

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO  
FACULDADE DE ARQUITETURA E URBANISMO  
CURSO DE DESIGN

**Mitologia do objeto:  
ensaios sobre a materialidade**

Tiago Kurebayashi

Orientação: Agnaldo A. C. Farias

São Paulo, 2012

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO  
FACULDADE DE ARQUITETURA E URBANISMO  
CURSO DE DESIGN

**Mitologia do objeto:  
ensaios sobre a materialidade**

Tiago Kurebayashi

Orientação: Agnaldo A. C. Farias

São Paulo, 2012

Aos grandes amigos, pela companhia e pelas aventuras.  
À família, minha base de segurança.  
À senhorita Klafke, por todo o amor e apoio.

## **Agradecimentos**

Agradeço ao meu orientador, Prof. Dr. Agnaldo Farias, pela atenção e confiança, pelas aulas e referências inspiradoras. Por ensinar-me um pouco do que as coisas são, e muito do que elas podem ser.

No desenvolvimento deste trabalho, outros professores colaboraram direta ou indiretamente. Agradeço ao Prof. Dr. Marcos da Costa Braga, orientador de minha iniciação científica, um passo complementar de grande importância para minhas pesquisas. Sua dedicação e paciência acrescentaram muito ao meu trabalho.

Também agradeço ao Prof. Dr. Vinicius Romanini e à Prof. Dra. Maria Helena Oliva Augusto, respectivamente, pelo oferecimento das disciplinas '*Filosofia da Comunicação*' e '*Indivíduo, Razão e Liberdade*', que geraram dois dos ensaios que utilizei aqui. Agradeço ao professor Stelio Marras, do Instituto de Estudos Brasileiros (IEB-USP), por uma instigante discussão acerca do dualismo 'sujeito x objeto' em sua disciplina *Antropologia da Ciência e da Tecnologia*.

*"Temo," respondi-lhe, "que já não comprehendo nada. Até o mais simples me parece o mais confuso. Sou eu quem estira o arco ou é o arco que me leva ao estado de máxima tensão? Sou eu quem acerta no alvo ou é o alvo que acerta em mim? O **algo** é espiritual, visto com os olhos do corpo ou é corporal, visto com os do espírito? São as duas coisas ao mesmo tempo ou nenhuma? Todas essas coisas, o arco, a flecha, o alvo e eu estamos enredados de tal maneira que não consigo separá-las. E até o desejo de fazê-lo desapareceu. Porque, quando seguro o arco e dispare, tudo fica tão claro, tão unívoco, tão rididulamente simples..."*

*"Nesse exato momento," interrompeu-me o mestre, "a corda do arco acaba de atravessá-lo por inteiro."*

- Eugen Herrigel, A Arte Cavalheiresca do Arqueiro Zen



## **Resumo**

Este trabalho investigou a relação entre objetos e mitologia na sociedade contemporânea. A pesquisa explorou como os objetos, além de sua função utilitária, assumiam significados simbólicos e identitários, refletindo estruturas culturais e sociais. O estudo propôs um diálogo entre a produção material e sua influência na construção da identidade individual e coletiva.

A base teórica foi fundamentada em autores como Joseph Campbell, Vilém Flusser e Bruno Latour, que discutiram a mitologia, a materialidade e a relação entre indivíduos e objetos. A pesquisa problematizou a ideia de que os objetos apenas serviam como ferramentas funcionais, demonstrando seu papel na formação de narrativas sociais e pessoais.

O desenvolvimento do trabalho ocorreu por meio de ensaios teóricos, nos quais foram analisadas diversas abordagens sobre a materialidade, o consumo e a simbologia dos objetos. Foram investigados temas como rituais modernos, identidade e a transformação do design na sociedade contemporânea.

Os resultados indicaram que os objetos transcendiam sua funcionalidade e atuavam como elementos mitológicos contemporâneos. A pesquisa evidenciou como a sociedade de consumo ressignificava a relação entre humanos e objetos, consolidando a materialidade como um fator determinante na experiência humana e na construção da subjetividade.

**Palavras-chave:** Materialidade, Mitologia, Consumo, Identidade, Design, Simbolismo.

# **Sumário**

## **Introdução**

### **I – Mitologia do objeto**

- 14 Introdução**
- 16 Capítulo 1: História e mitologia**
- 25 Capítulo 2: Simulacros, consumo e sobrevivência**
- 31 Capítulo 3: Ritos modernos**
- 37 Capítulo 4: Objetos rituais**
- 42 Capítulo 5: Individualização e mitologia criativa**
- 47 Capítulo 6: O indivíduo ameaçado**
- 52 Capítulo 7: Liberdade e limitação dos objetos**
- 56 Capítulo 8: A máquina do design**
- 61 Capítulo 9: Objeto como mito**
- 69 Conclusão**
- 74 Bibliografia**

### **II – Ensaios sobre a materialidade**

- 77 Os objetos pessoais e a dimensão pragmática:**  
Uma análise linguística dos símbolos pessoais e da formação da identidade própria
- 95 Identidade e materialidade:**  
O papel dos objetos na formação do indivíduo
- 110 O mundo administrado e as ferramentas de comunicação:**
- 129 A “magia” das ferramentas e a relação pessoal com objetos**
- 146 Conclusão: Da mitologia ao design:**

### **153 Bibliografia completa**

### **156 Anexo**

Objetos de expressão e questionamento: projeto de iniciação científica

# Introdução

Ao longo dos últimos dois anos, observei alguns colegas de curso se formarem com belíssimos trabalhos experimentais. A experimentação com a arte, com a ilustração, e mesmo o próprio processo de design como uma série de experiências livres, de resultados imprevisíveis.

O que proponho aqui é uma experimentação, igualmente, mas de fundo teórico. Ao longo do curso nos familiarizamos com o conceito de *brainstorm*: a proposta criativa de “jogar ideias” soltas, sem uma censura prévia. É de forma semelhante que conduzi este trabalho, de certa forma lúdico, adicionando gradualmente as referências que pareciam a mim estar em sintonia com o tema em desenvolvimento, além daquelas que me eram recomendadas, sem me restringir a uma área específica de conhecimentos. Diferente de um processo inteiramente livre houveram, é claro, alguns filtros e correções. Optei pelo modelo de ensaios, possibilitando utilizar os diversos autores em “ambientes controlados”, em torno de um subtema fechado. Pareceu-me uma necessidade a fim de ser capaz de apresentar um trabalho teórico minimamente coerente, uma vez que não se propunha a responder uma questão específica, mas simplesmente “aproximar” áreas de conhecimento diversas, a fim de discutir nossa relação atual com produtos e a mitologia.

Desde o início, assim, decidi trabalhar sobre o tema dual do objeto e da mitologia. Cabe alguns esclarecimentos sobre o que pode ser entendido por estes dois conceitos amplos, e por que esta aproximação pareceu pertinente.

O objeto, que atualmente tende a tomar a nós a forma mais convencional dos produtos industriais, ainda parece envolto em mistérios, seja na fascinação que instiga milhares de pessoas a formarem filas para o lançamento do último iPod à apropriação particular que faz lembranças ou objetos de mínimo valor se tornarem tesouros pessoais. Talvez pudéssemos tratar ambos – objeto

e produto industrial – como praticamente semelhantes, não fosse o segundo componente de nosso tema. Pois se é verdade que em nosso dia-a-dia quase todos os objetos que nos cercam nos ambientes do lar e da cidade são de origem industrial, realizado através de alguma forma de divisão sistematizada e seriada do trabalho, o mesmo não pode ser dito em épocas mais remotas, que a mitologia tende a estudar. Para uma comparação com o passado, é necessário ir além do conceito de produto industrial, embora retornaremos sempre às particularidades do nosso tempo que qualificam o objeto como o vivenciamos atualmente.

Por mais que os objetos estejam no centro de nossa existência atual – no consumo, na relação com os outros, no trabalho, no lar –, ainda são frutos de intensa discussão. Pode-se citar como exemplos da vivacidade do tema alguns eventos internacionais realizados ainda neste ano no Brasil, como o *4<sup>th</sup> Internacional Forum of Design as a Process*, discutindo o tema Design e Humanidades, ou o simpósio *A Vida Secreta dos Objetos*, contando com a presença de Bruno Latour, entre outros convidados internacionais. A ideia de que há algo no objeto além do imediatamente visível, do puramente funcional, do simplesmente útil, para o indivíduo em si ou para o indivíduo em sua vida social, alimenta eventos como estes.

O conceito de objeto, porém, é difícil de ser delineado em detalhes precisos. Uma planta é um objeto? E uma imagem virtual? Um conceito? Creio que muitos trabalhos seriam possíveis simplesmente com a tarefa de se definir o que deve se entender por objeto. Como este não é nosso objetivo final, utilizarei uma definição simples e abrangente: trataremos como objeto aquilo que forma o ambiente paupável ou visível em que vivemos, mas não é outro ser vivo. Assim, tanto websites quanto construções poderão ser considerados objetos, embora nosso estudo vá se focar naquilo que é mais usualmente considerado objeto: as “coisas” que temos, sejam ferramentas ou representações materiais de algo (como cartazes ou souvenires).

Obviamente a descrição deixa algumas pontas soltas, mas não serão suficientes, espero, para comprometer o entendimento dos ensaios.

A segunda ideia, de mitologia, será descrita com mais detalhes em nosso primeiro texto. Antecipamos, de modo geral, que por mitologia entenderemos aquilo que, através de técnicas diversas (ritos e crenças), confere significado à existência de um indivíduo e o posiciona socialmente e cosmicamente. Há uma proximidade do conceito com o da identidade, que também exploraremos, no sentido de que, em civilizações passadas, era a sociedade e sua mitologia vigente que conferia identidade ao indivíduo.

É propriamente a questão da identidade, aliás, que permite a aproximação de nossos temas neste trabalho. Tentaremos discutir o papel que é comumente conferido ao objeto de “portador da identidade” de um indivíduo.

Traremos algumas ideias e autores a fim de refutar esta ideia, em alguns casos, e aprovará-la em outras. Como afirmamos anteriormente, este trabalho não pretende ser uma resposta a uma pergunta, mas sim um experimento; uma forma de, conciliando saberes diversos, adicionar algo à discussão contemporânea do objeto. Nossa conclusão, assim, não levará a uma regra prática para ser obedecida por consumidores ou por nossos atuais desenvolvedores de produtos, mas a algumas reflexões que podem auxiliar a compreensão de como um produto é recebido, e o potencial que reside na relação homem <-> objeto.

### Estrutura

Este trabalho está organizado em duas etapas que, de modo grossoiro, podem ser considerados um pólo negativo e outro positivo. Se inicialmente apontaremos algumas das principais críticas à relação atual do homem com seus objetos, tentaremos em seguida ressignificar esta relação,

demonstrando a importância, as possibilidades e as qualidades da dimensão material na vida humana.

A primeira parte contém uma introdução aos temas da mitologias e do objeto, trazendo visões que permitam criar um quadro de nossa relação contemporânea com o objeto, em uma perspectiva social. Apresentaremos alguns conceitos importantes e questionaremos a pertinência de nossa produção e relação com os chamados produtos de consumo.

Na segunda parte adentraremos nos ensaios produzidos, passando por análises do objeto em situações e contextos variados, embora todos tenham o objetivo de avaliar parte da “magia” que reside na materialidade hoje. São, de certa forma, minha resposta, pessoal, aos questionamentos levantados na primeira fase: aquilo que justifica a produção material e o design.

No primeiro ensaio, *Os objetos pessoais e a dimensão pragmática*, utilizaremos referências primariamente dos estudos linguísticos e da comunicação a fim de analisar o site *The Burning House*, um projeto fotográfico que busca responder à questão “Que objetos você salvaria, se sua casa estivesse em chamas?” Delinearemos ali as dimensões em que o simbolismo de um objeto pessoal pode atuar e sua “função” linguística. Sugeriremos ao fim uma ponte entre a possibilidade do indivíduo se comunicar através de objetos, e seu possível impacto na sociedade.

O segundo ensaio, *Individualidade e materialidade*, busca concepções do indivíduo na sociologia para defender, a partir de Hannah Arendt, o universo material como um contraponto necessário à instabilidade humana. Discute a relação com o objeto dentro do contexto da formação identitária, em seu potencial de experimentação de novos saberes e de lembrança de compromissos anteriormente afirmados.

O terceiro ensaio, *Mundo administrado e as ferramentas de comunicação*, é uma interpretação do trabalho de Conrado Ramos, pós-doutorando na área

de psicologia social. Em uma sociedade dita “administrada”, em que o próprio prazer do indivíduo se converte em um produto ou estilo a consumir, Ramos contrapõe um desejo mais íntimo que se colocaria contra a regulamentação de imagens e vivências exercida pela sociedade. A partir de sua teoria, analisamos alguns produtos, ferramentas e publicidades da era moderna, apontando características que podem favorecer o impulso individual do indivíduo ou o impulso regulador a que é submetido.

No quarto ensaio, *A “magia” das ferramentas e a relação pessoal com objetos*, trazemos o conceito de magia do antropólogo Alfred Gell como um “comentário simbólico” que se adiciona à técnica e às ferramentas disponíveis em um determinado contexto. Acompanhamos Gell em seu questionamento sobre o que teria acontecido à magia nos dias atuais até o encantamento da publicidade, que influencia socialmente nossa relação com os objetos. Mas da mesma forma que identificamos este “encanto social” sobre os objetos, tentaremos opor, através de depoimentos e dados colhidos em meu trabalho de iniciação científica, *Objetos de expressão e questionamento*<sup>1</sup> (projeto de pesquisa anexo ao final do relatório), uma espécie de magia pessoal, particular à história e às vivências de cada indivíduo, como forças capazes de estruturar as ações tomadas diariamente.

Por fim, fazemos uma breve recapitulação dos temas discutidos no decorrer deste trabalho no artigo de conclusão, *Da mitologia ao design*.

---

<sup>1</sup> Trabalho realizado por Tiago Kurebayashi, com orientação do Prof. Dr. Marcos da Costa Braga.

I

## **Mitologia do objeto**

**Mitologia do objeto: relações entre a sociedade de consumo  
e as mitologias tradicionais**

Tiago Kurebayashi

Orientação: Agnaldo Farias

# Introdução

Este texto inicial, realizado na primeira etapa que forma meu Trabalho de Conclusão de Curso tem a função de realizar uma aproximação entre os campos da mitologia e do design, apresentando algumas das transformações em uma escala, pode-se dizer “mitológica” da civilização até nossos dias e algumas análises da produção industrial contemporânea e a sociedade formada em suas bases.

Embora revisado, ele ainda é fruto de ideias ligeiramente diferenciadas daquelas que orientam os demais textos contidos neste trabalho; a começar por sua estrutura, organizada em um longo conjunto de capítulos que se diferencia dos textos mais livres e individuais que caracterizam a etapa seguinte. Proponho que ele funcione como uma introdução, não exatamente breve, desta curiosa associação que tentamos formar ao misturar áreas aparentemente tão divergentes, apresentando alguns temas como o papel “histórico” da mitologia e do objeto, o seu “programa”, a associação entre objetos e identidade e o papel do designer como produtor do universo material. Introduziremos aqui alguns conceitos que serão repensados em fases posteriores do trabalho.

Esta primeira etapa do trabalho se orienta por uma literatura diversa, baseada na mitologia comparada de Joseph Campbell, em análises sociais e culturais contemporâneas e algumas obras da história e crítica do design.

A aproximação entre esses campos não se completa neste ensaio, porém. Aqui, apresentamos algumas visões que possam tornar mais claro o intuito dos ensaios seguintes: reforçar a materialidade, sim; defender a importância do objeto e das ferramentas para a própria natureza humana. Mas igualmente reforçar o sujeito e a individualidade, como um contraponto indissociável do universo material, ao menos no momento de queda das grandes narrativas por que passamos.

É só neste contexto que poderemos falar de uma real “mitologia” nos objetos; a mera adoração moderna de produtos industrializados não é suficiente para dizer que a relação com o mundo material ocupa em nosso tempo o mesmo espaço que as mitologias tradicionais ocuparam em sociedades anteriores.

O capítulo 1 retrata o processo de transição de uma civilização dita “mítica” para uma sociedade “histórica” ou “racional”, buscando realçar quais eram os elementos que formavam a visão mitológica do mundo, e o que mudou em nossa civilização. Os resultados dessa mudança são analisados no capítulo 2, que apresenta a visão de alguns autores sobre a sociedade contemporânea e como o indivíduo reage a ela.

O capítulo 3 procura identificar alguns destes citados “mitos modernos” e diferenciá-los dos antigos, através do emprego da palavra “rito”. O capítulo 4 adentra na questão dos objetos – como eles contribuem para diferenciações sociais e como elas se relacionam com a atividade do designer.

O capítulo 5 tenta explanar a necessidade contemporânea de individualização, a partir do contexto da quebra de mitologias locais. O capítulo 6 permanece neste tema, mas analisa como a própria individualidade permanece ameaçada em uma sociedade de consumo.

O capítulo 7 adentra a questão do automatismo do design. Como uma ferramenta, configurada para libertar os indivíduos de determinadas situações, pode igualmente prendê-los em possibilidades pré-programadas. O capítulo 8 retoma o tema da crítica, e demonstra como tal atividade é dificultada pela capacidade do design em transformar textos em produtos.

O capítulo 9 traz uma síntese comparando as funções presentes em uma mitologia tradicional com as funções exercidas hoje pela sociedade de consumo. Por fim, concluimos trazendo para primeiro plano algumas das questões que surgiram diante desta análise, relacionando a atividade produtiva à condição psicológica causada aos consumidores.

# Capítulo 1

## História e mitologia

### A consciência histórica

Em *O Mundo Codificado* – ensaio que dá nome à coletânea de artigos de Vilém Flusser (2007)<sup>2</sup> publicados no Brasil, referente às transformações sociais pelas quais os meios de comunicação vêm passando na história da humanidade – o filósofo expõe cuidadosamente a mudança de paradigma que o surgimento da escrita linear trouxe à consciência humana.

Flusser contrapõe a escrita às formas de representações bidimensionais, tais como imagens, pinturas e quadros. Estas, em sua leitura, são vistas como um todo, no qual, subsequentemente, podemos nos concentrar em detalhes e visualizá-los em uma ordem indeterminada, que pressupõe focos variados, idas e voltas, panoramas, aproximações e afastamentos, sem um fim determinado que possa ser alcançado: a contemplação de uma imagem é infinita. Por ser ilimitada, a leitura bidimensional resulta, portanto, em uma consciência mágica do mundo, isto é, de temporalidade ausente e não histórica, uma vez que não é interpretada de maneira linear, não possui início ou fim.

Por outro lado, exatamente o início e o fim configuram a escrita linear ou unidimensional. Sua linha de leitura se desenvolve de forma ordenada e pressupõe a sequência ininterrupta de um caractere a outro até sua conclusão. A leitura descreve um mundo, portanto, formado por sucessões de fatos – logo,

<sup>2</sup> Vide especialmente *Linha e Superfície*, *O Mundo Codificado* e *O Futuro da Escrita*, p. 101-150.

um mundo de temporalidade linear, que significa, em última instância, uma consciência histórica. “*Com a invenção da escrita começa a história, não porque a escrita grava os processos, mas porque ela transforma as cenas em processos(...)*” (p. 133)

Este processo de conscientização histórica – isto é, a compreensão do mundo através de uma ideia linear, de progressão – não é rápido e, para a maior parte da civilização humana não se mostrou presente até a Revolução Industrial, onde a necessidade por um trabalhador historicamente consciente e consumidor de produtos pôs fim à exclusividade das classes dominantes sobre a alfabetização. Flusser menciona que

“Somente no decorrer dos séculos é que os textos começaram a programar a sociedade, e a consciência histórica, ao longo da Antiguidade e da Idade Média, permaneceu como característica de uma elite de literatos. A massa continuou sendo programada por imagens, apesar de serem imagens infectadas por textos, e persistiu na consciência mágica, continuou ‘pagã’.”  
(p. 134)

Este processo significou uma lenta transição de uma visão de mundo ‘mítica’ para uma visão ‘histórica’. A sociedade que se formou nas bases históricas do industrialismo foi alvo de críticas severas por pensadores de todo o mundo, e sofreu as mais diversas retaliações: das primeiras revoltas acerca do extenso ritmo de trabalho fabril imposto aos operários, homens, mulheres e crianças até a dificuldade de auto-realização descrita no *mal-estar na civilização* de Freud.

Talvez quem melhor tenha descrito essa “dolorosa transição” do estar mítico ao histórico seja o filósofo alemão Friedrich Nietzsche. Em sua *A Gaia Ciência*, de 1882, expõe pela primeira vez sua reflexão a respeito da “morte de Deus”. No aforismo 125, denominado *O insensato*, ele diz:

Jamais ouviram falar daquele louco que acendeu uma lanterna em plena luz do dia e desatou a correr pela praça pública gritando incessantemente:

"Procuro Deus! Procuro Deus!" Mas como havia ali muitos daqueles que não acreditam em Deus, o seu grito provocou grandes gargalhadas. "Perdeu-se, como uma criança?", dizia um. "Estará escondido?", dizia outro. "Terá medo de nós? Terá embarcado? Terá emigrado?..." Assim gritavam e riam todos ao mesmo tempo. O louco saltou no meio deles e trespassou-os com o seu olhar. "Para onde foi Deus?", exclamou, "...vou lhes dizer! Nós o matamos, vocês e eu! Somos nós os seus assassinos! Mas como fizemos isso? Como conseguimos esvaziar o mar? Quem nos deu uma esponja para apagar o horizonte inteiro? Que fizemos quando desatamos esta terra do seu Sol? Para onde vai ela agora? Para onde vamos nós mesmos? Para longe de todos os sóis? Não estamos incessantemente a cair? Para diante, para trás, para os lados, em todas as direções? Haverá ainda um "em cima" e um "embaixo"? Não estamos errando através de um vazio infinito? Não sentimos na face o sopro do vazio? (...)"<sup>3</sup>

A morte de Deus, alegoria da história do homem moderno, está intimamente ligada à decadência da visão mítica, ou "consciência mágica" e a ascensão de uma visão histórica em que o pensamento linear predomina através de códigos que darão forma ao mundo. Obviamente, não podemos falar da morte da imagem em um universo que permanece repleto delas. Mas, como Flusser expõe (p. 129), as imagens a que somos expostos em revistas, produtos e telas são cada vez mais frutos de um código linear (científico, técnico, e portanto histórico) e carregam, por isso, um significado completamente diferente daquelas imagens que formavam o universo mágico primitivo.

Esta mudança essencial define a sociedade como a temos hoje, e foi pano de fundo para as grandes revoluções políticas e industriais pelas quais passamos para chegar à sociedade ocidental contemporânea, dita "de consumo".

