

### 3

## **Aspectos da cultura pós-moderna envolvidos na construção da linguagem visual da MTV**

Antes de passar a uma análise específica sobre a relação da linguagem visual da MTV e de suas vinhetas com a cultura pós-moderna, é fundamental que se conheça melhor os elementos que fazem parte de tal cultura e que podem participar da construção da linguagem da emissora.

Este capítulo aborda as diferenças que existem entre os termos que são utilizados durante a dissertação como cultura pós-moderna, pós-modernismo e pós-modernidade. São expostas as discussões empreendidas por diferentes teóricos do pós-moderno sobre estes conceitos, que admitem tipos de abordagem distintos. Os pensamentos desenvolvidos por autores como David Harvey, Fredric Jameson e Steven Connor serviram como fio condutor deste trabalho, norteando as análises que foram empreendidas em relação às manifestações pós-modernas examinadas nesta pesquisa.

No capítulo três também é discutido como a cultura pós-moderna emergiu a partir da chamada “crise da modernidade”, baseada na ascensão do capitalismo flexível no mundo ocidental analisada por David Harvey. A cultura teria se tornado um campo de atuação de suma importância para a economia capitalista. Com o aumento da esfera da cultura para outros âmbitos, houve a estetização generalizada do cotidiano, onde qualquer coisa se transforma em uma mercadoria em potencial, alimentando a indústria cultural e o consumismo generalizado. Como participante ativa desta nova ordem, a MTV apareceria como um dos veículos responsáveis pela geração de diferentes mercadorias, como será visto mais tarde, no capítulo quatro.

É apontado também como o fim das metanarrativas representa o ponto de partida para a emergência de várias expressões pós-modernas, incluindo a quebra da continuidade histórica, a fragmentação e a superficialidade. As “novas vozes” que surgem fundadas na possibilidade de pequenas narrativas, acabam também alimentando a indústria cultural que se recicla nas “marginalidades” para produzir novas mercadorias, baseadas na lógica da descartabilidade e da obsolescência programada.

No final do capítulo, há uma resumida explanação da linguagem visual expressa na arquitetura e no design considerados pós-modernos, tendo este último

influência direta sobre os dois últimos capítulos da pesquisa, quando são apresentadas as análises de aspectos visuais presentes na linguagem da MTV e de suas vinhetas. Já a arquitetura aparece como uma das formas mais demonstrativas das mudanças ocorridas na linguagem visual exibida durante a passagem do moderno para o pós-moderno, e por isso recebe uma atenção especial durante o capítulo.

É importante ressaltar que os aspectos que envolvem a cultura pós-moderna são demasiadamente variados e seria impossível abordar todos eles, com profundidade, durante uma dissertação de mestrado. Sendo assim, resolvi expor aqueles que são expressos com maior frequência na linguagem visual adotada pela MTV e por suas vinhetas, de acordo com a pesquisa que empreendi sobre a emissora, como poderá ser constatado também nos capítulos quatro e cinco desta pesquisa.

### **3.1 Introdução aos estudos sobre a cultura pós-moderna**

Nas últimas décadas tem havido uma série de discussões entre diversos autores que buscam refletir sobre as modificações processadas nas áreas cultural, econômica e social. Há uma concordância entre esses autores de que houve realmente uma mudança de paradigmas em relação ao período passado, em função da “crise da modernidade”. Porém, o modo como abordam os diferentes termos que se relacionam ao pensamento pós-moderno se diferencia sensivelmente, como poderemos ver a seguir, através da contraposição das discussões promovidas por esses teóricos.

Segundo Terry Eagleton, a pós-modernidade seria um período histórico que questiona noções clássicas da modernidade como a verdade, a razão, a identidade e a objetividade, a idéia de progresso, a emancipação universal, os sistemas únicos e as grandes narrativas que impregnaram a sociedade ocidental (EAGLETON, 1998). Jameson considera que as transformações trazidas pelo capitalismo tardio, termo popularizado pela Escola de Frankfurt nos textos de Adorno e Horkheimer, foi o grande estopim para o surgimento da pós-modernidade. De acordo com Jameson, a emergência da pós-modernidade está estritamente relacionada ao nascimento desta nova fase do capitalismo avançado,

multinacional e de consumo (Jameson, 2002). Ainda segundo Jameson, após haver a escassez de bens de consumo e peças de reposição na época da guerra, há o surgimento dessa terceira fase do capitalismo que teria sido fomentada nos anos 50, quando novos produtos e tecnologias, incluindo a mídia, foram introduzidos. Além disso, o capitalismo tardio viria a reboque das mudanças sociais e psicológicas ocorridas nos anos 60 que modificaram o pensamento ocidental.

O pós-modernismo seria a expressão cultural contemporânea baseada nas transformações trazidas pela pós-modernidade. Jameson diz que se deve “entender o pós-modernismo não como um estilo, mas como uma dominante cultural: uma concepção que dá margem à presença e à coexistência de uma série de características que, apesar de subordinadas umas às outras, são bem diferentes” (JAMESON, 2002, p.29).

De acordo com os estudos desenvolvidos pelo autor, a cultura pós-moderna e o pós-modernismo poderiam figurar quase como sinônimos, já que Jameson considera o pós-modernismo como “a lógica cultural do capitalismo tardio”. Não é a toa que o autor diz que a cultura se tornou tão indissociável da economia, que o termo pós-modernismo seria quase uma tradução de capitalismo tardio (Ibid., p.25). Portanto, o uso do termo cultura pós-moderna, inclusive nesta pesquisa, se refere às manifestações próprias do pós-modernismo, que tangem os diversos aspectos culturais da sociedade contemporânea e que estão ligadas diretamente ao advento do capitalismo avançado. “Assim, na cultura pós-moderna, a própria ‘cultura’ se tornou um produto, o mercado tornou-se seu próprio substituto, um produto exatamente igual a qualquer um dos itens que o constituem. (...) O pós-modernismo é o consumo da própria produção de mercadorias como processo” (Ibid., p.14).

A cultura teria se “capitalizado” com a estetização da mercadoria e aumentado seu alcance para outras esferas que antes não participavam de sua natureza. A produção estética estaria integrada à produção de mercadorias, baseada na obsolescência programada, havendo constantemente a produção de artefatos que pareçam novidades. O experimentalismo e a inovação estética seriam ferramentas importantes para estimular o consumo (Ibid., p.30). Harvey detecta essa descartabilidade em diferentes âmbitos, que agora estariam governados pela superficialidade e pela efemeridade.

“A dinâmica de uma sociedade ‘do descarte’, como a apelidaram escritores como Alvin Toffler (1970), começou a ficar evidente durante os anos 60. Ela significa jogar fora bens produzidos (...); significa também ser capaz de atirar fora valores, estilos de vida, relacionamentos estáveis, apego às coisas, edifícios, lugares, pessoas e modos adquiridos de agir e ser. (...) as pessoas foram forçadas a lidar com a descartabilidade, a novidade e as perspectivas de obsolescência instantânea” (HARVEY, 1989, p.258).

Segundo Jameson (2002), uma das características mais marcantes da cultura pós-moderna seria o apagamento da linha que separava a “alta cultura” da “cultura de massa”. Não há mais oposição entre essas duas vertentes, que agora formam uma massa unificada. Essa transformação também é responsável pela geração de uma série de mercadorias que alimentam a indústria cultural. “Os pós-modernismos têm revelado um enorme fascínio justamente por essa paisagem degradada do brega e do ‘kitsch’, dos seriados de TV e da cultura do *Reader’s Digest*, dos anúncios e dos motéis, dos *lateshows* e dos filmes B hollywoodianos, da assim chamada paraliteratura” (JAMESON, 2002, p.28).

Lyotard relaciona a condição pós-moderna com a perda de espaço das grandes narrativas, principalmente como instrumento legitimador dos trabalhos científicos. O autor destaca que na atualidade há a emergência dos “jogos de linguagem” múltiplos, que na maioria das vezes não possuem um consenso entre si. “O conhecimento pós-moderno não é apenas um instrumento das autoridades; ele refina a nossa sensibilidade a diferenças e reforça a nossa capacidade de tolerar o incomensurável”, afirma Lyotard. (LYOTARD, 1974 apud CONNOR, 2000, p.34) Com isso, ele defende as diferenças existentes entre as diversas narrativas em contraposição a um conhecimento único, detentor das verdades universais, que poderia ser representado pelo saber científico que prevalecia na modernidade. O conhecimento e o poder emanado deste saber também estariam agora mais descentralizados, baseados em diversos discursos, que podem ser proferidos não só por altas autoridades, mas por autoridades locais. Para Terry Eagleton, o pós-modernismo também seria a expressão maior do fim das metateorias.

“O pós-modernismo assinala a morte dessas ‘metanarrativas’, cuja função terrorista secreta era fundamentar e legitimar a ilusão de uma história humana ‘universal’. Estamos agora no processo de despertar do pesadelo da modernidade, com sua razão manipuladora e seu fetiche pela totalidade, para o pluralismo retornado do pós-moderno, essa gama heterogênea de estilos de vida e jogos de

linguagem que renunciou ao impulso nostálgico de totalizar e legitimar a si mesmo” (EAGLETON, 1987 apud HARVEY, p.19, 1989).

