente associa o conceito de experiência com a interpretação e a atribuição de sentido) para adotar o termo alemão *Erleben*, ou experiência vivida, “no sentido estrito da tradição fenomenológica, a saber, como centrados em, ou como tematizações de, certos objetos da experiência vivida (objetos que, em nossas condições culturais, oferecem graus específicos de intensidade sempre que os chamamos de ‘estéticos’” (2010, p.p. 128-129). Assim, o conceito de *Erleben* encontra-se entre dois outros conceitos: *Wahrnehmung*, a percepção puramente física que ocorre em primeiro lugar, e *Ehrfahrung*, a experiência, que ocorre após o *Erleben* como resultado da interpretação do mundo. O que nos fascina e nos atrai nos momentos de experiência estética não vem acompanhado de uma consciência clara da motivação dessa atração e é algo que os mundos cotidianos não podem fornecer - assim, “também os objetos da experiência estética terão de ser culturalmente específicos” (2010, p. 129).

Para Gumbrecht, a reação a esses objetos e sua recepção ainda não sofreram uma mudança profunda, que indique uma historicidade específica. Trata-se de um processo lento, de ritmo muito mais lento que o da mudança dos objetos da experiência estética. Por isso, ao invés de focarmos somente na análise do receptor e dos seus investimentos mentais e físicos envolvidos nela, é preciso pensar sobre os objetos de fascínio que ativam e evocam tais efeitos no receptor e esta é a principal ideia desta dissertação.

Pressupondo a conexão da experiência estética com momentos de intensidade separados do mundo cotidiano, Gumbrecht chega a uma outra camada da experiência estética, relacionada com a situação normal de sua ocorrência. A distância entre estas duas dimensões, bem como a inexistência de uma função pedagógica ou sistemática na direção da experiência estética, nem um resultado previsível que acrescente aos

mundos cotidianos, faz com que ela se aproxime do conceito de *insularidade* desenvolvido por Mikhail Bakhtin, baseado na “a incomensurabilidade entre a experiência estética e a propagação institucional de normas éticas” (2010, p. 131). Enquanto estas fazem parte dos mundos cotidianos historicamente específicos, a experiência estética fascina justamente por oferecer momentos de intensidade não relacionados com mundos cotidianos históricos específicos, o que permite concluir que a projeção de normas éticas sobre objetos estéticos provoca, inevitavelmente, uma corrosão do potencial de intensidade destes objetos. “Dito de outro modo, adaptar a intensidade estética a requisitos éticos significa normalizá-la e até mesmo diluí-la” (2010, p. 131). Assim, esperar que uma obra de arte funcione como um meio de transmissão ou exemplificação de uma mensagem ética é, no mínimo, equivocado - “teremos de perguntar - de fato, a questão não pode ser omitida - se não teria sido mais eficaz articular essa mensagem em formas e conceitos mais diretos e explícitos” (2010, p. 131).

Outra indagação significativa diz respeito à relação entre o conceito de insularidade e uma *disposição específica*, ou seja, as formas de entrar em situações de insularidade. A primeira delas seria a relevância imposta quando “o súbito aparecimento de certos objetos de percepção desvia a nossa atenção das rotinas diárias em que estamos envolvidos e, de fato, por um momento, nos separa delas” (2010, p. 132). O autor exemplifica essa situação com o poema “À une passante”, de Charles Baudelaire, que apresenta a relevância imposta de um corpo feminino arrebatando a atenção do *flâneur*.

A segunda situação de insularidade pode ser identificada com a *disposição serena*, referida a momentos de preparação para a experiência estética. No livro *Elogio da beleza atlética* (Companhia das Letras, 2007), encontra-se uma ilustração do seu significado, baseado no relato de Pablo Morales, medalhista olímpico nas Olimpíadas de 1984, aposentado antes de entrar para a equipe da competição de 1988, mas que retornou às Olimpíadas quatro anos depois, ganhando sua única medalha de ouro individual. Ao ser perguntado sobre as razões de sua volta à competição, ele se justificou pela observação de uma atleta:

Quando começou a cobertura da prova dos cem metros borboleta, que era minha especialidade, e na qual eu teria uma chance de ganhar a medalha de ouro, tive de sair da sala. Simplesmente não consegui assistir à prova. Minha ligação com aquele evento era tão completa que foi impossível assistir a ele.

O significado dessa experiência ficou mais claro para mim quando assisti ao revezamento feminino dos quatro por cem metros rasos. Jamais esquecerei ter vista a grande velocista Evelyn Ashford sair de trás, no último trecho, e arrancar para ganhar a medalha de ouro para os Estados Unidos. [...] Primeiro seus olhos percorreram a pista oval, depois se concentraram no bastão, depois na curva à frente. Indiferente à multidão, indiferente até às outras competidoras, vi-a *perdida na intensidade da concentração*. [...] [P]ercebi o que tinha perdido; aquela sensação especial de se perder na intensidade da concentração. (2007, p. 44, grifo meu)

Nesta observação, Morales não diferencia sua experiência de espectador de sua experiência de atleta - aliás, é justamente sua posição como observador que o fez perceber, pela primeira vez, a sua motivação de atleta, ao associar, através da fórmula “perder-se na intensidade da concentração”, o fascínio de assistir a esportes à motivação de praticá-los.

Gumbrecht investe, então, nessa fórmula: perder-se na intensidade da concentração, articulando a primeira palavra com o desinteresse kantiano, ou seja, com o sentimento de estar desligado, indiferente à multidão, como a competidora observada por Morales. “Ela estava sozinha consigo mesma, perdida para o mundo, desligada de todos os objetivos que compunham seu cotidiano, até mesmo dos objetivos que - extrínseca ou intrinsecamente - pertenciam ao evento esportivo do qual ela estava participando” (2007, p. 45). O segundo elemento é identificado com as emoções e a percepção do seu corpo: a intensidade, ou seja, a “amplificação das características e das impressões que já existem para nós” (2007, p. 45). Assim, o que difere a experiência estética (inclusa a experiência atlética) da experiência de outras situações menos marcantes é nossa capacidade física e emocional atuando perto de seu limite máximo.

Por fim, a concentração não se encontra apenas na capacidade de focalização em uma das muitas coisas que nos cercam, mas também na “abertura concentrada para que algo inesperado aconteça” (2007, p. 45). Não controlamos sua emergência e ele sempre nos parecerá repentino, e, ao mesmo tempo em que surge, começa a desaparecer.

Mas, então, o que nos fascina nos objetos da experiência estética? Embora nossas respostas sejam sempre historicamente específicas, Gumbrecht recorre a Jean-Luc Nancy para tentar responder esta questão. Em *The Birth to Presence*, Nancy defende que “hoje em dia nada é mais cansativo do que a produção de outra nuance de sentido, de só ‘um pouco mais de sentido’” (2010, p.134). Assim, em um mundo saturado de sentido, os objetos principais de desejo (ainda que não totalmente consciente) são os fenômenos e impressões de presença.

Não se trata, entretanto, de encontrar um equilíbrio entre sentido e presença: ambos aparecem sempre juntos e em tensão, sendo impossível reuni-los ou compatibilizá-los em uma estrutura estável. A própria consciência de uma escolha, ou seja, o sentido, é a dimensão de consciência que é negada pela presença física que desejamos ou que não entra em jogo. Ao ser atingido pela presença de um relâmpago, por exemplo, não vivo esta experiência em comparação com uma outra trovoadas. A dimensão do sentido, predominante nos mundos cartesianos, está diretamente relacionada à consciência, ao conhecimento de alternativas. A dimensão da presença, em contrapartida, sinaliza uma forma de escapar da infundável espiral de produção de sentido: “às vezes parecemos ligados num nível da nossa existência que, pura e simplesmente, quer as coisas do mundo perto da nossa pele” (2010, p. 135).

Entretanto, Nancy (1993) não sublinha somente o desejo de presença como resposta a condições específicas da cultura contemporânea, mas também o fato, já mencionado, de que os efeitos de presença surgem já sempre permeados de ausência e, por isso, destaca o duplo movimento de “nascimento para a presença” e de “desaparecer para a presença”. Assim, os fenômenos de presença são efêmeros, apenas podem ser chamados de “efeitos de presença”, pois, numa cultura predominante de sentido, não se encontram mais do que esses efeitos. Os fenômenos de presença surgem sempre como efeitos de presença por estarem “embrulhados em, e talvez até mediados por nuvens e almofadas de sentido” (2010, p. 135). Com respeito à intensidade concentrada de Morales, em *Elogio da beleza atlética*, Gumbrecht afirma que o que surge na experiência estética desaparece “irreversível e dolorosamente, porque queremos nos agarrar ao prazer e às possibilidades que aquilo proporciona” (2007, p. 45).

Os objetos de experiência estética, portanto, se caracterizam por uma oscilação entre efeitos de presença e efeitos de sentido, assim como deve acontecer com todas as nossas relações com as coisas do mundo. No entanto, nas condições culturais atuais, é necessário que haja “uma estrutura específica (a saber, a situação de ‘insularidade’ e a predisposição para a ‘intensidade concentrada’) para a verdadeira experiência [*Erleben*] da tensão produtiva, da oscilação entre sentido e presença” (2010, p. 136). Gumbrecht aproxima sua tese, por um lado, da de Hans-Georg Gadamer acerca da existência de uma dimensão na poesia que exige nossa voz, que precisa ser cantada, pois é feita pelo “volume” da poesia, por outro, da suposição de Niklas Luhmann de que

o “sistema da arte” é o único sistema social no qual a percepção (no sentido fenomenológico de uma relação humana com o mundo, mediada pelos sentidos) é não só condição prévia da comunicação sistêmico-intrínseca, mas também, juntamente com o sentido, é parte do que essa comunicação implica (LUHMANN, 1995 *apud* 2010, p. 136)

O traço específico do sistema de arte é justamente essa simultaneidade dos efeitos de sentido e dos efeitos de presença e, até mesmo, da experiência simultânea destes efeitos. Ainda que surgindo simultaneamente em objetos de experiência estética, é importante atentar para o fato de que o sentido não elimina os efeitos de presença, e nem a dimensão de presença das coisas pode reprimir a dimensão do sentido. Ainda assim, não se trata de uma relação de complementaridade, com duas dimensões desempenhando funções diferentes que estabilizam o objeto quando observadas em conjunto. Pelo contrário - é justamente a existência de uma “tensão/oscilação entre efeitos de presença e efeitos de sentido [que] dota o objeto de experiência estética de um componente provocador de instabilidade e desassossego” (2010, p. 137).

Assim, o peso dos dois componentes não é igual. Dependendo da materialidade do objeto de experiência estética, de sua modalidade midiática, há distribuições específicas entre os efeitos de presença e os de sentido, embora possam haver variações de caso a caso.

Por exemplo, a dimensão de sentido será sempre predominante quando lemos um texto - mas os textos literários têm também modos de pôr em ação a *dimensão de presença da tipografia, do ritmo da linguagem e até mesmo do cheiro do papel*. (2010, p.p. 138-139, grifo meu)

Entretanto, ainda que a dimensão de presença exista em menor grau de acordo com circunstâncias midiáticas do objeto de experiência estética, ou vice-versa, sempre haverá a tensão entre elas. Por essa razão, uma concepção exclusivamente semiótica é incapaz de fazer jus à experiência estética. Se, por um lado, é preciso um conceito-signo para descrever e analisar a dimensão de sentido, por outro, é necessário um conceito-signo diferente para a dimensão da presença na experiência estética. Como as duas esferas não formam uma estrutura estável de complementaridade, é “analiticamente contraproducente tentar desenvolver uma combinação, um metaconceito complexo que unifique definições semióticas e definições não semióticas do signo” (2010, p. 139). Essa justaposição de dois tipos de conceitos-signo poderia ser vista como um equívoco epistemológico, mas, à pergunta acerca de nossa busca por estes momentos de intensidade, o autor responde que “[o] desejo de presença [...] é uma reação a um mundo cotidiano amplamente cartesiano e historicamente específico que, pelo menos às vezes, queremos ultrapassar” (2010, p. 140). Assim, não é surpreendente que as nossas ferramentas conceituais tentando analisar os vestígios do desejo de presença em um mundo carregado de sentido sejam orientadas em parte pelo sentido e em parte pela presença.

O objeto de experiência estética, tenso e oscilando entre efeitos de presença e efeitos de sentido, resulta na sensação de sua efemeridade e na impossibilidade de serem agarrados e é essa sensação que Gumbrecht traduz com o termo de *epifania*. As três principais características que dão forma a nossa tensão entre presença e sentido são descritas do seguinte modo: “a impressão de que a tensão entre presença e sentido, quando ocorre, surge do nada; a emergência dessa tensão como tendo uma articulação espacial; a possibilidade de descrever sua temporalidade como um ‘evento’” (2010, p. p. 140-141).

Para entender a primeira característica, é preciso admitir que não há experiência estética sem alguma forma de efeitos de presença, e que estes não ocorrem sem que haja a substância. Para ser percebida, esta precisa ter uma forma, e o componente de

presença na tensão da experiência estética nunca pode ser estabilizado. Assim, “segue-se que sempre que um objeto da experiência estética surge e por momentos produz em nós essa sensação de intensidade, ela parece vir do nada” (2010, p. 141), pois a substância ou forma em questão nunca antes estivera diante de nós. Em segundo lugar, se os efeitos de presença exigem substância e forma, então a epifania demanda uma dimensão (ou uma impressão de dimensão) espacial, como ocorre nos gêneros teatrais Nô e Kabuki, da tradição japonesa, em que a dimensão espacial da epifania funciona como elemento central da apresentação.

Finalmente, o estatuto de *evento* da epifania da experiência estética se caracteriza por três aspectos. Antes de mais nada, não sabemos quando ou se ocorrerá uma epifania; em segundo lugar, quando ela ocorre, não sabemos o grau de sua intensidade; e por fim, ela se desfaz da mesma forma como surge. Não há estrutura de sentido ou impressão de presença que se faça presente em mais de um momento da leitura. Para Gumbrecht, a melhor exemplificação do caráter de evento da epifania estética encontra-se no jogo: “aquele momento sobre o qual todos os torcedores mais experimentados estão de acordo, independentemente da vitória ou da derrota da sua equipe, é a epifania de uma forma complexa e incorporada” (2010, p. 143). A epifania, assim como uma bela jogada, é um evento, imprevisível em sua existência, configuração e seu desaparecimento, e neste sentido, “[n]ão há fotografia que consiga captar uma bela jogada” (2010, p. 143).

Com respeito à questão da obrigatoriedade ou não da existência da violência na epifania estética, Gumbrecht se apoia nas definições antes propostas para “poder” e “violência” (o primeiro como o potencial para ocupar ou bloquear espaços com corpos e o segundo como a concretização desse poder) e nas considerações sobre a natureza epifânica da experiência estética, ao concluir que não há experiência estética sem que haja violência, pois, para ela ocorrer, é necessária a epifania, entendida como a ocupação de um espaço por uma substância. Embora a associação entre violência e experiência estética possa levar - equivocadamente - a uma estetização da violência, por outro lado, ela pode, positivamente, explicar a razão de nossas fascinação com alguns eventos e fenômenos baseados em violência. A violência da arte é entendida como fenômeno distinto por ser efeito de uma ilusão. O sentimento de estar “preso” a

um quadro ou “viciado” no ritmo de um texto corresponde a casos em que o efeito da experiência estética é figurativamente violento, no sentido de um bloqueio e de uma ocupação de nossos corpos.