Como toda mudança, esta transição contém em si uma série de ganhos e perdas. Não é difícil observar o que ganhamos com a supremacia do pensamento linear: os avanços científicos e a proliferação de novas tecnologias. Porém, a fim de conduzir uma pesquisa aprofundada sobre

---

3 NIETZSCHE, Friedrich. **A Gaia Ciência**. São Paulo: Martin Claret, 2003; p. 115-116.

os elementos formativos desta sociedade de objetos, não podemos nos restringir a eles. É desejável compreender o que perdemos neste processo, e como estas perdas vêm se manifestando no cenário contemporâneo.

### A mitologia em Campbell

Joseph Campbell<sup>4</sup> foi um estudioso norte-americano, conhecido mundialmente por suas vastas contribuições no campo da mitologia. Campbell dedicou-se a inúmeras pesquisas sobre religiões e mitos de todo o mundo, encontrando semelhanças em tempos e localidades completamente diferenciadas. Foram essas similaridades que o levaram a escrever obras como *O Herói de Mil Faces* ou *As Máscaras de Deus*, em que desenvolve suas teses sobre o “monomito”, estruturas que se repetem nas histórias e mitos de incontáveis civilizações. Obviamente, seus estudos não poderiam permanecer exclusivamente na mitologia ou na teologia, dedicando-se a verdadeiros estudos antropológicos, sempre em contato direto com importantes referências na arte, literatura e na psicologia (era conhecido de Jung, e compartilhavam seus conhecimentos a respeito dos arquétipos e símbolos).

Excepcional em encontrar e compreender a visão mitológica que regia as civilizações estudadas, Campbell conclui: “O homem, aparentemente, não consegue se manter no universo sem acreditar em algum arranjo de herança mítica geral. Na verdade, a plenitude de sua vida parece mesmo estar em proporção direta à profundidade e alcance não de seu pensamento racional, mas de sua mitologia local.”<sup>5</sup>

4 Um ótimo panorama geral sobre sua obra pode ser encontrado no DVD e livro **O Poder do Mito**, em que Campbell é entrevistado pelo jornalista Bill Moyers. As obras citadas, **O Herói de Mil Faces** e **As Máscaras de Deus** se aprofundam nas questões tratadas no DVD.

5 CAMPBELL, Joseph. **Mitologia na Vida Moderna: ensaios selecionados de Joseph Campbell**. Rio de Janeiro: Record: Rosa dos Tempos, 2002; p. 24. Cf. os ensaios *O*

Tentemos nos identificar com um exemplo que embarca na noção de uma mitologia “tradicional” na visão de Campbell antes de prosseguir.

Podemos nos reportar à obra de Mircea Eliade, *Ferreiros e Alquimistas* (1977), onde este descreve em detalhes parte da mitologia antiga fundada no culto ao ferro e à função do ferreiro em sociedades arcaicas. Antes de ser encontrado na superfície da Terra, o ferro se originava dos meteoros, e como tal, “*vindos do “alto”, do Céu, participavam da sacralidade celeste*” (p. 17). Mas é apenas posteriormente, com a descoberta da fusão dos minerais, que o ferro possibilitou a chegada de uma Idade do Metal. Esta, mostra Eliade, antecipada pela imagem e pelo rito, pelas “criações espirituais” que culminaram na “Idade do Ferro” (p. 21). A sacralidade do metal, primeiro de origem celestial, e posteriormente do trabalho de retirada das minas, uma atividade intimamente relacionada, na concepção antiga com a obstetrícia (o retirar do ventre da terra o material para as ferramentas), estender-se-á também ao ferreiro e suas criações:

Estas crenças não se detêm apenas no poder sagrado dos metais. Estendem-se à magia das ferramentas. A arte de fabricar ferramentas é de essência sobre-humana, quer seja divina ou demoníaca (o ferreiro forja também armas mortíferas). (...) As ferramentas de pedra, as clavas, estavam carregadas de uma força misteriosa: batiam, feriam, estilhaçavam, produziam faíscas – tal como o raio. A magia ambivalente das armas de pedra, mortíferas ou benéficas, como o próprio raio, transmitiu-se, ampliou-se, com os novos instrumentos forjados em metal. O martelo, sucessor do machado dos tempos líticos, tornou-se o símbolo dos deuses fortes, os deuses da tempestade. Compreendemos então a razão pela qual os deuses da tempestade e da fecundidade agrária são por vezes imaginados como deuses ferreiros. (p. 25)

O aspecto a se evidenciar na descrição de Eliade é a correlação entre aspectos tecnológicos e diários (a sobrevivência através da agricultura ou da guerra) a uma visão mítica das ferramentas, que se reflete igualmente na organização

---

*Desenvolvimento Histórico da Mitologia*, p. 23-46 e *Temas Mitológicos na Literatura e Artes Criativas*, p. 237-266.

social (o ferreiro, conta-nos, goza de grande prestígio social, ou ao menos um temor relacionado às suas capacidades).

A visão primitiva do culto do ferro em muito se afasta de nossa visão de mundo usual. Ainda assim, é possível imaginar a coesão que seu universo apresentava em contraste com o nosso, sobretudo quando vivemos em um tempo onde se fala tão abertamente de crises ideológicas. Falamos de pós-modernidade, sociedades descartáveis, sociedades de simulacros, sociedades de consumo. Sob a ótica de pesquisadores diversos, uma análise da sociedade contemporânea sempre pressupõe a existência intrínseca de um caráter fragmentário.

Em uma série intitulada *Maps of Meaning*, o professor e psicólogo Jordan Peterson relembra as palavras de Jung:

Quão completamente diferente o mundo aparecava ao homem medieval! Para ele a Terra era eternamente fixa e descansava ao centro do universo, rodeada pelo caminho de um sol que solicitamente fornecia seu calor. Os homens eram todos crianças de Deus sob o amor cuidadoso da Divindade, que os preparava para a bênção eterna; e eles sabia exatamente o que deveriam fazer e como deveriam se comportar para se erguer de um mundo corruptível para uma incorruptível e alegre existência. Uma vida assim não mais nos parece real, mesmo em nossos sonhos. A ciência natural há muito rasgou este manto adorável em pedaços.<sup>6</sup>

Vamos conferir, então, quais elementos formavam essas sociedades primitivas e socialmente coesas, e o que ocorreu com eles na passagem para as civilizações modernas.

---

<sup>6</sup> JUNG, Carl. Apud. PETERSON, Jordan. **Maps of Meaning: The Architecture of Belief**. TV Ontario, 2004. Cf. *Maps of Meaning 1 – Monsters of Our Own Making*. "How totally different did the world appear to medieval man! For him the earth was eternally fixed and at rest in the center of the universe, encircled by the course of a sun that solicitously bestowed its warmth. Men were all children of God under the loving care of the Most High, who prepared them for eternal blessedness; and all knew exactly what they should do and how they should conduct themselves in order to rise from a corruptible world to an incorruptible and joyous existence. Such a life no longer seems real to us, even in our dreams. Natural science has long ago torn this lovely veil to shreds."

## As funções da mitologia

Campbell atribui às mitologias tradicionais quatro funções gerais<sup>7</sup>. A primeira delas, chamada por função 'mística', ou 'metafísica', descreve como uma "reconciliação da consciência com as precondições de sua própria existência" (2002, p. 237). Para Campbell, trata-se do "despertar" da mente e do espírito para um sentido de contemplação diante do mistério do universo. É a identificação com um princípio inominável, que põe o indivíduo em contato com sua natureza, em consonância com toda a existência; uma espécie de "compreensão da vida" como ela é, um situar o indivíduo no contexto em que sua vida tem lugar, capaz de responder aos seus primeiros anseios por significado.

A segunda das funções exercidas pela mitologia é dita 'cosmológica', e consiste na apresentação de uma imagem do universo ao indivíduo, uma "imagem cosmológica em consonância com a ciência da época e de tal espécie que, dentro do seu âmbito, todas as coisas deveriam ser reconhecidas como partes de um único grande quadro sagrado" (Ibid., p. 238). Esta é a função que comprehende o mundo e o torna explicável, regido por uma lógica seja ela primitiva ou científica.

Uma terceira função é dita 'sociológica'. Aqui, a mitologia serve como um sistema de controle, uma série de códigos morais que programam o indivíduo para atuar de acordo com as necessidades daquela estrutura social. A mitologia se responsabiliza por transmitir aos seus jovens os sistemas de valores necessários para que ela se mantenha. É uma preservação, uma manutenção exigida para que a sociedade formada não se degrade.

A última função, Campbell define como 'psicológica', com a responsabilidade de guiar o sujeito através de seus processos de maturação, conduzindo-os do

---

7 Cf. CAMPBELL, Joseph. **World Mythology & The Individual Adventure – Volume I**. Big Sur Tapes, 1972. Cf. *The Function of Mythology*.

início ao fim da vida auxiliando em seu desenvolvimento, de acordo com suas inclinações próprias, sua cultura e visão do universo, além daquele mistério compreendido através da primeira função. A mitologia aqui auxilia a passagem de seus indivíduos da infância até a maturidade.

Nas sociedades ditas primitivas, estas quatro funções estão intrinsicamente conectadas e indissociáveis. Em nossa sociedade ocidental há, porém, uma fragmentação destas funções, que são isoladamente respondidas por valores e visões completamente distintos. A ciência (e a mídia) nos mostra a imagem do mundo, mas não nos ensina a interagir com ele; explica a vida, mas não nos põe em contato com ela, de modo que a primeira função, mística, é atendida, quando atendida, por crenças e ideologias pessoais. A terceira função é atendida por fontes diversas: a lei, a educação, o consumo. E a última função, psicológica, é atendida pela gama de terapias e religiões à nossa disposição. Sobre esta divisão, Campbell diz, em seu *World Mythology & The Individual Adventure*:

*O que temos hoje? Nós sabemos que a física dos cosmos não são as leis que governam a sociedade. Nós também sabemos que as leis que governam a sociedade não são as leis da psique individual.*

*A coisa toda se dividiu: Essas três maravilhosas (funções), cosmológica, sociológica, psicológica, em que o antigo sistema era um e coeso estão agora distantes umas das outras.<sup>8</sup>*

Esta é uma síntese breve do panorama mitológico que explica as crises da modernidade por que passamos. Tornamo-nos uma civilização historicamente consciente. Passamos da visão mítica à visão histórica, mas neste processo, fragmentamos nossa própria imagem do universo. “Esvaziamos o mar”

---

8 **World Mythology & The Individual Adventure – Volume I. The Function of Mythology.**

“What do we have today? We know that the physics of the cosmos are not the laws that governs society. We know also that the laws that govern society are not the laws of the individual psyche.” “The whole thing has split: These wonderfull three, cosmological, sociological, psychological, which on the old system were one and united are now apart from each other.”

e “apagamos o horizonte”; matamos Deus e o substituimos pelo pensamento racional (que hoje se manifesta em todas as dimensões sociais).

O professor e psicólogo Jordan Peterson, porém, ao analisar o texto de Nietzsche nos lembra que nenhum sistema é erradicado sem consequências<sup>9</sup> (Nietzsche indaga: “Haverá ainda um 'em cima' e um 'embaixo'?”); analisaremos algumas destas consequências a seguir. Voltaremos ao presente, para uma análise mais aprofundada da sociedade que se formou sobre estes abalados pilares da mitologia.

---

<sup>9</sup> **Maps of Meaning**. TV Ontario, 2004. Cf. *Maps of Meaning 1 – Monsters of Our Own Making*.

## Capítulo 2

### **Simulacros, consumo e sobrevivência**

#### Sociedade de Simulacros

Em *Pensando o Ritual*<sup>10</sup>, primeira obra publicada no Brasil do filósofo italiano Mario Perniola, são introduzidos três termos utilizados por ele para descrever o cenário contemporâneo: “trânsito”, “simulacro” e “rito sem mito”.

Na introdução do livro, Perniola diz:

Não é necessário sermos grandes viajantes para perceber que o mundo contemporâneo oferece um panorama no qual está dissolvida a rígida contraposição entre sagrado e profano, entre simbólico e pragmático, entre selvagem e racional. (p. 24)

“Trânsito”, para Perniola, é o movimento de “dilatação do presente”, e se caracteriza por um aspecto provisório e indefinido, em que “o aspecto estático e o aspecto dinâmico da existência tendem paradoxalmente a coincidir” (p. 24). O que isso significa, em outros termos, é uma grande sensação de fugacidade, um exagerado relativismo causado pela não-permanência de qualquer aspecto durável em nosso cotidiano. A sociedade demarca um ritmo de profundas e rápidas mudanças, que se reflete nos aparelhos, roupas e mesmo em ideologias: temos o carro do ano, a cor da estação e uma tendência do momento. E embora sejam mudanças que alteram nosso cotidiano, elas pouco representam, pois são rapidamente eliminadas ou tornadas obsoletas pela

---

10 PERNIOLA, Mario. **Pensando o ritual: sexualidade, morte, mundo**. São Paulo: Studio Nobel, 2000; p. 24. Cf. especialmente a *Introdução*, p. 23-37 e *Ícones, visões e simulacros e Fenômeno e Simulacro*, p. 127-163.

próxima onda de novidades. Daí se observa que há um movimento que não é linearmente progressivo, mas circular ou espiralado: não necessariamente progride, mas está em constante dinamismo.

O segundo termo, “simulacro” sugere uma libertação do conceito clássico de obra original e cópia. O simulacro está acima deste conflito pois renega a existência de uma origem, ao se relacionar com as técnicas de reprodução industriais da imagem. São impressos e objetos massificados, e, mais recentemente, atingiu um novo nível com os arquivos digitais, cuja cópia é completamente indistinguível de um possível original. São, portanto, imagens sem identidade, ausentes de qualquer autonomia própria.

Aprofundando-se no termo, Perniola menciona o escritor francês Klossowski, para quem “O retorno às coisas mesmas é impossível porque, a partir do momento em que Deus está morto, nada mais existe de originário” (p. 147). O que Klossowski retrata é a impossibilidade de haver uma imagem original em um universo de visões fragmentadas. Diante do relativismo absoluto, nada é realmente original e significativo, e qualquer imagem pode ser facilmente substituída por sua semelhante.

O que talvez melhor represente uma “sociedade de simulacros” é o movimento constante (“trânsito”) entre imagens, que remetem a outras imagens sem jamais encontrar uma fonte original. Esses simulacros manifestam-se nas já citadas tendências da moda, dos objetos, mas também nas crenças passageiras, nas ondas ideológicas, nas músicas ou programas televisivos.

Deixemos o terceiro termo, de “rito sem mito” para o próximo capítulo; por hora, iremos analisar a sociedade atual com a contribuição de outros autores.

## Sociedade de Consumo

Em *Novos Ritos, Novos Mitos*<sup>11</sup>, o filósofo e crítico de arte italiano Gillo Dorfles apresenta algumas considerações acerca de como o tempo e o espaço são vividos de maneira diferenciada em nossa sociedade:

O movimento do avião, do automóvel, do míssil, nada tem a ver com o movimento do homem, implícito na sua constituição física. (...)

(...) enquanto o movimento do homem, das coisas e dos outros organismos vivos podia ser referido aos ritmos essenciais da natureza: anos, meses, dias, pulsações, respiração, marés, etc., o passar do tempo era entendido, evidentemente, como sincrónico com a própria natureza. A velocidade obtida pelo homem – mesmo mediante o recurso a forças não suas (o cavalo) – era, no entanto, sempre identificável com factos e fenómenos naturais. (p. 107)

Notamos hoje, com maior intensidade que nunca, uma imposição de ritmos “artificiais” que comandam nossa vida. O deslocamento de pessoas é ainda um pequeno exemplo se comparado com a velocidade que se manifesta nos meios de comunicação e informação. O fato de estarmos cientes em instantes de acontecimentos que acontecem em outro continente cria tanto uma dilatação temporal (no sentido de que os fatos são instantâneos e têm, portanto, duração escassa) quanto espacial (as fronteiras se dissolvem e os valores tradicionais são instantaneamente conflitados com valores diferenciados).

Desse confronto instantâneo com outras culturas, podemos derivar a fragilidade das imagens (simulacros) que temos atualmente. O antropólogo Claude Lévi-Strauss (1987) diz:

Para que uma cultura seja realmente ela mesma e esteja apta a produzir algo de original, a cultura e os seus membros têm de estar convencidos da sua

---

11 DORFLES, Gillo. **Novos Ritos, Novos Mitos**. São Paulo: Martins Fontes, n/d; cf. *Tradição e metamorfose e Tempo objectivado e espaço imaginário*, p. 79-116 e *Os “novos ícones” e a “civilização do consumo”*, p. 221-238.

originalidade e, em certa medida, mesmo da sua superioridade sobre os outros; é somente em condições de subcomunicação que ela pode produzir algo.

Hoje em dia estamos ameaçados pela perspectiva de sermos apenas consumidores, indivíduos capazes de consumir seja o que for que venha de qualquer ponto do mundo e de qualquer cultura, mas desprovidos de qualquer grau de originalidade. (p. 31-2)<sup>12</sup>

Cria-se um fenômeno de relativismo cultural, que desestabiliza a organização social. Os sistemas de valores são contestados e substituídos com velocidade, e por conta disso o ambiente cultural ou ideológico permanece em frequente transformação. Os objetos ou imagens que eram capazes de comunicar determinada mensagem, falham em comunicá-la decorrida apenas um curto período de tempo, e decorre daí uma nova necessidade por outros objetos de comunicação, adequados aos valores daquele “instante” cultural.

É daí que pode-se falar livremente de uma “civilização do consumo”, conforme Dorfles menciona mais adiante:

O “consumo” - tanto entendido transitivamente no sentido de consumir algo, de se servir, não só dos alimentos, mas também da cultura, da arte, da ciência, de maneira quase “comestível”, como entendido intransitivamente no sentido do “consumir-se”, do desgastar-se, do estar sujeito à entropia e à obsolência, de um determinado fenômeno – é sem dúvida uma das constantes basilares da nossa era. (*Ibid.*, p. 221-2)

---

12 LÉVI-STRAUSS, Claude. **Mito e Significado**. Portugal: Edições 70, 1987. Cf. *Pensamento primitivo* e mente “civilizada”, p. 24-38. Grifo meu.

## Sociedade de Sobrevida

O historiador norte-americano Christopher Lasch<sup>13</sup> também aborda a sociedade de consumo, embora focando-se nas condições psicológicas a que são submetidos os indivíduos neste contexto social. Lasch descreve uma sociedade ameaçada por uma paranoia pela sobrevida, em que seus indivíduos, desprovidos de ideologias duráveis que possam lhes trazer alguma certeza sobre o passado ou alguma promessa sobre o futuro, afundam-se em um presentismo em que o objetivo último é sobreviver, atendendo aos seus objetivos e desejos momentâneos. Os grandes desafios de suas vidas se tornam os pequenos objetivos de seu dia-a-dia. “A busca do sucesso foi recompreendida como uma luta cotidiana pela sobrevida” (p. 59).

Os sobrevidencialistas almejam a auto-preservação, e para tal renunciam a uma imagem rígida de si mesmo. Lasch expõe como o termo “identidade” passou a contar, a partir dos anos 50, a um “eu fluído”, dissociando-se da conotação anterior que implicava em uma continuidade da personalidade através do tempo:

Em seu novo sentido, o termo se refere ao declínio do antigo significado da vida como uma *história de vida – um modo de entender a identidade que dependia da crença em um mundo público durável*, tranquilizador em sua solidez, que sobrevive à vida individual e emite diante dela uma espécie de julgamento. Note-se que o sentido anterior de identidade refere-se tanto às pessoas como as coisas. Ambas perderam a sua solidez na sociedade moderna, a sua definição e continuidade (p. 23).<sup>14</sup>

É talvez esta quebra de individualidade durável, permanente, que faz com que a imagem e o objeto pareçam tão tentadores no sentido de dar alguma base estável para suas existências. Não são nossas atitudes ou crenças (ou cicatrizes e tatuagens rituais) que definem nossa identidade, mas roupas e acessórios,

13 LASCH, Christopher. **O Mínimo Eu: Sobrevida Psíquica em Tempos Difíceis**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1986. Cf. especialmente *Introdução: consumo, narcisismo e cultura de massa*, p. 15-49 e *A mentalidade da sobrevida*, p. 51-88.

14 Grifo meu.

que permitem um eu facilmente adaptável e substituível. Vestimos e utilizamos imagens. No entanto, como vimos com Perniola, a própria imagem é vazia no sentido de não ter nada concreto a que remeter e, como mostra Dorfles, degenera em um espaço de tempo muito reduzido devido à velocidade da informação.

Lasch demonstra uma sociedade em que a confiança na própria individualidade é ameaçada, gerando o anseio tanto por produtos que possam diferenciar uma pessoa das demais, quanto por aqueles que possam lhe prometer a saída para sua crise cotidiana de sobrevivência. Os produtos são vendidos como solução necessária para estar preparado para todas as ameaças e mudanças que uma sociedade em crise apresenta. O sobrevivencialista está em constante ameaça: seus recursos nunca lhe bastam para se proteger, e sua identidade nunca está suficientemente afirmada.

## Capítulo 3

### Ritos modernos

#### Os novos mitos sociais

Na introdução de *Novos Ritos, Novos Mitos*<sup>15</sup>, Dorfles refere-se aos nossos dias sob a ótica de dois fenômenos distintos e simultâneos. A começar, menciona uma “se não total pelo menos difusa” *desmitificação*, que consiste na já apresentada crise mitológica, no conflito das ideologias e na dissolução do simbolismo tradicional. O segundo fenômeno se trata de uma

igualmente eficaz e recém-formada *mitificação* (...), ou seja, de uma – na maioria das vezes, inconsciente e irracional – simbolização de novos elementos assumidos com dignidade e eficácia análoga à que, em tempos, tiveram os antigos mitos (p. 12).

A definição de mito que Dorfles emprega é distinta daquela que temos utilizado até então, de elementos referentes a quatro funções básicas que fundamentam as relações do homem com a natureza e consigo mesmo. O fenômeno que o filósofo descreve trata-se na verdade de uma simbolização inconsciente, direcionada a diversos fatores da nossa sociedade moderna, atribuindo a eles valores espontâneos (e daí difere-se de outro termo empregado, os *mitos aparentes*, que são inventados e impostos pelos meios de propaganda). O critério de diferenciação para Dorfles dos mitos tradicionais aos de nossa época é a velocidade impressionante de consumo e desgaste dos mitos atuais.

---

15 DORFLES, Gillo. **Novos Ritos, Novos Mitos**. São Paulo: Martins Fontes, n/d; cf. *Introdução*, p. 9-14, *Racionalidade e irracionalidade do mito actual*, p. 39-54 e “Rito” e *ergonomia*, p. 55-78.