Alguns autores, como Daniel Bell e Krishan Kumar, chamam a nova sociedade nascida a partir do capitalismo avançado de “sociedade pós-industrial”, que também é conhecida por outros teóricos como sociedade de consumo, sociedade da informação, sociedade eletrônica ou *high tech*, dentre outros.

“A cultura pós-moderna estaria, portanto, ligada a alguma nova forma de sociedade, sendo ‘pós-industrial’ o conceito geralmente preferido. O pós-moderno seria então para o pós-industrial o que a cultura é para a sociedade. O pós-modernismo é a cultura da sociedade pós-industrial” (KUMAR, 1995, p.123).

O termo pós-modernismo para David Harvey representa uma “espécie de reação ao ‘modernismo’” (HARVEY, 1989, p.19). Ao mesmo tempo, Harvey acredita que o pós-modernismo seja mais uma continuidade do modernismo, do que um movimento diferenciado. O pós-modernismo seria o resultado da crise sofrida pelo modernismo, “uma crise que enfatiza o lado fragmentário, efêmero e caótico da formulação de Baudelaire, (o lado que Marx dissecou tão admiravelmente como parte integrante do modo capitalista de produção), enquanto exprime um profundo ceticismo diante de toda prescrição particular sobre como conceber, representar ou exprimir o eterno e imutável” (Ibid., p.111). O movimento de 1968 que atingiu cidades no mundo inteiro, como Paris, Chicago, Praga, Madri e Tóquio, e que foi a culminância dos movimentos contraculturais e antimodernistas que surgiram nos anos 60, teria sido o grande marco para a posterior passagem ao pós-modernismo. “Em algum ponto entre 1968 e 1972, portanto, vemos o pós-modernismo emergir como um movimento maduro, embora ainda incoerente, a partir da crisálida do movimento antimoderno dos anos 60” (Ibid., p.44).

Segundo Steven Connor, embora o termo pós-modernismo tenha começado a ser utilizado por alguns autores nas décadas de 50 e 60, o conceito só teria se solidificado na metade dos anos 70, “quando afirmações sobre a existência desse fenômeno social e cultural tão heterogêneo começaram a ganhar força no interior e entre algumas disciplinas acadêmicas e áreas culturais, na filosofia, na arquitetura, nos estudos sobre o cinema e em assuntos literários” (CONNOR, 2000, p.13).

O sociólogo francês Michel Maffesoli defende que “tudo o que se chama ‘pós-moderno’ é, pura e simplesmente, um modo de distinguir a ligação existente entre a ética e a estética. (...) Tomemo-lo, de um modo cômodo, como o conjunto das categorias e das sensibilidades alternativas às que prevaleceram durante a modernidade” (MAFFESOLI, 1996, p.26). Para Maffesoli, a “ética da estética” é que governaria as relações humanas na pós-modernidade. A partir deste conceito, os indivíduos participantes das tribos - os microgrupos que formariam a sociedade atual -, seriam movidos não mais por uma moral *strictu sensu*, que dominou a modernidade, mas por uma moral *dentro-ethos* inerente ao período pós-moderno. Em vez da lógica do “dever-ser”, que “adota a forma de uma categoria dominante, universal, rígida e privilegia desta maneira o projeto, a produtividade e o puritanismo”, a moral pós-moderna “vai valorizar o sensível, a comunicação, a emoção coletiva e será então mais relativa, completamente dependente dos grupos ou tribos enquanto tais: será assim uma ética, um *ethos* que vem de dentro.”<sup>5</sup>

O sociólogo polonês Zygmunt Bauman (2001) afirma que ainda viveríamos na modernidade, mas que esta sofreu modificações expressivas com o passar do tempo. Atualmente estaríamos envolvidos em uma “modernidade líquida” oposta à “modernidade pesada/sólida/condensada/sistêmica da ‘teoria crítica’”, que possuía tendências ao totalitarismo. Bauman ainda diz que essa modernidade era “inimiga jurada da contingência, da variedade, da ambigüidade, da instabilidade, da idiossincrasia, tendo declarado uma guerra santa a todas essas ‘anomalias’” (BAUMAN, 2001, p.33). Por outro lado, o “derretimento dos sólidos” contribuiria para a perda do senso crítico que impera na atualidade. A crescente liberalização e a flexibilização generalizada que permeia desde o mundo financeiro até o mercado de trabalho esvaziaram de certa forma os discursos críticos sobre o sistema, que antes poderia ser considerado autoritário e centralizador. Segundo Bauman, houve a “dissolução das forças que poderiam ter mantido a questão da ordem e do sistema na agenda política” (Ibid., p.12). Técnicas como “‘velocidade, fuga, passividade’ (...) permitem que o sistema e os agentes livres se mantenham radicalmente desengajados e que se desencontrem em vez de encontrar-se” (Ibid., p.12). Jameson também detecta essa “armadilha

---

<sup>5</sup> MAFFESOLI, Michel. “Ética da Estética”. Papéis Avulsos: 1989.

pós-moderna”, que tenta varrer para debaixo do tapete qualquer tipo de senso crítico que pretenda ser manifestado sobre o que vivemos atualmente.

“Na medida, então, em que o teórico ganha ao construir uma máquina cada vez mais fechada e aterradora, na mesma medida perde, uma vez que a capacidade crítica de seu trabalho fica assim neutralizada, e os impulsos de revolta e negação, para não falar dos de transformação social, são percebidos, cada vez mais, como gestos inúteis e triviais no enfrentamento do modelo proposto” (JAMESON, 2002, p.31).

Connor (2000) acredita que há duas áreas para se realizar o estudo do pós-moderno: as narrativas que discutem a emergência do pós-modernismo na cultura mundial e o suporte estrutural deste debate no “arranjo social, político e econômico” que compõe a pós-modernidade. “Essas duas vertentes, a do surgimento do pós-modernismo a partir do modernismo e a do aparecimento da pós-modernidade a partir da modernidade, seguem caminhos adjacentes, que por vezes se cruzam, mas outras divergem entre si de maneiras significativas”. (CONNOR, 2000, p.29) Essa lógica proposta por Connor fará parte desta pesquisa, havendo menções tanto a elementos do pós-modernismo quanto da pós-modernidade, em função da relação de interdependência entre essas duas vertentes. Porém, o foco principal da pesquisa será a cultura pós-moderna cunhada a partir da noção de pós-modernismo descrita pelos autores selecionados para a dissertação.

### **3.2 Cultura pós-moderna: a lógica da acumulação flexível de capital**

O fim das metanarrativas teria sido responsável por uma série de acontecimentos atribuídos ao pós-modernismo. “A fragmentação, a indeterminação e a intensa desconfiança de todos os discursos universais ou (...) ‘totalizantes’ são o marco do pensamento pós-moderno” (HARVEY, 1989, p.19). A pulverização do poder apareceria como uma das principais conseqüências da rejeição das metateorias, conforme já foi apontado, sendo suportada pela heterogeneidade das pequenas narrativas locais, os “jogos de linguagem” de Lyotard (2002). A descontinuidade e a diferença na história seriam outros dois resultados decorridos da mudança no pensamento ocidental.

“O ‘redesdobramento’ econômico na fase atual do capitalismo, auxiliado pela mutação das técnicas e das tecnologias segue em paralelo, já se disse, com uma mudança de função dos Estados (...). Digamos sumariamente que as funções de regulação e, portanto, de reprodução, são e serão cada vez mais retiradas dos administradores e confiadas a autômatos. A grande questão vem a ser e será a de dispor das informações que estes deverão ter na memória a fim de que boas decisões sejam tomadas. O acesso às informações é e será da alçada dos *experts* de todos os tipos. A classe dirigente é e será a dos decisores. Ela já não é mais constituída pela classe política tradicional, mas por uma camada formada por dirigentes de empresas, altos funcionários, dirigentes de grandes órgãos profissionais, sindicais, políticos, confessionais” (LYOTARD, 2002, p.27).

Como analisa Harvey, “a fragmentação, o pluralismo e a autenticidade de outras vozes e outros mundos traz o agudo problema da comunicação e dos meios de exercer o poder através do comando” (HARVEY, 1989, p.53). Esse fenômeno atingiu também o mercado de trabalho através do solapamento da classe trabalhadora e de sua força sindical. O capitalismo baseado na acumulação flexível que emergiu com o fim das metanarrativas, incentivou também a flexibilização do mercado de trabalho. Com o enfraquecimento do poder sindical, como foi apontado, e a quantidade de mão-de-obra excedente, as empresas e indústrias passaram a oferecer empregos em tempo parcial, temporário e subcontratado, e também o trabalho autônomo e os pequenos negócios foram incentivados. “As formas de organização da classe trabalhadora (como os sindicatos), por exemplo, dependiam bastante do acúmulo de trabalhadores na fábrica para serem viáveis, sendo peculiarmente difícil ter acesso aos sistemas de trabalho familiares e domésticos” (Ibid., p.145).