Mas qual poderia ser o efeito de nossa perda no fascínio da oscilação entre os efeitos de presença e os de sentido, ter ganhos em termos de edificação? Imersos em um mundo predominantemente cartesiano, é justo pensar que a experiência estética possa ajudar na recuperação das dimensões espacial e corpórea que integram nossa existência, fazendo “sentido esperar que a experiência estética nos devolva pelo menos a sensação de estarmos-no-mundo, no sentido de fazermos parte de um mundo físico de coisas” (2010, p. 146). Essa função, não sendo uma conquista permanente, seria mais adequado dizer que a experiência estética nos ajuda a não perder completamente a sensação da dimensão física das nossas vidas. Segundo Gumbrecht, estes efeitos da experiência podem ser relacionados ao conceito de *Gelassenheit*, visto como forma de nossa disposição em relação à experiência estética. Trata-se de um grau extremo de serenidade e compostura, semelhante à “sensação de *estar em sintonia com as coisas do mundo*” (2010, p. 147). Este conceito não equivale a uma cosmologia em harmonia perfeita, mas à “sensação de ter acabado de recuperar um vislumbre do que podem ser ‘as coisas do mundo’” (2010, p.147). Assim,

Experienciar (no sentido de *Erleben* e, ou seja, mais do que *Wahrnehmen* e menos do que *Erfahren*), experienciar as coisas do mundo na sua coisidade pré-conceitual reativará uma sensação pela dimensão corpórea e pela dimensão espacial da nossa existência. (2010, p. 147)

Quando falamos em estética em nosso contexto cultural específico, estamos na verdade citando epifanias, epifanias estas que, por alguns instantes, nos fazem ansiar, e até recordar, a beleza de viver em sintonia com as coisas do mundo.

A questão da temporalidade desempenha igualmente um papel significativo na experiência estética. Ao final do século XVII emergiu a configuração do que chamamos de “tempo histórico”, que se tornou tão sólido, a ponto de ser considerado o único cronótopo possível. O cronótopo do tempo histórico baseia-se na ideia de que, para aprender com o passado, devemos identificar as leis responsáveis pelas mudanças históricas no passado e extrapolar este movimento para o futuro, de modo a

antecipar os desenvolvimentos vindouros. Neste quadro, o tempo histórico funda-se na suposta assimetria entre passado e futuro: enquanto o primeiro se entende como “espaço de experiências”, o outro se transforma em um “horizonte de expectativas” aberto e o presente aparece, nesta estrutura, como um “breve momento de transição” (2010, p. 150). Se nesse cronótopo os indivíduos possuíam uma autoatribuição ativa de “deixar o passado para trás” e “entrar no futuro”, agora preferimos calcular os riscos ao invés das certezas com respeito ao futuro, e, desta forma, passamos a experimentar o futuro como imprevisível e inacessível. Em contrapartida, estamos mais do que nunca preenchendo nosso presente com artefatos do passado.

Prova disso são as subsequentes vagas de “culturas de nostalgia”, a popularidade sem precedentes e os novos estilos de exposição dos nossos museus, além das discussões, particularmente intensas na Europa, sobre a incapacidade de as sociedades existirem sem memória histórica. Entre o inacessível futuro “novo” e o novo passado que já não deixamos (já não queremos deixar) para trás, começamos a sentir que o presente se torna cada vez mais amplo, e o ritmo do tempo se faz mais amplo. (2010, p. 151).

A suposição de um novo cronótopo se relaciona à ideia de presença, principalmente pelo fato de que nossa ânsia em preencher o presente com artefatos do passado tem pouca relação com um projeto tradicional da história como disciplina acadêmica, isto é, caracteriza-se pela ausência de um desejo de “aprender com a história”. Na verdade, a organização específica de certos museus e os espetáculos de som e luz da França da década de 1950, bem como o fascínio exercido por filmes e romances históricos sobre nós, revelam um desejo de *presentificação*. Por não podermos tocar, sentir e cheirar o passado, nos cercamos de ilusões destas percepções. Esse desejo pode estar relacionado ao presente amplificado, em que já não nos sentimos deixando o passado para trás, mas tampouco sentimo-nos avançar para o futuro. O conjunto destas reflexões permite a Gumbrecht supor a emergência de uma nova cultura histórica, tornando visível, em um nível básico, o nosso fascínio com o passado (2010, p. 152). A nossa existência “entre” um cronótopo que ultrapassamos e o surgimento de um novo permite entender esse nosso fascínio.

Os objetos de presentificação do passado, entretanto, não seriam menos complexos por não estarem completamente inseridos em nenhum dos enlaçados cronótopos, porque a própria complexidade das técnicas de presentificação do

passado é hoje tão grande quanto as técnicas de aprender com o passado. O que as diferencia é a forma como atuam: enquanto as técnicas de aprendizado com o passado vêm justamente da observação e da reflexão, “as técnicas de presentificação do passado tendem obviamente a enfatizar a dimensão do espaço - pois só em exibição espacial conseguimos ter a ilusão de tocar objetos que associamos ao passado” (2010, p. 154). O contato com os objetos que ajudam a presentificar o passado precisa ser acompanhado pela sensibilidade de refrear, primeiro, o impulso de encontrar para eles uma funcionalidade prática e, em seguida, de desviar nossa atenção deles. Somente assim, eles podem criar uma aura específica e se transformarem em “objeto histórico”. Se em lugar da pergunta do que “querem dizer”, o que significam - embora esta seja a pergunta certa no caso de querermos vê-los como sintomas do passado que nos podem oferecer uma melhor compreensão do presente -, nos orientarmos pela presença e pela presentificação, somos levados a imaginar a nossa relação intelectual e corporal com determinados objetos, caso tivéssemos cruzado com eles em seus mundos cotidianos históricos.

Neste âmbito, a experiência estética nos impõe uma insularidade temporal e situacional, que nos coloca a uma clara distância em relação aos mundos cotidianos. Assim, se em uma situação de insularidade, pararmos por um instante antes de atribuir sentido a uma epifania estética, teremos a oportunidade de “ser agarrados por uma oscilação em que os efeitos de presença invadem os efeitos de sentido” (2010, p. 157). Para Gumbrecht, essa distância dos mundos cotidianos pode ser associada à clássica autorreferência do mundo acadêmico como uma torre de marfim - pois é justamente essa distância que abre caminho para o pensamento de risco, aquilo que não pode ser pensado em nossos mundos cotidianos. Não se trata, entretanto, de isolamento - pois a “torre fica longe da sociedade e é muito diferente dela, mas tem portas e janelas” (2010, p. 158), o que nos permite analisar tópicos de risco sem que precisemos reduzir sua complexidade (como precisamos fazer em situações diárias, de que não estamos distanciados); ao contrário, podemos até mesmo aumentar a complexidade dos tópicos. Neste ponto entra a experiência vivida, ou seja, o momento que se segue à exposição aos fenômenos e precede o início de sua “decodificação” em sentido. No contexto desta argumentação, Gumbrecht propõe que

busquemos uma forma de ensino o mais próxima possível do *Erleben*, da experiência vivida.

O bom ensino acadêmico consiste em pôr a complexidade em cena; trata-se de chamar a atenção dos alunos para fenômenos e problemas complexos, mais do que prescrever modos de compreender certos problemas e, em última análise, de lidar com eles. Em outras palavras, o bom ensino acadêmico deveria ser *dêitico*, mais do que interpretativo e orientado para soluções. (2010, p.p. 158-159)

Para não correr o risco de ter uma forma de ensino dêitica que acabe por resultar em silêncio, o autor recorre ao conceito didático de “leitura”. A leitura (seja de livros, seja do mundo) não se baseia somente de atribuição de sentido, mas trata-se do movimento de perder e ganhar controle intelectual - um “movimento interminável, (...) alegre e doloroso” (2010, p. 159) que não ocorre somente na leitura de livros, mas pode ocorrer no contato com qualquer objeto cultural, desde que esse encontro se dê sem expectativa de soluções ou respostas.

Assim, para que possamos ter uma epifania estética - seja numa sala de aula ou fora dela - precisamos nos encontrar num estado de disposição. Nossa motivação para perceber estes fenômenos de presença com certo afeto deve-se à incapacidade de a dimensão cartesiana dar conta da totalidade de nossa existência. Embora, retomando Georges Bataille, Gumbrecht admita que “a relação (culturalmente determinada) que (não) mantemos com os nossos corpos [...] pode ter crescido a ponto de correremos o risco de já não sentirmos falta daquilo que perdemos” (2010, p. 171), ele argumenta ser palpável hoje a vivência de um momento para além dessa perda absoluta, e a volta do desejo perdido.

2.2

“Tome, experimente isso”: o design como produtor de afetos

Embora estejamos o tempo todo cercados por objetos provocando as mais variadas sensações - alegria, frustração, encantamento, vergonha etc -, o estudo efetivo da relação entre design e emoção começou faz pouco tempo, sob o nome de *design emocional*. Não apenas usamos objetos, mas também nos envolvemos com eles de forma positiva ou negativa - podemos adorá-los ou odiá-los. A partir desta

percepção, os designers podem se propor a projetar com foco na emoção e com a intenção de proporcionar experiências agradáveis.

Uma obra pioneira nessa área foi o livro de Donald Norman, *Design emocional - Por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia* (Rocco, 2008), ao defender a existência de um componente emocional muito forte nos produtos - na forma como são concebidos e postos em uso - capaz de influenciar mais no sucesso do produto do que seus elementos práticos. Os objetos que acumulamos, na verdade, são mais que meros bens materiais - eles trazem significados agregados positivos ou negativos para nossas vidas, dependendo de nossa interação com eles. No mundo atual, por exemplo, com todo o avanço tecnológico, é normal observar pessoas experimentando certa frustração ao usar computadores, e muito comum detestarmos objetos com os quais interagimos diariamente.

Ao projetar quaisquer objetos, seria importante levar em consideração que, ainda que sua utilidade e usabilidade sejam relevantes, “sem diversão e prazer, alegria e entusiasmo, e até ansiedade e raiva, medo e fúria, nossas vidas seriam incompletas” (NORMAN, 2008, p. 28). Além destes aspectos, outros como a estética, a atratividade e a sua beleza têm importância, como Norman exemplifica com a utilização da cor nos diferentes tipos de mídia. As primeiras máquinas de computador pessoal, com monitores apenas em preto e branco, perderam a concorrência para as telas coloridas quando estas foram introduzidas no mercado, embora não houvesse nenhum acréscimo nenhum valor que fizesse diferença no trabalho cotidiano. Entretanto, a reação emocional do usuário contradiz essa suposição e é atraída pela tela colorida. Efeitos semelhantes ocorreram no cinema, na televisão e em publicações impressas. Nestas, em geral prefere-se usar a cor, mas quando o custo da publicação colorida entra em conflito com sua necessidade, com frequência opta-se por sua ausência. É o caso de livros, por exemplo, que em geral optem pela cor somente na capa, com o intuito de atrair e seduzir o consumidor, mas, uma vez comprados, a cor deixa de ter uso.

Atualmente, os cientistas cognitivos compreendem que a emoção é um elemento necessário da vida e afeta a forma como as pessoas se comportam, se sentem e pensam. Nossa capacidade de tomar decisões fica extremamente prejudicada

quando não há emoção, porque ela facilita julgamentos imediatos, necessários para saber identificar perigos ou um conforto em potencial. As emoções agem por meio de substâncias neuroativas que penetram em certos lugares do cérebro e modificam a nossa percepção. Nesse ponto, Norman faz uma diferenciação entre “emoção” e “afeto”. Boa parte do comportamento humano se realiza no subconsciente, aquém da percepção consciente, só ativada quando muitos julgamentos já foram feitos. O afeto e a cognição, ambos sistemas de processamento de informações, têm funções diferentes (2008, p. 31). Enquanto o sistema afetivo promove julgamentos rápidos, de modo a facilitar a percepção da natureza das coisas em distintos ambientes (se são perigosas ou seguras, boas ou más), o sistema cognitivo interpreta e explica o sentido lógico do contexto. Assim, “afeto é o termo genérico que se aplica ao sistema de julgamentos, quer sejam conscientes ou inconscientes” (2008, p. 31). A experiência consciente do afeto, com atribuição de sua causa e identificação de seu objeto, corresponde à emoção. Sentir-se nauseado ou aflito sem saber a razão, está relacionado com o afeto. Ainda que separados dualisticamente, os sistemas afetivo e cognitivo, na verdade, se encontram numa influência interdependente: algumas emoções ou sensações afetivas podem ser motivadas pela cognição, enquanto afeto e cognição em geral se chocam.

Embora tomadas de decisão sejam geralmente vinculadas à racionalidade e à lógica, na verdade o sistema afetivo oferece certa assistência crítica em momentos de seleções rápidas. A ausência emotiva dificulta escolhas entre opções, principalmente quando todas elas parecem válidas.

Você quer ir ao médico na segunda ou na terça-feira? Você quer arroz ou batata cozida com seu prato? Escolhas simples? Sim, talvez simples demais: não há nenhuma forma racional e lógica de decidir. É nessa situação que o sistema afetivo é útil. A maioria de nós apenas decide escolher uma coisa, mas se nos perguntam o porquê, não sabemos dizer: “Apenas tive vontade”, costumamos responder. Uma decisão tem de “dar a sensação de que é boa”, ou é rejeitada, e este sentimento é uma expressão de emoção. (2008, p. 32)

O comportamento humano é intimamente relacionado ao sistema afetivo, para poder responder de forma apropriada a determinadas situações, e, neste âmbito, a

sensação de náusea em momentos de ansiedade não é imaginária. As emoções controlam nosso corpo e por meio dele se manifestam.

[...] os sabores e cheiros agradáveis fazem você salivar, inalar e ingerir. Coisas desagradáveis fazem os músculos ficarem tensos como preparação para uma resposta. Um gosto ruim faz a boca se franzir, a comida ser cuspidada, e os músculos do estômago se contraírem. Todas essas reações são parte da experiência da emoção. (2008, p. 33)

As sensações de bem ou mal estar, de relaxamento ou tensão, são todas de fato físicas, percebidas por nosso sistema cognitivo ao observar essas mudanças. E as emoções mudam a maneira como a mente humana soluciona seus problemas, pois o sistema emocional afeta a forma como o sistema cognitivo opera. E de que forma a estética poderia entrar nesse esquema? Norman recorre em sua explicação ao fato de que a ciência já ter comprovado que os animais mais avançados em termos evolucionários são os mais emotivos, sendo o ser humano o mais emocional de todos. Embora tanto as emoções positivas quanto as negativas sejam fundamentais para ajudar na tomada de decisões, as emoções positivas são essenciais para estimular o aprendizado e a curiosidade. Segundo pesquisas da psicóloga Alice Isen, citada por Norman, a felicidade amplia os processos de raciocínio e facilita o pensamento criativo. A sensação de bem-estar beneficia o exame de múltiplas alternativas. Em outras palavras, quando as pessoas se sentem mais relaxadas e felizes, experimentam uma expansão em seus processos de raciocínio, tornando-se, mais criativas e imaginativas. Para Norman, “[e]sses e outros achados sugerem qual seria o papel da estética no design de produtos: objetos atraentes fazem as pessoas se sentirem bem, o que por sua vez faz com que pensem de maneira mais criativa” (2008, p. 39).