Apesar disso, em sua concepção, os mitos estão igualmente presentes, e manifestam-se nas artes populares, na ficção, na música, na publicidade e nos “novos ícones” do nosso tempo.

Interessa-nos especialmente, porém, sua definição de “ritos”, pois é através deles que os objetos e imagens recebem sua carga mítica:

Por “rito” entendo, portanto, o desenvolvimento de uma atitude motora que se exterioriza através de recursos particulares (que podem, por vezes, encontrar-se completamente institucionalizados), tendentes quase sempre à consecução de uma determinada função (e de um determinado objetivo, fim, telos) que poderá ter carácter sacro, bélico, político..., mas que poderá também ser de diversão, lúdico, artístico, psicopatológico, tecnológico, etc. (p. 56).

Para Dorfles os ritos são, portanto, as manifestações cinéticas de elementos que estão presentes na cultura. Dorfles descreve como exemplo o espetáculo de um jogo esportivo, em que o indivíduo na torcida é absorvido por uma massa em movimento a fim de ganhar força. Eliminando as diferenças individuais, o rito se mostra como um conjunto de gestos, de atividades corpóreas – e portanto imagens – que agregam o indivíduo a um grupo.

Daí se poderá falar, também, de objetos com função ritológica, tais como vestes e acessórios que “encenam” determinados ritos. Exemplos destes objetos podem ser encontrados tanto em culturas primitivas – como os acessórios utilizados por um feiticeiro tribal, quanto em nosso mundo moderno. Temos roupas, calçados, relógios, óculos, colares, anéis, celulares, veículos, casas: cada um deles responsável por uma encenação específica que atribui ao indivíduo determinadas características de um grupo.

Os ritos estão claramente presentes em nossa vida cotidiana; porém, se observarmos mais de perto as mitologias antigas, veremos que os ritos atuais diferenciam-se dos tradicionais, por possuírem uma relação frágil e inconstante com um paradigma mitológico confiável.

## Os ritos nas mitologias tradicionais

Campbell (2010) afirma:

No contexto de uma mitologia tradicional os símbolos apresentam-se em ritos socialmente preservados, pelos quais o indivíduo deverá experimentar, ou simular ter experimentado, certas percepções, sentimentos e compromissos (p. 20).

Para ele os ritos são, assim, manifestações físicas e sociais do mito: são o ponto de encontro de uma mitologia com uma sociedade e seus indivíduos, e são a forma com que as quatro funções de uma mitologia tradicional se impõem sobre o cotidiano.

Os ritos implicam em danças, rituais, pinturas e teatralidades que representam o universo maior da mitologia em questão. Um indivíduo que participa de um rito torna-se integrante de um corpo maior, passa do humano ao cultural, onde “ele é convocado a tornar-se um órgão”, participante efetivo de um processo social de enorme escala. As marcas deste processo são igualmente importantes: as cicatrizes, tatuagens, circuncisões o integram a um conjunto ou classe dentro da sociedade; é a “história” do indivíduo que comunica aos outros quem ele é, e por o que ele passou.

Ritos são elementos fundamentais da mitologia por elevar o indivíduo ao tempo mítico, atemporal. Para Campbell, é neste momento que “a mente e os sentimentos recebem o *imprinting*, estampagem ou marca de uma mitologia correlata” (p. 20) e é, portanto, decisivo para aquela terceira função mitológica de promover e manter uma ordem social estável. Os ritos são uma forma de incorporar o indivíduo à materialidade da cultura, permitindo a este encontrar amparo de sua instabilidade humana.

Mas estes ritos são imagens que remetem à mitologia vigente; sem uma imagem original a que remeter eles se tornam simplesmente “simulacros” na visão de Perniola, ritos ausentes de significado.

É esta característica peculiar da nossa sociedade que Perniola define como “rito sem mito”, o terceiro dos termos abordados em seu livro, citado no capítulo anterior.

### O “rito sem mito”

Ainda na introdução de *Pensando o Ritual*, Perniola descreve o terceiro termo empregado em seu trabalho:

*A terceira noção, a do “rito sem mito”, também surge da sociedade em que os comportamentos não parecem mais orientados nem pelo costume nem pela consciência individual (...) Parece que os comportamentos não são escolhidos com base em um projeto de vida nem seguem um desenvolvimento coerente que se possa descrever, mas acontecem segundo dinâmicas que ficam na superfície e se desenvolvem através de interações sociais imprevisíveis e opacas para os próprios atores nelas envolvidas. Dessa forma, o único elemento certo é o aspecto exterior das ações, o qual não é funcional em relação à vida social nem está ligado à vida íntima do sujeito.<sup>16</sup>*

O que Perniola descreve são uma série de comportamentos superficiais, derivados não de uma experiência mitológica genuína que integra uma sociedade da qual o indivíduo faz parte, mas de fontes externas com as quais

16 Perniola, Mario. **Pensando o ritual: sexualidade, morte, mundo**. São Paulo: Studio Nobel, 2000; p. 27. Cf. especialmente *Introdução*, p. 23-37 e *Fenômeno e Simulacro*, p. 143-163.

só fracamente se identifica. As estruturas formadas são passageiras, e os ritos são manifestações destas tendências temporárias. Porém, na ausência de uma imagem central, que desaparece na morte de Deus de Nietzsche, as imagens que vestimos é todo o universo que conseguimos vislumbrar, “não existe mais nada que separe o simulacro do ato do próprio ato” (PERNIOLA, p. 160-1).

Pode-se associar este fenômeno também a uma falta de consciência do processo técnico na sua totalidade. Quando um símbolo era atribuído a um indivíduo nas civilizações antigas, estava presente o elemento original deste símbolo (o mito). De tal forma, uma tatuagem que identificaria seu portador como guerreiro teria sentido por toda sua vida, enquanto os valores da sociedade permanecessem intactos. Hoje, porém, o objeto que atribui significado ao usuário falha em perdurar, pois não há indícios de sua origem: não foi uma mitologia que o criou, mas sim uma técnica. Aqui é o rito – seja como comportamento, seja como objeto – que toma a dianteira. Não há uma visão de mundo própria que o origina; há, em seu lugar, uma série de simulacros sobre as quais um rito pode se basear. Trata-se de um processo crescente de abstração, abordado por outros autores contemporâneos<sup>17</sup>.

Os ritos perdem parte de seu significado e poder quando desprovidos de sua carga mitológica – entendida aqui na visão tradicional de Campbell. Do mesmo modo que uma falta de visão do produto final aliena o operário de fábrica, a falta de visão do universo total aliena o indivíduo em sociedade, que recorre à estabilidade dúbia dos ritos a fim de encontrar sentido à sua existência.

Mas Dorfles explica:

(...) também a nossa existência está ainda em grande parte entretorcida de elementos rituais, ou melhor, que é precisamente através de uma concatenação

---

17 Em sua profunda análise da arte e da crítica da segunda metade do século XX, Hal Foster fala do signo-commodity, definido por Baudrillard. Foster diz: "...just as the commodity can assume the effects of signification, so can the sign assume the functions of exchange value". O processo descrito relata a autonomia que o signo, ou o "texto", passa a exercer a partir dos anos 60, tornando-se independente de símbolos historicamente estabelecidos e da materialidade dos objetos físicos. Cf. FOSTER, Hal. **The Return of the Real: the avant-garde at the end of the century**. Cambridge: The MIT Press, 1996; p. 73-80, 90-96.

de elementos, que se queira quer não, rituais, que o homem moderno consegue vencer a força desagregadora de uma existência já carecida de toda a dimensão autenticamente mítica (n/d, p. 56)

Para o autor, os ritos são, portanto, uma necessidade de nossa época, uma forma de se envolver a corpos culturais com os quais possamos nos integrar. São substitutos menores e menos eficazes da integridade que uma mitologia oficial pode trazer, mas ainda é um elemento de coesão social. Os objetos são portadores desta carga ritualística e servem a este propósito. Analisaremos a seguir como os objetos assumiram seu lugar atual, em nossa sociedade, de ferramentas de individualização.

## Capítulo 4

# Objetos rituais

### O design como portador de idéias

Todo produto, para ter êxito, deve incorporar as idéias que o tornarão comercializável, e a tarefa específica do design é provocar a conjunção entre essas idéias e os meios disponíveis de produção. O resultado desse processo é que os bens manufaturados encarnam inumeráveis mitos sobre o mundo, mitos que acabam parecendo tão reais quanto os produtos em que estão encarnados.<sup>18</sup>

Adrian Forty, em seu *Objetos de Desejo* (2007), procura estabelecer uma abordagem diferenciada para o estudo da história do design. Embora não ignore algumas das soluções dadas por outros historiadores que destacaram o design por uma função meramente estética, de “tornar os objetos belos”, ou que veem no design um “método especial de resolver problemas”, Forty procura ressaltar, antes, as implicações do design em aspectos econômicos e ideológicos (p. 11).

Forty inicia sua análise dentro do contexto das sociedades industriais. A atividade do designer surge como um complemento à mecanização dos produtos: a qualidade da produção, agora mecanizada, passa a depender não mais de um artesão capaz de atuar com habilidade nas diversas etapas da confecção de um produto, mas de um projeto, um *design* coeso, capaz de conciliar as especificidades das ferramentas de produção com o desenho final almejado.

---

18 FORTY, Adrian. **Objetos de Desejo**. São Paulo: Cosac Naify, 2007; p. 16. Cf. para as observações deste capítulo a *Introdução*, p. 11-16, *Imagens de progresso*, p. 19-39 e *Diferenciação em design*, p. 89-129.

Além do significado usual do design como projeto, uma relação íntima com a aparência e escolha estética dos objetos não é descartada, mas utilizada como base de estudo: “a aparência das coisas é, no sentido mais amplo, uma consequência das condições de sua produção” (p. 12). Para Forty, os objetos produzidos – mesmo os contagiados pela máxima “a forma segue a função” - vão além de seus aspectos funcionais relacionados ao uso e atuam como idéias sociais solidificadas. Ele diz: “Ao contrário da mídia mais ou menos efêmera, o design tem a capacidade de moldar os mitos numa forma sólida, tangível e duradoura, de tal modo que parecem ser a própria realidade” (p. 15). Não por acaso o estudo do design vem sendo conduzido não meramente por sua relação com a técnica e a tecnologia, mas dentro do campo da comunicação e ciências humanas; teóricos como Vilém Flusser ou Gillo Dorfles são conhecidos por tratar o design como fenômeno social. A materialidade é fundamental para a consolidação de qualquer ideia cultural.

Forty descreve o design como uma atividade capaz de alterar “o modo como as pessoas vêm as mercadorias” (p. 20), justamente por esta capacidade inata de atribuir valores ideológicos a formas fixas. Os objetos não servem apenas à solução de problemas específicos, mas satisfazem desejos do consumidor por riqueza e diferenciação, gerando nisso sua imensa variedade.

Independentemente de qualquer julgamento moral, o autor ressalta que o estudo do design não poderá ignorar esse aspecto “deformador” da atividade, capaz de atribuir *significados diferentes a objetos que desempenham capacidades semelhantes*.

Tal é sua importância que o aspecto diferenciador do design recebe um capítulo dedicado, em que são apresentados em catálogos do século XIX diversos produtos de funcionalidade igual destinados a grupos variados de consumidores:

Em seu catálogo de 1895, a firma norte-americana de venda por reembolso postal Montgomery Ward & Co. oferecia 131 tipos de canivete, agrupados em quatro categorias: “para senhoras”, “para homens”, “para meninos” e “para

homens, pesados e de caça.” Embora houvessem diferenças entre as categorias, as variações dentro de cada uma delas eram relativamente pequenas. Os catálogos de outras empresas de reembolso postal, lojas de departamentos e fabricantes do século XIX revelam que essa espantosa variedade de escolha era normal em tudo, de canetas a máquinas de costura ou cadeiras para sala de jantar (p. 89).

As variações de design permitiram a cada “categoria” social se diferenciar das demais, afirmando sua distintibilidade. No decorrer do capítulo, Forty ressalta como produtos diferentes foram produzidos para homens e mulheres (“Sendo menores, os relógios para mulheres eram, em geral, mais caros, mas, quando podiam ser comparados a relógios masculinos de preço similar, os modelos femininos eram ainda mais ornamentados” (p. 92)), crianças (“daí, por exemplo, a escolha de animais tais como coelhos e ouriços para distinguir os utensílios infantis” (p. 100)) e indivíduos de classes sociais diferentes (“Para o mercado de classe média, os estampadores produziam desenhos, principalmente em tecidos mais caros, concebidos para atrair clientes abastados pelo refinamento e pela qualidade dos designs, bem como por sua novidade” (p. 105)).

Dado o que já foi estudado até aqui, não é difícil ver nos produtos industrializados uma reflexão da ordenação social semelhante à mitológica, condicionando psicologicamente os indivíduos de determinada sociedade a encontrarem seu papel dentro dela. Os objetos despontam como uma poderosa forma de organizar a sociedade em seus diversos níveis e funções.

Dorfles fala sobre as gírias como elemento de inclusão em determinados grupos.<sup>19</sup> O “jargão médico”, ou “jurista”, por exemplo, são capazes de diferenciar um indivíduo do restante da sociedade. Esta “veste linguística” apontada pelo autor não é diferente de uma veste “objetual” que permite a fácil identificação de classes e categorias sociais. Tais associações são tão comuns que não é raro ver em livros didáticos infantis exercícios e brincadeiras que

19 DORFLES, Gillo. **Novos Ritos, Novos Mitos**. São Paulo: Martins Fontes, n/d; cf. *Gírias e feitiços da palavra*, p. 199-219.

relacionem um profissional à sua ferramenta. O objeto é muito mais facilmente identificado com determinada atividade do que as condições não visíveis necessárias para seu desempenho, tal como a experiência e o conhecimento no campo de atuação.

### Design e individualidade

Porém, não é apenas com classes sociais e categorias profissionais que o design se tornou elemento diferenciador. Forty questiona:

Embora o desejo de encarnar as distinções sociais possa ser responsável, digamos, pela classificação dos canivetes em padrões femininos e masculinos, ele não explica por que as senhoras precisariam escolher entre dezessete designs diferentes, ou os homens entre 39. Como explicar a compulsão de tantos fabricantes em ser tão prolíficos com os designs de seus produtos?" (2007, p. 119)

Para responder à questão, o autor aponta algumas possíveis soluções nas questões de mercado: uma relacionada ao aumento da venda e consequentemente do lucro do fabricante; outro como elemento de pesquisa, a fim de identificar na própria resposta do consumidor qual seria a melhor forma de representar, por exemplo, a masculinidade ou a feminilidade; um terceiro motivo apresentado, porém, é que "a variedade proporcionava aos consumidores um grau de escolha e lhes dava um sentimento de mais segurança quanto à sua individualidade" (p. 119).

Se um único objeto fosse voltado para determinada classe, ele seria capaz de distinguir esta classe de todas as demais. Porém, não seria suficiente para que indivíduos dentro do mesmo contexto social se diferenciassem entre si.

A busca por individualidade veio gradualmente se tornando um fator de imensa importância para as pessoas nas sociedades capitalistas. Discorrendo sobre a sociedade nos Estados Unidos, Dorfles (n/d) diz:

Na realidade, a vontade omnipresente naquele país de uma diferenciação individual é um dado de facto que não pode deixar de saltar aos olhos: desde a tabuleta com o nome do proprietário ou do empregado na secretaria do escritório, à do táxi e mesmo do elevador, até ao atento cuidado na diferenciação dos nomes pessoais com o acrescento de sobrenomes e de iniciais qualificadoras e à incrível capacidade das pessoas (de todas as camadas sociais) para recordar o nome de cada interlocutor, em todo o lado aparece uma generalizada vontade – que chega a ser mania – diferenciadora do americano médio, que procura todas as formas – embora dentro do seu implacável conformismo – de conseguir distinguir-se dos “outros” (p. 126-7).

Se o papel do designer na sociedade atual (abstendo-se aqui momentaneamente de qualquer crítica a este desempenho) é também o de conferir aos objetos características individualizantes, cabe procurar explicações para esta necessidade de diferenciação. Baseados em nosso panorama mitológico, iremos novamente recorrer a Campbell para tentar compreender essa busca moderna por individualização.

## Capítulo 5

### **Individualização e mitologia criativa**

#### Mitologia criativa

No volume final de *As Máscaras de Deus*<sup>20</sup>, obra em que Campbell procura traçar, com grande qualidade de detalhes, as principais correntes mitológicas presentes na história da humanidade, emprega-se o termo “mitologia criativa” como forma de diferenciação das mitologias tradicionais que foram estudadas nos volumes anteriores.

Esta é a resposta de Campbell ao descrever uma crescente desintegração da grande mitologia ocidental a partir da metade do século XII: a saber, aquela fundamentada nos valores do cristianismo tradicional e na organização feudal da sociedade.

Com seu declínio irromperam as forças criativas liberadas por um grande grupo de destacados indivíduos, de maneira que não uma, ou mesmo duas ou três, mas uma galáxia de mitologias – tantas, poderia se dizer, quanto a multidão de seus gênios – tem de ser considerada em qualquer estudo do espetáculo de nossa própria era titânica (p. 19).

Para Campbell, a dissolução desta grande mitologia tradicional representou uma mudança de paradigma, em que a inaceitação de um conjunto de morais e valores que já não condiziam com sua época leva indivíduos a uma busca pessoal pela realização que a sociedade não é mais capaz de preencher. Este caminho, trilhado por teólogos, filósofos ou artistas foi gradualmente

---

20 CAMPBELL, Joseph. **As Máscaras de Deus: Mitologia Criativa**. São Paulo: Palas Athena, 2010; cf. especialmente *Experiência e autoridade*, p. 19-50.

promovendo uma série de novas revelações, de forma a tornar-se o “verdadeiro guia espiritual e força estruturante da civilização” (p. 19). Na afirmação de valores que passam a ser reconhecidos e gradualmente aceitos por parcela da sociedade, esses indivíduos passam a ser portadores de idéias originais, quebrando uma ordem social vigente (a autoridade) e promovendo mudanças na direção de sua própria “terra prometida”.

Como já observamos, em uma mitologia tradicional os valores são passados “de cima para baixo”, através de rituais já consolidados em que os indivíduos passam por experiências variadas adquirindo por elas as responsabilidades e crenças que o integrarão ao corpo social. Em uma mitologia criativa, ao contrário, os indivíduos não recebem – ou não são suficientemente afetados por – uma visão de mundo convincente, e suas crenças passam a depender de fatos de sua própria experiência. Se essa experiência é significativa o suficiente, a comunicação exercida por este indivíduo adquire o valor de um mito vivo, e possivelmente contagiará outras pessoas. Também Nietzsche ressalta este fato, em que, com a queda de um sistema, irrompe uma série de manifestações individuais:

Mas os observadores costumam ignorar que esta antiga energia e paixão da nação, com a guerra e os torneios, que alcançava tão pomposa evidência, transformou-se em uma infinidade de paixões privadas e limitou-se a ser menos visível; mas que digo? Sim, é até provável que, no estado de “corrupção”, a nação dispensa uma força, uma violência de energia muito maiores do que nunca, e que o indivíduo gaste essa energia mais prodigamente do que o podia fazer anteriormente, quando ainda não era suficientemente rico. (NIETZSCHE, 2003, p. 54)

Para Campbell, não se pode falar de uma mitologia contemporânea sem ressaltar a presença devastadora que as experiências e crenças individuais representam na sociedade.

## A individualidade na sociedade contemporânea

No primeiro capítulo, vimos o questionamento de Nietzsche “Mas como fizemos isso? Como conseguimos esvaziar o mar? Quem nos deu uma esponja para apagar o horizonte inteiro? Que fizemos quando desatamos esta terra do seu Sol?” (Ibid., p. 116) e traçamos sua solução ao surgimento de um pensamento histórico, formado por códigos lineares e, portanto, científicos. Também Campbell compartilha dessa visão diante da dissolução do mundo mítico:

A novidade que causava todo o problema era o método científico de pesquisa, que no período de Galileu, Kepler, Descartes, Harvey e Francis Bacon avançava a passos largos. Todos os muros, todas as limitações, todas as certezas estabelecidas estavam ruindo em dissolução. Jamais houvera algo semelhante.

(...)

Foi portanto – como já disse – principalmente devido ao método científico de pesquisa que ocorreu a libertação da humanidade em seu conjunto e, com ela, cada indivíduo desenvolvido foi libertado dos horizontes da terra local, do código moral local, dos modos locais de idéias e valores grupais, de heranças locais de símbolos que um dia o protegeram, e que agora porém estavam em dissolução (2010, p. 41).

Porém, entre a dissolução de uma ideologia “global” – no sentido de que pareceria, ao indivíduo, tratar-se da única possibilidade existente – e o surgimento subsequente de uma mitologia pessoal, há um grande espaço para a desorientação. Como vimos em Perniola, não há mais uma imagem original com a qual pudéssemos nos relacionar e, excetuando-se aqueles poucos indivíduos que encontram cedo seu caminho próprio por entre o labirinto de imagens contemporâneo, relacionamo-nos com as imagens destes mitos criados sem jamais ter tido a experiência por trás de seus ideais. Muitas vezes nosso

próprio relacionamento com a ferramenta e sua aquisição é vazia de significado. É a ausência dessa experiência que permite que vivamos “ritos sem mitos”.

Campbell afirma:

E exatamente como no passado cada civilização foi o veículo de sua própria mitologia, desenvolvendo seu caráter à medida que seu mito era progressivamente interpretado, analisado e elucidado por suas mentes mais importantes, no mundo moderno – onde a aplicação da ciência às esferas da vida prática dissolveu todos os horizontes culturais, para que nenhuma civilização possa novamente se desenvolver isoladamente – cada indivíduo é o centro de uma mitologia própria, da qual seu caráter inteligível é seu Deus Encarnado, por assim dizer, a quem sua consciência deve encontrar em sua busca empírica. O aforismo de Delfos, “Conhece-te a ti mesmo”, é o lema.  
(Ibid., p. 46)

Este panorama mitológico é extremamente relevante quando se tenta compreender o papel da individualidade e do relativismo em nossa sociedade moderna. Se há autores que criticam o “caráter” imoral e, pode-se inclusive dizer egoísta ou alienado de nossa era, deve-se entender que alcançamos um ponto na trajetória da civilização que não há mais qualquer possibilidade de haver um único valor absoluto.