A acumulação flexível do capital, inclusive, requer uma atenção especial, já que perpassa a maior parte dos assuntos que são abordados na dissertação e que se relacionam com as manifestações da cultura pós-moderna analisadas a partir da linguagem visual da MTV. No período entre 1965 e 1973, ficou cada vez mais claro que a rigidez do sistema fordista não combinava com as contradições intrínsecas ao capitalismo. O modelo de “fábrica fordista” assombrava a cabeça dos trabalhadores, com suas produções em série, que transformavam as pessoas em meras engrenagens, demandando dos indivíduos movimentos metodicamente pré-determinados, repetitivos e totalmente mecânicos. “A linha de montagem se transformou no símbolo mais poderoso do sonho fordista de fabricação precisa, rápida, contínua e uniforme, ditando o ritmo dos movimentos do operário e, por extensão, do crescimento de toda a sociedade” (DENIS, 2000, p.105). Tais fatos

foram retratados no famoso filme “Tempos Modernos”, de Charles Chaplin, e em outras produções artísticas da época moderna.

A rigidez do fordismo presente na modernidade, que esbarrava no mercado, e na alocação e contratos de trabalho, foi substituída pela acumulação flexível de capital, apoiada na “flexibilidade dos processos de trabalho, dos mercados de trabalho, dos produtos e dos padrões de consumo” (HARVEY, 1989, p.140). Ainda de acordo com Harvey, o fornecimento de novos serviços financeiros e o aparecimento de novos setores de produção e de novos mercados também seriam outras características promovidas pela acumulação flexível, que também se apóia em uma expressiva inovação nos campos tecnológico, comercial e organizacional.

A crescente passagem do consumo de bens para o consumo de serviços seria uma outra vertente dessa nova realidade. Além disso, a acumulação flexível teria relação direta com a “compressão do espaço-tempo”, quando “os horizontes temporais da tomada de decisões privada e pública se estreitaram, enquanto a comunicação via satélite e a queda dos custos de transporte possibilitaram cada vez mais a difusão imediata dessas decisões num espaço cada vez mais amplo e variado” (Ibid, p.140).

A acumulação flexível que também tange o âmbito cultural, em função da própria expansão da esfera cultural, não deixa de ser uma das facetas do capitalismo tardio anunciado por Jameson. Ela promove o consumo de diversas mercadorias que sustentam a indústria cultural, da qual a MTV faz parte, estando baseadas na efemeridade estética e na contínua promessa de satisfação inerente à publicidade.

“A acumulação flexível foi acompanhada na ponta do consumo, portanto, por uma atenção muito maior às modas fugazes e pela mobilização de todos os artifícios de indução de necessidades e de transformação cultural que isso implica. A estética relativamente estável do modernismo fordista cedeu lugar a todo o fermento, instabilidade e qualidades fugidias de uma estética pós-moderna que celebra a diferença, a efemeridade, o espetáculo, a moda e a mercadificação de formas culturais” (HARVEY, 1989, p.148).

A cultura pós-moderna é a “transformação da cultura em economia e da economia em cultura. É uma imensa ‘desdiferenciação’ (...), na qual as antigas fronteiras entre a produção econômica e a vida cultural estão desaparecendo”

(JAMESON, 1995 apud EVANGELISTA, 2001, p.31). Os elementos presentes no campo cultural e que são transformados em mercadorias são cada vez mais fundamentais para a sustentação do capitalismo avançado. Com isso, as contradições presentes na produção material também invadem o universo da produção cultural e provocam mudanças no comportamento de consumo, de acordo com Jameson.

### 3.2.1

#### **Produção de imagens, sociedade do espetáculo, performance, moda, e outras manifestações da cultura pós-moderna**

O uso freqüente do pastiche na cultura pós-moderna se relaciona ao enfraquecimento da historicidade em função da preponderância da lógica espacial em detrimento da temporalidade. O passado se transforma em uma “vasta coleção de imagens aleatórias, que são combinadas de múltiplas formas a partir do presente. Essa presentificação do passado e do futuro funda um discurso ‘esquizofrênico’ sobre a história” (EVANGELISTA, 2001, p.32). O pastiche, que é um elemento muito recorrente na linguagem visual da MTV, seria a tradução dessa perda de continuidade histórica, misturando sem qualquer critério diversos estilos do passado. Seguindo este clima, “a obra de arte (...) é agora um saco de gatos ou um quarto de despejo de subsistemas desconexos, matérias primas aleatórias e impulsos de todo tipo” (JAMESON, 2002, p.57).

Aliás, a televisão de um modo geral seria o “primeiro meio cultural de toda a história a apresentar as realizações artísticas do passado como uma colagem coesa de fenômenos equi-importantes e de existência simultânea, bastante divorciados da geografia e da história material e transportados para as salas de estar e estúdios do Ocidente num fluxo mais ou menos ininterrupto” (TAYLOR, 1987 apud HARVEY, 1989, p.63). Além disso, a televisão aparece como um produto legítimo do capitalismo avançado, incentivando também o consumismo e sendo indissociável das práticas de reprodução e da superficialidade que governam a cultura pós-moderna. Segundo Baudrillard<sup>6</sup>, o próprio formato da tela de TV, onde são transmitidas imagens planas, se relaciona diretamente a temas

---

<sup>6</sup> BAUDRILLARD, Jean. The ecstasy of communication. Papéis avulsos, 1985.

como visibilidade absoluta, perda de interioridade e proliferação da informação e da comunicação.

A perda da temporalidade também origina uma falta de profundidade em boa parte da produção cultural contemporânea. Haveria uma “fixação nas aparências, nas superfícies e nos impactos imediatos que, com o tempo, não têm poder de sustentação”. (HARVEY, 1989, p.59) A fragmentação dos discursos e a instabilidade da linguagem causariam uma maior preocupação com o significante do que com o significado, “com a participação, a performance, o *happening*, em vez de com um objeto de arte acabado e autoritário, antes com as aparências superficiais do que com as raízes. (...) O efeito desse colapso da cadeia significativa é reduzir a experiência à ‘uma série de presentes puros e não relacionados no tempo’” (JAMESON, 1984 apud HARVEY, 1989, p.57). Mais uma vez há uma referência ao “discurso esquizofrênico” que se daria na atualidade e que tangeria também a cultura, de acordo com Jameson.

“A imagem, a aparência, o espetáculo podem ser experimentados com uma intensidade (júbilo ou terror) possibilitada apenas pela sua apreciação como presentes puros e não relacionados no tempo (...) O caráter imediato dos eventos, o sensacionalismo do espetáculo (político, científico, militar, bem como de diversão) se tornam a matéria de que a consciência é forjada” (HARVEY, 1989, p.57).

Harvey afirma que a crise da temporalidade, com ênfase naquilo que é instantâneo, teria aparecido em parte devido ao destaque concedido pela contemporaneidade à produção cultural de “eventos, espetáculos, *happenings* e imagens de mídia. Os produtores culturais aprenderam a explorar e usar as novas tecnologias, a mídia e, em última análise, as possibilidades multimídia” (HARVEY, 1989, p.61). A importância dada à transitoriedade também incentivou a aproximação entre a alta cultura e a cultura popular.

Steven Connor fala sobre a questão da importância da performance na pós-modernidade, funcionando como experiências efêmeras que também são vendidas como mercadoria. Para grande satisfação da indústria cultural, a performance geraria capital com rapidez, possuindo uma ampla demanda e facilidade de reprodução. Em qualquer lugar, a qualquer hora do dia, a performance tem seu espaço para acontecer e público suficiente para acompanhá-la de muito bom grado.

“A economia da cultura de massas, longe de exigir o congelamento das experiências humanas livremente contingentes em formas comerciáveis, promove conscientemente essas formas de intensidade transitória, visto que, no final, é muito mais fácil controlar e estimular a demanda de experiências espontaneamente (que de espontâneas, é claro, nada têm) sentidas como fora da representação. Do rock ao turismo, da televisão à educação, os imperativos publicitários e a demanda de consumo já não tratam de bens, mas de experiências” (CONNOR, 2000, p.127).

A performance, assim como outros serviços que se multiplicaram para suprir a indústria cultural, é de rápido consumo e uma fonte inesgotável de produção para novas demandas, ao contrário dos bens físicos que possuem um limite para a acumulação e tempo de giro de capital bem menos acelerado. Além disso, a performance expressa a descartabilidade generalizada que tomou conta da vida moderna, e que tem na frase de Marx “tudo o que é sólido desmancha no ar” sua expressão maior.

“O ‘tempo de vida’ desses serviços (uma visita a um museu, ir a um concerto de rock ou ao cinema, assistir a palestras ou frequentar clubes), embora difícil de estimar, é bem menor do que o de um automóvel ou de uma máquina de lavar. Como há limites para a acumulação e para o giro de bens físicos (...), faz sentido que os capitalistas se voltem para o fornecimento de serviços bastante efêmeros em termos de consumo” (HARVEY, 1989, p.258).

Shows de rock e apresentações-surpresa de bandas em locais públicos são algumas das possibilidades de performance empreendidas pelos artistas que participam da programação da MTV. Além disso, as turnês desses artistas não são mais baseadas apenas na música, mas na produção de imagens, suportadas por uma parafernália tecnológica, com direito a show de raio laser, fogos de artifício e palco flutuante, que desliza até o meio do público. As turnês de grandes bandas como o U2, os Rolling Stones e o Pink Floyd figuram como bons exemplos dessa nova realidade no universo musical.