A interação entre o sistema cognitivo e o sistema afetivo, portanto, funciona melhor quando temos objetos projetados com essa intenção. O sistema afetivo, por controlar os músculos do nosso corpo e mudar, através de neurotransmissores, a forma do funcionamento do nosso cérebro, cria um importante papel para a emoção na comunicação: “nossa postura corporal e expressão facial dão aos outros pistas com relação a nosso estado emocional. Cognição e afeto, compreensão e avaliação - juntos formam uma equipe poderosa” (2008, p. 40). Norman divide o cérebro em três níveis em suas investigações:

a camada automática, pré-programada, chamada de *nível visceral*; a parte que contém os processos cerebrais que controlam o comportamento cotidiano, conhecida como *nível comportamental*; e a parte contemplativa do cérebro, ou *nível reflexivo*. (2008, p. 41)

Cada um desses níveis desempenha um papel diferente e exige um design diferente, para práticas distintas, tais como andar numa montanha-russa, para o visceral; cortar e picar comida com uma faca afiada em uma tábua de madeira, para o comportamental; e contemplar uma obra de arte, para o reflexivo. O primeiro refere-se a uma atividade mais primitiva, e reflete a nossa reação visceral ao subir e descer em alta velocidade. O segundo está relacionado ao prazer de utilizar uma ferramenta eficiente da maneira correta, enquanto o terceiro está articulado com o nível reflexivo, por exigir interpretação e estudo (na forma tradicional de contemplar obras de arte, por exemplo).

Na interação entre os níveis, há atividades que se iniciam no nível visceral e culminam no nível reflexivo (os processos chamados “de baixo para cima”) e também o oposto (são, então, chamados de processos de “cima para baixo”). Dessa forma, todas as nossas atividades envolvem, ao mesmo tempo, componentes cognitivos e afetivos:

cognitivo para atribuir significado, afetivo para atribuir valor. Não se pode escapar do afetivo: ele está sempre presente. Mais importante, o estado afetivo, quer seja positivo ou negativo, muda a maneira como pensamos. (2008, p.p. 45-46)

O estado afetivo negativo, de extrema importância para a sobrevivência, resulta no seguinte processo: os neurotransmissores focam no processamento do cérebro, concentrando-se sobre um único tópico, sem distrações, para analisá-lo profundamente e concentrar-se em detalhes. Para a sobrevivência, o afeto negativo é de extrema importância. Já o estado afetivo positivo resulta num processo oposto: o processamento do cérebro é ampliado pelos neurotransmissores, de forma que possa se dedicar às oportunidades oferecidas pela situação ou objeto que gerou o afeto positivo. O afeto positivo oferece ao cérebro maior probabilidade de ser receptivo a

novas ideias, desperta a curiosidade, a criatividade e torna o cérebro um organismo eficiente para o aprendizado.

E qual é o papel destes estados no design? Eles podem influenciar tanto no processo de desenvolvimento do design quanto na recepção do produto. No primeiro caso, exemplificado pela reunião de uma equipe em torno de um novo projeto, que se inicia com um *brainstorming*, antecedido por um “aquecimento” com piadas e jogos. Usa-se o estado afetivo positivo para induzir um relaxamento capaz de proporcionar um *brainstorming* produtivo. No caso do consumidor final, um estado afetivo positivo influencia na criação de um ambiente propício para que o futuro comprador se sinta à vontade para manusear e entender melhor o produto.

Apesar de ser a parte mais primitiva do cérebro, o nível visceral é sensível a uma grande quantidade de condições genericamente determinadas. Entre as condições reconhecidas pelas informações sensoriais que determinam um afeto positivo, me interessam especialmente: cores alegres, de matizes saturados; objetos simétricos; objetos lisos e arredondados; sensações, sons e formas “sensuais”. A poesia, que desde sempre investe na sonoridade, no ritmo da linguagem, é um exemplo do poder destes na evocação do afeto e de emoções em seus leitores/ouvintes.

Todos esses mecanismos são vitais para as interações em nossa vida cotidiana com os outros e as coisas, e, entre estas, também para o design. Embora os indivíduos sejam mais ou menos iguais no nível visceral, eles se distinguem nos níveis comportamental e reflexivo, porque ambos estão relacionados a experiências, treinamento e educação, sujeitos a variações nos aspectos culturais.

No design é muito comum o conflito entre os diferentes níveis de emoção, porque os produtos reais proporcionam um conjunto de conflito, já que as experiências são interpretadas em muitos níveis e o que agrada a uns pode muito bem desagradar a outros. Para cada nível emocional, um projeto tem exigências específicas que variam enormemente. O nível visceral, anterior ao pensamento, é pré-consciente, e por isso as aparências têm, nesse nível, enorme importância. É nele também que se formam as primeiras impressões acerca de fenômenos. Assim, o *design visceral* “diz respeito ao impacto inicial de um produto, à sua aparência, toque e sensação” (2008, p. 56). O nível comportamental está relacionado ao uso, à

experiência com o produto, em que podem ser observadas diferentes perspectivas, tais como função, desempenho e usabilidade. Assim, um bom produto cumpre, em primeiro lugar, cumprir as atividades para as quais foi programado; caso o produto as execute de forma satisfatória, ele cumpre seu desempenho; por fim, a usabilidade está ligada à facilidade com que o usuário compreende o funcionamento do produto e pode fazê-lo funcionar. Quando um produto confunde ou frustra o seu consumidor, ele gera emoções negativas, quando cumpre suas funções, seu uso é divertido e com ele é fácil satisfazer suas metas, como resultado temos emoções positivas. No nível reflexivo, residem os mais altos níveis de sentimentos, emoções e cognição e nos níveis visceral e comportamental reside o afeto, mas no reflexivo, é sentido o pleno impacto das emoções. Este é o nível que mais varia de acordo com os fatores culturais, de experiência, grau de instrução e diferenças individuais. O nível reflexivo também tem o poder de anular os outros níveis - isto é, através da reflexão, uma pessoa pode achar atraente algo que, no nível visceral, é sentido como repulsivo. A outra diferença existente entre os níveis encontra-se na dimensão temporal: enquanto os níveis visceral e comportamental dizem respeito ao “agora”, ao exato momento do uso do produto, o nível reflexivo se estende por mais tempo. Assim, o design reflexivo deve estar associado com relações de longo prazo e com os sentimentos de satisfação em ter, exhibir ou usar um produto (2008, p. 58).

De forma resumida, o design visceral está relacionado à aparência do produto; o design comportamental, ao prazer e a efetividade do uso do produto; e o design comportamental, à autoimagem, satisfação pessoal e às lembranças associadas ao produto. A forma como os designers aplicam estes três níveis em sua produção leva em conta que não há produto que possa agradar a todos os consumidores. Deve-se investir mais no nível visceral, para chamar a atenção do consumidor? Ou no comportamental, para garantir um desempenho adequado? Como criar um produto de nível reflexivo, se este varia de acordo com as experiências e atributos culturais de cada indivíduo? Para resolver estas questões, o designer deve ter em mente seu público-alvo. Na prática do design, experiências reais em geral envolvem os três níveis, e quando raramente ocorra apenas em um deles, provavelmente será no reflexivo. Um ou outro nível pode ser salientado de acordo com o objetivo de um

produto. No caso da moda, por exemplo, quando a meta é destacar a imagem de uma pessoa, as diferenças individuais entre pessoas e culturas são importantes e são a pessoa e o segmento de mercado que ditam o design.

Atualmente, é comum que designers procurem ir além dos elementos gráficos para forjar um laço emocional entre consumidores e determinadas marcas. Em alguns casos, o design se torna o produto - a embalagem, ou a forma como o produto se apresenta de imediato, atrai o nível visceral da emoção. É o que os designers chamam de “fator uau”, porque tão logo que o consumidor enxergue o produto, pensa “uau!”.

O aprofundamento de cada nível de design permite um entendimento melhor de seu funcionamento. O design visceral é resultado da natureza: nós, seres humanos, evoluímos de modo a conviver com outros seres humanos, além de plantas, animais, condições climáticas etc. O resultado é uma sintonia singular para receber e interpretar automaticamente os sinais emocionais do ambiente, o que se dá no nível visceral do cérebro. O design visceral possui princípios basicamente iguais em todas as culturas, pois fazem parte de nossa raiz mais biológica. Esses princípios, como já dito, podem ser treinados para ir numa direção contrária, e assim podemos ficar atraídos por algo que, visceralmente, nos causa repulsa -, ainda que, a princípio, sejamos todos atraídos e repelidos pelas mesmas coisas. Se um design é projetado a partir destes princípios básicos do design visceral, o produto será sempre atraente, mesmo que seja simples. Na projeção para o nível reflexivo, o design tende a ser sofisticado, mas paga o preço se tornando datado, por ser muito sensível a diferenças culturais e tendências da moda.

O nível visceral é dominado por aspectos físicos - aparência, som e toque, e, neste sentido, a metodologia de estudo do design visceral é bastante simples: basta colocar as pessoas diante de objetos e esperar por suas reações. Enquanto um design visceral bem executado exige um artista visual e gráfico hábil, que atribui à textura, à sensação física e ao peso a importância que eles têm. O design visceral está relacionado ao impacto inicial na emoção, de modo que o produto precisa ter uma boa aparência e proporcionar ao consumidor uma sensação agradável.

O design comportamental diz respeito ao uso do produto, de modo que a aparência não importa muito em comparação com o desempenho. Para conseguir um

design comportamental efetivo, é preciso cumprir quatro requisitos dentro do desempenho: função, compreensibilidade, usabilidade e sensação física. Neste último, ao enfatizar o *uso* dos objetos, o design comportamental precisa se apoiar também na sensação do seu uso, que pode ser, por vezes, a base lógica subjacente ao bom design comportamental, porque nele a função vem geralmente em primeiro lugar: “se um descascador de batatas não consegue descascar batatas, ou se um relógio não marca o tempo com precisão, nada mais importa” (2008, p. 92). Assim, o primeiro teste comportamental a que um produto é submetido é a satisfação de determinadas necessidades. E é somente na observação do uso de um objeto que surgem os aperfeiçoamentos e se descobrem as dificuldades a serem superadas. Ainda assim, a sensação física do produto é algo com que os bons designers se preocupam. O toque pode fazer enormes diferenças em sua avaliação. Enquanto muitos designers se concentram na aparência, que chama atenção do nível visceral (e, na prática, é tudo que se pode mostrar no anúncio de um produto), é o toque e a sensação física que serão os critérios básicos na avaliação do usuário. Assim, o bom design comportamental deve ser centrado no ser humano, no sentido de compreender e satisfazer as necessidades do consumidor do produto (2008, p. 104).

O design reflexivo é uma área muito ampla, pois tudo nele está relacionado à mensagem, à cultura, ao significado de um produto. Se, por um lado, ele se refere às lembranças pessoais evocadas pelo produto, por outro, refere-se à autoimagem e às mensagens enviadas pelo produto às outras pessoas. Assim, por que uma boa reprodução de uma pintura não é o suficiente? Obviamente porque pintura não tem somente potencial estético - mas os espectadores também são afetados igualmente pelo valor reflexivo quando se encontram diante do quadro original. Trata-se de uma questão cultural e não biológica. A resposta dada ao produto, no nível reflexivo, é convencional e culturalmente datada. E essa é a essência do design reflexivo: tudo acontece apenas na mente do observador. Assim, a atratividade de objetos encontra-se no nível visceral, pois a resposta se origina inteiramente no aspecto superficial do objeto. Em compensação, a beleza encontra-se no nível reflexivo, pois ela “examina por baixo da superfície. A beleza vem da reflexão consciente e da experiência. Ela é influenciada pelo conhecimento, pelo aprendizado e pela cultura” (2008, p. 111). O

impacto global de um produto é determinado pelo nível reflexivo, quando se recorda um produto, se pensa sobre seu apelo total e a experiência de seu uso. Nesse momento, muitos fatores são avaliados, e aspectos negativos podem ser minimizados e compensados por um aspecto positivo.

Em certo ponto de sua reflexão, Norman sai em defesa de um design que intencione contrariar a tendência de nos apresentar informações de forma monótona.

Por que as informações devem ser apresentadas de maneira tediosa, monótona, como se fossem uma tabela de números? Na maioria das ocasiões nós não precisamos de números de verdade, apenas de uma indicação se a tendência é de alta ou baixa, rápida ou lenta, ou uma estimativa aproximada de valor. (2008, p. 125)

Em oposição a essa perspectiva, o autor sugere uma apresentação atraente das informações, sem que suas as configurações tomem o lugar das próprias informações, mas que “encantem em vez de distrair” (2008, p. 125). Para ele, a tecnologia tem a responsabilidade de melhorar o desempenho das tarefas - mas não somente isso: ela pode, e deve, acrescentar riqueza e diversão às nossas vidas. O empenho das tecnologias neste processo resulta do seguinte raciocínio: se, para que um produto tenha uma melhor recepção do consumidor, é necessário que gere um afeto positivo, deve-se equipar este produto com beleza, diversão e prazer.

A partir dos estudos de Patrick Jordan sobre prazer e design (*Designing Pleasurable Products*, 2000), Norman identifica quatro tipos de prazer: o prazer físico, o social, o psíquico e o ideológico. O primeiro está relacionado à combinação de muitos aspectos do nível visceral com alguns do nível comportamental, e pode ser encontrado nos sentidos do corpo: a visão, os sons, cheiros, o sabor e o toque. Já o prazer social está presente em nossa interação os outros. O prazer psíquico diz respeito às reações e ao estado psicológico das pessoas na ocasião do uso de produtos. E, por fim, o prazer ideológico reside na reflexão sobre a experiência do uso e está associado a nossa valoração dos objetos. Para Norman, deve haver uma combinação destas quatro formas de prazer com os três níveis do design para produzir um produto final que divirta e proporcione prazer - e para que este objeto possa, por fim, seduzir o seu consumidor. A sedução é um processo que se inicia na atração mas consegue mantê-la ao longo do tempo - e é neste ponto que a maioria dos produtos falha.

Produtos capazes de sedução são aqueles que, independente do seu custo ou de seu desempenho prático, podem criar laços emocionais com o público. (KHASLAVSKY & SHEDROFF, 1999 *apud* NORMAN, 2008, p. 135). Para Norman, um design aprimorado e que leve em consideração as referidas questões, é capaz de transformar nossas relações com os objetos.

Em uma perspectiva similar, situam-se os estudos de António Damásio acerca de emoções e sentimentos. Em seu livro *Em busca de Espinosa: prazer e dor na ciência dos sentimentos* (Companhia das Letras, 2004), Damásio oferece dados interessantes para os estudos na área emocional, ao separar os afetos em um primeiro componente, as emoções, e nos sentimentos, o segundo componente. Para Damásio, os sentimentos “são a expressão do florescimento ou do sofrimento humano [...] podem ser, e geralmente são, revelações do estado da vida dentro do organismo” (p. 15). Damásio define o sentimento como a parte privada do processo emocional e emoção como a parte pública. Relacionando com o que já foi falado sobre Norman, pode-se pensar na emoção como parte do nível visceral – a expressão de susto ou de prazer, por exemplo – enquanto o sentimento é a o processamento reflexivo dessa emoção – pensar sobre por que você se assustou ou o que gerou seu prazer, direcionar essas emoções. “As emoções ocorrem no teatro do corpo. Os sentimentos ocorrem no teatro da mente” (p. 35). Ou seja, os sentimentos são invisíveis para o público, enquanto as emoções ocorrem na voz, no rosto ou em comportamentos específicos que podem ser públicos.