A conscientização do papel da individualidade no nosso universo cria uma série de difíceis questões acerca da posição do designer socialmente. Ao mesmo tempo, o objeto tem em si características capazes tanto de massificar quanto individualizar; de anexar um ser a um grupo quanto ressaltar sua independência diante dele. Campbell questiona: “Como pode uma sociedade sobreviver quando pede a suas pessoas que sejam indivíduos?”<sup>21</sup> A ausência total de valores comuns também tornaria inviável uma sociedade. Como lidar com uma produção de valores que, ao mesmo tempo que não deve podar a liberdade de seus usuários, é direcionada para um grupo em comum?

---

21 CAMPBELL, Joseph. **World Mythology & The Individual Adventure – Volume I.**  
Big Sur Tapes, 1972. Cf. *The Function of Mythology*. “How can a society survives when it's asking its people to be individuals?”

Retomaremos estas complicadas questões em outros ensaios, desdobramentos deste trabalho. Voltaremos agora a analisar a obra de Lasch, procurando entender de forma mais aprofundada a questão da individualidade em sua sociedade de sobrevivência.

## Capítulo 6

### O indivíduo ameaçado

#### O “eu mínimo”

Se torna-se óbvio que a busca da individualidade em nossos dias não pode, de forma alguma, ser menosprezada (e nem é o intuito deste trabalho afirmar que menosprezada ela vem sendo: vide não só a produção de objetos físicos, mas a proliferação de redes sociais, a importância dada aos perfis, aplicativos personalizados, a busca pelos minutos de fama, os concursos para as próximas celebridades), é possível questionar porém a maneira como ela vem sendo trabalhada em nossa sociedade de consumo.

Lasch é extremamente crítico ao fantástico mundo das mercadorias que nos cerca, e descreve a sociedade a partir não de uma série de indivíduos pessoalmente realizados, mas de um “eu mínimo”, cauteloso e ameaçado pela adversidade. Ele afirma:

O estado de espírito promovido pelo consumismo é melhor descrito como um estado de desconforto e de ansiedade crônica. O lançamento das mercadorias depende, como a moderna produção em massa, de desestimular o indivíduo quanto à confiança em seus próprios recursos e julgamentos: neste caso, o discernimento do que ele necessita para ser saudável e feliz. O indivíduo vê-se sempre sob observação, quando não de chefes e superintendentes, de pesquisadores de mercado e de opinião pública, que lhe contam o que os outros preferem e o que ele também deve preferir (...)<sup>22</sup>

22 LASCH, Christopher. **O Mínimo Eu: Sobrevivência Psíquica em Tempos Difíceis**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1986; pg. 19. Cf. especialmente *Introdução: consumo, narcisismo e cultura de massa*, p. 15-49, *A mentalidade da sobrevivência*, p. 51-88 e *A história interna da individualidade*, p. 149-180.

Para Lasch, este desestímulo à própria capacidade de julgamento é um dos pilares do industrialismo, desencorajando qualquer tipo de produção doméstica e iniciativa própria. (E no entanto, pode ser que exatamente este estímulo, que uma cultura material pode auxiliar a desenvolver com a capacidade de instigar, de dar meios do indivíduo agir, seja necessário agora.)

Reside neste fato um paradoxo violento de nossa sociedade: ao mesmo tempo que a individualidade nunca foi tão almejada e, de certo modo, tão necessária para a sobrevivência psíquica do indivíduo, jamais ela foi tão questionada e ameaçada por forças externas a ele. A busca por identidade foi recompreendida como um falseamento da própria imagem, uma ânsia em encontrar – nos gestos, nas roupas, nos acessórios – a superfície que melhor se adequa a seu desejo. Um mergulho nos ritos, como descrito por Dorfles, a fim de se fortalecer diante de uma existência ausente de mitos.

### A fantasia do objeto

Na busca pelas origens de sua sociedade de sobrevivência, Lasch menciona uma crescente sensação de impotência derivada, em parte, da presença de grande corporações – mais poderosas que qualquer indivíduo – e, em outra à memória dos eventos destrutivos documentados no século XX. “A concepção dominante da personalidade vê o eu como uma vítima indefesa das circunstâncias externas” (LASCH, p. 48).

Este sentimento de vitimação diante de um mundo que parece completamente alheio a nosso controle cria um afastamento da vida em escala social ou mundial. “Quando acumulam-se as crises públicas não resolvidas, perde-se o interesse na possibilidade de que se possa fazer alguma coisa frente

a elas”(p. 55) A alienação do trabalhador, que antes se manifestava na escala produtiva de uma fábrica, agora parece atingir o indivíduo socialmente. Uma vez incapaz de compreender os rumos da civilização a que pertence, o indivíduo passa a focar seus esforços nos “pequenos problemas” do cotidiano que é capaz de resolver:

A vida do dia-a-dia passou a apresentar-se como uma sucessão de crises não necessariamente porque seja mais arriscada e competitiva do que costumava ser, mas porque coloca as pessoas diante de tensões passíveis de resolução (...) (p. 55)

Não é difícil compreender aqui o surgimento da produção industrial como a “salvadora” de nossos dias. Se no início da Revolução Industrial a produção fabril girava em torno de tecidos, calçados, pequenas pratarias domésticas, o pós-guerra trouxe consigo uma infinidade de produtos contendo a promessa de solucionar cada mínimo problema que a existência contemporânea poderia trazer. A tendência, já criticada em incontáveis exemplos da literatura<sup>23</sup>, persiste hoje em objetos de pertinência altamente questionáveis e é responsável por uma compreensão distorcida da realidade:

A produção de mercadorias e o consumismo alteram as percepções não apenas do eu como do mundo exterior ao eu; criam um mundo de espelhos, de imagens insubstanciais, de ilusões cada vez mais indistinguíveis da realidade. O efeito especular faz do sujeito um objeto; ao mesmo tempo, transforma o mundo dos objetos numa extensão ou projeção do eu.

É enganoso caracterizar a cultura do consumo como uma cultura dominada por coisas. O consumidor vive rodeado não apenas por coisas como por fantasias. Vive num mundo que não dispõe de existência objetiva ou independente e que parece existir somente para gratificar ou contrariar seus desejos<sup>24</sup> (p. 22).

23 Dentre os quais vários seriam um interessante material de análise. Gillo Dorfles faz interessantes considerações acerca da valorização da ficção científica no contexto da sociedade de consumo. Considero especialmente relevantes as obras de Philip K. Dick, com destaque a *Ubik*, onde estão presentes muitas das questões debatidas neste trabalho: o consumismo, a publicidade e os produtos oferecendo saídas convenientes para seus piores problemas diários, a sensação de irrealidade, de despersonalização, a dificuldade de reconhecer onde termina o indivíduo e começa o mundo.

24 Grifo meu.

Tentemos compreender esta idéia de fantasia que envolve os objetos pelo argumento de Lasch. Quando o autor fala sobre individualidade, no prefácio de *O Mínimo Eu*, afirma:

A realização da individualidade, que a nossa cultura torna tão difícil, pode ser definida como o conhecimento de nossa separação da fonte original da vida, associada a uma luta contínua para recuperar um sentido de união primitiva mediante uma atividade que nos dá uma compreensão e um domínio provisório do mundo sem rejeitar as nossas limitações e dependência. A individualidade é a dolorosa consciência da tensão entre as nossas aspirações ilimitadas e a nossa compreensão limitada, entre nossas sugestões originais de imortalidade e o nosso estado cativo, entre a unidade e a separação<sup>25</sup> (p. 13-4).

Lasch atribui à individualidade um sentido muito mais aprofundado que normalmente se subentende em nosso cotidiano. A busca por individualidade não é uma busca por um estilo próprio, uma aparência ou superfície ou profissão que o defina. Mais que isso, trata-se de uma compreensão das limitações do sujeito em relação ao mundo. A individualidade só é alcançada após aquela aceitação da natureza – própria e do universo – que é objeto da primeira função mitológica de Campbell. É somente através dessa dura compreensão da realidade que o indivíduo se torna apto a se posicionar nela, desenvolvendo um senso de identidade que o permite utilizar a cultura e os objetos a seu favor, ao invés de serví-los em seu lugar.

A sensação de onipotência, que existe no ventre da mãe, e, em nossa sociedade, muitas vezes se arrasta através das primeiras fases da infância, é alimentada por uma rede de objetos que parece capaz de atender a quaisquer desejos que nos apareça. A produção industrial se encaminha para um “(...)restabelecimento das ilusões infantis de onipotência. A ciência reforça a impressão dominante de que tudo é possível” (p. 177). Desse modo, perde-se o potencial que os objetos têm de reconfigurar essa situação de “perda infantil”:

---

25 Grifo meu.

Os fatos inelutáveis da separação e da morte somente são suportáveis porque o mundo tranquilizador dos objetos fabricados pelo homem e da cultura humana restaura o sentido de vinculação original em uma nova base. Quando esse mundo começa a perder a sua realidade, o medo da separação torna-se quase esmagador e a necessidade de ilusões passa a ser, consequentemente, mais intensa que nunca (p. 178).

É um ciclo vicioso, em que a busca por significado, não mais encontrada em uma mitologia local constante, confunde-se com uma busca por poder – onipotência, ausência de poderes externos, ausência de dor. Essa mesma busca é alimentada por um mundo de fantasias que obscurece uma visão fiel da realidade e dificulta ainda mais a realização da individualidade.

O mundo dos objetos e da cultura, que antes teria a capacidade de auxiliar o indivíduo que se despe da ilusão infantil, porém, é hoje inconstante e volúvel. Ao invés de preparar a pessoa a encarar a realidade, mascara-a com a impressão de que o objeto de consumo será responsável por dar significado à sua existência. A materialidade deixa assim de ser um amparo gentil, capaz de abrigar o indivíduo e promover as condições para seu desenvolvimento pessoal.

## Capítulo 7

### **Liberdade e limitação dos objetos**

#### O programa do objeto

Em *O Mundo Codificado*, Flusser nos introduz a idéia de “programa” de um objeto<sup>26</sup>, utilizando esta abordagem para contestar a idéia de que a ferramenta seja um instrumento de total libertação do homem. Para o filósofo, as ações que desempenho com determinado objeto não são completamente livres, mas respondem às limitações que o próprio objeto possui; tudo que me é possível executar com uma ferramenta está dentro de seu programa.

Segundo Flusser, a ferramenta não concede liberdade total ao homem, mas o sujeita a determinados comportamentos que se encaixem em seu programa. Toda decisão que provém do uso de um objeto industrial é “um processo que já estava programado”, e consiste na “escolha de possibilidades prescritas” (FLUSSER, p. 64). O que Flusser descreve como um “totalitarismo programado” é uma sociedade em que todo tipo de escolhas se converteu na decisão entre uma multiplicidade de opções oferecidas. Trata-se de uma ilusão de individualidade movida pela aparente infinidade de escolhas, que se confunde com uma liberdade infinita:

Mas trata-se certamente de um totalitarismo extremamente satisfatório, pois os programas são cada vez melhores. Ou seja, eles contêm uma quantidade astronômica de possibilidades de escolha que ultrapassa a capacidade de decisão do homem. De modo que, quando estou diante

---

26 FLUSSER, Vilém. **O Mundo Codificado**. São Paulo: Cosac Naify, 2007; vide especialmente *A Fábrica, A Alavanca Contra-ataca, A Não-coisa e A Não-coisa [2]*, p. 33-65.

de uma decisão, pressionando teclas, nunca me deparo com os limites do programa. São tão numerosas as teclas disponíveis que as pontas dos meus dedos jamais poderão tocá-las todas. Por isso tenho a impressão de ser totalmente livre nas decisões (p. 65).

Essa aparente liberdade que a sociedade de consumo traz é alvo de severas críticas também de Lasch, que tenta derrubar alguns dos conceitos errôneos desta cultura. Ele parte do princípio inicial de que “A defesa mais plausível do consumismo e da moderna cultura de massa sempre foi a de tornarem disponível a todos um conjunto de opções pessoais antes restritas aos ricos” (LASCH, p. 25), e expõe autores como Herbert Gans, que afirma que a “cultura de massa oferece um ‘conjunto de várias culturas e gostos a partir dos quais ela pode começar a desenvolver os seus próprios’” (Ibid., p. 26-7).

Vemos, porém, que essa experiência espontânea, incentivada por diversas “culturas e gostos”, não acontece com a maior parte de nossos bens duráveis. A relação com o objeto de consumo tende a se limitar a seu programa – o indivíduo toma decisões dentro daquilo que lhe é proposto – e há pouco ou nenhum incentivo para o consumidor exercer qualquer tipo de ação fora deste processo. A escolha de um produto, ou de uma alternativa dentro do programa de um produto, não implica ao usuário em qualquer tipo de compromisso ou consequência importante, o que para Lasch “resulta, na prática, numa abstenção da escolha” (p. 29).

Não obstante, os mesmos analistas que celebram a “modernização” como uma fartura crescente de opções pessoais roubam a escolha de seu significado ao negar que o seu exercício leve a qualquer consequência importante. Reduzem a escolha a uma questão de estilo e gosto, como o denota a sua preocupação com os “estilos de vida”. A sua concepção gentil e inócuia de pluralismo considera que todas as preferências, todos os “estilos de vida”, todas as “culturas de gostos” (...) são igualmente válidas (p. 27).

Caímos assim no pior aspecto possível do relativismo, que implica em uma degradação de qualquer tipo de valor. Mas se todas as barreiras e limitações

locais caíram, como nos mostra Campbell, e a relativização de valores é inevitável, ainda assim deve ser possível dar mais sentido às escolhas que fazemos diariamente.

### A liberdade na produção industrial

A tomada de decisões age, então, como a liberdade limitada que Lasch menciona. Um dos grandes triunfos da sociedade de consumo, a aclamada liberdade, trata-se, na verdade, da decisão entre limitadas escolhas que nos são apresentadas. O autor expõe:

(...) são justamente os efeitos democratizantes da tecnologia industrial que não podem ser dados como garantidos. Se essa tecnologia reduz parte da labuta doméstica, também faz a dona-de-casa dependente das máquinas – não apenas a lavadora e a secadora automáticas mas o intrincado sistema energético necessário para mover esses e outros inumeráveis equipamentos –, cuja pane faz parar o trabalho na casa. Como vimos, a tecnologia moderna corrói a autoconfiança e a autonomia tanto dos trabalhadores como dos consumidores.

(...)

Tampouco pode-se argumentar que a tecnologia avançada amplia a gama de opções. Seja qual for o seu poder de criar novas opções em teoria, na prática, a tecnologia industrial desenvolveu-se segundo o princípio do monopólio radical, como o denominou Ivan Illich, graças ao qual as novas tecnologias efetivamente eliminam as antigas mesmo quando estas permanecem obviamente mais eficientes para muitos propósitos<sup>27</sup> (p. 34).

---

27 Grifo meu.

Entre uma liberdade questionável, que pode ser vista no momento de consumo do produto, quando um indivíduo se vê, impelido por condições exteriores a adotar determinadas ferramentas atualizadas, ou a decidir entre uma variedade indiferentemente semelhantes delas, parece haver pouco incentivo para o desenvolvimento psicológico de um indivíduo.

O ato de tomar decisões, e submeter-se às suas consequências não parece estar presente nas escolhas contemporâneas de consumo. Em parte, esta escolha oculta seus desdobramentos na origem fragmentada dos ciclos de produção – globalmente e socialmente é muito difícil compreender toda a cadeia de consequências de nossos atos mais simples, inclusive o da compra de um produto. Por outro lado, na escala individual, também desenvolvemos uma cultura que dificulta a possibilidade de ver um objeto como compromisso, como algo que pode exigir dedicação: os resultados almejados no contato com as ferramentas têm que ser o mais instantâneos possíveis. A automatização (e a rápida atualização dos produtos) nos poupa tempo, mas também pode nos poupar da relação duradoura com um objeto, que configura um senso de estabilidade material necessário para o “bem-estar” mental de um indivíduo. Segundo Hannah Arendt (1981, p. 150), a imutabilidade do material é um contraponto necessário à toda instabilidade natural humana. Tal relação já não aparenta mais ser a regra de nossa cultura ocidental, mas demonstraremos em desdobramentos deste trabalho como iniciativas a partir do contexto individual podem suprir em parte essa deficiência da cultura coletiva.

## Capítulo 8

### A máquina do design

#### A informação condensada

(...) O que acontece é que alimentamos as máquinas de informações para que elas “vomitam” esses trastes da forma mais massiva e barata possível. Esses restos descartáveis, isqueiros, navalhas, canetas, garrafas de plástico, não são coisas verdadeiras: não dá para se apegar a elas. E à medida que, progressivamente melhor, aprendermos a alimentar de informações as máquinas, todas as coisas vão se converter em trastes desse tipo, inclusive casas e imagens. Todas as coisas perderão seu valor, e todos os valores serão transferidos para as informações (FLUSSER, p. 56).

Flusser descreve um processo em que nossas fábricas, a produção industrial, produz objetos alimentados essencialmente por informações. O que isso significa, na prática, além da possibilidade da repetição quase infinita de produtos, é a própria desvalorização destes produtos. Uma vez que um objeto é perfeitamente igual a milhares de outros, e não possui nenhuma relação específica com uma versão original do mesmo (novamente, o conceito de Simulacro de Perniola), seu valor se dissolve na quantidade de produtos semelhantes.

A princípio, esta desvalorização do produto é inevitável dentro deste sistema. Guy Debord, em *A sociedade do espetáculo*<sup>28</sup>, afirma que “Ela desenvolve o quantitativo e só pode se desenvolver nele” (p. 28). A base da produção industrial é massificante, pois só assim é possível a distribuição de

28 DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.  
Cf. especialmente *A mercadoria como espetáculo* e *Unidade e divisão na aparência*, p. 27-47.

mercadorias a uma grande parcela da população. Como já vimos, a própria defesa do industrialismo reside neste fator “democratizante” dos produtos massificados, a possibilidade de que todas as classes sociais tenham acesso a escolhas que antes estavam disponíveis apenas ao topo da pirâmide social.

Vimos também algumas das imperfeições de uma sociedade fundada nas bases da produção em massa: a submissão do homem à máquina, a ameaça à individualidade e a estabilidade antes oferecida pelo mundo material. Obviamente este processo gera e vem gerando críticas diversas, que avaliam e tentam responder aos problemas causados pela sociedade industrial.

Estas críticas são os textos para Flusser, a escrita linear.

O filósofo se preocupa em diferenciar as imagens que possuímos hoje das imagens que reinavam antigamente, em um passado ‘mítico’: nossas imagens (um aparelho celular, um site da internet, um programa de televisão) são formadas por textos (uma vez que tais invenções existem somente pela consciência histórica, que se mostra no progresso científico, e pela elaboração de códigos que formam a imagem representada; são imagens que não existem sem textos).

O problema que surge desta situação é que a escrita corre o risco de se tornar incapaz de realizar sua crítica. Flusser diz: “A escrita, a consciência histórica, o pensamento linear racional foram inventados para salvar a espécie humana das ‘ideologias’, da imaginação alucinatória” (p. 143). A função da crítica seria então garantir que as imagens do mundo não fossem idolatradas. Porém, a partir do momento que a escrita se torna matéria-prima para novas imagens, a crítica corre o risco de se converter em mais produtos. Contra a grande cultura de objetos industrializados surge a contracultura de objetos industrializados. Contra a produção poluente e insustentável, surge uma nova série de produtos ecológicos que são, igualmente, tendências passageiras e que, na melhor das hipóteses, tornariam obsoletos os objetos produzidos antes dele.

Estas são as máquinas de informações que Flusser descreve, sistemas que consomem textos e cospem produtos. Aí está a maior das dificuldades da crítica do design: ela critica a produção, mas facilmente se realiza na própria produção. Os exemplos desta 'absorção' podem ser vistos comumente nas correntes de design que acompanharam sua história: os ícones do design funcionalista, que pretendiam anular a estilização presente nos objetos industrializados, tornaram-se eles mesmos um estilo de consumo hoje; as correntes de anti-design criticaram um padrão 'endurecido' da industrialização, mas se tornaram um padrão como outro qualquer, tornando-se uma alternativa de gosto, mas não de ideais.

E obviamente vemos esta absorção ocorrer com idéias diversas, sem pertencerem necessariamente ao campo do design. Qualquer ideal é transformável em um produto, e o problema é que, como produto, desgasta-se rapidamente. Os valores sociais atribuídos a um produto tendem a se alterar de forma instável e em alta velocidade. Assim, há o risco de que uma ideologia comprada signifique, afinal, ideologia nenhuma. A tomada de decisões é tão reversível quanto são descartáveis os objetos.

### A crítica do design

Hal Foster, em *Design and Crime*, também observa esta absorção de valores textuais na confecção de imagens. Ele cita o designer Bruce Mau, e suas reflexões sobre sua atuação como designer:

"Neste ambiente," ele [Bruce Mau] continua, "o único meio de conseguir equivalência real é adicionar valor: envolver inteligência e cultura ao redor

do produto. O produto aparente, o objeto ligado à transação, não é em absoluto o produto verdadeiro. O verdadeiro produto se tornou cultura e inteligência.”<sup>29</sup>

O problema é que ao transformar produtos em cultura e inteligência, igualmente se transforma cultura e inteligência em produtos, que passam a ficar sujeitas à mesma desvalorização acelerada do mercado. Neste aspecto, Foster ironiza a imagem de “crítico social” que Mau e outros designer atribuem a seu trabalho:

(...) mais do que críticos do espetáculo, eles são aqueles que surfam nele (que é de fato uma imagem preferida em seu discurso), com “o status do artista [e] o pagamento do homem de negócios.” “Então onde meu trabalho se encaixa?” Mau questiona. “Qual é minha relação com este feliz, sorridente monstro? Onde está a liberdade neste regime? (...) Que ações posso fazer que não serão absorvidas? Eu posso agir acima do sistema? Eu posso vencer?” Ele está brincando?<sup>30</sup>

Foster conclui, mais adiante:

O design contemporâneo é parte de uma vingança maior do capitalismo sobre o pós-modernismo – uma recupagem de seus cruzamentos de artes e disciplinas, uma rotinização de suas transgressões.<sup>31</sup>

Assim funciona a 'máquina de informação' que Flusser descreve: os textos as alimentam, e ao criticar a produção tornam-se aberturas para novos produtos. Reside nisso um grande problema: o design se tornou, ao menos dentro do mercado, impermeável à crítica. Ele transforma a crítica em uma nova vertente,

29 FOSTER, Hal. **Design and Crime**. UK, London: Verso, 2003; p. 23. Cf. especialmente *Two – Design and Crime*, p. 13 – 26. “ “In this environment,” he goes on, “the only way to build real equity is to add value: to wrap intelligence and culture around the product. The apparent product, the object attached to the transaction, is not the actual product at all. The real product has become culture and intelligent.” ”

30 Ibid., p. 24-5. “ (...) more than critics of spectacle, they are its surfers (which is indeed a favorite figure in their discourse), with “the status of the artist [and] the paycheck of the businessman.” “So where does my work fit in?” Mau asks. “What is my relationship to this happy, smiling monster? Where is the freedom in this regime? (...) What actions can I commit that cannot be absorbed? Can I outperform the system? Can I win?” Is he kidding? ”

31 Ibid., p. 25. “Contemporary design is part of a greater revenge of capitalism on postmodernism – a recouping of its crossings of arts and disciplines, a routinization of its transgressions.” Grifo meu.

em uma nova série de produtos, uma nova série de escolhas que se torna obsoleta diante da quantidade de escolhas disponíveis.