Figuras 38 e 39 – Cenas do palco de uma das turnês da banda Pink Floyd

Essa produção de imagens não está ligada somente à performance, mas é uma dominante na cultura pós-moderna como forma também de gerar mercadorias. Assim como Jameson, Baudrillard afirma que já não é possível separar “os domínios econômico ou produtivo dos domínios da ideologia ou da cultura, porque os artefatos culturais, as imagens, as representações e até os sentimentos e estruturas psíquicas tornaram-se parte do mundo econômico” (CONNOR, 2000, p.48). Guy Debord também considera que viveríamos em uma “sociedade do espetáculo”, que possui como principal forma de mercadoria não mais produtos materiais, mas imagens, que seriam a verdadeira força motriz da economia atual. A aparência seria a nova moeda nesse novo universo de trocas simbólicas.

“O conceito de espetáculo unifica e explica uma grande diversidade de fenômenos aparentes. Suas diversidades e contrastes são as aparências dessa aparência organizada socialmente, que deve ser reconhecida em sua verdade geral. Considerado de acordo com seus próprios termos, o espetáculo é a *afirmação* da aparência e a afirmação de toda a vida humana – isto é, social – como simples aparência. Mas a crítica que atinge a verdade do espetáculo o descobre como negação visível da vida que *se tornou visível*” (DEBORD, 1997, p.16).

Baudrillard defende que atualmente o signo não teria nenhuma relação com a realidade, mas seria seu próprio simulacro puro. “No regime de simulação que é a cultura contemporânea, Baudrillard diagnostica a incessante produção de imagens sem nenhuma tentativa de fundamentá-las na realidade” (CONNOR, 2000, p.52). Haveria uma produção de signos que tentam ser mais reais do que a própria realidade, dando origem a chamada hiper-realidade, segundo Baudrillard.

A emergência da publicidade, considerada a “arte oficial do capitalismo”, seria um dos exemplos mais concretos da produção de uma linguagem e de signos que são auto-referentes, produzindo uma realidade aparente como puro simulacro. “A publicidade atuaria como um jogo sobre si mesma, deixando de existir diálogo entre emissor e receptor, que são as massas inertes, fascinadas com o poder da comunicação” (EVANGELISTA, 2001, p.31). As mercadorias perderiam seu valor de uso e só adquiririam um sentido através da publicidade, que transforma a imagem em um simulacro da mercadoria. “A comunicação de massa transferiria a vivência no real para a vivência no signo. Portanto, a cultura pós-moderna seria a cultura do simulacro” (CONNOR, 2000 apud EVANGELISTA, 2001, p.31).

A publicidade tem relação com o surgimento do mercado de consumo de massa, sendo responsável pela criação de sonhos e fantasias em torno de inúmeras mercadorias que precisam ser absorvidas por esse novo mercado. O fetiche da mercadoria alimentado pela publicidade estimula os indivíduos a serem cada vez mais dependentes dessas mercadorias, que prometem satisfazer de forma ilusória os seus anseios. No entanto, ao mesmo tempo a publicidade tende a criar um consumidor eternamente “insatisfeito” para garantir o contínuo consumo de novas mercadorias que preenchem as “novas necessidades” criadas pela própria indústria.

“Movemo-nos e continuaremos a nos mover não tanto pelo ‘adiamento da satisfação’, como sugeriu Max Weber, mas por causa da *impossibilidade* de atingir a satisfação; o horizonte da satisfação, a linha de chegada do esforço e o momento da auto-congratulação tranqüila movem-se rápido demais. A consumação está sempre no futuro, e os objetivos perdem sua atração e potencial de satisfação no momento de sua realização, se não antes” (BAUMAN, 2001, p.37).

“Nessa sociedade de consumo, os meios de comunicação de massa e a publicidade invadem todo o cotidiano dos indivíduos e atuam ‘educando’ as massas para ter um inesgotável apetite por novos bens e por novas experiências e satisfação pessoais” (EVANGELISTA, 2001, p.35). Sendo assim, a cultura pós-moderna também poderia ser definida como a cultura do consumo, já que o consumismo se tornou um “verdadeiro modo de vida nas sociedades capitalistas”. O mal-estar inerente à vida moderna, estimulado pelo clima generalizado de insegurança, pelo constante anseio em ascender socialmente e outros elementos que contribuem para a instabilidade pessoal, poderia ser supostamente “resolvido” pelo consumo de mercadorias, que prometem também “suplantar o tédio, o cansaço, a futilidade e o vazio, vividos cotidianamente pelas pessoas” (Ibid., p.35).

Segundo David Harvey, haveria também o surgimento de uma verdadeira “indústria de produção de imagens”, que seria responsável pela construção de imagens pessoais e empresariais. No caso da empresa, o investimento na constituição de uma imagem seria realizado através de artifícios como o “patrocínio das artes, exposições, produções televisivas e novos prédios, bem como marketing direto” que se tornam tão importantes quanto o “investimento em

novas fábricas e maquinário” (HARVEY, 1989, p.260). No nível pessoal, a aquisição de uma imagem, “por meio da compra de um sistema de signos como roupas de griffe e o carro da moda”, se torna um elemento influente na obtenção de uma boa posição no mercado de trabalho e “por extensão, passa a ser parte integrante da busca de identidade individual, auto-realização e significado na vida” (Ibid., p.260).

No caso do universo musical, as imagens construídas se valem dos mais diferentes recursos, que incluem publicidade em massa, notícias plantadas em jornais, revistas, TV e rádio, produção de performances ao vivo e o apoio de especialistas. Além disso, essa indústria produz imagens de poder, mostrando em capas de revistas, como a *Caras*, as mansões e os carros do ano que os ídolos musicais possuem, garantindo assim também o ingresso deles em um círculo social específico. “A fase atual, em que a vida social está totalmente tomada pelos resultados acumulados na economia, leva a um deslizamento generalizado do *ter* para o *parecer*, do qual todo ‘ter’ efetivo deve extrair seu prestígio imediato e sua função última” (DEBORD, 1997, p.18).

Como a construção dessas imagens baseia-se nas aparências, a efemeridade caminha de braços dados com as imagens produzidas para músicos e bandas, calcadas em “símbolos de riqueza, de posição, de fama e de poder”. Um simples fato que não agrada o público pode colocar um ponto final a uma carreira construída ao longo de muitos anos. Esse é o preço a pagar pela produção de imagens tão frágeis como castelos de areia. No meio da construção, pode sempre surgir também um terrível vento provocado pela “melhor banda de todos os tempos da última semana<sup>7</sup>”, e pôr abaixo as paredes de pura ilusão do castelo de imagens construído pelo ídolo da situação (COSTA, 2005b, p.14-15).

“Toda essa indústria se especializa na aceleração do tempo de giro por meio da produção e venda de imagens. Trata-se de uma indústria em que reputações são feitas e perdidas da noite para o dia, onde o grande capital fala sem rodeios e onde há um fermento de criatividade intensa, muitas vezes individualizada, derramado no vasto recipiente da cultura de massa serializada e repetitiva. É ela que organiza as manias e modas, e, assim fazendo, produz a própria efemeridade que sempre foi fundamental para a experiência da modernidade. Ela se torna um meio social de produção do sentido de horizontes temporais em colapso de que ela mesma, por sua vez, se alimenta avidamente” (HARVEY, 1989, p.262).

---

<sup>7</sup> Título de uma música da banda de rock Titãs.

As imagens associadas às subculturas, às culturas “marginais”, se é que ainda podemos chamá-las assim, também acabam sendo “canibalizadas” pelo mundo capitalista como forma de gerar novidades vendáveis para o grande público. A descartabilidade e o contínuo anseio por novidades, já mencionados, estimulam a indústria cultural a procurar continuamente fontes de inspiração que gerem novos produtos, e para tanto não há qualquer tipo de preconceito ou limite.

O visual *black power* da cultura negra, as danças caribenhas dos “chicanos” ou o *look punk* antes “não vistos com bons olhos”, podem virar novas mercadorias atraentes para a massa de consumidores, através das manobras empreendidas pela indústria cultural. Steven Connor afirma que a “cultura capitalista contemporânea, longe de depender da incessante replicação dos mesmos produtos, na verdade alimenta as energias dissidentes de formas culturais marginais ou oposicionistas” (CONNOR, 2000, p.156).

A experimentação é incentivada nos mais diferentes níveis culturais em prol da concepção de novos produtos que possam ser oferecidos ao público consumidor. Muitas vezes esse processo se apóia no fornecimento de patrocínio e bolsas de estudo concedidas por instituições que possuem interesse nessa geração de novas mercadorias. A maior parte dos produtos ganha uma “nova cara” de tempos em tempos, para transmitir ao consumidor a sensação de estar adquirindo um produto novo ou com algum tipo de vantagem adicional, mesmo que isso não passe de uma ilusão orquestrada simplesmente pelo novo *layout* adotado pela mercadoria. A estética visual prova ser mais uma vez uma importante ferramenta para incentivar o consumo na sociedade atual.