As emoções são, para Damásio, um meio natural através do qual podemos avaliar o ambiente que nos cerca e reagir de forma adaptativa. Os objetos que nos causam emoções podem por vezes ser avaliados, ou seja, observados no contexto em que estão e relacionados a esse contexto, a outros objetos ou ao passado. A partir dessa avaliação, afirma Damásio, podemos modular nossa resposta emocional. Mas nem sempre as emoções ocorrem de forma que podemos avaliar o objeto que as causa ou a situação em que esse objeto aparece. Algumas das emoções que sentimos estão relacionadas a experiências individuais que associamos a diversas outras situações ao longo da vida. Surge assim o gosto ou aversão que nutrimos por alguns objetos, e Damásio ressalta que é difícil imaginar objetos emocionalmente neutros, ou seja, que

não tenham nenhuma emoção associada a eles por alguém. E esses objetos de nossas experiências diárias têm a capacidade de desencadear reações homeostáticas que são acompanhadas necessariamente por estados do corpo cuja percepção é o sentimento, ao que se segue a percepção de pensamentos com certos temas e de um determinado modo de pensar. Tudo isso remete à causa (o objeto) que lhe deu origem (p.p. 90-92). Para Damásio, a essência dos sentimentos de emoções consiste em pensamentos sobre o corpo surpreendido no ato de reagir a determinados objetos e situações. Sem a dimensão corporal, não é possível falar em sentimentos. Como Norman destaca, boa parte do cérebro é ocupada por sistemas sensoriais, de forma que o corpo está continuamente sendo mapeado e, a partir disso, as imagens mentais são construídas – por isso, a dimensão corporal é o substrato imediato dos sentimentos. Assim, “o conteúdo essencial dos sentimentos é um estado corporal mapeado num sistema de regiões cerebrais a partir do qual uma certa imagem mental do corpo pode emergir” (p. 95). O sentimento de uma emoção surge quando o corpo é perturbado pelo processo emocional.

2.3

Os afetos da presença, ou a presença dos afetos

Diante desse contexto, torna-se agora necessário relacionar os conceitos que foram apresentados, de modo que seja possível uma melhor compreensão dos objetos que serão discutidos no próximo capítulo, e que propõem uma diluição da fronteira criada entre nossas percepções corporais e as atividades intelectuais.

Se partirmos do pressuposto estabelecido por Gumbrecht de que a cultura de presença é centrada na materialidade e nela o homem tem o corpo como autorreferência, e que a cosmologia em que ele busca se inserir nesse tipo de cultura é movida pelo desejo de se relacionar com ela sem alterá-la, então a dimensão primordial da relação entre o homem e as coisas é o espaço, e não o tempo, de modo que a configuração dos objetos que o cercam ganha enorme importância. A cultura de presença, portanto, encontra-se em forte consonância com o design emocional

teorizado por Norman. No contexto atual, o desejo de presença surge como uma reação a um mundo cotidiano envolto em produções de sentido, e, ainda que os momentos de presença não resultem em efeitos edificantes, eles exercem sobre nós um apelo que nos leva a buscá-los em seu nível visceral, embora, no nível reflexivo, possam vir acompanhados de uma sensação de perda. Os diferentes níveis de design se associam também aos tipos de relação com os objetos e as culturas de presença e sentido: o design visceral diz respeito ao impacto inicial de um produto e, por isso, está ligado primordialmente à cultura de presença: são os elementos relacionados a ele que vão ditar a presença imediata do objeto. Esses elementos, entretanto, ao serem completamente envoltos pela produção de sentido, passam a se associar com memórias e emoções específicas, que envolvem o objeto, transformando o impacto inicial e passando ao nível reflexivo do objeto. Antes disso, no que se poderia dizer que é o auge da oscilação entre efeitos de presença e efeitos de sentido, está o nível comportamental, onde o impacto inicial ainda influi, mas é o uso, sua primeira inserção na produção de sentido, que é primordialmente visado, e as memórias pessoais relacionadas ao produto começam a ser geradas. De forma similar, associam-se aos três níveis de design os três níveis de experiência descritos por Gumbrecht: o primeiro deles, *Wahrnehmung*, diz respeito à percepção puramente física na experiência estética; o segundo, *Erleben*, é o processamento dessa percepção inicial, momento de oscilação entre presença e sentido; e o último nível, aquele em que a experiência e as memórias são consolidadas, é o chamado *Ehrfahrung*. Assim como os níveis de experiência se relacionam à oscilação entre efeitos de presença e de sentido, também os níveis de design alternam entre si, não necessariamente existindo sozinhos em um objeto, pois a existência de um nível não apaga o outro, do mesmo modo que ocorre na oscilação entre presença e sentido. O nível de efeitos de presença e de sentido, assim como a predominância de um ou outro tipo de design, vai variar de acordo com o tipo de objeto ou experiência estética, embora padrões possam ser alterados: como Gumbrecht aponta, ainda que o texto literário geralmente seja produtor especialmente de efeitos de sentido e esteja relacionado ao nível reflexivo, também é possível, através dele, produzir efeitos de presença e visar o nível visceral

ao explorar novas formas tipográficas, alterações na diagramação e nas características físicas do papel, como o cheiro, a textura e a gramatura.

As proposições de Norman e Damasio trazem à tona a discussão acerca de um aumento dos acentos sobre a corporalidade: enquanto o primeiro advoga em favor da criação de objetos que não sejam vistos somente como portadores de uma função específica, mas também como potencialidades estéticas, o segundo apresenta justamente uma argumentação que embasa a geração de sentimentos em torno de objetos. Para Damasio, é necessário que o ser humano seja afetado sensitivamente, e o mesmo é defendido por Norman. Isso se relaciona com a argumentação de Gumbrecht, pois são os mesmos elementos (as configurações físicas) que irão trabalhar também em torno da produção de presença. Desse modo, um design projetado levando em consideração os impactos sensoriais que pode gerar em seu usuário tem como resultado, a partir da sua simples presença (e do seu sentido), a produção de afetos, que podem ser negativos ou positivos, dependendo do objetivo do objeto em questão. É o que acontece, por exemplo, em filmes que apelam para emoções negativas (como títulos de terror ou suspense), mas que, nem por isso, repelem seus espectadores, por ser justamente essa sensação que estes buscam ao vê-los. Outro exemplo interessante, relacionado ao gênero terror, é a edição do livro *The exorcist*, de William Peter Blatty, que se utiliza de elementos que seguem justamente o oposto das propriedades que Norman cita como produtoras de afetos positivos e que, a princípio, repeliriam o leitor: a foto usada na capa é bastante sombreada, não deixando o rosto da criança totalmente à vista, e possui uma baixa saturação; as cores utilizadas nas bordas e nos elementos escritos remetem à podridão e, assim, são associadas com a morte; ao mesmo tempo, a utilização de uma figura que toma a totalidade da capa, apresentando as dimensões reais de um rosto humano, aliada aos outros elementos, sugere quase a presença física da criança. Desse modo, o leitor que tiver esse livro em mãos será profundamente afetado pelas configurações apresentadas, gerando desconforto e, juntamente com outros fatores ambientais (o local e o horário da leitura, por exemplo), até mesmo medo.

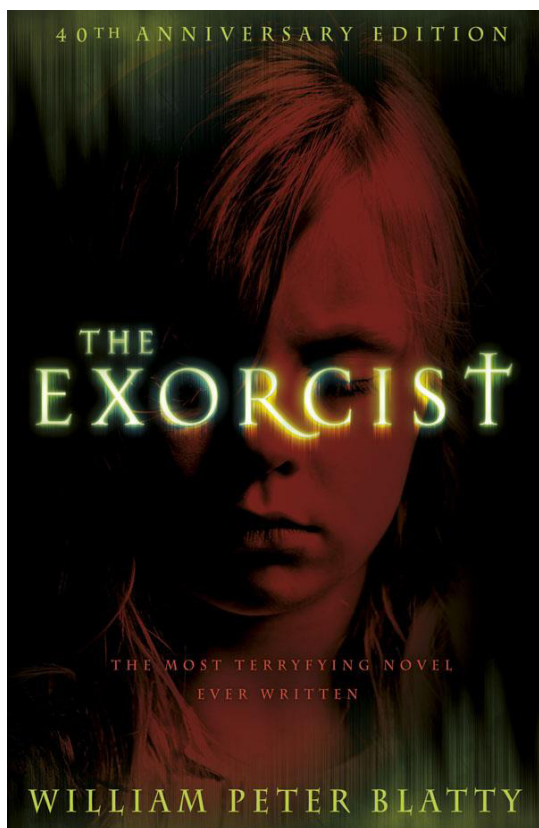


Figura 1 – *The Exorcist* (capa)

Ainda assim, o leitor que se interessar por livros do gênero será afetado pela capa de forma positiva, já que, mesmo que os afetos negativos sejam gerados, a presença criada por ela será atrativa pela experiência estética que propicia. O design desse objeto exemplifica bem a conjugação dos conceitos aqui apresentados, pois o objetivo de produzir sensações negativas no leitor é claro e é alcançado; ao mesmo tempo, o potencial da capa para atrair um leitor, ainda que pela repulsa, é explorado em sua totalidade, e ela não é utilizada somente para sua função comportamental, ou seja, transmitir as informações básicas do livro.

A partir desse exemplo, que mostra uma associação simples entre os conceitos de afeto, design emocional e presença realizada na capa de um livro, é possível ir além e introduzir objetos que se utilizam dessa conjugação de forma mais radical, estendendo-a para as páginas internas da publicação. Dessa forma, é preciso, antes de tudo, estabelecer algumas características do chamado design tradicional e relacioná-las aos preceitos de Norman para a geração de afetos positivos. Embora seja comum

que as editoras se utilizem da geração de afetos negativos na criação do design da capa, de modo a atrair leitores que possam se afeiçoar pelo conjunto dos elementos, a excelência editorial é marcada pelo exato oposto quando tratamos do interior do livro, já que se busca criar um objeto que apresente o texto de forma inteligível que não se proponha a confundir ou prejudicar a leitura. Este trabalho é executado pela diagramação, que em geral cria uma borda de 2 cm na página e utiliza um espaçamento entrelinhas suficiente para criar um fluxo confortável de leitura. Quando o livro apresenta também imagens, elas são dispostas isoladas em uma página ou possuem um afastamento maior do texto, de modo a gerar uma sensação de limpeza na página, pois a ideia de confusão textual não se associa ao design tradicional.

O oposto disso vai surgir quando algumas editoras - ou mesmo alguns livros ou coleções dentro de editoras tradicionais - se propõem a subverter essas percepções e, de forma proposital, misturam ao texto elementos gráficos que podem gerar afetos negativos durante a leitura. Associo a estas experimentações o que Susan Sontag diz em “Contra a interpretação”, de 1964, em que nos apresenta uma defesa da observação da forma artística, em oposição à tradição da crítica.

Even in modern times, when most artists and critics have discarded the theory of art as representation of an outer reality in favor of the theory of art as subjective expression, the main feature of the mimetic theory persists. Whether we conceive of the work of art on the model of a picture (art as a picture of reality) or on the model of a statement (art as the statement of the artist), content still comes first. The content may have changed. It may now be less figurative, less lucidly realistic. But it is still assumed that a work of art is its content. (SONTAG, 1964)

A autora também ressalta o problema apontado por Gumbrecht enquanto crítico literário: é na literatura, mais do que em qualquer outra arte, que se torna evidente o regime da interpretação sob o qual vivemos. Os críticos são entendidos como “tradutores” dos elementos textuais, e têm como missão a decifração da famosa questão “o que o autor quis dizer”. Mesmo hoje, quando o mundo da crítica já se encontra aberto para novas perspectivas e já não é o lugar da revelação dos significados ocultos da arte; ainda que não se pense mais em escandir uma obra até o ponto da compreensão total e se dê algum espaço para a incompreensão, ainda assim o conteúdo é o ponto mais importante da obra.

Como afirma Sontag em outro ensaio, “On style”, a arte encarada como arte é “an experience, not a statement or an answer to a question. Art is not only about something; it *is* something. A work of art is a thing in the world, not just a text or commentary on the world”. É claro que as obras de arte se referem ao mundo real, mas se distinguem do resto da produção humana por não gerar “a conceptual knowledge (...) but to something like an excitation, a phenomenon of commitment, judgment in a state of thralldom or captivation”. O efeito a que Sontag se refere diz respeito justamente à dimensão física da obra, ou seja, sua presença no mundo.

A perspectiva apontada pela autora segue, portanto, a mesma linha que vem sendo abordada aqui, pretendendo reformular as leituras de literatura e promover uma relação com o texto que esteja sempre atenta às suas construções semânticas, mas sem jamais ignorar suas nuances presenciais: ir sempre além do que se diz, para entender como se diz. A forma como essa ótica pode ser aplicada ao design de livros será abordada no próximo capítulo.

3 O QUE SE FAZ PRESENTE

3.1 O livro-presença

Nesse capítulo, vou me dedicar à discussão de alguns livros que me interessam justamente por remeterem aos efeitos de presença mencionados por Gumbrecht. São edições ou reedições que investem na materialidade do livro como marca de distinção. Para entender como os afetos e a produção de presença podem agir juntos no design de livros, antes passar aos meus objetos de interesse, vou apresentar de forma detalhada dois dos livros que compõem o referencial teórico desta dissertação. O primeiro deles, *Em busca de Espinoza*, de Antonio Damasio, representa um viés do chamado design de livros tradicional que trabalha pela excelência do design e da experiência de leitura. O outro, *Design emocional*, de Donald Norman, ironicamente

se encontra num outro viés - aquele que não prioriza uma boa leitura. A diferença do design dos dois será apontada ao longo das descrições.

Primeiramente, portanto, abordarei o livro de Antonio Damasio. Publicado pela Companhia das Letras em 2004, o livro possui o formato padrão de 14 cm de largura por 21 cm de altura, que é o mais utilizado atualmente. A capa foi elaborada por Raul Loureiro sobre obra sem título (1968, 1971) de Cy Twombly; a tela é composta por tons de azul acinzentado e traços brancos e se trata claramente de uma capa de destaque em livrarias; sua simplicidade e abstracionismo chamam atenção e despertam a curiosidade caso o livro seja visto de longe, o que faz com que o possível-futuro-leitor se sinta compelido a se aproximar a ver do que se trata.

Ao se aproximar do livro e tocá-lo, o que se vê é um livro de excelente acabamento gráfico e técnico. A capa, que já havia sido vista de longe, agora pode ser apreciada em detalhes: o detalhe da tela de Cy Twombly foi sobreposto com uma tipografia serifada simples no canto inferior direito apresentando o título do livro e, logo abaixo, o nome do autor aparece em caixa alta em tipografia sem serifa. No canto superior direito, encontra-se a logo da Companhia das Letras. Tudo isso foi impresso sobre cartão supremo 250 g/m², o que confere ao livro um corpo firme. Na quarta capa, na metade inferior, somos apresentados a um pequeno resumo do conteúdo,

seguido de dois trechos de críticas sobre o livro. Uma extensão da capa e quarta capa, mas já na parte interna, as orelhas de 7 cm apresentam as informações tradicionais: na primeira, próxima à capa, somos introduzidos às questões nas quais o livro se aprofundará; na segunda, perto da quarta capa, vemos uma foto e uma pequena biografia do autor.