Por tal motivo, há um grande problema do designer se submeter unicamente a uma crítica do design. Compreender aspectos sociais ou psicológicos é essencial para a criação de produtos mais “humanos”. Sem isso, o designer corre o risco de ficar preso em sua própria máquina, criticando e impulsionando a atividade por dentro dela mesmo. Sua consciência acaba se limitando à análise da demanda e o retorno em produtos. Tal forma de atuação é incapaz de se reposicionar socialmente e torna-se mera engrenagem em um campo maior. A multidisciplinaridade que tanto se defende no design contemporâneo passa a representar apenas uma maestria técnica com que executa seus projetos, uma defesa publicitária de seu modo de produzir; as questões que tais disciplinas – a história, a psicologia, a sociologia – colocam ao campo do design nunca são realmente debatidas.

## Capítulo 9

### Objeto como mito

#### Funções mitológicas do objeto

A fim de completar nossa aproximação entre design e mitologia cabe avaliar quais foram os aspectos que permitiram fazer estas analogias.

Se considerarmos a mitologia como uma forma simbólica de compreender e se relacionar com o mundo, podemos entender o caos que Nietzsche descreve como resultado da ausência desta imagem central. Dorfles e Perniola (e em certa medida, mesmo Flusser) nos mostram que essa dissolução não é total, e se certas imagens soberanas não podem mais ser dadas como certas, ainda assim resistem uma série de elementos míticos e rituais que ocupam esta lacuna deixada pela Morte de Deus. Já tratamos de algumas delas no decorrer dos capítulos: a busca da individualidade, a organização e identificação social. Tentaremos fazer uma síntese das funções deixadas pela mitologia e como o design (aqui entendido mais como um sistema de produção do que por algum projeto específico) se posiciona diante destas necessidades humanas.

Campbell menciona em um de seus ensaios, *Temas Mitológicos na Literatura e Artes Criativas*<sup>32</sup>, que duas das quatro funções tradicionalmente servidas pela mitologia – mística, cosmológica, social e psicológica – mudaram mais radicalmente no decorrer do tempo: a segunda e a terceira, cosmológica e social. Isso decorre da própria natureza dessas funções. Iremos agora analisar

---

32 CAMPBELL, Joseph. **Mitologia na Vida Moderna: ensaios selecionados de Joseph Campbell**. Rio de Janeiro: Record: Rosa dos Tempos, 2002; cf. *Temas Mitológicos na Literatura e Artes Criativas*, p. 237-266.

se estas funções permanecem sendo exercidas com sucesso em nossa sociedade de consumo.

### Função cosmológica

A função cosmológica tem como objetivo explicar o universo em que o indivíduo se encontra, seja como um microcosmo (sua vila, sua cidade) ou macrocosmo (o mundo). É a função que permite que o integrante de uma sociedade consiga compreender suas dimensões, seu posicionamento no mundo graças à formulação de uma imagem dele. As mudanças aqui ocorreram especialmente pela velocidade em que as visões correntes se alteraram no decorrer dos anos. Campbell diz: “Para ser efetiva, uma mitologia (...) deve estar cientificamente atualizada, embasada em um conceito do universo que seja atual, aceito e convincente” (*Ibid.*, p. 242). Não é de se espantar que hajam mudanças, uma vez que o progresso científico apresentou saltos qualitativos surpreendentes nos últimos séculos.

Mas as visões, cientificamente provadas ou não, não significam nada se não alcançarem as pessoas, e este é o papel que os meios de comunicação assumiram e talvez nisso resida a maior mudança por qual esta função passou. Lasch afirma:

Os meios de comunicação fazem um zeloso esforço para contar-nos quem e o que somos, e mesmo para gerar um espúrio sentido de identidade nacional, mas eles o fazem dizendo-nos que programas gostamos de assistir, que produtos gostamos de comprar(...) (LASCH, p. 120).

Aqui vemos o funcionamento duplo de um meio de comunicação, no sentido de que, ao mesmo tempo que retrata e nos traz ao conhecimento uma certa

visão de mundo, exclui outras que não são necessariamente menos válidas. Isso se mostra óbvio em programas de televisão ou cinema, mas não está menos presente em outros meios de comunicação como cartazes, sites ou produtos físicos.

Não devemos esquecer em nossas referências a idéia defendida por Adrian Forty em *Objetos de Desejo*, de que o design é produto de uma época e uma ideologia e, mais do que uma história de indivíduos criativamente dotados, trata-se de uma representação de idéias e valores da sociedade em forma de objeto. Ele afirma:

Nenhum design funciona, exceto se encarna idéias que são comuns às pessoas para as quais o objeto se destina. Representar o design como puro ato de criatividade de indivíduos, tal como Nikolaus Pevsner fez em Pioneiros do desenho moderno, realça temporariamente a importância dos designers, mas, em última análise, apenas degrada o design, ao separá-lo do funcionamento da sociedade<sup>33</sup> (p. 330).

A forma como apreendemos o mundo se dá através dos produtos de comunicação, sejam físicos ou “imateriais”. Alguma crítica pode ser facilmente feita aqui: a idéia de que a comunicação em massa não representa opiniões, mas as forma, é antiga. Entretanto, é inegável que somente com o auxílio destes meios de informação conseguimos formar uma imagem mental a respeito do todo de nossa cidade, país ou planeta. Ainda assim, é somente com desconfiança que tal imagem é absorvida; torna-se óbvio que a imagem mostrada na tela não corresponde necessariamente à verdade, e a concepção de mundo resultará de uma mistura de experiências pessoais e informações de fontes diversas.

---

33 FORTY, Adrian. **Objetos de Desejo**. São Paulo: Cosac Naify, 2007. Cf. para as observações deste capítulo *Design, designers e a literatura sobre design*, p. 321-330.

## Função social

A outra função mitológica que passou por grandes mudanças é a social, aquela da “validação e manutenção de alguma ordem social específica” (CAMPBELL, 2002, p. 238-9). Este é basicamente o aspecto formativo de uma sociedade, o ensinamento dos valores relevantes, do que é aceitável, do que é bom, e o que é ruim dentro de determinada cultura. Compreende também as divisões e hierarquias que formam a sociedade. Se aceitarmos a idéia de Flusser de que “Tudo, e em particular a ciência, a política, a arte e a religião (...) pode ser reconstituído a partir da organização das fábricas (...)”(FLUSSER, p. 35) compreenderemos porque houveram tantas mudanças na organização social (tantas quantas foram as mudanças nos modelos de produção).

Se nossa sociedade ocidental se fundamenta no consumo fica óbvio que o design influencia aspectos da manutenção da ordem social. Tanto na divisão de classes, através de produtos diferenciados (a linguagem apropriada) para cada uma delas, quanto na educação do cidadão a buscar o que é necessário para manter a sociedade em funcionamento: o consumo. Campbell afirma que:

A força formativa de uma civilização tradicional é uma espécie de neurose compulsiva compartilhada pelos membros desse meio, e a principal função prática da educação religiosa (isto é, mitológica) é, portanto, contagiar os jovens com a insanidade de seus antepassados – ou, em termos sociológicos, transmitir a seus indivíduos o “sistema de valores” do qual o grupo depende para a sua sobrevivência como unidade (CAMPBELL, 2010, p. 55-6).

Lasch nos lembra que este processo ocorre em uma sociedade dita 'de consumo': “O sistema escolar, as profissões de assistência à infância e a indústria da diversão apropriaram-se hoje de grande parte das atividades disciplinares, educativas e de custódia, anteriormente efetuadas pela família”<sup>34</sup>

---

34 LASCH, Christopher. **O Mínimo Eu: Sobrevivência Psíquica em Tempos Difíceis.**

(p. 171). De certa forma, o bombardeamento de produtos e imagens que nos cerca tem um caráter decisivo na formação dos valores que regem os indivíduos neste tipo de sociedade.

### Função psicológica

A quarta função, psicológica, corresponde a um desenvolvimento pessoal e individual da pessoa, uma conciliação entre suas aspirações únicas e os padrões sociais impostos por sua cultura e por sua natureza. Vimos com Lasch no capítulo 6 como tal realização individual se tornou difícil na sociedade que vivemos. Vimos que os objetos têm sido procurados em uma busca por identidade que se mostra supérflua, tanto pela facilidade com que é descartada quanto pela ausência de consequências significativas em sua escolha. Em um de nossos ensaios seguintes, tentaremos abordar a questão da formação da identidade demonstrando a possibilidade do componente material auxiliar, ao invés de dificultar, este processo.

### Função mística e objetos transacionais

Mas a crítica de Lasch pode se aplicar também à primeira das funções da mitologia – a mística. Observemos a descrição desta primeira função, mística, segundo Campbell:

As mitologias tradicionais servem em geral a quatro funções, sendo que a primeira delas poderia ser descrita como a reconciliação da consciência com as precondições de sua própria existência. No longo curso de nossa pré-história

---

São Paulo: Editora Brasiliense, 1986. Cf. especialmente *A história interna da individualidade*, p. 149-180.

biológica, as criaturas viveram consumindo umas às outras durante centenas de milhões de anos antes de a percepção se abrir para a terrível cena, e outros milhões transcorrerem antes que o nível da consciência humana fosse alcançado. Analogamente, como indivíduos, nascemos, vivemos e crescemos sob o impulso de órgãos acionados independentemente da razão em direção a objetivos antecedentes ao pensamento – como animais: até que um dia ocorre a crise que separa a humanidade dos animais: a percepção da natureza monstruosa desse terrível jogo que é a vida, quando então nossa consciência se retrai (CAMPBELL, 2002, p. 237).

Conciliar, então, o indivíduo ao espetáculo da vida, não unicamente em seus aspectos benevolentes, mas sobretudo na condição primária de existência que persiste nas tensões da vida natural. Uma aceitação desta realidade torna-se difícil, sobretudo em nossa sociedade contemporânea, onde a morte é apagada de nossa existência. Em *A sociedade do espetáculo*, Guy Debord diz:

Imobilizada no centro falsificado do movimento de seu mundo, a consciência espectadora já não conhece em sua própria vida uma passagem para sua realização e para sua morte. (...) Nos bombardeios publicitários restantes, é nitidamente proibido envelhecer (DEBORD, p. 109)<sup>35</sup>.

Essa imagem contemporânea de banimento da morte, do envelhecimento e, acima de tudo, das dificuldades, que não são evitáveis por uma determinada marca de produtos, obscurece de nosso cotidiano fatores naturais inevitáveis. Para Flusser, há um perigo nessa independência das imagens, que não mais representam e ajudam o homem a compreender o mundo, mas criam uma imagem (de juventude ou imortalidade) e a sobrepõe à realidade:

O propósito das imagens é dar significado ao mundo, mas elas podem se tornar opacas para ele, encobri-lo e até mesmo substituí-lo. Podem constituir um universo imaginário que não mais faz mediação entre o homem e o mundo, mas, ao contrário, aprisiona o homem. A imaginação não mais supera a alienação, mas torna-se alucinação, alienação dupla. Essas imagens não são

---

35 DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997; p. 109.  
Cf. *O tempo espetacular*, p. 103-110.

mais ferramentas, mas o próprio homem se torna ferramenta de suas próprias ferramentas, “adora” as imagens que ele mesmo havia produzido.  
(FLUSSER, p. 143)

Tal substituição é o que configura para Lasch um “senso alucinatório do mundo”, que inibe a distinção entre ilusões e a realidade. A mediação oferecida pelas imagens e objetos que temos cria um ambiente de fantasias, corrompendo a possibilidade de se relacionar com o mundo. Lasch afirma: “É certo que vivemos circundados por objetos feitos pelo homem, mas eles não servem mais para a medição efetiva entre o mundo interior e o mundo exterior” (LASCH, p. 179). Isso decorre em parte pela gratificação instantânea de desejos, mas também pela ausência de durabilidade no contato com o universo material que cerca um sujeito.

O autor menciona uma característica “transicional” dos objetos, teoria de D.H. Winnicott, que consiste em ajudar o reconhecimento do mundo externo. Uma vez separada da mãe, a criança consegue se relacionar com um ambiente exterior e passa assim a reconhecer esta separação através do contato com objetos – eles fazem parte de uma dolorosa mas importante desintegração do senso de totalidade do ventre materno. No mundo de mercadorias que temos, os objetos procuram a todo tempo restaurar a ilusão de onipotência presente na criança: tudo é possível com o produto adequado.

Desenvolve-se um ciclo interminável de dependência do consumidor às mercadorias, movido por uma insegurança que não pode ser eliminada pelo domínio contestável da natureza por meio dos objetos. Novamente, como Lasch afirma, o “mundo das mercadorias tornou-se uma espécie de ‘segunda natureza’” (p. 179), o que significa que o controle da natureza sonhado no início da era industrial não foi alcançado: o homem permanece vulnerável a forças que estão além de seu controle, e a mediação dos objetos de consumo só torna mais difícil a realização deste fato.

Talvez aqui, mostre-se, na verdade, a maior diferença de nossos dias para uma mitologia tradicional: ao invés de aproximar o homem às realidades da vida, nossa cultura procura desesperadamente afastá-lo delas, menosprezando o papel das dificuldades e da experiência. As imagens do mundo, que segundo Flusser, criamos para compreendê-lo, veem se tornando cada vez mais opacas: quanto mais eficientes, mais elas escondem.

## **Conclusão**

Nossa investigação até aqui trouxe uma série de questões sobre o que se pode chamar hoje de uma cultura material e suas transformações. A aproximação com a mitologia funcionou como pano de fundo para relembrar alguns fatores, pode-se dizer “humanos”, que podem ter se perdido na configuração social que permitiu o triunfo do design industrial como o vemos hoje. Até agora, tratamos muito pouco dos benefícios que o design é capaz de oferecer – com propósito: um outro aspecto da materialidade será abordado nos demais ensaios deste trabalho, em que observaremos o objeto em seu potencial de crescimento individual e conhecimento. Por hora, iremos retomar a principal questão levantada neste ensaio.

### A busca pela individualidade

Estamos em um momento que a sociedade de produtos já se consolidou. É possível que os preceitos que guiaram a produção industrial até aqui já não tenham o mesmo valor, e é muito pertinente fazer tal questionamento diante de algumas das consequências deste processo que têm acometido o planeta e a sociedade.

Em *Os Pioneiros do Desenho Moderno*, Nicolaus Pevsner demonstra o otimismo que reinara no berço da revolução industrial ao citar as palavras do príncipe Alberto, na Inglaterra:

"Quem tiver prestado alguma atenção às características da era atual", disse Alberto num dos discursos preparatórios, "não poderá duvidar por um momento só que seja de que vivemos num período de maravilhosa transição, que tende para a rápida realização da grande finalidade que a história certamente indica, e que é a unidade do gênero humano" (PEVSNER, p. 27-8)

Também Adrian Forty realça este sentimento otimista. Ele afirma:

As reações ao progresso são mais reveladoras quando uma sociedade experimenta seus efeitos pela primeira vez. Na Grã-Bretanha, o desenvolvimento do capital e da indústria atingiu uma escala significativa no final do século XVIII. A maioria das pessoas que registraram suas impressões das mudanças em andamento estavam muito envolvida nos eventos e não surpreende que, em geral, estivesse entusiasmada e só raramente mencionasse seus receios quanto aos efeitos negativos. Cientistas como Joseph Priestley, economistas políticos como Adam Smith e empresários como Matthew Boulton, James Watt e Josiah Wedgwood compartilhavam a visão de que o progresso era um processo benéfico que continuaria indefinidamente (FORTY, p. 22)<sup>36</sup>.

Em certos aspectos, é difícil afirmar que tal processo chegou a apresentar qualquer indício de desaceleração. Não temos dúvida de que a ciência humana e suas ferramentas progrediram, e progridem até hoje em velocidade inquestionável. Não há indícios de que elas não se tornarão ainda mais poderosas.

Porém, já verificamos que tal processo não é livre de consequências negativas. A produção contemporânea como vem se desenvolvendo ameaça não só a liberdade que conquistamos diante da natureza (uma vez que nossos próprios mecanismos saem de controle), mas também a individualidade que o consumo em massa prometeu defender.

---

36 FORTY, Adrian. **Objetos de Desejo**. São Paulo: Cosac Naify, 2007. Cf. *Imagens de progresso*, p. 19-39.

Recentemente, a expressão individual ganhou uma de suas ferramentas mais poderosas na forma da web 2.0; a capacidade de cada pessoa tornar pública e acessível sua opinião e gostos é certamente excepcional, mas o ambiente digital não substituiu o físico, e é possível que jamais substitua. Ainda somos e seremos dependentes de interfaces físicas – ferramentas – para tal acesso.

Negar o progresso parece uma solução medíocre, e sequer possível, para a questão da individualidade. Já houveram tentativas históricas que falharam nesse sentido. Acredito que o reconhecimento de que nossa vida é formada não só por elementos naturais, mas objetos, é essencial. A produção de ferramentas é o que configura o progresso e a cultura humana. É importante aceitar isto como fato, e tentar recuperar o aspecto transacional dos objetos, isto é, a capacidade de mediar a relação do sujeito com o mundo. Talvez a solução seja encarar o consumidor como indivíduo, capaz de, mais do que tomar decisões, *criar* decisões, com um ímpeto pessoal e criativo tão digno quanto o do designer.

O fato é que a produção e oferta tradicional de objetos, ao desvalorizar seu usuário glorificando o poder da ferramenta, ofertando uma fictícia liberdade de escolhas sem consequências (visíveis), desvaloriza seu próprio produto: mostra-se substituível em uma cultura substituível. Flusser diz:

Como explicar essa desvalorização de todos os valores? Pelo fato de que, graças à palavra design, começamos a nos tornar conscientes de que toda cultura é uma trapaça, de que somos trapaceiros trapaceados, e de que todo envolvimento com a cultura é uma espécie de auto-engano. Pode-se afirmar que, quando se conseguiu superar a separação entre arte e técnica, abriu-se um horizonte dentro do qual podemos criar designs cada vez mais perfeitos, liberar-nos cada vez mais de nossa condição e viver de modo cada vez mais artificial (mais bonito). Mas o preço que pagamos por isso é a renúncia à verdade e à autenticidade. O que a alavanca faz, de fato, é tirar de órbita tudo o que é verdadeiro e autêntico e substituí-lo mecanicamente por artefatos desenhados com perfeição. Desse modo, todos os artefatos adquirem o mesmo

valor que as canetas de plástico: convertem-se em *gadgets* descartáveis. E isso se evidencia, no mais tardar, quando morremos. Pois, apesar de todas as estratégias técnicas e artísticas (apesar da arquitetura do hospital e do design do leito de morte), o fato é que morremos, como todos os mamíferos. A palavra design adquiriu a posição central que tem hoje no discurso cotidiano porque estamos começando (e provavelmente com razão) a perder a fé na arte e na técnica como fontes de valores. Porque estamos começando a entrever o design que há por trás delas (FLUSSER, p. 185-6)<sup>37</sup>.

O efeito é o mesmo descrito por Lasch. O design, como artifício de engano da natureza, não é capaz de enganar as verdades da vida e da morte; não somos onipotentes, e nem imortais. A condição de infantilização a que somos submetidos na sociedade contemporânea não é devido a uma grande exposição de apetrechos e “brinquedos para adultos” (PAPANEK, p. 15), mas se configura, na verdade, por uma inconsciência das consequências dos nossos atos e uma resistência a encarar o objeto como uma possibilidade de compromisso, como algo com que se pode relacionar para o próprio desenvolvimento pessoal. Mas as ferramentas oferecem esta possibilidade, como mostraremos em ensaios subsequentes.

Embora as vias de argumentação sejam diferentes, creio que muitos já chegaram à mesma conclusão: o objeto, tal como é produzido tradicionalmente, carece de características humanas e humanizadoras. Dito de diversas maneiras diferentes, a questão é semelhante: na relação com o objeto, o homem se deixa transformar ele mesmo em objeto, abre mão de sua autonomia e torna-se dependente de sistemas alheios a seu controle.

Mas o que dizer dos artistas que trabalham a partir do próprio objeto industrial? O material de trabalho da pop art, ou mesmo de artistas contemporâneos que seguiram sua linha? O que dizer da arte digital? As fronteiras que têm sido exploradas pela tecnologia de comunicações? Talvez, a mensagem seja simples: um mundo de ferramentas, máquinas e objetos, não precisa ser estéril.

---

37 Grifo meu.

A simples presença de mais máquinas não deve configurar a eliminação do exercício criativo. Mas é difícil imaginar o que podemos fazer para incentivar esta autonomia dos usuários.

O objeto pode e deve ser educativo. Não meramente no sentido de ser um objeto intuitivo, que permita facilmente a compreensão e o guiar-se dentro de seu programa. Mas educar também ao permitir o indivíduo *se* educar, tomar decisões, experimentar e tornar-se consciente de sua atuação.

Esta possibilidade oferecida pelas ferramentas será tratada nos ensaios subsequentes, visões diferenciadas sobre o papel dos objetos no contexto contemporâneo. Através principalmente do trabalho de Eugéne Rochberg-Halton e Mihaly Csikszentmihalyi, *The Meaning of Things*, demonstraremos a capacidade de Cultivação de um indivíduo, isto é, a possibilidade de projetar a atenção e a energia individual para um determinado objetivo, e o papel dos objetos como importantes canalizadores deste investimento.

## Bibliografia

ADORNO, Theodor W. **Educação e Emancipação**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1995.

ARENDT, Hannah. **A condição humana**. Rio de Janeiro: Salamandra; S. Paulo: EDUSP, 1981.

CAMPBELL, Joseph. **As Máscaras de Deus: Mitologia Criativa**. São Paulo: Palas Athena, 2010.

\_\_\_\_\_ **Mitologia na Vida Moderna**: ensaios selecionados de Joseph Campbell. Rio de Janeiro: Record: Rosa dos Tempos, 2002.

\_\_\_\_\_ **World Mythology & The Individual Adventure – Volume I**. Big Sur Tapes, 1972.

CAMPBELL, Joseph; MOYERS, Bill. **O Poder do Mito**. Log On editora multimidia.