“A produção estética hoje está integrada à produção das mercadorias em geral: a urgência desvairada da economia em produzir novas séries de produtos que cada vez mais pareçam novidades (de roupas a aviões), com um ritmo de *turn over* cada vez maior, atribui uma posição e uma função estrutural cada vez mais essenciais à inovação estética e ao experimentalismo” (JAMESON, 2002, p.30).

A moda é uma das áreas mais representativas dos mecanismos conduzidos pelo mercado, seguindo a lógica do capitalismo avançado. A cada estação surge uma nova coleção que oferece diversas opções para os consumidores que desejam estar em sintonia com as últimas “tendências”. Sem dúvida, na moda o fenômeno da “obsolescência programada” se manifesta com todo o vigor, ao tornar corriqueiro aos olhos do consumidor o fato da saia da estação passada estar

totalmente ultrapassada, devendo ser substituída por outra *up-to-date*, embora ainda esteja em boas condições de uso.

Como a representação do verdadeiro “sonho de consumo” do mundo capitalista, a moda recebe com entusiasmo as principais ferramentas disponíveis pelo mercado para manter um fluxo contínuo de acumulação de capital, sem que sejam mesmo percebidas ou refutadas pela maior parte dos consumidores, que realiza quase automaticamente a compra sazonal de novas roupas e acessórios. “A moda é a lógica da obsolescência planejada – não somente a necessidade da sobrevivência do mercado, mas o ciclo do próprio desejo, o processo interminável por meio do qual o corpo é decodificado e recodificado, para definir e habitar os mais novos espaços territorializados da expansão do capital”.<sup>8</sup>

### 3.3

#### A linguagem visual pós-moderna na arquitetura e no design

Os elementos expressivos da cultura pós-moderna, como a fragmentação, o simulacro, a descontinuidade, o pastiche, a multiplicidade e outros que já foram discutidos, também se manifestam na linguagem visual da arquitetura e do design intrínseca a esta cultura. Embora as manifestações pós-modernas no design sejam de maior interesse para a pesquisa, já que tangem diretamente o principal objeto de pesquisa da dissertação - a linguagem visual da MTV e de suas vinhetas -, a arquitetura também será abordada na parte subsequente do capítulo, já que se constitui como uma das formas mais expressivas e importantes de uma estética visual considerada pós-moderna.

#### Na arquitetura

A arquitetura foi uma das áreas onde a cultura pós-moderna se manifestou com mais intensidade, havendo uma diferença bem expressiva entre a arquitetura pós-moderna e a do período anterior. O *Estilo Internacional* que dominou a arquitetura e o design durante a modernidade seguia os conceitos funcionalistas propostos pelo arquiteto Le Corbusier, pela Bauhaus e pelos CIAM (Congrès Internationaux d'Architecture Moderne). Como o próprio nome já diz, seria um estilo que poderia se adaptar facilmente às necessidades de cada país,

<sup>8</sup> FAURSCHOU, G. The Fashion Apparatus and the Deconstruction of Postmodern Subjectivity. *Canadian Journal of Political and Social Theory*, n.11, 1987, p.72.

independente das culturas locais. Os arranha-céus “caixas-de-vidro” que até hoje podem ser vistos tanto em Pequim, quanto em Tóquio, São Paulo ou Nova Iorque seriam obras legítimas desse período.

Com a flexibilização instaurada pela cultura pós-moderna, esses espigões quase padronizados começaram a dar lugar a projetos mais orgânicos e personalizados, que buscam atender às necessidades de cada localidade e não tentam pasteurizar todas as paisagens, transformando-as em um bloco único de extrema monotonia. Não havia mais espaço para construções com formatos supostamente universais que seriam erguidas para o Homem, e não para as pessoas e todos os aspectos que essa situação envolve.

“As torres de vidro, os blocos de concreto e as lajes de aço que pareciam destinadas a dominar todas as paisagens urbanas de Paris a Tóquio e do Rio a Montreal, denunciando todo ornamento como crime, todo individualismo como sentimentalismo e todo romantismo como *kitsch*, foram progressivamente sendo substituídos por blocos-torre ornamentados, praças medievais e vilas de pesca de imitação, habitações projetadas para as necessidades dos habitantes, fábricas e armazéns renovados e paisagens de toda a espécie reabilitadas, tudo em nome da defesa de um ambiente urbano mais ‘satisfatório’” (HARVEY, 1989, p.45-46).

Uma característica importante da arquitetura pós-moderna foi o retorno do uso do ornamento nas construções, considerado totalmente supérfluo e dispensável pelos arquitetos modernistas, que tinham a sensação de que a ornamentação poderia prejudicar a “essência” de um prédio, embutindo em sua estrutura uma “coisa alheia à sua natureza”.

Jameson chama essa nova roupagem da arquitetura, que aceita ornamentos e qualquer outra forma de intervenção com muito bom grado, de “populismo estético”. Esta nova expressão arquitetônica teria sido muito influenciada pelo importante manifesto *Learning from Las Vegas*, de Venturi, Scott Brown e Izenour, publicado em 1972. Essa obra defendia que os arquitetos deveriam ter mais atenção com o estudo de paisagens urbanas, como os subúrbios e os centros comerciais, do que demonstrar preocupação apenas com a elaboração de teorias abstratas, que ficavam longe da prática e, portanto, das necessidades humanas reais (HARVEY, 1989, p.45).

O termo “renovação urbana” foi substituído por “revitalização urbana”, que tenta traduzir a atual busca por diferentes influências na elaboração de um

projeto urbano, procurando aproveitar as peculiaridades de cada localidade. “Hoje em dia, é norma procurar estratégias ‘pluralistas’ e ‘orgânicas’ para a abordagem do desenvolvimento urbano como uma ‘colagem’ de espaços e misturas altamente diferenciados, em vez de perseguir planos grandiosos baseados no zoneamento funcional de atividades diferentes” (HARVEY, 1989, p.46). Sendo assim, os planejadores urbanos do mundo pós-moderno, veriam de certa forma o acaso e o caos urbano com bons olhos, não tentando impor uma “totalidade”. As inúmeras possibilidades se apresentam de forma aberta em contraste com os cânones propagados pela arquitetura no período anterior.

Segundo Jameson, a arquitetura pós-moderna demonstrou bem o desaparecimento que houve entre a alta cultura e a cultura de massa ou comercial, com o uso sistemático do *kitsch* e de outras formas inerentes à indústria cultural. O *kitsch* antes visto como algo de mau gosto, passa a ganhar destaque nas paisagens atuais. O pluralismo existente na arquitetura pós-moderna através do uso simultâneo dessa e de outras referências a diferentes estilos do passado transformaria parte das construções contemporâneas em grandes pastiches. No laboratório de produção pós-moderno, podem ser misturadas em um mesmo tubo de ensaio referências dos anos 50, 60 ou 80. A sala de estar pode contar com colunas jônicas, pinturas egípcias e móveis de jacarandá.

O famoso prédio da AT&T, hoje pertencente à Sony, localizado em Nova Iorque, traduz essa tendência instalada na arquitetura. O edifício foi um marco da arquitetura pós-moderna ao utilizar materiais “modernos” como titânio, aço e vidro na sua constituição, e exibir um ornamento em estilo rococó, típico do século XVIII, no frontão Chippendale incompleto encontrado no seu topo. Jameson critica esse *mix* indiscriminado de períodos diferentes numa mesma construção, dizendo que os arquitetos usam a palavra “historicismo” para se referir ao “ecletismo complacente da arquitetura pós-moderna que, sem critérios ou princípios, canibaliza todos os estilos arquitetônicos do passado e os combina em *ensembles* exageradamente estimulantes” (Jameson, 2002, p.46). O resgate do passado e de outras referências seria conveniente para a produção cultural.



Figura 40 – Visão do topo do prédio que pertenceu a AT&T, em Nova Iorque

É interessante observar como o simulacro invadiu a arquitetura pós-moderna também, podendo ser traduzido em construções que simulam uma determinada geografia pertencente a outro local do planeta ou até mesmo criando ambientes de pura fantasia que buscam atrair a atenção de turistas dispostos a gastar parte dos seus ganhos em lazer e entretenimento. Os exemplos são vários tanto no Brasil como em outros países. A Epcot Center, localizada em Orlando, nos Estados Unidos, é um exemplo clássico e monumental que reproduz cenários do mundo inteiro na enorme área que ocupa. Os cenários geralmente remetem aos principais pontos turísticos da Europa, prometendo ao turista a sensação de estar visitando determinada localidade do outro lado do mundo sem precisar cruzar os mares para realizar tal desejo. Como diz Harvey, “torna-se possível, como dizem os comerciais americanos, ‘viver o Velho Mundo por um dia sem ter de estar lá de fato’” (HARVEY, 1989, p.270). Esse fato também figura como uma demonstração da compressão do espaço-tempo, não sendo mais necessário cruzar espaços como outrora para vivenciar a culinária, a música ou os espetáculos produzidos por diversos países, mesmo os mais longínquos.