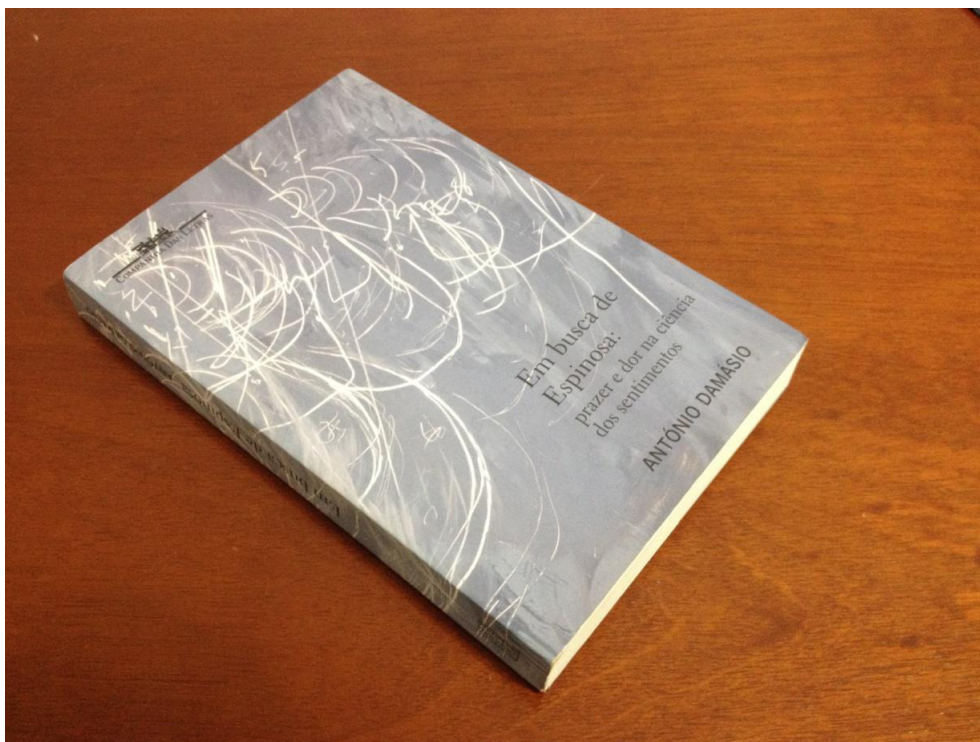


Figura 2 – *Em busca de Espinoza* (capa)

Por fim, chegamos ao miolo do livro, que é composto por onze cadernos de texto ao todo, costurados individualmente com linha branca e colados juntos no cartão que forma capa, quarta capa, orelhas e lombada. O papel utilizado para o miolo é o pólen soft, que possui um toque agradável, além de coloração creme, o que propicia uma leitura confortável. Essa é, na verdade, a chave das configurações gráficas deste livro. Isso porque, ao observar o texto, é possível notar que a tipografia da capa se repete no corpo, e ela é feita especialmente para a leitura, pois em nenhum momento apresenta ambiguidades nas letras, é sempre clara quanto aos caracteres. Além disso, o espaçamento utilizado pelos responsáveis pela diagramação (a empresa Spress) é ideal para a leitura, pois as linhas de texto apresentam a distância necessária entre si para que não haja confusão ou cansaço da vista.

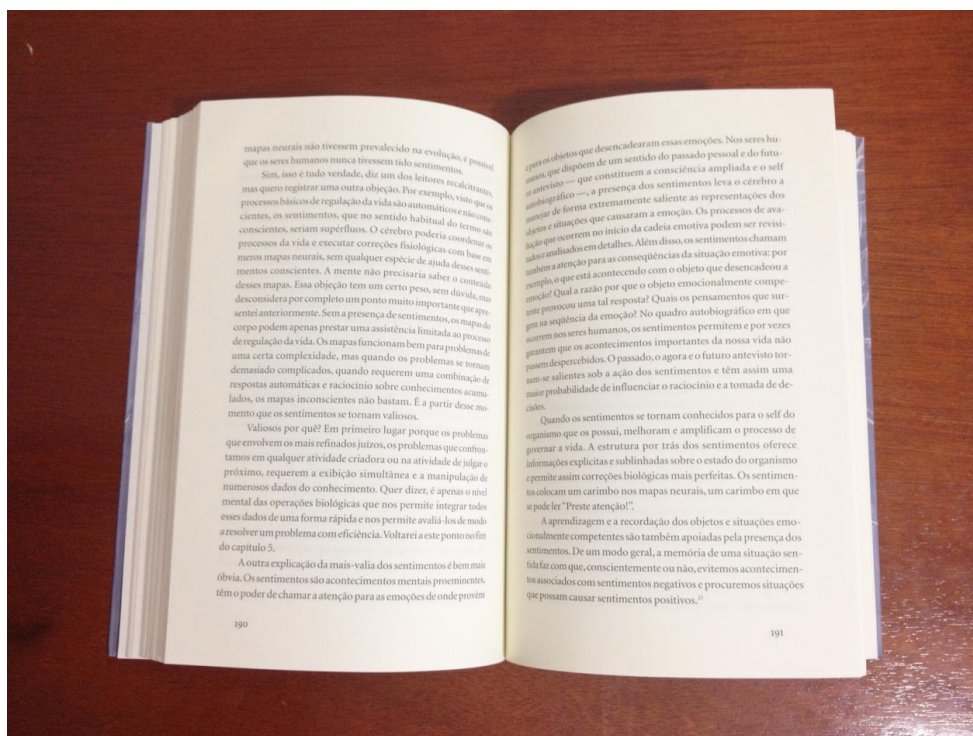


Figura 3 – *Em busca de Espinoza* (miolo)

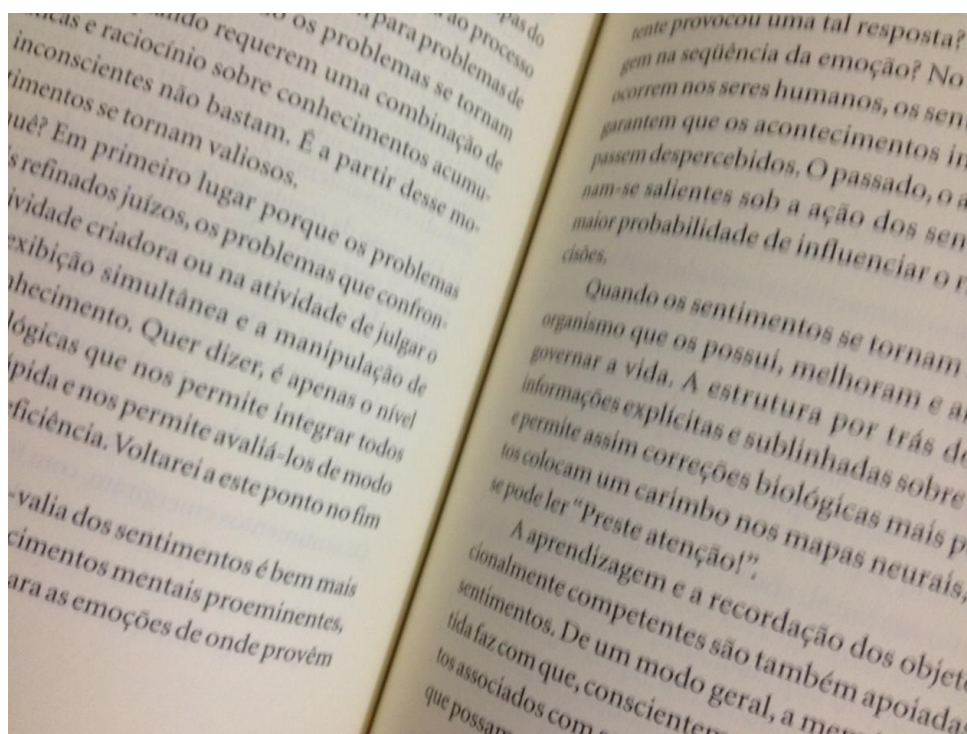


Figura 4 – *Em busca de Espinoza* (miolo - detalhe)

O livro descrito aqui, portanto, é feito na medida certa para desaparecer em nossas mãos assim que começamos a lê-lo: a textura das páginas não incomoda nossos dedos, o desenho da tipografia não nos confunde, a cor do papel, juntamente com o espaçamento adequado, não deixa que nossa vista se canse da leitura. Trata-se, portanto, do investimento das maiores tecnologias – de fabricação de papel, de diagramação, de criação de tipografias específicas para a leitura – na função de criar um livro que é tão bem feito que nós nem percebemos que o temos em mãos. O que importa nesse objeto é o que ele tem a nos dizer através do texto.

O livro de Donald Norman também se encontra no chamado design tradicional, pois seu foco principal é oferecer ao leitor o texto do autor. Vista de longe, a capa se destaca pela foto curiosa que ostenta: um objeto que lembra uma aranha de três pernas colocado sobre um copo com sumo de limão e encimado por um limão cortado pela metade. A foto, do estúdio Alessi americano, tem um fundo cinza que permite que o objeto se destaque. O título do livro se encontra distribuído na capa da seguinte forma: a palavra “design” vem do lado esquerdo do objeto em destaque, enquanto a palavra “emocional” aparece em seu lado direito, ambas em caixa alta e em cor branca. Acima dela, vemos o nome do autor com a mesma fonte do título, mas em tamanho menor, na cor preta e somente com as iniciais em caixa alta. Abaixo do nome do autor, em fonte bem pequena, uma referência: “Autor de *O design do dia-a-dia*”. Há mais dois elementos na capa do livro. Sobreposto à metade vazia do copo, encontramos o subtítulo do livro, todo grafado na mesma fonte do resto dos elementos textuais da capa, mas em fonte um pouco menor que a do nome do autor, e também em cor preta - exceto pelas palavras “ou detestamos”, que aparecem em tom azul saturado. Por fim, no canto inferior direito temos a logomarca da editora Rocco em preto. O resto do design da parte exterior do livro é bem simples: tanto a lombada quanto a quarta capa apresentam o mesmo tom de azul que foi usado para destacar as palavras na capa. Na lombada encontramos as informações tradicionais: logo da editora, título do livro, nome do autor. Na quarta capa, há somente o código de barras no canto inferior direito e um resumo do que o livro se propõe a fazer, grafado com a mesma fonte, em tamanho pequeno, centralizado e na cor preta. Dessa forma, a quarta capa faz um contraponto à capa, já que esta apresenta excesso de informações.

Embora parta de um princípio *clean* de design, ao destacar somente um objeto por meio da fotografia, a disposição escolhida para os elementos textuais, bem como o espaço ocupado por eles, faz com que haja uma saturação da capa.

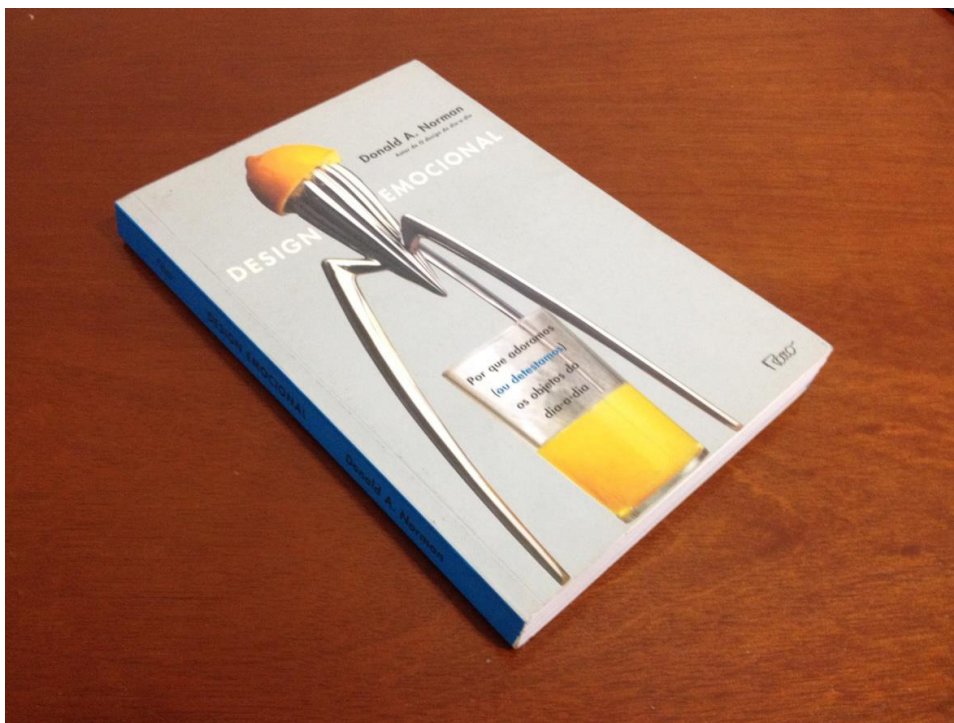


Figura 5 – *Design emocional* (capa)

Nas mãos, o livro não causa estranhamento por ter o formato tradicional 14x21cm. Ao abrimos, encontramos as orelhas, que são extensões da capa e da quarta capa. Na primeira há um texto sobre o livro, sem autoria. Na outra orelha, uma pequena biografia do autor, acompanhada de sua foto. Ao chegarmos ao miolo, temos, à semelhança do livro de Damasio, cadernos costurados com linha branca e colados no papel cartão que forma a capa (aqui são, ao todo, nove cadernos). Ao nos atermos ao texto, entretanto, é possível encontrar uma grande diferença entre este livro e o que descrevi: embora a família da fonte seja a mesma e ambas sejam apropriadas para a leitura, o papel utilizado aqui é branco, o que faz uma enorme diferença no processo de leitura. A utilização do papel creme começou a partir da ideia de que o contraste entre a página branca e a tipografia preta cansa a vista do leitor. Embora a página branca possa, sim, funcionar em um livro - no caso de um

livro de poemas, por exemplo, em que não há necessidade da vista fixada na mesma linha por muito tempo -, é preferível que, ao lidar com textos corridos e parágrafos longos, seja utilizado um papel que quebre, ainda que sutilmente, este contraste. Além disso, o papel utilizado possui gramatura muito baixa, ou seja, é um papel bem fino e fácil de amassar. Esta também é uma característica desfavorável a um livro que será muito manuseado, pois torna mais fácil que ele acabe sendo prejudicado no processo de leitura.

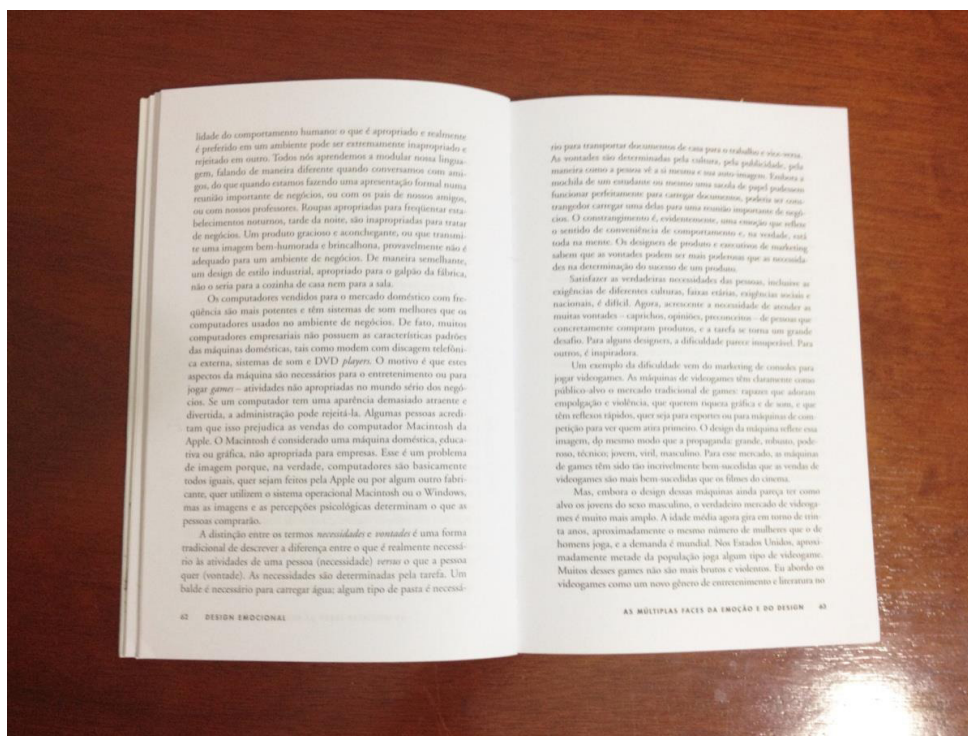


Figura 6 – *Design emocional* (miolo)