\_\_\_\_\_ **O Poder do Mito**. São Paulo: Palas Athena, 1990.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DORFLES, Gillo. **Novos Ritos, Novos Mitos**. São Paulo: Martins Fontes, n/d.

ELIADE, Mircea. **Ferreiros e Alquimistas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

FARIAS, Agnaldo. *Design é arte?* In: **Boletim ADG**. São Paulo: Associação dos Designers Gráficos, n. 18, dez. 1999, p. 25-32.

FLUSSER, Vilém. **O Mundo Codificado**. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

FORTY, Adrian. **Objetos de Desejo: design e sociedade desde 1750**. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

FOSTER, Hal. **Design and Crime**. UK, London: Verso, 2003.

FOSTER, Hal. **The Return of the Real: the avant-garde at the end of the century**. Cambridge: The MIT Press, 1996; p. 73-80, 90-96.

GOMBRICH, Ernst Hans. **A História da Arte**. Rio de Janeiro: LTC, 1993.

GUATTARI, Félix. **As Três Ecologias**. Campinas, SP: Papirus, 19ª edição, 2008.

JUNG, Carl Gustav. **O homem e seus símbolos**. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 2000.

LASCH, Christopher. **O Mínimo Eu: Sobrevivência Psíquica em Tempos Difíceis**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1986.

LÉVI-STRAUSS, Claude. **Mito e Significado**. Portugal: Edições 70, 1987.

MIZANZUK, Ivan. **A Crise do Mito no Design**. PUC-PR, trabalho de conclusão de curso, 2007.

NIETZSCHE, Friedrich. **A Gaia Ciência**. São Paulo: Martin Claret, 2003.

PAPANEK, Victor. **Design for the Real World**. New York, N.Y.: Bantam Books, 1973.

PERNIOLA, Mario. **Pensando o ritual: sexualidade, morte, mundo**. São Paulo: Studio Nobel, 2000.

PETERSON, Jordan. **Maps of Meaning: The Architecture of Belief**. TV Ontario, 2004. Disponível em: <http://blip.tv/jordan-b-peterson>.

PEVSNER, Nikolaus. **Os Pioneiros do Desenho Moderno – de William Morris a Walter Gropius**. São Paulo: Martins Fonstes, 2002.

II

## **Ensaios sobre a materialidade**

\*Este ensaio foi realizado a partir de trabalho desenvolvido na disciplina Filosofia da Comunicação, ministrada na Escola de Comunicação e Artes pelo Prof. Dr. Vinicius Romanini.

## **Os objetos pessoais e a dimensão pragmática:**

uma análise linguística dos símbolos pessoais  
e da formação da identidade própria

### **Resumo:**

Este artigo tem como objetivo fazer uma analogia entre o ato comunicativo, comumente compreendido como fala, e a comunicação realizada através de objetos pessoais significativos, culminando na formação de uma identidade pessoal e social. Para tanto, apresenta o projeto *The Burning House*, introduzindo o tema da escolha de objetos para representar uma personalidade, e o analisa segundo conceitos das teorias linguísticas, a partir de Charles Morris, Charles Peirce e John Austin. Associa então ao ato da escolha de símbolos pessoais uma dimensão pragmática, resultando em um ato de *Cultivação*, conforme apresentado por Csikszentmihalyi e Rochberg-Halton. Seguindo o trabalho de Dominique Wolton relembra, porém, o perigo de uma comunicação segmentada e afastada dos ouvintes e grupos sociais, e busca no ouvir e no agir *em relação* ao outro a possibilidade de escape de identidades construídas tanto sobre o isolamento total do indivíduo diante do social, quanto no imergir absoluto nos valores já estabelecidos do grupo.

## **Parte I – A ação dos objetos pessoais**

### 1. Os objetos de uma identidade

Em *The Burning House*, um projeto simples, mas de grande beleza, pessoas são convidadas a pensar e fotografar uma série de objetos pessoais e compartilhar a imagem no site, que deve responder à questão: “se sua casa estivesse em chamas, o que você salvaria?”

A descrição do projeto destaca: “É um conflito entre o que é prático, valioso e sentimental. O que você levaria reflete seus interesses, história e prioridades.” As respostas são bastante variadas, embora alguns padrões sejam detectáveis. O primeiro deles é a quase onipresença das câmeras fotográficas e lentes. Nada que cause espanto, considerando que é um projeto de composição fotográfica: imagina-se que aqueles propensos a respondê-lo estejam em geral alinhados a este estilo expressivo, e a câmera se mostre uma ferramenta usual de seus projetos pessoais. Soa como um tributo, sem o qual aquele desejo de responder, o desejo de expressar, o falar de si, não seria possível. Não à toa, a maioria dos respondentes atuam na área da comunicação e das artes gráficas.

Um segundo padrão se manifesta em notebooks: mais uma ocorrência pouco surpreendente. Como ferramenta de trabalho, instrumento de lazer, e de contato com amigos e família, além de repositório de memórias, um computador, para um público conectado, é frequentemente um dos objetos mais utilizados, conciliando aspectos emocionais e funcionais, com uma abrangência comum a poucos objetos. Um terceiro objeto comum aparece

na forma de sua versão mínima: celulares – a maioria de linha smartphones. Um quarto em carteiras e documentos.

A partir daí podemos nos distanciar um pouco mais das homogeneidades, tanto com objetos de uso prático quanto emocionais (e às vezes com parentes ou amados, que surgem vez ou outra nas fotografias): chaves, cadernos, canetas, instrumentos musicais, acessórios, retratos, livros, roupas, álbuns, filmes, pequenas relíquias pessoais, animais de estimação, animais de pelúcia, tocadores de música, quadrinhos, calçados. Alguns destes de alto valor aquisitivo; mas em sua maioria objetos que já foram ordinários, ressignificados para representar algo mais.

Creio ser possível observar dois tipos de significação atribuídas a estes objetos. Uma primeira, um valor social, fundamentado na comunidade em que a pessoa se insere: dinheiro; documentos; em certa medida mesmo o aparelho celular; são objetos que expressam respectivamente uma forma de poder e capacidade de atuação na sociedade, uma identificação capaz de garantir seus direitos, e uma forma de comunicação com pessoas e instituições. Mas seria exagero ou exclusão dizer que a sociedade influencia unicamente nestes objetos; também livros, discos, roupas, e mesmo fotografias possuem uma conotação social. Ainda assim, caso fosse este o único parâmetro de valores, faria pouco sentido salvar de uma casa em chamas um livro já incontáveis vezes reimpresso, roupas velhas, brinquedos. Certamente haveriam em muitas dessas casas objetos de maior valor.

Para explicar tais escolhas, é preciso considerar um contexto em que o objeto se insere – admitimos, algo impossível de se fazer a fundo com o simples observar de uma imagem que comprehende estes objetos. Afinal, observamos um belo casaco, um belo livro, uma bela fotografia, e ainda assim, nada aparente nos diz que ele vale mais que outros exemplares que possam haver na mesma casa. Entre tantas centenas de livros diferentes, por que este? Obviamente, para aquelas pessoas, há razões para escolha de um em favor

de outro, mas elas fazem parte de um contexto do qual não participamos, e portanto, podemos imaginar, mas não compreender.

Feita esta introdução, podemos passar ao tema deste artigo: o ato de eleger objetos como símbolos pessoais. Farei esta análise a partir da filosofia da linguagem, especialmente ancorada nos preceitos de Charles Morris, na Teoria dos Atos de Fala de Austin e na pragmática de Peirce.

## 2. O objeto pessoal visto como linguagem

Um primeiro ponto de partida pode ser fundamentado na clássica divisão, instituída por Charles W. Morris, dos estudos da linguagem em sintaxe, semântica e pragmática (MARCONDES, 2005). A dimensão da sintaxe corresponde aos elementos componentes da linguagem, por compartilhamento de um código comum: as estruturas que compõem palavras e frases.

A semântica inclui o elemento contextual, e permite o estudo do significado da comunicação em uma dada situação. Por fim, a pragmática está associada às consequências geradas pelo que foi comunicado. Assim, quando ordeno a alguém que dê um passo à frente, os elementos compostivos desta frase são os mesmos em qualquer contexto, seja no âmbito militar, seja em uma aula de ginástica. O contexto é bastante diferenciado, porém, e a seriedade atribuída à instrução vem influenciada por ele. O resultado final, de um passo dado diante de um superior militar, ou dado no ritmo da música em uma academia, é também bastante diverso. Falamos aqui, então, de um sistema social a priori, um significado adquirido em contexto, e um resultado gerado.

Se retomarmos o raciocínio aos objetos – aqui tratados como *símbolos*, e não como elementos concretos; *símbolos* que representam um indivíduo –,

podemos falar de uma sintaxe, um conjunto simbólico oferecido pela sociedade para gerar construções representativas. Oras, o computador que vejo em uma fotografia não teve origem diferente daquele que posso ter em casa ou avistar em uma loja; um sapato, mesmo que feito à mão, é algo possível de se adquirir, e já possui consigo uma atribuição social de valores; sua diferenciação visível – ser artesanal – é passível de ser imitada, e mesmo ela possui um significado coletivo para determinados grupos. Existem sapatos baratos e caros, industriais ou feitos à mão; mas nada neste conceito poderá se referir exclusivamente ao *seu* sapato.

Poder-se-ia fazer uma observação aqui: um objeto não está disponível para qualquer um que o queira utilizar. Mas tampouco estão as palavras. Como bem demonstra Danilo Marcondes (2001), ao apresentar a Teoria dos Atos de Fala de Austin, a linguagem é só aparentemente neutra, possuindo em seus paradigmas e construções julgamentos de valor implícitos, presentes tanto neste nível básico de significado absoluto, quanto nas manifestações em enunciados e orações. Ademais, há restrições de acesso à linguagem, tanto quanto aos objetos. Há palavras e expressões pertencentes a classes específicas, como bem demonstra a particularidade da comunicação jurídica ou científica.

Assim, não indiferentes, nem igualmente distribuídos, mas ainda impessoais e descontextualizados, temos palavras e objetos à nossa relativa disposição. Partindo da ideia defendida por Austin de que comunicar é agir, e compreendendo objetos pessoais como uma forma de comunicar características de um Eu como indivíduo, ainda é preciso compreender qual ação está implícita neste ato.

Continuemos para o campo da semântica. Finalmente aqui, objetos genéricos adquirem contexto: não mais uma fotografia de um pôr do sol qualquer, mas o pôr do sol visto todas as tardes em minha cidade natal; não mais um violão DiGiorgio modelo nº 18, mas o violão herdado de meu pai,

companheiro musical há tantos anos; não mais um computador caro, mas *meu* computador, com meus arquivos, e minhas memórias; não mais um disco qualquer, mas o primeiro disco de rock que ouvi. É somente por esta apropriação, este inscrever simbólico, que se torna possível ver em um objeto uma representação de si; se nele não houver nenhum laço contextual, seu valor é meramente social – o indivíduo não comunica, mas adota passivamente símbolos à sua disposição. Apenas através da apropriação em termos *pessoais* um objeto pode se tornar representativo de uma persona.

### 3. A linguagem como ação

Demos conta, assim, das dimensões sintáticas e semânticas da questão analisada. Antes de adentrar na pragmática, convém abordar os conceitos de Austin e sua Teoria dos Atos de Fala (MARCONDES, 2001). O autor descreve a linguagem como uma prática social concreta; isto é, utilizar uma linguagem é praticar atos. Para melhor compreender esta afirmação, Austin divide o ato de fala em três dimensões: locucionária, ilocucionária e perlocucionária. O ato locucionário é essencialmente linguístico, o selecionar as palavras constituintes de uma afirmação, a mobilização da linguagem para uso na comunicação. Na dimensão ilocucionária, o ato ganha força de ação, propriamente dito: falar uma promessa é prometer, dizer uma ameaça é ameaçar. Esta força ativa, para Austin, deriva de convenções sociais, da autoridade atribuída dentro de um contexto àquele que fala: uma ordem, dada de um soldado a um general não possuiria força ilocucionária, uma vez que a convenção não legitima ou atribui força ativa a uma ordem proferida nestas condições. Ainda assim, a fala tem resultados, que configuram sua dimensão perlocucionária: as consequências geradas pelo ato comunicacional.

É a junção destes três elementos que permite que Austin descreva a fala como uma ação.

Consideremos então um grupo de objetos como uma fala de si, um dizer – como já afirma a descrição do projeto *The Burning House* – do que lhe é interessante, de sua história e de suas prioridades. Onde está o ato nesta comunicação? Certamente, não é apenas dizer a outrem: “sou isto”.

Tal afirmação não teria força ilocucionária e, mesmo dotada de sintaxe e semântica, não configuraria uma ação, propriamente dita – no máximo, despertaria uma reação, que se configuraria como única consequência pragmática. Não, se um indivíduo se comunica, pelas teorias estudadas, esperamos que seja ele também o agente. Se este indivíduo pertence a um contexto, que sejam neste contexto percebidas as consequências de sua fala. Se é dentro de um ambiente pessoal que estes signos são eleitos, o resultado desta eleição deve ser sentida dentro deste mesmo ambiente – afinal, é somente dele que viria qualquer força legitimando a ação.

Não havendo nada de ativo no elencar de objetos como símbolo pessoal, estes serão apenas representações estáticas que em nada alteram o indivíduo – correspondem, simplesmente. Acredito não ser este o caso. Há uma consequência bastante visível desta ação: o direcionamento da atenção do indivíduo para estes símbolos eleitos. Este raciocínio é apresentado no livro *The Meaning of Things*, de Mihalyi Csikszentmihalyi e Eugene Rochberg-Halton (1981). Para os autores, objetos pessoais não são meros receptáculos de valor, mas são capazes de participar ativamente de um processo denominado Cultivação.

#### 4. A ação do objeto simbólico

Cultivação é o ato de direcionar esforços (os autores utilizam o termo *energia psíquica*) para determinados objetivos que promovam crescimento. A ação de cultivar pressupõe um gasto de energia, um esforço para que algo se concretize e evolua, promovendo um crescimento também nas habilidades do indivíduo.

Assim, cultivar uma pintura não é simplesmente olhá-la, mas pressupõe um processo ativo de transformação interna, seja este o aprimoramento da capacidade de observação, da atenção aos detalhes, ou mesmo a afirmação de objetivos para si tais como 'tornar-se um artista'. Cultivar uma foto da família é mantê-la presente em seu universo contextual, para que seus esforços – por exemplo, no trabalho – possuam um direcionamento.

"Trabalho para poder educar meus filhos", ou "trabalho para que minha família tenha conforto".

Configurar prioridades e direcionar esforços futuros é, assim, uma das principais funções de um objeto pessoal. É esta a dimensão pragmática que corresponde ao uso de ferramentas e objetos disponíveis na sociedade e à personificação destes objetos em contextos pessoais. Ao elencar um objeto como símbolo pessoal, não estou meramente fazendo correspondências com características que vejo em mim; muitas vezes, estou afirmado um traço pessoal que pretendo manter, ou mesmo conquistar com meu comportamento futuro. Minha escolha de símbolos modifica o universo contextual que me cerca e nisto consiste a ação.

Nesta analogia aos estudos da linguagem estabelecida por Charles Morris, temos assim uma sintaxe manifesta na disponibilidade de objetos e construções, oferecidas pela sociedade em que vivo; uma semântica emergente na inserção destes objetos genéricos a um contexto pessoal; e por fim uma pragmática aparente nas mudanças internas deste contexto pessoal. Na Teoria dos Atos de Fala de Austin, temos uma dimensão

locucionária referente aos mesmos objetos oferecidos; um ato ilocucionário na escolha destes objetos e apropriação deles em termos pessoais (lembramos que neste caso, a convenção social que legitima a ação é o próprio indivíduo); e um ato perlocucionário na posição que estes símbolos eleitos ocupam no universo pessoal, tornando-se capazes de direcionar o esforço individual. Em certa medida, a construção do mundo material com que uma pessoa irá se relacionar é também parte constituinte de sua identidade, contendo referências não só associadas ao passado e presente, mas também ao que almeja cultivar para sua formação futura.

É relevante citar ainda uma última referência aos estudos da linguagem que influencia esta interpretação de objetos pessoais. A pragmática de Peirce afirmou verdades e fatos como objetivos processuais, inalcançáveis em sua totalidade. Não mais o ponto de partida da ciência – como em Descartes, para quem uma base absolutamente confiável é necessária para o início de qualquer atividade intelectual (compreendido em sua máxima *cogito ergo sum*) –, com Peirce o confiável e verdadeiro é um objetivo a ser alcançado. Partimos da incerteza em direção a verdades estabilizadas *mais* confiáveis. Conhecer se firma como um procedimento, não como o descobrir de um fato imutável.

É sobre estas bases que é compreensível afirmar que o objeto pessoal não é um produto acabado, de significado e ações resolvidas, mas algo processual, que pode ser trabalhado. Os autores de *The Meaning of Things* estabelecem a Cultivação a partir dos preceitos de Peirce (particularmente, Rochberg-Halton, que apresenta o conceito em detalhes em sua obra *Meaning and Modernity: Social theory in the pragmatic attitude*).

Podemos encaminhar neste contexto a questão contemporânea da identidade. Um símbolo pessoal não tem valor se ele não representar algo passível de ser cultivado (mesmo que de forma experimental, com objetivos não completamente claros para o usuário). É importante

desconstruir a ideia de uma identidade facilmente adquirida; símbolos devem ser comunicados, e trabalhados através da atuação. Quando compreendemos que símbolos e verdades são processuais, desaparece a ilusão de uma identidade rapidamente construída. Nada adentra o universo pessoal como por milagre, mas tudo que existe é fruto de transformações consequentes da ação do indivíduo sobre seus valores.

Não devemos cair no extremismo de afirmar que objetos industriais jamais poderão ser símbolos de identidade – o projeto apresentado no início deste artigo mostra como esta afirmação é falsa; afirmamos, apenas, que símbolos são processos ativos, que possuem influência nos hábitos pessoais, e só mediante apropriação e cultivação é que tais objetos poderiam influenciar a identidade de um indivíduo. É esta dimensão pragmática que parece ter sido esquecida nos hábitos de consumo atuais; é este elemento ativo, cujo mérito é do objeto, mas também do indivíduo que o possui, que torna as fotografias de *The Burning House* tão significativas.



(Respectivamente, fotografias de Elaina Ellis e Matthew Zaremba. *The Burning House*.)

## **Parte II – A identidade como expressão social**

### **1. O particular isolado**

Quando tratamos da identidade formada por um indivíduo capaz de construir seu próprio universo, convém entretanto fazer um alerta: Dominique Wolton (2006) decorre sobre os riscos do afastamento total da identidade dita coletiva, e a imersão em valores próprios (ou mesmo tribais, relacionados ao grupo e somente a ele) incomunicáveis. O perigo visualizado aqui é o da subjetivação extrema, contraponto igualmente danoso à objetivação e uniformização total dos significados: considerando válidos a particularidade e a historicidade de cada um, corre-se o risco de admitir a possibilidade de mundos absolutos e desconectados. Cada pessoa se torna assim uma autoridade incontestável, e seus valores tornam-se incapazes de serem alvos da crítica e da comunicação.

Mas estes procedimentos, essencialmente liberais, já se mostraram incondizentes com a vida social. O “deixe estar” já se provou excelente base para a desigualdade e a violência, uma vez que os planos pessoais tendem a se desenvolver sem levar em conta as relações com a outridade. A incomunicação, tal como denunciada por Wolton, é determinada pelo não diálogo com a alteridade e as diferenças, e torna-se um problema cada vez mais presente, não só na grande escala da política global, mas igualmente nos pequenos grupos e indivíduos que compõem uma sociedade. Em última instância, aceitar todos os pontos de vista como igualmente bons é extinguir a necessidade do diálogo, pois nenhum valor especial poderia ser atribuído ao consenso e à aprovação. Sabemos pela prática, porém, que coexistência não significa compreensão mútua, e sem a comunicação,

a única via remanescente para lidar com a alteridade é aquela da violência, comumente observada nas manifestações de xenofobia ou embates religiosos. Este fenômeno é facilmente visto em regimes totalitários, em que uma grande força é conquistada ao custo da eliminação sistematizada da divergência, inicialmente interna (perseguição a artistas ou pensadores), mas que logo se espelha nas relações externas. Sem diálogo, o relativo facilmente é tomado como absoluto.

Mas há força e estabilidade naquilo que é homogêneo: deveríamos por isso dizer que a diferença é danosa, que toda a alteridade deve se encaminhar para uma cada vez maior homogeneização? Provavelmente não. É a particularidade e a diferença que promovem as mudanças de rumo e de definição em um corpo maior. Abandonar a diferença é também abandonar a mudança e, ao fim de tudo, a experimentação e a possibilidade, pois cada indivíduo que pensa de forma diferente é um protótipo para o grupo do que este pode vir a ser. É sua experiência que vai inspirar outros a seguirem ou evitarem tais caminhos, muitas vezes sequer notados até que sejam desvendados pela experiência de outrem. Uma sociedade formada por indivíduos incapazes de ressignificar os objetos e símbolos à sua disposição para além do significado social, tenderá a ser uma formação coesa e forte, mas necessariamente engessada, com suas capacidades de evolução e adaptação limitadas.

Certamente é um equilíbrio difícil de alcançar, entre a homogeneidade e a diferenciação absolutas. Até que ponto os desvios podem ser permitidos, sem comprometer a base do grupo? Até que ponto devo me conformar às tendências sociais, sem ser aniquilado no processo? Estas questões podem parecer pertinentes ao assunto debatido, mas são, em essência, problemáticas, pois vislumbram uma tensão incorrigível entre indivíduo e sociedade. Independente do lado para o qual penda nossa resposta, esta parece trágica: é como se esta exigisse que fossem elencados um perdedor e um vencedor. Mas também aqui vemos um aspecto da incomunicação, pois continuamos

a tratar da alteridade, e tendemos a vê-la como antagonismo, quando poderíamos vislumbrar a possibilidade da comunicação.

O individual não deve ser suprimido pelo coletivo, e nem o contrário deve ocorrer. A comunicação não busca eliminar a diferença, mas criar a possibilidade de coabitacão: conciliar interesses, e não conflitá-los. Wolton reconhece que antes de trabalhar a alteridade, é preciso que esta se torne visível. Nesse sentido, o ato comunicacional não é uma forma de impor ideias, mas de apresentá-las a outrem; comunicar é declarar a existência: de si, do seu grupo, das suas ideias, dos seus valores. É também – por que não? – pedir um retorno, uma avaliação, positiva, negativa, uma reação. Sem este retorno, a subjetividade irá sempre imperar, resultando no indivíduo isolado, no indivíduo desamparado.