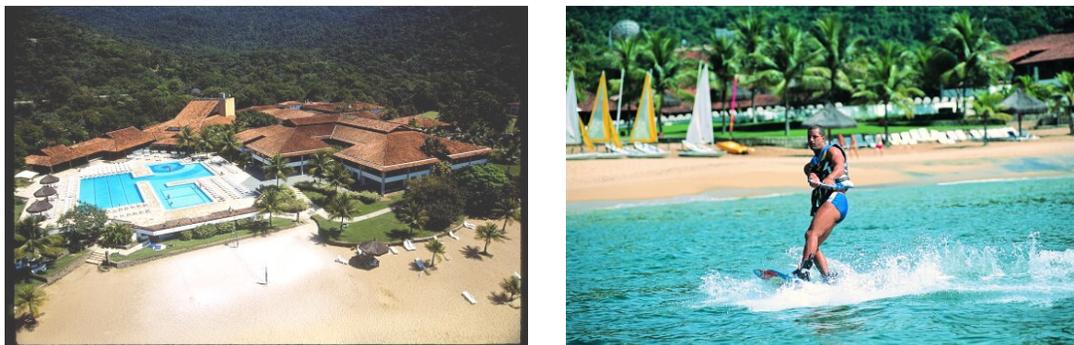
O Barra World, um shopping localizado na Barra da Tijuca, no Rio de Janeiro, nasceu exatamente com a pretensão de oferecer ao consumidor a sensação de estar visitando diferentes países, através de réplicas de monumentos famosos de diversos países - incluindo a Torre Eiffel e a Torre de Pisa -, de restaurantes com comidas típicas e de eventos relacionados aos países aos quais faz referência nos seus diversos corredores.



Figura 41 – Marca promocional do Barra World, contendo os pontos turísticos dos principais países que são retratados pelo shopping

A simulação de arquiteturas seria mais uma vertente do mundo pós-moderno, capaz de gerar um grande nível de lucros. Harvey afirma que os “lugares retratados de certa maneira, em particular se têm a capacidade de atrair turistas, podem começar ‘a se vestir’ segundo as prescrições das imagens-fantasia.” O autor cita ainda ironicamente os castelos medievais que oferecem “fins de semana medievais (como comida e roupas, mas não, é claro, o sistemas primitivos de aquecimento)” (HARVEY, 1989, p.271).

Atualmente, o turismo vem se expandindo também através da construção de “ilhas da fantasia” que prometem prazer e diversão sem limites e que são conhecidos como *resorts*. Um dos mais famosos e com certeza o maior do mundo é o Club Med, que está presente em todos os continentes. As unidades geralmente possuem praias particulares e oferecem inúmeras atividades que incluem arco-e-flecha, vela, *windsurf*, ski aquático, tênis, vôlei de praia, caiaque, dentre outros. A arquitetura é planejada para comportar da forma mais integrada possível toda essa gama de atividades. Além disso, contam com uma equipe de GOs (Gentis Organizadores) que são responsáveis pela recreação e pelo apoio aos hóspedes, também chamados de GMs (Gentis Membros), durante toda a estadia. A culinária oferecida pelo *resort* é também extremamente vasta e oferece pratos de diferentes países em cada dia da semana.



Figuras 42 e 43 – Imagens do Club Med Rio das Pedras, localizado em Mangaratiba, no Rio de Janeiro

Os desejos parecem mesmo se diluir nesse mar de opções que se assemelha a um lugar de ilusões que só poderia habitar nossa imaginação, mas que o capital agora torna plenamente possível e palpável. *Resorts* como o Club Med poderiam ser classificados como “não-lugares”. Como afirma Bauman, embora não cite os *resorts*, “um não-lugar ‘é um espaço destituído das expressões simbólicas de identidade, relações e história: exemplos incluem aeroportos, auto-estradas, anônimos quartos de hotel, transporte público... Jamais na história do mundo os não-lugares ocuparam tanto espaço’” (Bauman, 2000, p.120).

Os *resorts* são lugares “produzidos”, desprovidos de sentido histórico, que mais parecem cenários de filmes “hollywoodianos” e que seguem um certo padrão visual e estrutural nas unidades que possam estar instaladas em outras partes do globo. Quando alguém se hospeda em um *resort* é como se o mundo exterior desaparecesse, graças à auto-suficiência demonstrada e oferecida pelo local. Tanto hóspedes quanto funcionários não precisam visitar o “mundo exterior” para preencher alguma necessidade imediata, já que a alimentação e diversas facilidades estão ao seu alcance.

No Club Med, assim como em outros *resorts*, como a Costa do Sauípe, que é uma espécie de “cidade-condomínio” de férias localizada no Brasil, também acontece uma interessante civilidade entre estranhos, através de códigos de conduta que precisam ser seguidos à risca, para que nada saia fora do esperado, garantindo assim a tranquilidade dos hóspedes durante suas férias no lugar.

“Os residentes temporários dos não-lugares são possivelmente diferentes, cada variedade com seus próprios hábitos e expectativas; e o truque é fazer com que isso seja irrelevante durante sua estadia. Quaisquer que sejam suas outras diferenças, deverão seguir os mesmos padrões de conduta: e as pistas que

disparam o padrão uniforme de conduta devem ser legíveis por todos eles, independente das línguas que preferam ou que costumem utilizar em seus afazeres diários” (BAUMAN, 2000, p.119).

Charles Jencks enxerga de forma positiva a possibilidade de reproduzir cenários ou misturar diversas tendências de épocas e lugares diferentes através da arquitetura, e incentiva o profissional que atua na área a tomar partido sobre isso, dizendo que “barrando algum tipo de redução totalitária na heterogeneidade da produção e do consumo, parece desejável que os arquitetos aprendam a usar essa heterogeneidade inevitável de linguagens. Além disso, é bastante divertido. Por que, se é possível viver em épocas e culturas diferentes, restringir-se ao presente, ao local? O ecletismo é a evolução de uma cultura como escolha” (JENCKS, 1984 apud HARVEY, 1989, p.271).

Jencks classifica como “univalência” a arquitetura praticada por Mies van der Rohe e seus seguidores, inspirada no *Estilo Internacional*. O prédio univalente seria baseado na simplicidade de suas formas geométricas, que se repetem de maneira incessante. Porém, ao mesmo tempo, essa suposta simplicidade se dilui na auto-suficiência e no ideal de perfeição reivindicados pelo prédio modernista. “Univalência também é exclusão. O prédio modernista é, ao mesmo tempo, pura materialidade e puro signo que não se refere a nada fora de si mesmo, seja por citação ou por alusão. (...) o prédio modernista não deveria ‘significar’, mas ‘ser’”, afirma Connor, explanando a teoria defendida por Jencks (CONNOR, 2000, p.61).

A arquitetura pós-moderna, segundo Jencks, recusaria esse princípio da univalência, já que passaria a utilizar referências externas na construção dos prédios, imbuindo significados nestes. Com isso, a teoria arquitetônica pós-moderna se basearia agora no conceito de “multivalência”, que aceita a multiplicidade de leituras para uma mesma construção e a possibilidade de se utilizar referências simbólicas diversas. O prédio moderno seria um “texto” para ser contemplado que dá lugar ao “contexto” do edifício pós-moderno. Segundo Connor, “onde os arquitetos modernistas enfatizavam a unidade absoluta de intenção e de execução num prédio, a arquitetura pós-moderna assinala seu afastamento desse requisito austero ao explorar e exibir incompatibilidade de estilo, de forma e de textura” (Ibid, p.63).

As mudanças tecnológicas que se processaram nos últimos tempos também teriam influenciado a arquitetura pós-moderna, segundo Jencks. As novas formas de comunicação e transporte, que contribuem para o fenômeno da compressão do espaço-tempo, também colaboraram para que as paisagens urbanas pudessem se tornar mais dispersas e descentralizadas, criando oportunidades novas para a arquitetura agir dentro dos espaços. Além disso, as novas tecnologias, capitaneadas pelo computador, teriam aniquilado a noção que atrelava necessariamente a produção em massa com “repetição em massa”, em prol de produtos mais personalizados que embora possam ser produzidos em massa, suportados pelos softwares disponíveis, oferecem uma imensa gama de estilos e opções, que proporcionam uma razoável flexibilidade nas construções projetadas pelos atuais arquitetos. Jencks afirma que a “criação de modelos no computador, a produção automatizada e as sofisticadas técnicas de pesquisa e previsão de mercado de hoje nos permitem a produção em massa de uma variedade de estilos e de produtos quase personalizados” (JENCKS, 1984 apud CONNOR, 2000, p.69).

Por outro lado, embora seja incentivada a diferenciação entre as paisagens arquitetônicas de diferentes lugares, que podem se inspirar nas especificidades culturais de cada região para produzir suas construções, a homogeneização é cada vez mais latente devido ao fenômeno da globalização, que naturalmente acaba atingindo a arquitetura também. Esse caráter de diferenciação que as cidades buscam tem como maior objetivo promover o turismo local, através de atrativos que existam apenas naquela determinada localidade. Porém, essa pretensão é cada vez mais utópica, em função da facilidade de se reproduzir com fidelidade a paisagem urbana de determinada região em outra parte oposta do planeta, como já foi visto. “Paradoxalmente, o signo do sucesso da linguagem e do estilo antiuniversalistas do pós-modernismo arquitetônico pode ser encontrado em toda parte, de Londres a Nova York, de Tóquio a Nova Délhi” (CONNOR, 2000, p.69). Com isso, cria-se também uma paisagem cada vez mais pasteurizada, uma linguagem na arquitetura que por mais que não queira parecer universal, é reproduzida em diferentes continentes.