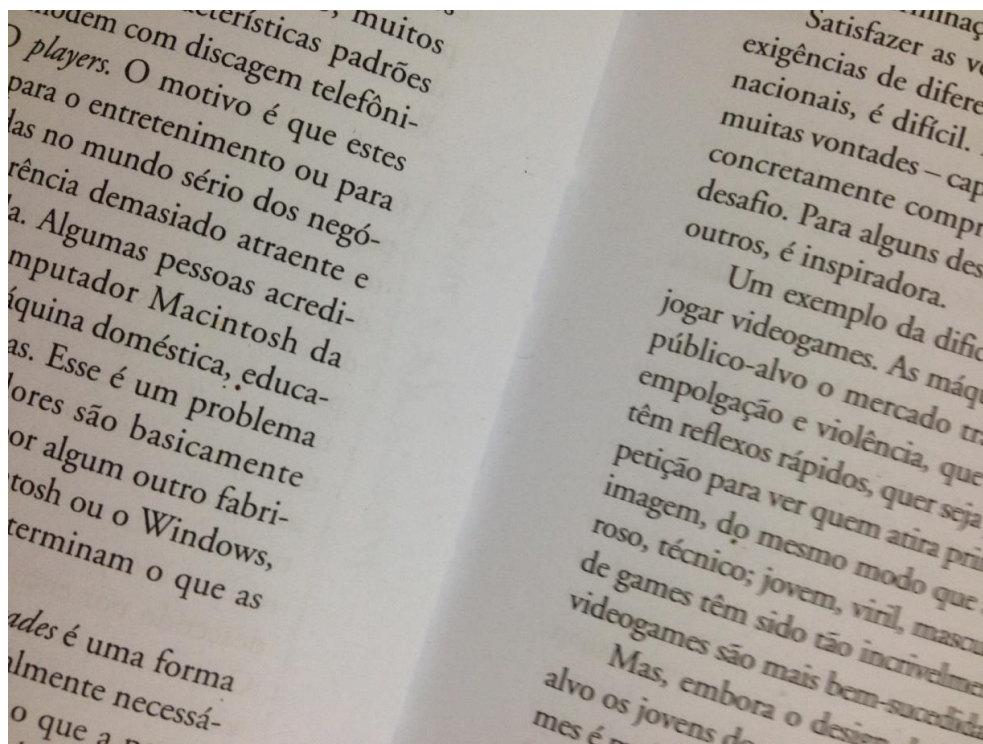


Figura 7 – *Design emocional* (miolo - detalhe)

Assim, o que vemos são dois processos de produção gráfica que seguem caminhos tradicionais, mas que acabam sendo opostos de alguma forma. O projeto gráfico do livro da Companhia das Letras, composto pela capa de Raul Loureiro e o miolo diagramado pela Spress, aponta claramente seu objetivo que capturar o leitor em um primeiro momento pelo destaque da capa, e depois deixá-lo imerso no texto pelo “desaparecimento” da materialidade do livro, através da utilização de recursos que primam por uma leitura confortável. Já o projeto do livro da Rocco, que nem mesmo é creditado (temos os créditos da foto de capa, mas não da diagramação dos elementos da capa), embora consiga chamar a atenção do leitor com a capa vista de longe, perde a força com o excesso de informações que ali apresenta. Também sua composição interna, com um papel que não favorece a leitura e sugere uma fragilidade do objeto, não é animadora para o leitor.

Agora, passarei aos objetos que pretendo contrapor ao design de livros tradicional. Escolhi, aqui, quatro objetos que descreverei após permitir que sejam observados.

3.2

Great looking stories: a escrita visual da Visual Editions

A Visual Editions, como já foi mencionado, é uma editora inglesa que tem a proposta de inovar o design de livros. Seu objetivo é produzir livros que extrapolem a experiência de leitura tradicional e proporcionem, através das configurações gráficas de cada livro, uma experiência diferente. Vale voltar ao lema da editora: produzir *great looking stories*. Duas coisas são importantes aqui: primeiramente, o termo “good looking”, de onde vem a expressão, é em geral usado para pessoas ou objetos que possuem certa beleza física, e portanto não se aplica a histórias; assim, a primeira mudança que a editora faz é propor que encaremos a literatura como algo *fisicamente* atraente. Em segundo lugar, já partindo desta primeira condição, somos levados a pensar no texto não só em algo “good looking”, e sim “*great looking*”, ou seja, a editora se propõe a produzir uma literatura que não só seja atraente, mas muito atraente.

Do catálogo crescente da editora, selecionei dois livros que gostaria de destacar, pois creio que eles são justamente os que fazem um maior investimento na materialidade do livro. São eles: *Tree of codes*, de Jonathan Safran Foer, e *Composition No.1*, de Marc Saporta.

3.2.1

Escombros do muro: *Tree of codes*

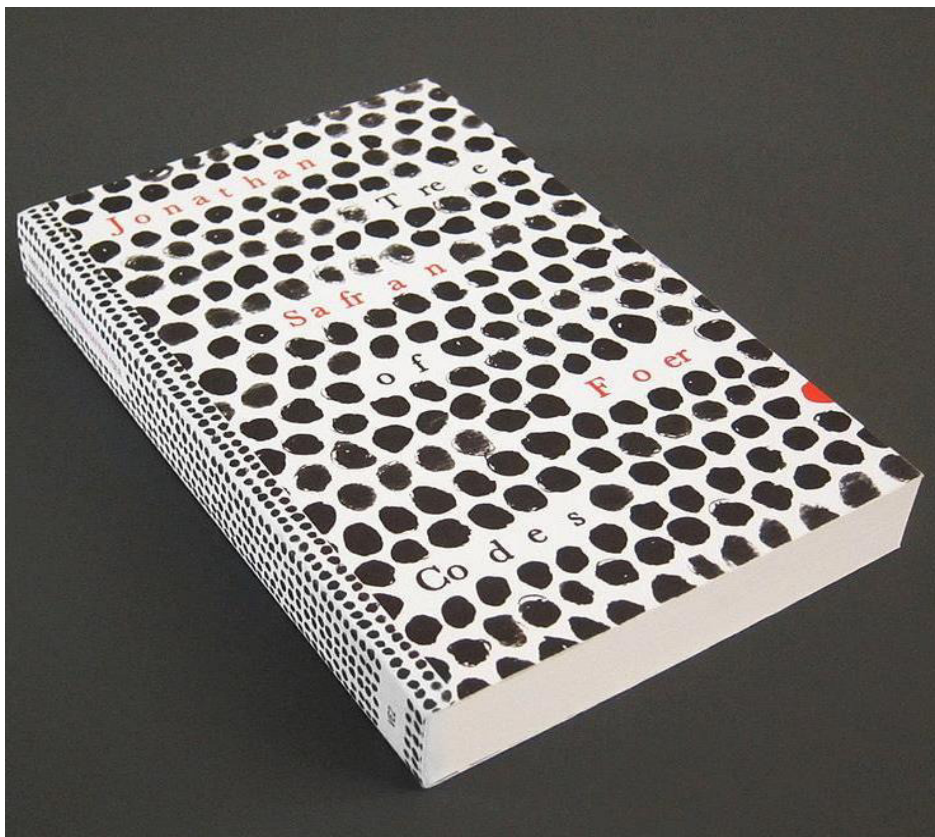


Figura 8 – *Tree of codes* (capa)



Figura 9 – *Tree of codes* (miolo)

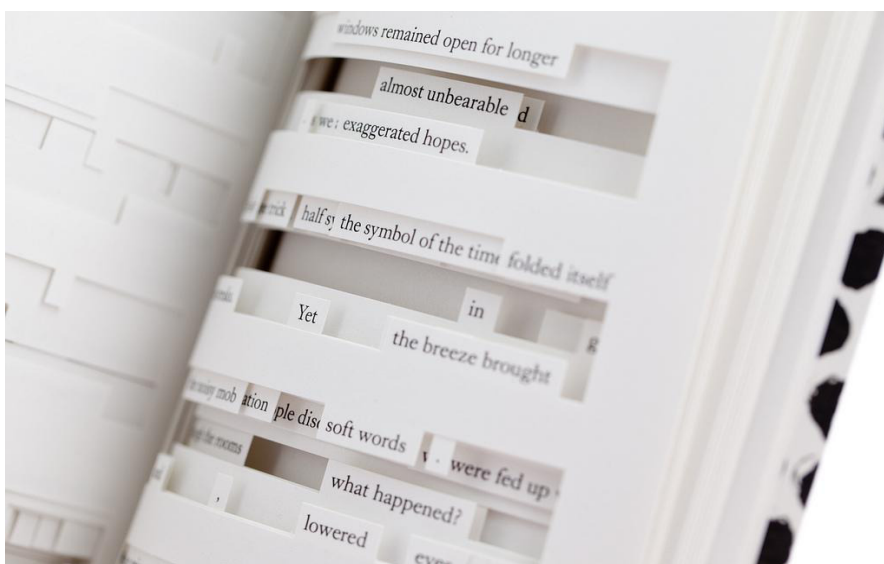


Figura 10 – *Tree of codes* (miolo - detalhe)

O segundo objeto é um exemplar de *Tree of codes*, de Jonathan Safran Foer, publicado em 2010 pela Visual Editions. Sua capa, criada por Jon Gray, do estúdio gray318, possui elementos gráficos que chamam a atenção mesmo vista de longe: sobre base branca, foram impressas formas circulares irregulares pretas por toda a capa, remetendo a um padrão *polka dot* malfeito. Em alguns trechos, entretanto, essas “manchas” são apagadas e substituídas por letras, formando o nome do autor (em letras vermelhas) e o título do livro (em letras pretas). A tipografia, que lembra a

família Times, tem a particularidade de estar alocada de forma irregular, de forma que, embora as letras estejam, em sua grande maioria, espaçadas com um grande intervalo entre si, alguns pares de letras aparecem próximos, como é o caso de “re” em “tree”, “fr” em “safran”, “er” em “foer” e “co” em “codes”. Assim, o espaço entre as letras sugere que, entre cada uma delas, havia outra, que foi apagada, exceto nos casos mencionados, nos quais a proximidade entre as letras indica que, na configuração original do texto que se esconde na capa, elas já se encontravam juntas.

Na quarta capa, abre-se um espaço em branco em meio às formas circulares para os trechos de críticas sobre o livro, que não poderiam ser mais animadores: “Revolutionary” (The New York Times) e “a true work of art” (The Times) são alguns dos comentários. Ao abrir o livro, as formas circulares se repetem na parte interna da capa, e uma linha delas é projetada na primeira página interna. Esse padrão de linhas de formas circulares se repete, aparecendo em todas as páginas até a dedicatória. É quando viramos esta página que descobrimos a que se referia Olafur Eliasson na quarta capa ao dizer que Foer “welds narrative, materiality, and our reading experience into a book that remembers it actually has a body”. A primeira página, que teoricamente abrigaria o início da narrativa, está vazia. E por “vazia” quero dizer não só “em branco”, mas também “vazada”. Como se o texto que estava ali antes tivesse sido recortado, deixando uma página com buracos onde antes havia uma página com texto. Através desses buracos, podemos ver que há palavras nas outras páginas, mas todas elas estão também recortadas, como se um texto tivesse sido removido dali, deixando algumas palavras para que se formasse um novo texto.

Na verdade, é exatamente o que aconteceu. O próprio Foer explica no final do livro: “[f]or years I had wanted to create a die-cut book by erasure, a book whose meaning was exhumed from another book”. E depois de tentar com diversos objetos-base diferentes, desde uma enciclopédia até um catálogo telefônico, ele se decidiu por *The Street of Crocodiles*, de Bruno Schulz. Assim, apagou desde pontos até parágrafos inteiros, deixando somente o que interessava para formar a nova narrativa. Mas o corpo do livro anterior continuou presente, como destacou Eliasson, marcado pelas cicatrizes feitas por Foer. Cicatrizes que contam uma história diferente e modificam o olhar do leitor sobre o objeto que tem nas mãos. A materialização do

corpo do livro é algo que a Visual Editions deseja realizar em suas publicações, porque, nas palavras das próprias fundadoras da editora, “the more we live on screen, the more we need stuff in our lives that we love”. E esse afeto que elas desejam criar através das suas edições é gerado por livros que fisicamente se propõem a afetar as pessoas pelo toque da pele.

O projeto gráfico interno de *Tree of codes* foi criado pelo estúdio Sara De Bondt e recusado por todas as gráficas a que a VE procurou, até que a die Keure, na Bélgica, aceitou o desafio de produzir um livro com uma lâmina de corte diferente para cada página. A finalização do livro foi feita à mão pela Beschutte Werkplaats. A produção de um livro como *Tree of codes* investe na mobilização dos sentidos do leitor, provocando-os.

3.2.2

Modo aleatório: *Composition No. 1*



Figura 11 – *Composition No. 1* (capa)

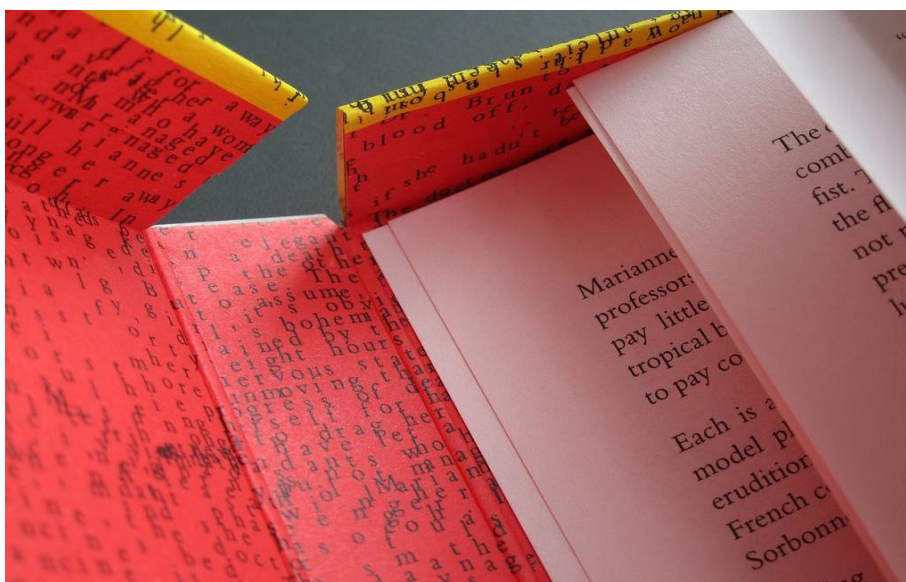


Figura 12 – *Composition No. 1* (interior)

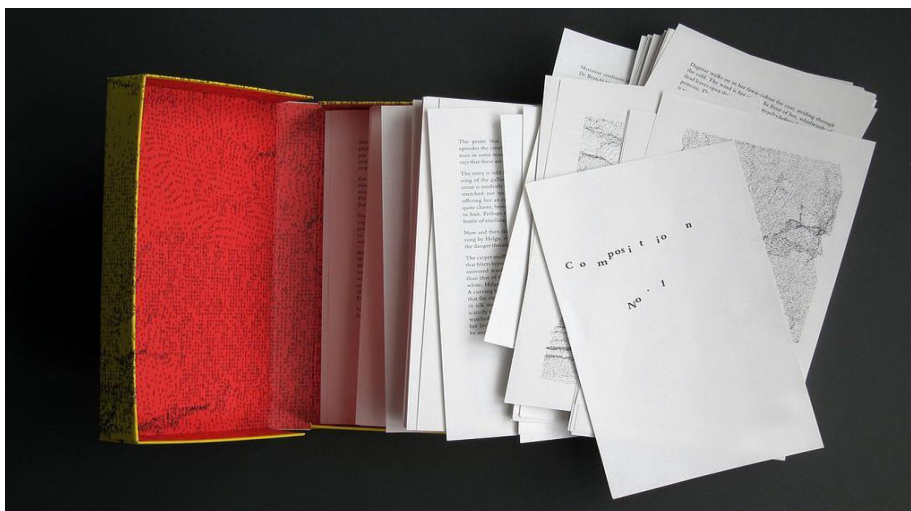


Figura 13 – *Composition No. 1* (miolo)

Lançado originalmente em 1962, *Composition No. 1*, de Marc Saporta, teve sua recepção dividida. Ironizado por alguns, exaltado por outros e ignorado pela maioria, o livro é um experimento lendário que na época foi chamado de “verdadeiro pesadelo para qualquer bibliotecário” (HEILBRIG, 1998, p. 83 *apud* OLINTO, 2002, p. 144). Para entender por que ele foi definido desta forma, descreverei a reedição do livro, lançada em 2011 pela editora Visual Editions, com projeto gráfico desenvolvido pela equipe do estúdio Universal Everything.