## 2. A expressão em uma sociedade administrada

Em um ciclo de encontros promovido pelo Centro Universitário Maria Antônia, o psicanalista Conrado Ramos (2011) analisa a sociedade de consumo ancorado nas teorias de Jacques Lacan, para quem o indivíduo possui uma parte intangível, um “algo” que escapa à categorização, ao impulso de homogeneização da sociedade. Para Conrado, em nossa sociedade atual, ocorre um excesso de forças sociais agindo sobre o indivíduo, manifesta naquilo que o autor define como um *caráter administrado* da sociedade de consumo. Nesse contexto, as forças individuais, o desejo do sujeito, encontram-se acuados e tentam encontrar formas de se manifestar; a administração ocorre quando este próprio ímpeto dispersivo é dissipado pelas vias estratégicas já programadas pelo social. Assim, a reação adversa permanece sob controle: parece que somos rigidamente e imutavelmente definidos por valores

instaurados socialmente. Não há espaço para a expressão de contrariedades pois estas, quando detectadas, são rapidamente absorvidas como tendências para formação de produtos e publicidades que dão forma regulada à mensagem individual. Toda crítica tende a tomar forma de consumo e perder sua credibilidade, como pôde ser visto com o *boom* de produtos ecológicos ou a comercialização dos movimentos de contracultura.

Se algo resta de insatisfação com os valores sociais dentro do sujeito, transfere-se esta culpa para o indivíduo – ele que, dadas as possibilidades oferecidas para todos os gostos e necessidades, não foi capaz de se encontrar. Em uma resolução trágica, as associações à figura do lunático, do perturbado ou do desajustado tendem a ser a principal forma com que lidamos socialmente com a alteridade.

No fim, esta atitude de “calar” o sofrimento, de manter a divergência sob controle, torna-se a maior marca de nossa sociedade de consumo. Mas para Conrado é nessas experiências de inadequação que a possibilidade de mudança social reside, e o autor defende o “escutar”, o dar voz às experiências particulares dos indivíduos. A sociedade administrada e o isolamento do indivíduo são duas faces do mesmo problema, e apontam para uma impossibilidade comunicativa, uma falta de meios para o indivíduo expressar-se no social. É neste aspecto que uma atenção dirigida à capacidade de significação pessoal e individual – tal como vista em *The Burning House* – pode ser benéfica. Não é o aceitar o subjetivo como absoluto, mas reconhecer nele uma possibilidade, uma verdade relativa cujo valor não é nulo diante daquilo que já é consolidado socialmente.

O atribuir valores pessoais a um objeto de origem social é também uma voz, é também expressão daquilo que o indivíduo valoriza. E neste ato reside até mesmo uma contestação, uma das inúmeras formas do indivíduo comunicar seus valores, suas ideias, para o grupo que o cerca. Talvez, uma atitude saudável para trabalhar a incomunicação seja reconhecer a seriedade das significações particulares, e evitar o descaso e o desprezo por símbolos

próprios, sem status social. Em outras palavras, não é desejável que toda potencialidade expressa na opinião de um indivíduo seja concretizada, mas é importante que existam espaços onde esta potencialidade possa ser manifesta.

Dessa forma, o trabalhar a individualidade possui também um alcance social e, de volta ao campo da linguagem, vemos que a dimensão pragmática – ou perlocucionária – não se manifesta unicamente no indivíduo, mas tem a capacidade de gerar os mesmos questionamentos no universo mais amplo de *outras pessoas*.

### 3. Sobre ouvir e falar

A ação de apropriar-se de produtos genéricos e incorporá-los a um universo pessoal de significados foi aqui avaliada nos termos dos estudos da linguagem. Observamos que o resultado desta comunicação se manifesta em dois planos diferenciados. Primeiramente, o indivíduo, que toma o objeto eleito como um dos pilares de seu universo pessoal, e assim passa a reconhecer e visualizar nele um possível foco de atenção de seus esforços. Nestes casos, o objeto não representa mais o significado “puro” social, mas sim valores pessoais do sujeito, ganhando contexto: atua como regulador e potencializador das energias pessoais desprendidas. Este ato repercutirá na sociedade, isto é, nos grupos de indivíduos em que se encontra, configurando uma segunda dimensão pragmática do ato comunicativo. Esta, vimos, se manifesta no reconhecimento da potencialidade dos valores particulares, que irão divergir daqueles consolidados socialmente. Desde que o indivíduo seja observado e avaliado, tanto em aprovação quanto rejeição, a comunicação estará alcançando receptores, e se estes responderem ao indivíduo, o diálogo de valores pode se instaurar. Não é necessário que uma única resposta

vencedora possa emergir do final, mas a possibilidade de escuta da alteridade já é por si bastante benéfica para a vida social.

As ideias expressas aqui se encaminham, certamente, para um elogio da comunicação digital. A possibilidade cada vez maior da expressão da diversidade, afastando-se dos modelos de mídia massiva, parece um dos pontos fortes de nossos dias. O próprio projeto analisado, *The Burning House*, não seria possível sem a participação de pessoas ao redor do mundo: seu conteúdo não pertence a uma pessoa, mas a muitas, e distintas entre si, com prioridades e desejos diferentes. Blogs, redes sociais, fóruns, sites de compartilhamento de imagens e videos, todos contribuem para que a alteridade se mostre presente cada vez mais em nossos dias; mas que isso, ainda, há a possibilidade real de diálogo pelas ferramentas digitais. Pontos de vista diversos podem entrar em contato, sem que a violência se instaure. Esta imagem de uma rede aberta ao diálogo com as diferenças, porém, ainda é uma potencialidade nem sempre realizada. A comunicação aberta, disposta a acolher e compreender a opinião do outro, ainda enfrenta obstáculos referentes ao isolamento e incomunicação de valores defendidos. Em certa medida, a rede permite até mesmo a expressão livre da violência não manifesta fisicamente, como pode ser visto na agressão homofóbica ou de cunho religioso que ainda permeia redes sociais. Ainda assim, nunca antes opiniões divergentes sobre um determinado fato público puderam ser expressas com tanta velocidade e equilíbrio. As novas ferramentas certamente facilitam o reconhecimento do outro.

Contemplamos em nosso estudo um primeiro passo para a comunicação: um indivíduo que “faz a si mesmo”, que atribui significado aos objetos e símbolos que o rodeiam, e que interage com estas construções, desenvolvendo-se em uma dinâmica processual. Esta experiência pessoal se amplia quando retirada da privacidade, e chega como mensagens aos grupos sociais em que se insere. O último passo é necessariamente, nos termos de Conrado Ramos, “dar voz” a estes indivíduos, o que só pode

acontecer mediante a abertura a eles, o aceitar a alteridade e permitir-se ser por ela tocado. Não só observar e avaliar os valores de outrem, isto implica também em reconhecer que nossa própria identidade, o nosso próprio processo de auto-formação, não deve ser desenvolvido no isolamento. Supõe orgulho de expressar nossos valores e, por que não, nossos objetos mais íntimos: é só a esperança de que alguém os veja, e através deles pense ou fale, que justifica o esforço de se diferenciar dos valores sociais estabelecidos e permite emergir a comunicação.

## **Referências bibliográficas**

CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly; ROCHBERG-HALTON, Eugene. **The meaning of things: Domestic Symbols and the Self.** Cambridge: Cambridge University Press, 1981.

MARCONDES, Danilo. **A Pragmática na Filosofia Contemporânea.** Jorge Zahar, 2005.

\_\_\_\_\_ **Filosofia, Linguagem e Comunicação.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

RAMOS, Conrado. Lacan e a crítica da sociedade de consumo: ciclo de encontros, 15, 22 e 29 de ago. e 5 de set. de 2011. Notas de aula. São Paulo: Centro Universitário Maria Antonia.

ROCHBERG-HALTON, Eugene. **Meaning and Modernity: Social Theory in the Pragmatic Attitude.** Chicago: The University of Chicago Press, 1986.

SILVEIRA, L. F. B. **Curso de Semiótica Geral.** São Paulo: Quartier Latin, 2007.

**THE BURNING HOUSE.** Disponível em <http://theburninghouse.com/>. Acesso em: 1 de jul. de 2012.

WOLTON, Dominique. **É preciso salvar a comunicação.** São Paulo: Paulus, 2006.

\*Este ensaio foi adaptado a partir do trabalho final realizado na disciplina Indivíduo, Razão e Liberdade, ministrada no departamento de sociologia da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, pela Profa. Dra. Maria Helena Oliva Augusto.

## **Identidade e materialidade: o papel dos objetos na formação do indivíduo**

### 1. Estabilidade material e instabilidade subjetiva

Em *A Condição Humana* (1981), Hannah Arendt apresenta o homem como um “ser condicionado” (p. 17), isto é, uma criatura que tem sua própria existência moldada por tudo aquilo com que entra em contato. Assim, não só o meio natural, mas as próprias criações do homem – tudo aquilo que existe única e exclusivamente por sua atividade – são fatores que determinam tal existência para além de sua natureza. Por ser condicionada, a existência humana depende das coisas – a “objetividade do mundo” – para ser possível; de forma complementar, é só pela condição humana que os objetos deixam de ser materialidades incoerentes e ganham significado. O que Arendt vem a defender, especialmente no decorrer do capítulo *IV - Trabalho* de sua obra, é o contraponto formado pelos objetos, uma dimensão relativamente estável e invariável da existência humana, e a própria condição biológica do homem, efêmera e instável.

Segundo a autora, os objetos são dotados de uma durabilidade, que as faz “resistir, <>obstar>> e suportar, pelo menos durante algum tempo, as vorazes

necessidades de seus fabricantes e usuários” (p. 150). Assim, a instabilidade humana, presente tanto em variações no estado físico quanto mental de uma pessoa, é de certa forma balanceada pela constância e permanência do mundo material que a cerca. Com isso, Arendt não pretende defender que os objetos, especialmente aqueles ditos “de uso” não se desgastam – pelo contrário, afirma claramente tanto que estes, envolvidos na interação com nossos processos vitais, são também por eles atingidos, quanto que, se abandonados, voltarão eventualmente ao seu estado de material bruto e natural. Mas se como singularidades sofrem danos, e fatalmente são levados à destruição (embora este processo possa demorar mais que dezenas de gerações humanas), como conjunto, como “o próprio artifício humano”, Arendt afirma não ser tão certo que o colapso seja seu destino final, dada sua constante renovação e substituição pelo passar das gerações humanas. A autora continua:

(...) as coisas do mundo têm função de estabilizar a vida humana; sua objetividade reside no fato de que (...) os homens, a despeito de sua contínua mutação, podem reaver sua invariabilidade, isto é, sua identidade no contato com objetos que não variam, como a mesma cadeira e a mesma mesa. (p. 150)

Desse contexto podem emergir algumas das principais questões relacionadas à materialidade dentro da sociedade de consumo. A desconstrução da realidade, tema recorrente das artes e teorias contemporâneas, parece ter atingido seu ápice com a crescente virtualização dos meios audiovisuais e a rápida substituição dos objetos que compõem os cenários físicos por que percorremos diariamente. O desamparo do indivíduo diante do excesso, e ao mesmo tempo da fugacidade da informação é um ponto fundamental do estudo do homem moderno. Desprovido de seu contraponto material, o sujeito parece entregue à sua própria instabilidade.

Uma vez que o indivíduo não está mais comprometido com a materialidade nem de uma localização geográfica – pela queda das fronteiras de comunicação promovidas pela rede digital – e nem dos objetos que possui – pelo constante

estímulo ao novo, à relação superficial com o objeto, à substituição do antigo –, a noção de identidade para o indivíduo tende a assumir uma configuração líquida, volúvel e adaptável. A durabilidade limitada das condições materiais (a obsolescência rápida das principais ferramentas utilizadas diariamente, a constante ressignificação de determinados símbolos atribuídos aos objetos pela moda, a constante necessidade de adaptação às transformações culturais) não permite que um sujeito alie-se a uma causa ou tendência com confiabilidade. Os objetos tendem a perder sua condição de permanência para um indivíduo, assumindo cada vez mais o papel de insígnias intercambiáveis, facilitando a adoção da identidade mais adequada para o momento.

É Christopher Lasch (1986) quem talvez melhor apresente este indivíduo em sua individualidade comprometida, sob o termo de um “eu mínimo”:

Em uma época carregada de problemas, a vida cotidiana passa a ser um exercício de sobrevivência. (...) A individualidade supõe uma história pessoal, amigos, família, um sentido de situação. Sob assédio, o eu se contrai num núcleo defensivo, em guarda diante da adversidade. O equilíbrio emocional exige um eu mínimo, não o eu soberano do passado. (p. 9)

A atual preocupação com a “identidade” expressa em certa medida esse embaraço em se definir as fronteiras da individualidade. (...) a individualidade mínima não é só uma resposta defensiva ao perigo mas se origina de uma transformação social mais profunda: a substituição de um mundo confiável de objetos duráveis por um mundo de imagens oscilantes que torna cada vez mais difícil a distinção entre a realidade e a fantasia. (p. 12-13)

Seja como trabalhador ou como consumidor, o indivíduo não apenas aprende a avaliar-se face aos outros mas a ver a si próprio através dos olhos alheios; aprende que a auto-imagem projetada conta mais que a experiência e as habilidades adquiridas. Uma vez que será julgado (por seus colegas e superiores no trabalho e pelos estranhos que encontra na rua) em virtude de suas posses, suas roupas e sua “personalidade” - e não, como ocorria no século XIX, por seu “caráter” - ele adota uma visão teatral de sua própria *performance*, estando ou não em atividade. (p. 22)

Publicada em 1984, a crítica de Lasch de uma identidade definida pelas aparências, pela superficialidade das relações, já não soa nova. Desde então, oposta à confiança depositada nos objetos e símbolos sociais, emerge, de maneira cada vez mais consciente, uma rejeição da associação entre a materialidade e o indivíduo: a crítica de Lasch e de tantos outros autores não passa invisível aos sujeitos de uma sociedade de consumo. Quanto mais passaram a ser representativos consumíveis de identidades, mais os objetos passaram a assumir um caráter de dúvida e superficialidade. O objeto que, junto da vida pública, poderia constituir a parte material e estável de um indivíduo, é encarado com desconfiança, e, na simbolização social do objeto, este tende a perder toda a autonomia e sua imagem rapidamente se desgasta. A identidade não mais pode ser associada a condições materiais, mas torna-se alvo de subjetivação extrema, de imersão completa na esfera privada. Objeto algum pode dizer algo sobre um indivíduo, dado que este último não pode ser simplificado ou reduzido à sua materialidade e aparência. Mas esta visão encontra contradições no pensamento de Arendt, já que para a autora, a individualidade depende da esfera pública e do reconhecimento por parte de outros.

Por outro lado, a identificação promovida socialmente parece estar em crise, uma vez que a durabilidade dos valores atribuídos a um objeto é cada vez menor. É impossível ancorar uma identidade constante sobre os símbolos consolidados pela sociedade. Permanecemos assim em um paradoxo, dado que os valores sociais não fornecem qualquer garantia de solidez, ao mesmo tempo que os valores subjetivados não encontram respaldo público que possa definir a coerência do que é real.

Mas talvez esta análise de dois meios extremos de valorização dos objetos (subjetivação e objetivação social) seja problemática, por já assumir de início uma separação irreconciliável entre estes. Decerto, considerando a gama de objetos disponíveis dentro de uma determinada sociedade, podemos observar que eles tendem a ter uma conotação social, mais homogênea quanto

mais integradas sejam as ferramentas de comunicação de massa atuantes na formação de valores. Ainda assim, cabe observar que os objetos queridos, os objetos mais pessoais de um indivíduo, nem sempre são aqueles de maior valor e prestígio social<sup>38</sup>. Fotografias, velhos objetos de família, livros milhares de vezes impressos, roupas antigas, todas estas “classes” têm potencial de serem escolhidas como objetos de importância, ainda que tenham valor público irrisório. Obviamente, não se tratará de uma mera fotografia, livro ou roupa: será a foto, talvez, de meu falecido avô, companhia vital de minha infância; será o livro que me definiu politicamente ou religiosamente; será o velho casaco que uso, não tão bom nem caro, mas que já viajou comigo por longos anos de convivência.

Dentro de um contexto, estes objetos antes comuns podem expandir seus valores convencionais. Uma jaqueta de couro certamente possui uma conotação social, mas *esta* jaqueta de couro pode pertencer à minha narrativa pessoal. Talvez ela tenha sido de meu pai, médico, que a utilizava nos namoros, antes do casamento. Talvez ela seja hoje minha lembrança dele, significativa do cuidado presente que concedo à minha mãe, significativa da carreira médica futura que pretendo conquistar. Certamente há nos objetos uma simbolização própria, mas pode ser bastante precipitado ignorar que esta pode implicar não meramente um significado, mas também um ato e uma consciência diária.

---

38 Cf. o projeto The Burning House, onde somos convidados a responder, por meio de uma fotografia, à questão “*Se sua casa estivesse em chamas, que objetos você salvaria?*” Vemos, lado a lado com objetos de valor como notebooks e câmeras fotográficas, objetos pessoais simples como bonecas, brinquedos, livros não raros, fotografias, entre outros. Disponível em: <http://theburninghouse.com>.

## 2. O objeto cultivado e a narrativa pessoal

A ideia de atuação de um objeto pode ser retirada do estudo *The Meaning of Things: Domestic symbols and the self* (1981), de Mihaly Csikszentmihalyi e Eugene Rochberg-Halton. No estudo apresentado, os autores questionam três gerações de famílias residentes em Chicago, investigando os objetos do lar que são considerados os mais importantes pelos entrevistados e as razões por trás dessa valorização. As conclusões alcançadas tendem a reforçar a ideia de Arendt da importância do mundo material para a estabilidade e organização do universo individual, associando aos objetos o potencial de serem *cultivados*. O termo Cultivação, descrito por Rochberg-Halton (1986), refere-se à capacidade humana de investir sua atenção (é utilizado o termo “energia psíquica”) em determinadas tarefas com vista à realização de determinados objetivos que integrem um projeto pessoal, presumindo o desenvolvimento de suas habilidades. Os objetos pessoais não são meros receptáculos de valores, vasos onde determinados sentimentos, memórias e significados podem ser depositados, mas podem participar ativamente do processo de Cultivação por meio do direcionamento da energia individual. A foto da família no escritório não apenas enfeita, mas dá sentido ao esforço realizado: “trabalho para cuidar dos meus filhos”, ou “trabalho para o conforto de meus pais”. Uma pintura pode ser um objeto de pouca atenção no cotidiano de uma pessoa mas, dentro da mesma casa, ela pode possibilitar a alguém interessado desenvolver capacidades – tais como a observação, a atentividade aos detalhes – e aspirações – como o desejo de produzir algo belo, ou a escolha pela carreira de artista. Este desenvolvimento, que pode assumir forma ativa – tal como a interação com o instrumento musical, que apimora habilidades no próprio contato – ou contemplativa – tal como visto na pintura –, permite a estabilização de valores que permeiam o indivíduo, mas exige uma capacidade de dedicação, ou *cultivação*, do mesmo.

Assim, eleger um objeto de importância pessoal é também escolher os elementos que farão parte de seu universo próximo, aquele com o qual o sujeito irá se relacionar. A ação não apenas realça pontos relevantes do passado do indivíduo, mas permite valorizar características de sua personalidade e narrativa que deseja manter, bem como direcionar sua energia para objetivos futuros. Um objeto pessoal é assim também um ponto de apoio, um respaldo físico que pode dar constância às intempéries e à desorganização que a mente humana é capaz de produzir.

Através da cultivação, os objetos podem ser incluídos em uma “identidade narrativa” conforme proposta por Dubar (2009). O autor retoma Ehrenberg para descrever o imperativo presente, na atual sociedade, do culto do desempenho, do “encontrar-se”, da busca pela auto-realização e construção da identidade pessoal. É exigido do indivíduo um ser si mesmo, o dar sentido à própria história, processo que culmina na sensação de insuficiência e em crises caracterizadas pela angústia e ansiedade. Dubar observa o frequente choque de identidades baseadas em modelos sociais contra estas exigências dos modelos culturais: o indivíduo se vê incapaz de preservar a identidade adquirida pela culturalização e perde a própria definição que tem de si, desconstruindo sua imagem consolidada.

Talvez como medida defensiva diante desta rápida deteriorização das identidades firmadas em valores sociais, tais como o pertencimento à família ou ao local de origem, Dubar defende a possibilidade de uma identidade firmada no *desenvolvimento de uma história pessoal*, em que as conotações atribuídas socialmente são complementares a uma única identidade. A transição descrita é de uma identidade “para outrem” em direção a uma “identidade para si”, que não se vê mais pertencente a um determinado estigma social, mas permanece reflexiva quanto às suas dimensões, conciliando seu papel em grupos com a construção progressiva de um *projeto pessoal*. O autor afirma: “A identidade pessoal é uma configuração dinâmica de todas

essas identificações [pertencimentos culturais], cujo projeto de vida (identidade narrativa) garante a coerência íntima" (p. 207).

A mudança de uma identidade atribuída por outros para uma reivindicada pelo Self não é harmoniosa, mas marcada por crises. Não só o sujeito deve se libertar de definições antigas, mas, permanecendo um ser social, precisa encontrar marcos e pontos de referência que reconheçam a nova identidade emergente. Esta validação é necessária para elaborar um novo arranjo dos valores e consolidações passadas para as novas condições presentes e é desempenhada, por vezes, pela cura analítica ou pelo encontro amoroso – a aceitação dos valores que residem no novo universo individual por entes queridos. A presença de uma aprovação de outrem é o que permite ao indivíduo o senso de continuidade, de uma narrativa desprovida de rupturas finais.

Creio não ser impossível que este senso de conforto acolhedor derive também do mundo material de um indivíduo. As tradições, míticas ou religiosas, frequentemente utilizam-se do complemento físico, tais como máscaras, acessórios, ou mesmo alimentos e água para a afirmação de identidades alternativas. Também hoje, os ritos de passagem permanecem intrinsecamente associados à transformação material do mundo de um indivíduo: o recebimento de um diploma, a farda e o corte de cabelo militares, a aliança de noivado e casamento. Seria incorreto afirmar que os mesmos recursos não possam ser utilizados para identidades assumidas à parte de tradições culturais, pois não são raros os depoimentos de objetos que marcam transições e definições pessoais de rumo. Estes são claramente observáveis nos "primeiros objetos", a experiência simbolizada da primeira vez em determinada situação ou contexto, tais como o primeiro instrumento musical, o cobertor do primeiro filho, o primeiro objeto adquirido com o próprio salário.