“E é nesse contexto que podemos melhor situar o esforço das cidades (...) para forjar uma imagem distintiva e criar uma atmosfera de lugar e de tradição que aja como atrativo tanto para o capital como para pessoas ‘do tipo certo’ (isto é,

abastadas e influentes). O aumento da competição entre lugares deveria levar à produção de espaços mais variados no âmbito da crescente homogeneidade da troca internacional. No entanto, na medida em que essa competição abre as cidades a sistemas de acumulação, acaba sendo produzido o que Boyer (1988) chama de monotonia ‘serial’ e ‘recursiva’, ‘gerando a partir de padrões e moldes já conhecidos lugares quase idênticos em termos de ambiente em diferentes cidades: South Street Seaport, de Nova Iorque, Quincy Market, de Boston; Harbor Place, de Baltimore” (HARVEY, 1989, p.266).

No Brasil, o bairro da Barra da Tijuca, localizado no Rio de Janeiro, é frequentemente comparado à cidade de Miami, nos Estados Unidos. Com seus inúmeros condomínios fechados e shoppings, bares, restaurantes, hotéis de nível internacional e uma extensa orla marítima repleta de coqueiros, a Barra lembraria em muito a arquitetura encontrada na cidade americana.

### **No design**

No campo do design, o pós-moderno se mostra de diferentes formas, não havendo um padrão estético típico. O surgimento de um design considerado pós-moderno se deu em função das modificações culturais e sociais ocorridas no Ocidente. A flexibilização, o pastiche, a fragmentação e outros elementos foram incorporados ao design através da superação das teorias em que se baseava e também devido à introdução de novas tecnologias no seu campo de trabalho.

Entre as décadas de 1920 e 1960, houve o domínio no design gráfico da chamada *Escola Suíça*, que aplicava os ideais de pragmatismo e precisão promovidos pelo *Estilo Internacional*, tendo como alguns dos maiores expoentes os designers Emil Ruder, Armin Hoffman, Josef Müller-Brockman e Adrian Frutiger. Segundo Flávio Cauduro, esses profissionais “pregavam a superioridade universal de suas soluções gráficas restritivas, rigidamente controladas pelo *grid system* e vestidas uniformemente pelas famílias Futura, Helvetica e Univers” (CAUDURO, 2000, p.130). Esse sistema gráfico hermético e austero acabou sendo adotado por grande parte das empresas multinacionais, como IBM, Olivetti e Westinghouse, simbolizando os “ideais elevados” que a maioria das corporações almeja representar para a sociedade. “A cultura corporativa incipiente reconheceu no design funcionalista, atrativos irresistíveis como austeridade, precisão, neutralidade, disciplina, ordem, estabilidade e um senso inquestionável de modernidade, todas qualidades que qualquer empresa multinacional desejava transmitir para os seus clientes e funcionários” (DENIS, 2000, p.156).

Com a queda do *grid system* e de outras soluções rígidas e repetitivas para a produção de um pretense “bom design”, a ornamentação e a pluralidade das formas começaram a ganhar campo no design gráfico. As “algemas” que antes limitavam os designers a produzir uma série de soluções padronizadas deram lugar à diversidade. O cerceamento da criatividade dos designers através de “fórmulas prontas”, que podiam ser facilmente reproduzidas por qualquer profissional da área, e, conseqüentemente, por qualquer empresa, cede espaço para a possibilidade de haver uma maior personalização e diferenciação entre as identidades visuais corporativas projetadas.

A monotonia do design funcionalista começa a ser refutada a partir dos anos 60, talvez buscando inspiração nos movimentos contraculturais e antimodernistas que surgem na mesma época, conforme já foi visto no começo do capítulo. “Foi quase como se as pretensões universais de modernidade tivessem, quando combinadas com o capitalismo liberal e o imperialismo, tido um sucesso tão grande que fornecessem um fundamento material e político para um movimento de resistência cosmopolita, transnacional e, portanto, global, à hegemonia da alta cultura modernista” (HARVEY, 2000, p.44). A defesa pelas contraculturas da “incorporação de gestos antiautoritários e de hábitos iconoclastas (na música, no vestuário, na linguagem e no estilo de vida) e da crítica da vida cotidiana” é amplamente utilizada como referência para as produções que começam a se processar no campo do design (Ibid., p.44).

As novas tecnologias também contribuíram para desbancar de vez a idéia funcionalista de que a forma teria que necessariamente seguir a função. Com a miniaturização das peças eletrônicas que compõem uma calculadora ou um computador, por exemplo, a forma dos objetos ganhou passe livre para ser moldada de acordo com os limites da criatividade do designer que os projeta e não mais em função dos componentes que fazem parte de sua estrutura interna. Segundo Gustavo Bomfim, “o vertiginoso progresso tecnológico ocorrido após a Segunda Grande Guerra, principalmente nas áreas da eletrônica, da informática, da comunicação e da robótica, desbancou de vez o mito do design funcionalista, expresso no aforismo *‘form follows function’*”.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> BOMFIM, Gustavo. Apostila “Definição de design”. Papéis Avulsos, 2004.

“Essa é a primeira interpretação sobre a origem do pós-moderno no design: o resultado previsível do esgotamento do funcionalismo, que pretendeu criar formas puras e racionais e que, no momento em que esteve próximo de atingir esse ideal encontra, simultaneamente, seu fim. A forma, entregue a si mesma, vai buscar em outros contextos sua fundamentação. Quando esse contexto é formado pela cultura de massa ou pelos códigos da periferia, fala-se do design pós-moderno” (BOMFIM & ROSSI, 1990, p.6).

Atualmente, o design de um objeto eletrônico muitas vezes pode ser bem mais amplo em relação aos seus componentes internos simplesmente para permitir o uso do artefato, que pode seguir as regras de segurança e conforto pesquisados pela ergonomia. Os critérios para a elaboração do projeto de design de um produto se modificaram totalmente com a introdução dos chips, transistores, semicondutores e circuitos integrados, podendo conter ornamentos ou não, de acordo com a escolha do designer. “A relação entre forma e função, técnica e materiais, se alterou de modo definitivo e se tornou muito mais casual do que causal” (DENIS, 2000, p.211).

Outro aspecto muito relevante no surgimento do design pós-moderno foi a importância que as ações de marketing começaram a exercer sobre um determinado produto, sendo um fator decisivo para seu sucesso ou fracasso, dependendo do modo como a ação seja coordenada ou caso não exista. Dessa forma, os projetos de design passam a ter que levar em conta não mais apenas elementos concernentes à beleza ou à funcionalidade, mas também começa a tornar-se “necessário antecipar no projeto questões relativas ao modo de venda, à distribuição, à manutenção e até mesmo à devolução e à substituição do produto” (Ibid., p.184).

O público-alvo também passa a receber uma atenção maior por parte dos designers, já que muitas vezes o fracasso de um produto se devia à falta de demanda por aquele objeto, que estava longe de ser o sonho de consumo de determinada parcela da população que se desejava atingir. As pesquisas de mercado começam a exercer papel fundamental na prevenção de equívocos como o retumbante fracasso do carro Edsel, produzido pela Ford em 1957. O carro possuía dimensões exageradas e muitos ornamentos, quando na verdade seu público-alvo naquela época ansiava por carros mais compactos e esportivos.

O “fetiche da mercadoria”, proposto por Marx, também ganha vulto através do design, que consegue ser uma das mais poderosas armas utilizadas

pelas empresas para incentivar o consumo de seus produtos. O design em parceria com a publicidade suscita no consumidor o desejo irrefreável de obter determinada mercadoria em função das formas arrojadas e inovadoras exibidas.

Um dos casos mais famosos de fetiche da mercadoria através do design adotado é o do relógio suíço Swatch, embora também tenha sido apoiado pelo perfeito plano de marketing empreendido pela empresa. O design inovador assumido pelo relógio no começo dos anos 80, introduzia o conceito de pulseira removível que admitia facilmente trocas dentro de uma razoável variedade de cores, e também oferecia uma ampla gama de modelos que eram lançados a cada estação por um preço totalmente acessível. Com isso, a Swatch eliminou de vez os velhos conceitos atrelados a um legítimo relógio suíço, como durabilidade e alto valor. Dearlove e Crainer afirmam que “ao contrário dos antigos relógios suíços, esse não seria passado de pai para filho, mas era a última palavra em relógios descartáveis. Os consumidores eram convidados a jogar fora seu velho Swatch e comprar outro” (KOPP, 2004, p.100). A lógica da descartabilidade do mundo pós-moderno possui também lugar cativo no âmbito do design, que produz peças para durar cada vez menos e se apóia nas mudanças cíclicas promovidas pela moda.