Como todas as capas da Visual Editions, a de *Composition No. 1* se destaca em meio a outros livros. Composta por um fundo amarelo, tem impressa letras e símbolos pretos que se sobrepõem, criando uma camada que lembra poeira acumulada. As letras formam frases que são, na verdade, parte do conteúdo do livro. Em vermelho e com as letras irregulares estão impressos o título do livro, o nome do autor e um aviso: “This book can be read in any order”. Ao tentar abrir o livro, percebe-se que se trata, na verdade, de uma caixa. Uma vez aberta, ela revela ter um interior vermelho-sangue, sobre o qual também há as frases-poeira. Guardada na caixa, encontramos uma pilha de folhas de cor creme, encimada por uma com o nome do livro impresso. A segunda folha apresenta o nome do autor e a editora, e na terceira encontramos uma introdução, escrita por Tom Uglow (voltarei a ela em alguns instantes). Em seguida, encontramos uma folha dobrada: se trata de uma espécie de manual sobre a anatomia dos livros, feita por Salvador Plascencia. Ele

também assina os diagramas formados por letras minúsculas impressas uma por sobre a outra e que estão impressos atrás de cada folha que encontramos a partir daí: cada folha traz um fragmento autosuficiente de uma história, que pode estar onde você decidir na cronologia da narrativa. Seguindo a orientação da capa, você pode ler o livro na ordem que quiser, escolhendo seguir a ordem em que as folhas foram colocadas na caixa ou não - na verdade, o interessante é justamente que você se proponha a embaralhá-las como cartas de um baralho. Assim, as frases que se embaralham e se sobrepõem na capa remetem justamente à possibilidade de embaralhar os textos que estão dentro da caixa.

O trabalho gráfico da Visual Editions é primoroso: o toque da caixa é suave e agradável, como se se propusesse a confortar o leitor antes de apresentá-lo ao caos das páginas desordenadas. Jonathan Coe, em resenha no *The Guardian*, classifica *Composition No. 1* como “atrativo” e afirma que “[m]erely holding the book gives you a sensual thrill” (COE, 2011). Esse furor começa ao tocar a caixa pela primeira vez e continua ao abri-la e se dispor a embaralhar as páginas. Embora a diagramação e a escolha da fonte do texto seja tradicional - margens de cerca de 2 cm, fonte serifada simples, textura e cor do papel agradáveis e “invisíveis” -, *Composition No. 1* faz questão de nos lembrar o tempo todo que é um livro, um objeto, um artefato. Ele é criado para isso. Para pesar em nossas mãos, para impedir que sejamos levados pelo fluxo e pelo impulso de simplesmente passar as páginas - ao terminar um fragmento e seguir para o outro, invariavelmente nos questionamos se iremos ler aquele mesmo, ou se vamos embaralhar novamente as peças do quebra-cabeça.

Assim, ao construir um romance experimental a este ponto, Saporta não só questiona e rejeita uma narrativa cronológica sequencial, como também oferece uma experiência sensorial material. Afastando-se de uma leitura baseada na construção de sentido, o autor advoga a favor de uma nova sensibilidade, que está profundamente integrada à materialidade do objeto, do livro que se encontra em nossas mãos. Curiosamente, a publicação original de *Composition No. 1* distancia somente quatro anos do lançamento de *Contra a interpretação*, de Susan Sontag, volume de ensaios entre os quais está “Uma cultura e a nova sensibilidade”, em que a autora “enuncia expressamente um deslocamento da função da arte como instrumento modificador da

consciência para a tarefa de organizar novos modos de sensibilidade” (OLINTO, 2002, p. 144). A frustração oferecida ao fim de cada fragmento impede que consigamos construir um fluxo de leitura que apague a materialidade do livro. Ao mesmo tempo, nos esforçamos mais do que o normal para conseguir construir uma unidade de sentido em torno das páginas, mas somos sempre lembrados de que isso não é o principal objetivo ali: a experimentação de Saporta ocorre na materialidade, e não na escrita. Por serem fragmentos, cada um deve se bastar. Assim, a construção gráfica do estúdio Universal Everything, ao colocar um trabalho de Salvador Plascencia atrás de cada página, faz com que cada folha pareça um panfleto, um objeto único e inteiro.

3.3

Experimentalismo particular: a tactibilidade da Cosac Naify

A Cosac Naify é uma editora de destaque no mercado brasileiro desde sua fundação, em 1997, quando surgiu produzindo livros arte. Desde então, ingressou na publicação de outras áreas e seu diferencial é a preocupação com a questão gráfica do livro. Além disso, frequentemente vemos itens em seu catálogo que extrapolam de alguma forma a editoração tradicional e investem nos aspectos materiais de forma diferenciada. Com o objetivo de tentar esclarecer a motivação por trás dos projetos que me interessam nesta dissertação, entrei em contato com a diretora de arte Elaine Ramos, que é também a designer responsável pelos dois livros que descreverei aqui.

A Coleção Particular, da qual fazem parte os livros que compõem este *corpus*, surgiu com a reedição de *Primeiro amor*, de Samuel Beckett. Neste primeiro caso, a ideia da equipe foi criar um projeto experimental que promovesse um diálogo estreito entre o texto (uma novela curta) e sua apresentação gráfica. O processo de criação dos projetos da coleção passa, primeiramente, por uma leitura e discussão do texto. Em seguida, a equipe faz um levantamento de projetos hipotéticos, a partir dos quais é feita uma pesquisa dos materiais e acabamentos que seriam necessários para a criação deles - e, assim, faz-se também um levantamento de custos. Com uma planilha de

custos em mãos, é possível adequar o projeto e torná-lo viável financeira e tecnicamente.

É dessa forma que a Cosac extrapola a forma tradicional de criar projetos gráficos e investe na materialidade do livro. Perguntada sobre a motivação por trás da criação dos projetos da Coleção, Elaine Ramos diz que a intenção é “[t]irar partido do livro como objeto. Fazer do objeto também um discurso, um conteúdo, em diálogo com o texto, e não apenas um suporte neutro”¹. O leitor que a Cosac busca é alguém que se interesse por literatura, mas também procure “o prazer tátil em manusear uma edição experimental”. O investimento da Cosac nesse tipo de edição de uma concepção de que, com o crescimento dos meios digitais de comunicação, o livro impresso não é mais a única forma de expor um texto longo ou imagens - e a cada dia surgem alternativas mais baratas. Dessa forma, para justificar a mobilização da enorme cadeia produtiva envolvida na criação de um livro, “é fundamental que ele tire partido do fato de ser um objeto, em todas as suas potencialidades”.

Ao abordar os dois livros da Cosac Naify que descrevo nesta dissertação, vou tentar explorar as potencialidades mencionadas por Elaine Ramos. A Coleção Particular conta com sete títulos, mas trarei aqui dois objetos: *Bartleby, o escrivão*, de Herman Melville, e *Avenida Niévski*, de Nikolai Gógol.

3.3.1

O que você prefere? - *Bartleby, o escrivão*

¹ RAMOS, Elaine. 2014. Entrevista concedida por email.



Figura 14 – *Bartleby, o escrivão* (capa)

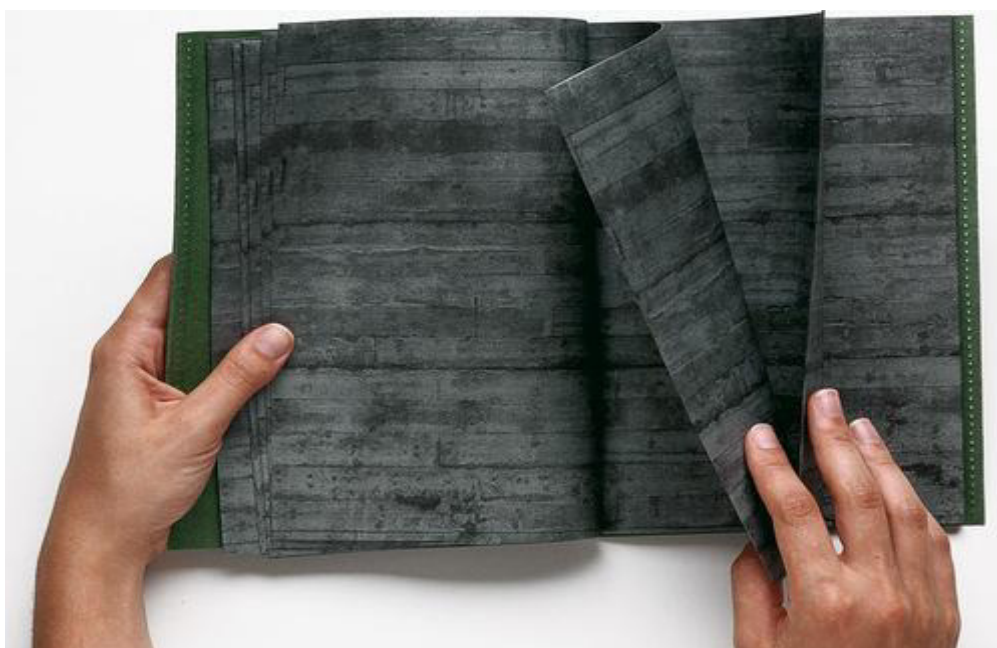


Figura 15 – *Bartleby, o escrivão* (miolo)



Figura 16 – *Bartleby, o escrivão* (miolo - detalhe)

O primeiro objeto da Cosac Naify que descreverei aqui é uma edição de *Bartleby, o escrivão*, de Herman Melville, lançada em 2005. Trabalhando a partir de um clássico da literatura, é relativamente fácil construir edições que representem o espírito do livro, mas o que foi feito pela designer Elaine Ramos nesse caso foi além do que se espera de uma edição tradicional. Visto de longe, o livro não chama muito a atenção, pois não tem cores ou imagens fortes na capa. Pelo contrário, à medida que nos aproximamos, é possível notar que a capa verde parece desgastada, com as bordas desbotando para um tom ocre, como se fosse um livro antigo esquecido na estante. O resto visível num primeiro momento – os outros elementos da capa, a quarta capa – também sugerem se tratar de um exemplar já utilizado e de longa data: a tipografia utilizada para o nome do autor tem alguns floreios e o título é grafado em tipos romanos vazados para simular alto relevo, recursos comumente utilizados em capas clássicas e bem distantes do que se vê hoje em dia.

O objeto chama a atenção por dois motivos: primeiramente, apresenta tamanho diferente do padrão 14x21; é um pouco maior e tem as dimensões 16,9 cm de largura por 22,8 cm de altura. Passado o estranhamento do tamanho do livro em nossas mãos, surge um outro problema: no lado esquerdo, vemos uma linha que costura os

cadernos de texto – e, ainda que não seja muito comum que essa linha esteja exposta na capa, ela está cumprindo sua função no exato lugar a que pertence. Mas, do lado oposto, há outra linha, costurando as beiradas da capa junto à quarta capa e impedindo que o livro seja aberto. Assim, somos apresentados a uma possibilidade de escolha: podemos escolher abrir o livro ou não. Entretanto, um livro que tem a aparência de antigo e está selado definitivamente tem potencial para despertar a atenção do leitor. Então, ele entra na encenação proposta pelo livro: a encenação da espera, do adiamento da leitura e do conhecimento do que está ali dentro daquele objeto tão bem guardado por tanto tempo. A edição, com seu aspecto antigo e gasto, remete ao que Gumbrecht chama de cultura da nostalgia, fruto de um desejo de presentificação que marca a posição entre cronótopos em que nos encontramos. As técnicas de presentificação enfatizam a dimensão espacial, de modo que é o trabalho gráfico no livro que irá possibilitar que ele atinja seu objetivo e crie uma insularidade temporal e situacional: é quando o leitor, entregue à proposta apresentada pela embalagem, finalmente termina o exercício de descosturar o livro e abre a capa de cartão verde rígido, encontra um muro. A primeira imagem que há nas páginas é um muro que toma toda a folha. Ao passar as páginas, entretanto, descobrimos que não se trata de uma imagem de abertura do livro, mas todas as páginas encontram-se cobertas pela mesma figura e não há qualquer texto à vista.

Até que, no meio do livro, surge um instrumento de plástico, parecido com um marcador de livros, com a logo da editora impressa. Um olhar mais atento descobre qual sua serventia: as páginas cobertas pelo muro são, na verdade, folhas duplas esperando que usemos o instrumento como faca de corte para abri-las e, enfim, revelar o texto. É só depois de refilar todas as páginas que o leitor pode finalmente ter acesso ao conto de Melville.

O projeto criado por Elaine Ramos, portanto, obriga o leitor a fazer escolhas a todo momento: descosturar ou não, refilar ou não, em suma, ler ou não ler. Ao possibilitar que essas escolhas sejam feitas (ou não) pelo leitor, o design gráfico projeta no leitor o próprio *Bartleby*, que pode preferir não fazer o que lhe é pedido. Há também uma lógica de recompensa nesta edição: a cada escolha positiva que o leitor faz, ganha algo em troca, até que, por fim, ganha o prêmio máximo, que é o

texto. Assim, o contato do leitor com o livro e a inserção daquele neste são maximizados pelo projeto gráfico do livro, que investe nas sensações.