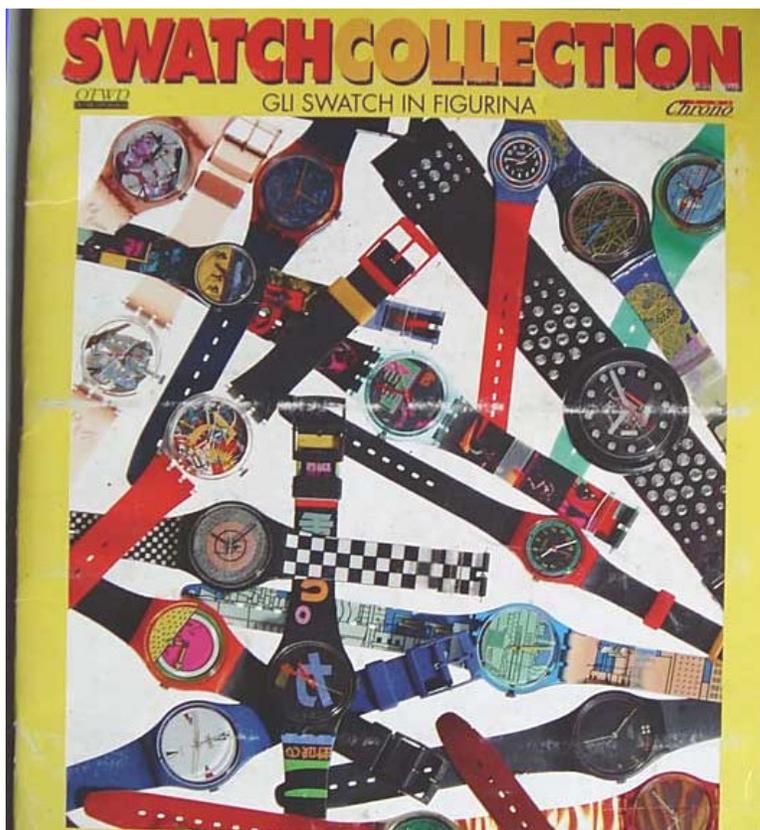


Figura 44 – Antigo catálogo com vários modelos do relógio Swatch

Existem outros casos de sucesso relacionados à reestilização de determinada mercadoria, acontecidos particularmente no Brasil, como os processos de renovação de produtos promovidos pelas sandálias Havaianas e pela Melissa. A Havaianas, na década de 1990, remodelou suas sandálias, que passaram a atender um público bem maior, ao contrário de antes, quando eram mais limitadas às classes de menor renda. A sandália que antigamente oferecia como vantagem apenas o fato de “não deformar”, se transformou em uma mercadoria “fetichizada”, graças a seu reposicionamento no mercado e renovação visual, conseguindo inclusive conquistar o mercado mundial, onde chega a ser vendida por 30 euros.



Figura 45 – Várias versões atuais das sandálias Havaianas

A produção de séries exclusivas por designers renomados tem sido também uma das maneiras utilizadas pelo mercado para valorizar, ou melhor, supervalorizar seus produtos, que apresentam preços duplicados ou triplicados nestas séries em relação ao produto original. Os valores agregados a esses produtos, como prestígio e status, se sobrepõem aos valores absurdos cobrados, que acabam sendo custeados por quem se preocupa mais com os valores agregados que serão supostamente atrelados à sua imagem do que com o valor pago.

A Melissa obteve um crescimento considerável no mercado brasileiro, quando começou a convidar famosos designers e estilistas, como Alexandre Hercovitch, Karim Rachid, Glória Coelho e os irmãos Campana, para produzir modelos exclusivos para suas sandálias, que podem custar 150 reais, embora

sejam constituídas basicamente por plástico, que é um material considerado barato. O primeiro modelo “aranha”, produzido em 1979, que possuía um valor baixo, até por ser uma sandália bem popular, usada para ir à piscina ou à praia devido a impermeabilidade do plástico, chega a custar atualmente 520 reais, graças a cobertura de cristais Swarovski recebida por um dos modelos “aranhas” da penúltima coleção, chamado de “Melissa Wonderland”. Fetiche maior não poderia ter sido criado, e a Melissa parece estar se tornando uma verdadeira “mestra” nesse quesito, sendo provavelmente o sonho de consumo de nove entre cada dez adolescentes.



Figura 46 – Melissa “aranha” nas versões de 1979 e Wonderland, com cristais Swarovski

O design pós-moderno não segue apenas uma linha de pensamento como acontecia na época em que predominava o *Estilo Internacional*, mas faz uso das diferentes teorias e práticas de escritórios e designers espalhados pelo mundo inteiro, como será visto de forma mais acurada no capítulo cinco. O escritório *Push Pin Studios*, criado em 1954 nos Estados Unidos, pelos designers Milton Glazer, Seymour Chwast, Reynold Ruffins e Edward Sorel, realizou projetos gráficos que foram fundamentais para a popularização de um design considerado pós-moderno. Os trabalhos produzidos pelos designers do estúdio faziam uso de uma ampla fonte de referências, que incluía a cultura popular e o resgate de estilos do passado, como o Art Nouveau e o Art Déco. Além disso, eles agregavam a muitos projetos a mistura de cores, a irreverência e as formas sinuosas próprias do estilo psicodélico que surgiu no design americano, eliminando, com isso, a austeridade e o conservadorismo impostos pelo *Estilo Internacional*.

A introdução do computador no design também facilitou a tradução gráfica dessas várias idéias e tendências, através de softwares que promovem o uso de diferentes imagens, novas ou reproduzidas, que são colocadas em várias camadas para dar origem a um mesmo projeto visual. Essas imagens podem ser fragmentadas, recompostas, adulteradas ou se misturar com texturas ou pedaços de outras imagens. O computador facilitou a introdução de interferências e ruídos em uma imagem, que passaram a ser vistos não mais como artigos supérfluos, mas como alternativas de expressão visual que poderiam efetivamente enriquecer um projeto gráfico. Os trabalhos não mais necessariamente precisam transmitir um sentido bem delimitado e fechado, mas podem suscitar no público diversos tipos de interpretação, como se fosse até mesmo uma “obra de arte”. “A partir da década de 70, a comunicação visual praticada nos EUA passou a ser encarada pelos designers cada vez menos como uma prática tecnicista de ‘transmissão de sentido’, para ser cada vez mais concebida como um jogo, como uma prática retórica, probabilística e estimulante de formulação de mensagens hipoteticamente eficazes” (CAUDURO, 2000, p.132).

Porém, há quem enxergue as novas tecnologias introduzidas no design com certa desconfiança, já que ao invés de ampliar as possibilidades de criação dos designers, restringiriam sua criatividade a uma série de comandos limitados e condicionados pela barra de ferramentas disponível nos principais softwares de computação gráfica, como o *Coreldraw* e o *Photoshop*. Embora as alternativas destes programas sejam inúmeras, o risco de haver o uso do mesmo tipo de solução gráfica para diferentes trabalhos, em função das possibilidades que os programas oferecem e que são utilizados pela maioria dos designers devido à escassez de softwares gráficos de real qualidade, acaba crescendo de forma exponencial, ao contrário da velha folha de papel em branco que dependeria muito mais da capacidade criativa individual de cada designer.

“Por mais opções que se tenha em um determinado programa de CAD (*computer aided design*), por exemplo, o fato de que a maioria desses programas opera a partir de menu de comandos, significa que fica cada vez mais difícil pensar em possibilidades que não constam do cardápio oferecido. (...) O velho senso de mistério e de magia diante da folha em branco (...) definitivamente não parece se traduzir com a mesma intensidade para o espaço da tela apinhada de ícones e barras de ferramentas” (DENIS, 2000, p.214-215).

No entanto, vale ressaltar que, hoje em dia, os designers tendem a ser muito mais limitados por sua própria criatividade do que pela ferramenta que utilizam para expressar visualmente suas idéias, que pode ser um software, recortes para montar colagens ou até mesmo a boa e velha folha de papel em branco.

O software é apenas uma ferramenta adicional à disposição do profissional, para que possa exprimir de forma eficaz suas idéias, não havendo a obrigação de utilizar apenas este recurso para realizar um projeto gráfico. O lápis, o nanquim, as canetas coloridas e tantos outros recursos continuam a existir como sempre. Além disso, o próprio computador admite formas mais autônomas de criação através do uso do *tablet*, que é uma espécie de caneta eletrônica utilizada sobre uma mesa especial, similar a uma folha de papel, onde o designer pode desenhar livremente, inclusive regulando a intensidade do traço que aparecerá na tela do computador. Outro recurso disponível e muito utilizado é realizar determinada criação em uma folha de papel ou de outra forma, e passar para a tela do micro através de seu “scaneamento”, que permitirá a manipulação da imagem criada através do software escolhido. Dessa forma, o computador pode atuar como um aliado no design e não como um suposto limitador da criatividade do profissional que atua na área, a não ser que este permita que isso aconteça.

Divergências à parte sobre o impacto do computador no design, o importante é que as novas tecnologias mudaram totalmente a forma do designer produzir seus trabalhos, que se tornaram expressões legítimas do mundo pós-moderno, através da adição dos novos recursos disponíveis, como poderá ser visto no capítulo cinco desta pesquisa.