3.3.2

Via de mão dupla: *Avenida Niévski*

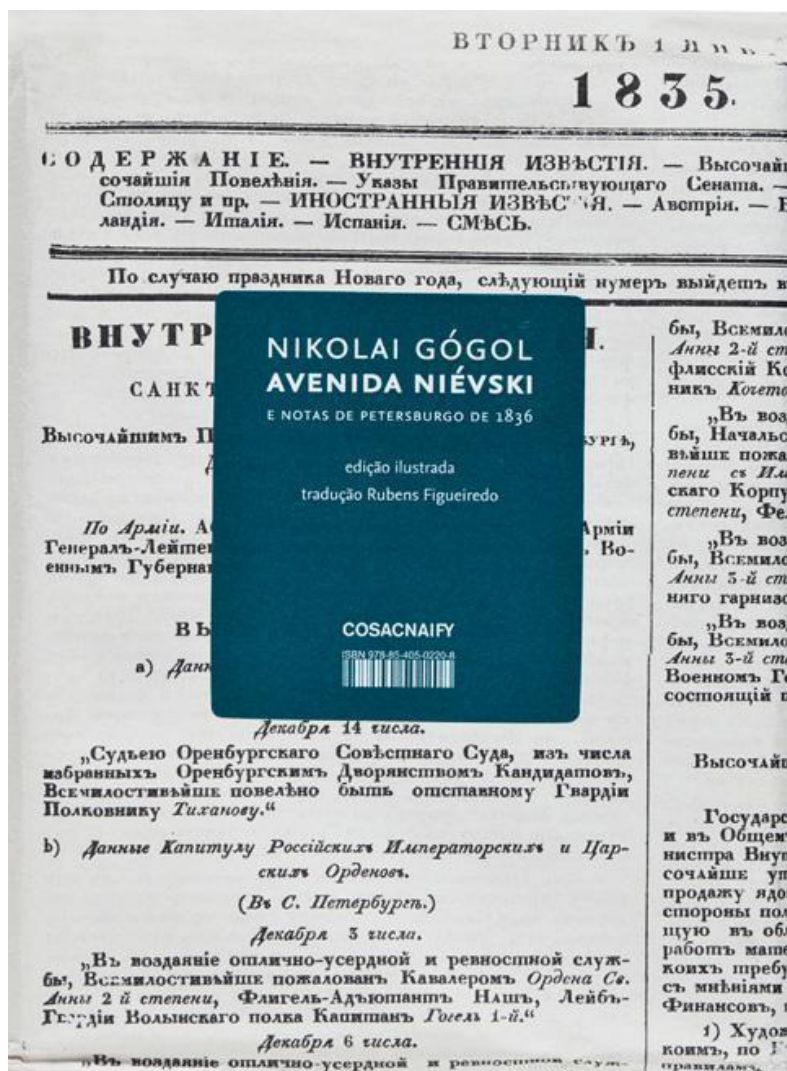


Figura 17 – *Avenida Niévski* (capa)



Figura 18 – Avenida Niévski (interior)

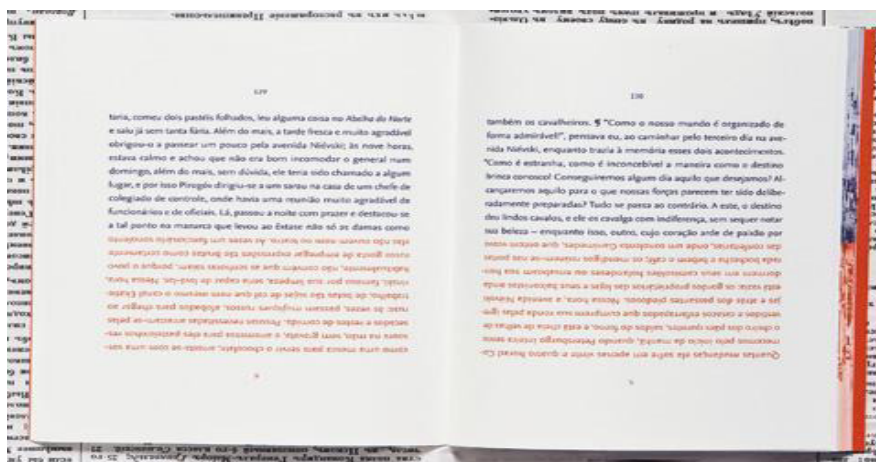


Figura 19 – Avenida Niévski (miolo)

Assim como na epígrafe, o objeto que trago aqui é um enigma à primeira vista. Assim como todos os livros da coleção de que faz parte, *Avenida Niévski*, de Nikolai Gógol (Cosac Naify, 2012) é um objeto que não se destaca em livrarias, por não utilizar cores fortes em sua capa. O invólucro do livro é uma folha de jornal envelhecida, sobreposta por um adesivo de um verde apagado que informa os dados do livro em uma fonte seca, sem serifa. O jornal, entretanto, não é qualquer um: trata-se de um exemplar do periódico “Sanktpeterburgskiia Vdomosti”, datado de 1º de janeiro de 1835. Ao desdobrar o embrulho, nos deparamos com dois volumes: de um

lado, um pequeno encarte todo composto por papel de gramatura similar ao papel cartão, ou seja, menos maleável, e com a lombada costurada por fora em linha branca. Trata-se de “Notas de Petersburgo de 1836”, uma crônica de Gógol. Do outro lado, temos um volume mais grosso, com acabamento mais bem acabado: sua lombada não é exposta, e os cadernos são colados à capa. Esta tem um tom de roxo fechado, e no seu centro estão o título do conto, “Avenida Niévski”, e o nome do autor. Eles estão dispostos em um esquema que irá se repetir durante o livro: enquanto o título não apresenta nenhuma configuração diferente do usual, o nome do autor está de cabeça para baixo, disposição que chama a atenção e prenuncia algo que veremos mais à frente, nas páginas internas. Ambos possuem a altura média de um livro tradicional, 20,9 cm, mas são um pouco mais largos do que o normal: enquanto os livros tradicionalmente possuem 14 cm, os dois volumes que compõem *Avenida Niévski* têm 15,8 cm - uma diferença pequena em números, mas que destaca o livro nas mãos do leitor.

Ao abrir o livro, nos deparamos, de um lado, com a contracapa, de um laranja bem forte, se destacando no esquema de cores apresentado até então. A primeira página apresenta duas fotografias: a de cima possui tons laranja e, no canto superior esquerdo, há, em caixa alta, os dizeres “PANORAMA DO LADO ESQUERDO DA AVENIDA NIÉVSKI”. No lado oposto, a legenda da foto mostra do que se trata a imagem: “Praça do Palácio”. Para ver melhor a imagem de baixo, é preciso girar o livro 180 graus. Nela, que aparece em tons de roxo, consta a legenda “Praça Isákiev - Almirantado”. Este esquema se repete pelas 29 páginas iniciais. Na última página, temos a perspectiva oposta: na figura da parte de baixo temos os dizeres “PANORAMA DO LADO DIREITO DA AVENIDA NIÉVSKI”. As imagens fazem parte da coleção de litogravuras denominada “Panorama Nievskovo Prospektá”, de I. Ivánov e P. Ivánov, feitas a partir das aquarelas de Vassíli Sadonovnikov. Elas retratam a Avenida Niévski de ponta a ponta, de forma que, ao seguirmos pelas páginas em que elas são representadas, é como se andássemos pela avenida, sendo um lado representado pelas litogravuras em laranja e outro, pelas em roxo.

O projeto gráfico, assinado por Elaine Ramos e Gabriela Castro, constrói o livro como um objeto capaz de transportar para o lugar e tempo em que o conto de

Gógol se passa. É essa a sensação que temos ao caminhar pelas primeiras páginas, preenchidas com as litogravuras. Assim como em *Bartleby*, também é o design do livro que propicia a criação da insularidade, através da materialização de detalhes que, na impossibilidade de um retorno ao passado, propiciam a imersão em uma ilusão dele. Ao entrar na primeira página de texto, seguimos o mesmo ritmo proposto pelas litogravuras: da mesma forma que, antes, tínhamos os dois lados da avenida espelhados, agora temos dois blocos espelhados de texto. Eles seguem o fluxo da avenida, de forma que se começa a ler o texto na primeira página após as páginas de imagens, ou seja, do lado esquerdo da avenida. Ao chegar ao final deste bloco, vira-se o livro 180° para continuar a leitura normalmente, até o fim do texto, que é exatamente na mesma página onde ele começa.

Um detalhe curioso que mostra como o projeto gráfico do livro é pensado nos mínimos detalhes está na diagramação: não há um parágrafo sequer no texto, mas isso não quer dizer que ele é contínuo. Cada vez que temos um parágrafo no texto original, nesta edição nós vemos o símbolo “¶”, que indica paragrafação - desta forma, o parágrafo está lá, mas sem promover uma quebra no ritmo de leitura, de modo que o fluxo da avenida é mantido.

Em entrevista ao blog de design gráfico *Sobrecapas*, a designer Elaine Ramos afirmou que o intuito, ao embrulhar os volumes em jornal, era de justamente *presentificar* a época do livro, já que “as pessoas de fato embrulhavam coisas em jornal” (RAMOS, 2012). Desta forma, as configurações gráficas do livro se integram ao texto, de modo que o leitor é exposto a uma experiência diferente de leitura. Ainda que haja a possibilidade de que o leitor ignore completamente o projeto externo e se atente somente ao texto em si, inevitavelmente ele será afetado pela diagramação desafiadora, que o obrigará a se deslocar pelo texto como se se deslocasse pela avenida.

4 Conclusão

A hipótese central desta dissertação, explicitada na introdução, é a de que a cultura de sentido em que estamos inseridos acaba por provocar um desejo de presença ao limitar nossa relação com as coisas do mundo à produção de sentido em torno delas, de modo que é possível observar alguns sintomas ao nosso redor: é o caso da cultura de nostalgia, que busca presentificar o passado através de objetos, cheiros e sensações. Assim, como reação à desmaterialização dessa relação, cada vez mais tentamos nos reintegrar à cosmologia de uma cultura da presença.

Os sintomas desta reação não surgiram agora, mas seu agravamento é observável nos últimos anos. Em entrevista publicada recentemente, o professor Manuel Portela, da Universidade de Coimbra, discute a importância da questão na atualidade e apresenta o Programa de Doutorado em Materialidades da Literatura, criado em 2010 na referida instituição. Para ele, a questão da materialidade, que já estava presente na produção dos poetas concretistas, toma contornos mais bem definidos à medida que nos inserimos cada vez mais em uma cultura digital. Isso faz sentido se pensarmos que esta cultura, que a princípio trabalharia em prol de uma desmaterialização, pode se tornar uma contrarreação e apresentar caminhos alternativos para a criação da presença, como acontece na literatura digital e na exploração que esta faz dos recursos do hipertexto e das hipermídias. O próprio Gumbrecht sinaliza algo nesse sentido ao afirmar que o avanço tecnológico pode funcionar como propulsor de novas formas de produção de efeitos de presença, algo que foi possível observar nas análises aqui apresentadas. A questão das mídias e de sua relação com os estudos gumbrechtianos, aliás, é algo que precisa ser explorado mais a fundo, a fim de compreender melhor obras que vem surgindo, como é o caso do aplicativo criado pela Visual Editions para o livro *Composition No. 1*, que apresenta uma nova forma de leitura através do modo *shuffle*, que apresenta as páginas

do

livro em ordem aleatória, algo que, no livro físico, acaba sendo definido por algum critério pelo leitor, mas que, nesse caso, não se trata de uma escolha que pode ser feita ativamente.

Mesmo nesse contexto digital, creio que foi possível observar que o livro físico se encontra ainda atual em nosso tempo, visto que possibilita uma experiência estética de grande impacto, especialmente no que diz respeito ao tipo de edição que foi abordado neste trabalho. A discussão de Gumbrecht acerca do conceito de produção de presença, bem como os estudos de Norman sobre o design emocional, aponta para uma crescente importância da materialidade dos objetos, de modo que livros como os abordados aqui não podem ser simplesmente lidos pelo seu conteúdo, mas devem também receber atenção por sua forma e pela proposta que trazem de valorizar algo que, como foi preconizado com o surgimento dos leitores digitais, poderia vir a ser esquecido.

O livro físico, entretanto, ainda é lido, comprado e apreciado, mesmo com a popularização dos *ebooks*. O culto à publicação impressa e o fetiche em torno do objeto livro ganha novas forças com o crescimento do setor que abriga editoras como a Cosac Naify, e creio que parte da explicação para este fascínio pela materialidade do livro em nossas mãos pode ser compreendida nesta dissertação, através do conceito de presença.

Ainda assim, restam questões a serem exploradas, como a já mencionada problemática da cultura digital e sua influência no setor editorial, além da existência dos livros de artista e sua relação com os objetos aqui mostrados; também se mostra necessária a investigação da dissolução de fronteiras disciplinares que se torna patente no *corpus* apresentado e que está em sintonia com a proposição pedagógica sinalizada por Gumbrecht. Deste modo, embora esta dissertação tenha pretendido dar conta deste fenômeno, trata-se claramente de algo complexo, que não pode ser compreendido de forma única e que aponta para várias outras direções, tão ou mais complexas que as reflexões aqui apresentadas e que se mostram atuais no cenário artístico contemporâneo.

Referências Bibliográficas

ANDRIOLI, Larissa. “Stuff we Love: presença, afeto e materialidade no design de livros”. MATLIT – Materialidades da Literatura, Coimbra, n. 2, v. 2, p. p. 119-134, 2014.

BECKETT, Samuel. *Primeiro amor*. São Paulo: Cosac Naify, 2004.

BLATTY, William Peter. *The exorcist*. New York: Harper USA, 2011.

BUTLER, Judith. Survivability, vulnerability, affect. In: _____. *Frames of war*. London: Verso, 2010.

CARDOSO, Rafael. *Design para um mundo complexo*. São Paulo: Cosac Naify, 2011.

COSAC NAIFY. Website. Disponível em: <http://www.cosacnaify.com.br/>.

DAMASIO, Antonio. *Em busca de Espinosa: prazer e dor na ciência dos sentimentos*. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

_____. *O erro de Descartes: emoção, razão e o cérebro humano*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

DELEUZE, Gilles & GUATTARI, Félix. Percepto, afecto e conceito. In: _____. *O que é filosofia?*. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1992.

DREW, Ned. *By its cover*. Princeton Architectural Press, 2005.

FRAGA, Cláudia Trevisan (2008). *A Construção da Identidade das Editoras pelas 1^{as} capas*. Dissertação de Mestrado. São Paulo: Departamento de Comunicação, PUC-SP. 26 Mar. 2014. Disponível em: http://www.sapientia.pucsp.br/tde_arquivos/1/TDE-2008-06-18T06:15:15Z-5692/Publico/Claudia%20Trevisan%20Fraga.pdf

FOER, Jonathan Safran. *Tree of codes*. London: Visual Editions, 2010.

GÓGOL, Nikolai. *Avenida Niévski*. São Paulo: Cosac Naify, 2012.

GUMBRECHT, Hans Ulrich. *Produção de presença – o que o sentido não consegue transmitir*. Rio de Janeiro: PUC-Rio/Contraponto, 2010.

_____. *Elogio da beleza atlética*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

HOMEM DE MELO, Chico & RAMOS, Elaine (Orgs.). *Linha do tempo do design gráfico no Brasil*. São Paulo: Cosac Naify, 2012.

IVERSEN, B. & GERBER, A. Visual editions: defenders of print part three. [10 de maio, 2013]. Huck Magazine. Entrevista concedida a Andrea Kurland.

LITTAU, Karin. El papel de los afectos en la crítica literaria. In: _____. *Teorías de la lectura: libros, cuerpos y bibliomanía*. Buenos Aires: Manantial, 2008, p. 135-162.

MELVILLE, Herman. *Bartleby, o escrivão*. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

NEWLANDS, Mariana (2006). *Bibliomania no Sistema Literário*. Dissertação de Mestrado. Rio/ de Janeiro: Departamento de Letras, PUC-Rio. 26 Mar. 2014. Disponível em: <http://www2.dbd.puc-rio.br/pergamum/tesesabertas/0410436_06_pretextual.pdf>

NORMAN, Donald A. *Design emocional – Por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia a dia*. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

OLINTO, Heidrun Krieger. “Por onde navegam os estudos de literatura?”. *Itinerários*, Araraquara, n. 19, p. p. 137-154, 2002.

RAMOS, Elaine. Entrevista concedida por email a Larissa Andrioli. 10 out. 2014.

SAPORTA, Marc. *Composition No. 1*. London: Visual Editions, 2011.

SONTAG, Susan. “Against Interpretation”. In: _____. *Against Interpretation and Other Essays*. New York: Picador, 2001.

SONTAG, Susan. “On Style”. In: _____. *Against Interpretation and Other Essays*. New York: Picador, 2001.

VISUAL EDITIONS. Website. Disponível em: <http://www.visual-editions.com/>

WILLIAMS, Raymond. The structure of feeling. In: _____. *Marxism and Literature*. Oxford: Oxford University Press, 1977.