De certa forma, os objetos pessoais de um indivíduo são personagens controlados de uma narrativa pessoal; personagens dotados de materialidade e presença física, com quem o sujeito dialoga por meio do processo

de cultivação. Certamente, tal manifestação não é capaz de substituir a aprovação de outras pessoas, mas desempenha um importante papel *definidor* desta identidade a ser formada. Sem um suporte físico, a afirmação de uma identidade apresenta grande dificuldade em passar do universo subjetivo para atingir e ser vista e avaliada por outros membros dos grupos a que o indivíduo pertence.

Se reconhecermos como verdade que a identidade pessoal está relacionada aos meios físicos e objetos, resta ainda examinar por que a sociedade industrializada, capaz de oferecer em quantidade e diversidade muito mais ferramentas que qualquer outra, ainda parece, antes que facilitar, dificultar o desenvolvimento do indivíduo. Observamos já que os objetos exigem a cultivação, isto é, o deslocamento de energias com vista a um propósito determinado, para cumprirem seu papel estabilizador. De certa forma, cultivar já é eleger o objeto como referência do universo próprio, e vice-versa. A simples posse e mesmo o uso descompromissado não implica necessariamente no interagir com o objeto, uma vez que a relação com o produto ou ferramenta deve ser interpretada como passível de realizar uma transformação interna no sujeito. O indivíduo deve depositar valores ou expectativas no objeto para que este possa promover mudanças.

### 3. Experiência de uso e reflexividade

A consciência de um aprender prático, de compreender a interação como um propósito de crescimento, parece ter decaído com a crescente importância atribuída à funcionalidade na sociedade industrial. Este panorama é apresentado entre outros por Horkheimer (1976), e é caracterizado por um predomínio da razão instrumentalizada, que retira o significado da atividade

e a torna mero meio de atingir outros fins. Ele afirma: “cada vez menos algo é feito por si mesmo, independentemente de outras razões” (p. 45). É diante desta instrumentalização que o autor discute a ideia do hobby, que passa a assumir uma funcionalidade relativa ao bem-estar de um indivíduo, uma necessidade para a manutenção de seu bom humor. Continua: “A pessoa que adere a um hobby nem sequer finge que este tenha qualquer relação com a verdade suprema” (p. 47). Neste sentido, Horkheimer parece sugerir que vestígios de um significado objetivo, isto é, relacionado à definição da verdade, da realidade, possam estar presentes em uma experiência subjetiva. Esta reflexão sobre a estrutura da realidade contrapõe-se de certa forma a uma visão isolada do indivíduo, que pensa em meios e fins racionais para cumprir tarefas, mas não alcança nem reflete a respeito do contexto em que seus esforços se desenvolvem. Não se questiona por que uma atividade é importante, mas sim o que se alcança através dela.

Mas em Horkheimer, esta base fixa, referência para avaliação de todas as outras, sempre teve origem em valores sociais e compartilhados. Provavelmente o autor questionaria até que ponto o universo organizado pelo indivíduo em suas atividades íntimas seria capaz de oferecer esta estrutura objetiva. Ainda assim, talvez a contradição torne-se menor, à medida que, como observamos, o indivíduo deixa sua esfera particular para consolidar sua identidade com a aprovação de outros membros da sociedade. A capacidade de adquirir certa autonomia das ideias estereotipadas parece um passo necessário para que a razão puramente instrumental não domine completamente a vida do sujeito. O reconhecimento da própria identidade é assim fundamental para que o indivíduo seja capaz de dar sentido às ações que realiza.

Ademais, Horkheimer nos lembra que um retorno às formas antigas não é possível<sup>39</sup>, e talvez a totalidade objetiva de outrora não possa mais ser encontrada em uma homogeneização das tendências; talvez uma cultura

---

39 “O relógio não pode andar para trás, nem a evolução organizacional pode ser invertida ou mesmo teoricamente rejeitada.” (p. 157)

universal não seja possível. Ele defende que “A tarefa das massas em nossos dias consiste não em aferrar-se aos padrões coletivos tradicionais, mas sim em reconhecer e oferecer resistência aos padrões monopolistas” (p. 157). Se tal ideia for aplicada no pensamento aos objetos, a relação de cultivação, que permite que algo socialmente determinado seja ressignificado ao universo do indivíduo mediante a apropriação, parece a atitude com maior capacidade de resistência aos padrões criticados pelo autor. O hobby pode voltar assim a ter uma associação com a constituição do universo individual, e talvez possa retornar ao seu valor original o conceito de *amador*, não como uma oposição ao praticante profissional, mas como aquele que ama, que se dedica a uma determinada atividade que lhe agrada.

A questão da experiência como um relevante aprendizado para a configuração identitária é abordada também por Dubar, que descreve a possibilidade de apreender saberes por meio do contato com “os outros, as coisas e o si mesmo” (p. 211). A aprendizagem experiencial, modelo educativo que descreve, consiste na imersão inicial na prática, realizada pela imitação de outrem, isto é, do ato de reproduzir, copiar as referências que servirão de apoio para que um sujeito incorpore o conhecimento prático. É só posteriormente que este conhecimento se torna consciente e comunicável, permitindo a troca de saberes com outros, até culminar nas aprendizagens formais, os conceitos e regras da atividade realizada. Este processo valoriza e permite a consciência das próprias ações, contrapondo-se à mera absorção de conhecimentos formalizados do modelo escolar tradicional, que prepara o indivíduo para a realização de uma tarefa, mas não sua compreensão.

Dubar relaciona este saber ancorado na experiência a um envolvimento pessoal, pois “são, antes de tudo, saberes de ação experimentados numa prática significativa” (p. 216). O aprendizado experiencial só é possível diante da apropriação da atividade pelo indivíduo, que a liga a uma prática ou projeto pessoal: é pela vontade e dedicação ao aprendizado que a tarefa é realizada. Está assim relacionado ao esforço com uma atividade *relevante* para o sujeito

que a realiza, e permite a aproximação a uma identidade “para si”. A concepção puramente instrumental do aprendizado não possibilita uma valorização da experiência, e nega a capacidade individual de dar significado às ações que executa e aos saberes nelas adquiridos.

As ferramentas, que antes estavam intimamente relacionadas a esta experimentação do mundo prático, parecem ter perdido sua capacidade conciliadora e geradora de saberes na era digital, ao menos para a parcela maior da população. Os produtos ofertados não aparentam ter qualquer comprometimento com o desenvolvimento experiencial do indivíduo: pelo contrário, tendem a se apropriar cada vez mais da automatização e do fornecimento de identidades e habilidades prontas. A transformação da individualidade é prometida, mas esta não exige do usuário qualquer forma de atentividade à experiência, resultando à maioria em uma experiência vazia, um potencial desperdiçado. Decerto as novas ferramentas não impedem a experimentação mais que a velha máquina de fotografar, ou a tinta e os pincéis e as ferramentas de entalhar; apenas o contexto é diferenciado, e muito deste reside na valorização extrema dos aprendizados formais e à negação da experiência adquirida individualmente em uma prática realizada.

Podemos definir desta maneira dois modos de relacionamento com os objetos. O primeiro deles se caracteriza pela *experiência*, o incorporar as ferramentas aos próprios objetivos pessoais e permitir que nesta relação saberes sejam apreendidos. Este incentiva a apropriação dos saberes formais, e não a submissão cega a eles; pressupõe também o uso instrumental, no sentido de servir ao plano pessoal do sujeito, mas tal uso é caracterizado pela reflexividade do mesmo: manipular a ferramenta é ao mesmo tempo questionar seu papel e incorporá-la à constituição do universo do indivíduo. O segundo modo, mais presente na sociedade atual, pode ser caracterizado pela *funcionalidade*: o objeto serve a um propósito, mas este tem pouca relação com a definição de mundo do sujeito. Aproxima-se da concepção de hobby conforme criticada por Horkheimer; isto é, o uso serve a um outro fim, e a reflexão sobre o ato

permanece distante do mesmo. A relação é, no máximo, de conservação e manutenção do bem-estar do próprio universo, mas não permite que desta ação possam emergir quaisquer saberes ou reflexões que possam modificá-lo.

A definição da identidade “para si” de Dubar decorre portanto de uma série de experiências significativas, aprimorando os mecanismos de apropriação subjetiva do indivíduo à medida que este supera as crises consolidando uma narrativa própria. Para este autor, a identidade se relaciona com funções da linguagem: o indivíduo, atingindo um estágio de independência de julgamento dos valores sociais, torna-se capaz de “colocar-se em palavras”. Também Habermas desenvolve a ideia de “ato comunicativo” associando ao indivíduo desenvolvido (segundo uma progressão identitária) a capacidade de compreender em todas suas interações com outrem e com o meio uma capacidade comunicativa. Este indivíduo é reflexivo quanto aos princípios que o guiam e expressa seus valores em suas ações.

Estes últimos estágios de desenvolvimento tendem a ser caracterizados por uma ipseidade forte (Ricoeur, 1987), isto é, a manutenção de si a despeito de quaisquer mudanças de intenção que se abatam sobre o indivíduo.

A capacidade de permanecer fiel a valores estabelecidos diante de qualquer variedade de situações é o que qualificaria um indivíduo em pleno estágio de desenvolvimento segundo estes autores (Habermas, Ricoeur e Dubar).

Também Arendt relembra a importância da capacidade de promessa dos homens para gerar alguma configuração estável à imprevisibilidade inerente às atividades humanas. Sem esta coerência entre o que se diz e o que de fato é realizado, toda a constituição do artefato humano corre risco de se desintegrar.

Mas se no ambiente comunitário existe a presença do *outro* para assegurar que uma palavra seja cumprida, e garantir que as ações de um indivíduo não incorram em incoerência com a identidade por este assumida, na intimidade tais mecanismos não estão presentes (exceto talvez pela noção de Superego – a interiorização de ideias exteriores que regulem seu comportamento na mente do sujeito). Talvez seja esta ausência de estabilidade íntima que determine

a necessidade de um sujeito eleger símbolos pessoais. Objetos permitem ao indivíduo orientar uma narrativa pessoal por meio de marcações estáveis, dotadas de durabilidade; graças à presença material destes, as energias pessoais podem ser direcionadas para uma promessa realizada anteriormente, no ato de atribuir importância ao símbolo. *É a materialidade que permite este inscrever de intenções, com as quais o indivíduo pode se relacionar novamente;* o mundo físico permite o diálogo do Eu com suas instâncias passadas. É neste diálogo consigo mesmo que reside muito do encantamento da vida privada: a capacidade de conciliar os diversos valores e identidades apreendidas na comunidade para configurar um ser único e original. Talvez a materialidade não seja imprescindível para este processo, mas o colocar-se como objeto de comunicação, como outro com quem se pode debater, sim. Ainda assim, todas as formações identitárias tradicionais utilizaram da simbolização por meios materiais; não parece haver uma razão para que uma identidade “para si” não possa recorrer aos mesmos recursos.

É importante portanto reconhecer os extremos que tendem a ser considerados na opinião pública quanto aos objetos pessoais: não se tratam de símbolos absolutos, que carregam em si valores identitários imediatamente absorvidos por seu possuidor e a ele associados. Porém, não se deve deixar de considerar a influência que o potencial imaginativo ou criativo das ferramentas pode desempenhar no desenvolvimento de um indivíduo. Ao se posicionar como cúmplice do objeto, permitindo explorar suas próprias capacidades e desejos através do material, o sujeito pode incorporá-los em seus interesses e projetos pessoais; descobre-se ao mesmo tempo que traça planos inspirados em suas experiências. Além disso, os objetos demarcam também um potencial de promessa ou compromisso. Contrariando a instabilidade characteristicamente humana vista em Arendt, a materialidade pode ser o meio em que o indivíduo demarca suas prioridades, e é delas lembrado. O mundo objetivo que um sujeito cria para habitar é parte fundamental da reflexão sobre suas experiências; é o “local” onde se forma a identidade que vai, posteriormente, se revelar e agir publicamente.

## **Referências bibliográficas**

ARENDT, Hannah. **A condição humana**. Rio de Janeiro: Salamandra; S. Paulo: EDUSP, 1981.

CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly; Rochberg-Halton, Eugene. **The Meaning of Things**: domestic symbols and the self. Cambridge: Cambridge University Press, 1981.

DUBAR, Claude. **A Crise das Identidades**: A interpretação de uma mutação. S. Paulo: EDUSP, 2009.

HARBERMAS, Jürgen. **Para a Reconstrução do Materialismo Histórico**. 2<sup>a</sup> edição. São Paulo. Ed. Brasiliense, 1990.

HORKHEIMER, Max. **Eclipse da Razão**. Rio de Janeiro: Labor do Brasil, 1976.

LASCH, Christopher. **O Mínimo Eu**: Sobrevivência Psíquica em Tempos Difíceis. São Paulo: Editora Brasiliense, 1986.

RICOEUR, Paul. **Indivíduo e identidade pessoal** (pp. 65-86). In: VEYNE, P. et al – Indivíduo e Poder. Lisboa: Edições 70, 1988.

ROCHBERG-HALTON, Eugene. **Meaning and Modernity**: Social Theory in the Pragmatic Attitude. Chicago: The University of Chicago Press, 1986.

**THE BURNING HOUSE**. Disponível em: <http://theburninghouse.com>.

## **O mundo administrado e as ferramentas de comunicação:**

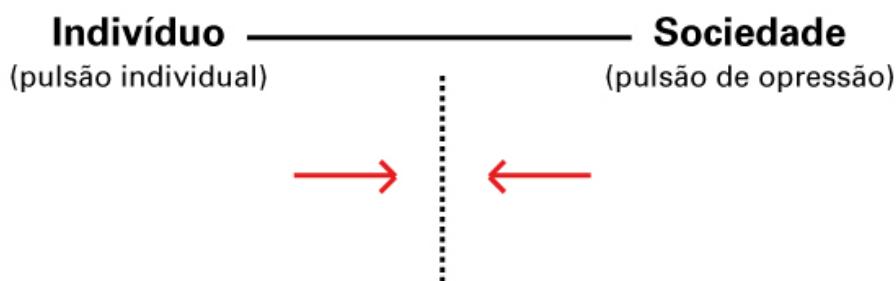
uma análise das capacidades de regulamentação  
e liberação no design

O designer atua na produção cultural de uma sociedade. Tal afirmação não consiste em qualquer novidade. Seja nos produtos mais glorificados, nas últimas gerações de aparelhos móveis e entretenimento digital, seja nos instrumentos fundamentais do dia-a-dia como uma simples caneta até a atuação no campo comunicacional, que vai dos panfletos de rua às embalagens e interfaces digitais. Obviamente, as consequências de toda essa produção são imensuráveis e nenhuma teoria ou explicação é capaz de abranger todos os aspectos, do cultural ao econômico, psicológico e sociológico inteiramente.

O que proponho aqui é a aplicação de uma análise fundada na psicologia social para avaliar o impacto positivo ou destrutivo de certas criações que passam, direta ou indiretamente, pelas mãos de designers. O conhecimento aplicado aqui deriva da obra de Conrado Ramos, doutor em psicologia pela Universidade de São Paulo e pós-doutorando em psicologia social pela PUC-SP. Em agosto e setembro de 2011, apresentou um ciclo de encontros no Centro Universitário Maria Antônia, intitulado *Lacan e a Crítica da Sociedade de Consumo*; os conceitos utilizados no decorrer desta análise derivam da minha experiência deste evento e também de sua obra *a dominação do corpo no mundo administrado* (2004).

## 1. Sociedade administrada

A vida em civilização, seja ela considerada nas comunidades ditas primitivas até os conglomerados modernos dos dias atuais, sempre se caracterizou em sua constituição por uma tensão básica, estrutural, entre os esforços e desejos do indivíduo e as necessidades e interesses da sociedade a que pertence. Embora ambos os desejos possam, por vezes, coincidir, é comum que a vida coletiva exija, eventualmente, certo sacrifício das pulsões por parte de seus participantes. Para Conrado Ramos (2004), esta tensão entre indivíduo e sociedade não deve ser ignorada. Citando Adorno e Horkheimer, para quem “a história da civilização é a história da introversão do sacrifício ou, com outras palavras, a história da renúncia” (p. 38), Conrado Ramos apresenta a dinâmica de contenção das ações individuais, que toda sociedade apresenta em maior ou menor escala, a fim de assegurar sua própria manutenção e continuidade: tornar-se “civilizado” implica abrir mão de determinados desejos que não podem ser realizados dentro do campo social.



Esta tensão, facilmente apreensível pelo gráfico acima, persiste em toda comunidade: sem uma força unificadora, reguladora, não haveria sociedade, e, do lado oposto, sem espaço para as pulsões individuais existirem, não haveria diferenciação, e a massificação dos sujeitos seria completa. Ramos não nos posiciona neste segundo extremo, mas aponta para um excesso de regularização que qualifica o que chama de uma sociedade, ou mundo

“administrado”. No cenário apresentado, há um predomínio bastante irregular das forças sociais sobre o indivíduo, que de forma geral se encontra diminuído ou dominado: de sua educação ao trabalho, e até mesmo em suas satisfações, o sujeito contemporâneo tem o fino programa social mapeando suas possibilidades. Assim, veremos que, não só no trabalho e no “dever” o indivíduo serve aos interesses sociais, mas também em seu comportamento que outrora seria desviante, isto é, suas pulsões individuais.

Estas pulsões do indivíduo, representadas em todo seu potencial no conceito Freudiano de pulsão sexual, aponta Ramos, sempre constituiram a expressão máxima das capacidades subversivas e de “resistência do particular” (p. 90). É o desejo de ir além do estabelecido, a capacidade criativa, personificada nos desejos e buscas individuais, que oferece a força que equilibra a pulsão regulamentadora em uma determinada sociedade. O que Ramos vem apresentar é um cenário em que esta força pessoal é desviada por estratégias sociais, sendo neutralizada na individualização (inofensiva para a sociedade) realizada por meio do consumo. A busca por satisfação, que outrora consistia no ímpeto individual dispersivo contra a sociedade, foi convertida na busca do prazer prometido pela indústria cultural e os produtos ofertados. Assim, não mais os impulsos próprios do sujeito precisam ser reprimidos (como ocorreria, por exemplo, no feudalismo), mas apenas configuram-se de forma que não apresente ameaça para a sociedade formada.



*Imagen 1: camiseta "Fuck Capitalism"*

Se anteriormente a insatisfação do indivíduo encontrava escape nas formas de expressão criativa do sujeito (do propor novas ideias ao rebelar-se contra um sistema), hoje atribui-se naturalmente ao social a capacidade de “atender a todos os gostos”, de “saciar todas as necessidades”. Para qualquer descontentamento, físico ou social, permanece no horizonte a promessa de realização pessoal através de determinados produtos, terapias ou estilos de vida: diante de todas as possibilidades abertas, certamente será do indivíduo qualquer incapacidade de se realizar. A administração decorre disso: a alteridade não é proibida, como poderia ocorrer em tempos antigos; em vez disso, ela é incentivada, desde que manifesta dentro dos padrões permitidos e oferecidos pela sociedade. É a expressão em moldes que se oferece, e cada lançamento é repetição dos anteriores ou acomodação das tendências em uma possibilidade segura (vide a absorção pela indústria dos movimentos culturais presentes nas últimas décadas, como o punk ou o ecológico). Se diante de toda esta variedade o indivíduo não encontrar satisfação, atribui-se a ele uma falha de caráter, uma incapacidade particular.

Nos aprofundemos na explicação de como se dá, então, a pulsão social repressiva no mundo contemporâneo – conhecimento, acredito, relevante para pensar a produção cultural que criticamos ou produzimos. A primeira delas é a já descrita administração das pulsões do indivíduo: o desejo, as alternativas à sociedade vigente, antes buscadas fora da realidade social, na atividade criativa, agora é majoritariamente perseguida no consumo, uma via de escape à insatisfação da vida social. Adentramos assim na segunda forma de repressão: a promessa de satisfação contida no produto (ou serviço) oferecido. O “gozo”, como Ramos vem chamar, é o imperativo atual imposto ao indivíduo. “Curta”, “viva a vida”, “não perca” são algumas das mensagens comuns a que somos regularmente expostos; a ação da publicidade sempre mantém a possibilidade de gozo presente: o prazer existe aqui, cabe somente ao sujeito encontrá-lo. É sempre a propaganda a primeira a responder ao questionamento do indivíduo: “O que me falta?”, jamais entrevendo a possibilidade da organização social atual ser incapaz de responder aos anseios do sujeito que busca algo.

A terceira e última forma de repressão social pode ser sintetizada na ideia do sofrimento que é “calado”. Tanto pelas vias já expostas de desvio das pulsões pessoais para a promessa contida no consumo quanto na atribuição da insatisfação do sujeito a uma incapacidade sua, pessoal, de lidar com as possibilidades oferecidas. É o indivíduo que “não se encontrou”, ou não se esforça o suficiente para conseguir o que deseja. Para Ramos, a insatisfação é um indício da oposição do sujeito, em nível íntimo, ao que lhe é imposto. É nesta experiência de “incomplitude”, de sofrimento, que residiriam as possibilidades de mudança, isto é, a defesa do indivíduo contra a regulamentação, se a elas fossem dadas a chance de serem expressas. Quando alardeamos que o gozo no consumo é não só possível, como praticamente um dever do indivíduo consigo mesmo (pois não é prometido o gozo como atividade saudável e reguladora?), favorecemos o calar do sujeito, impelindo-o a acreditar na satisfação prometida e em sua incapacidade pessoal de realização. Conrado se esforça em demarcar duas

fases distintas no modo como a pulsão do sujeito se manifestaria. Citando Adorno e Horkheimer ele relembra que estes autores

“...distinguem, historicamente, dois momentos dessa dialética, o primeiro onde o gozo, como natureza recalcada, volta-se contra a civilização, devendo esta abrir exceções a ele para sua própria preservação (...) O segundo momento da dialética mencionada já prescreve o poder das sociedades totalitárias em fazer “uso” deste gozo, abolindo a necessidade de exceções para preservação da civilidade, posto que esta totalidade absorveu e controlou o gozo (...)" (Ramos, 1997 apud Ramos, 2004)

Tendo conhecimento destes parâmetros dentro dos quais a produção cultural se insere, podemos refletir enfim a respeito do papel dos comunicadores, publicitários, designers e engenheiros, entre outros profissionais que idealizam serviços e produtos para se tornarem acessíveis à população. Poderíamos questionar, como exemplo: “E o designer? Cala ou dá voz ao sofrimento do sujeito?” Certamente não podemos generalizar a atuação das ferramentas, capazes de atuar com grande força tanto a favor do indivíduo quanto da uniformização social. Tentaremos demonstrar em alguns exemplos estas possibilidades de atuação, onde o ato de criar e desenvolver ferramentas e discursos pode influir.

## 2. Coca-Cola: Viva positivamente

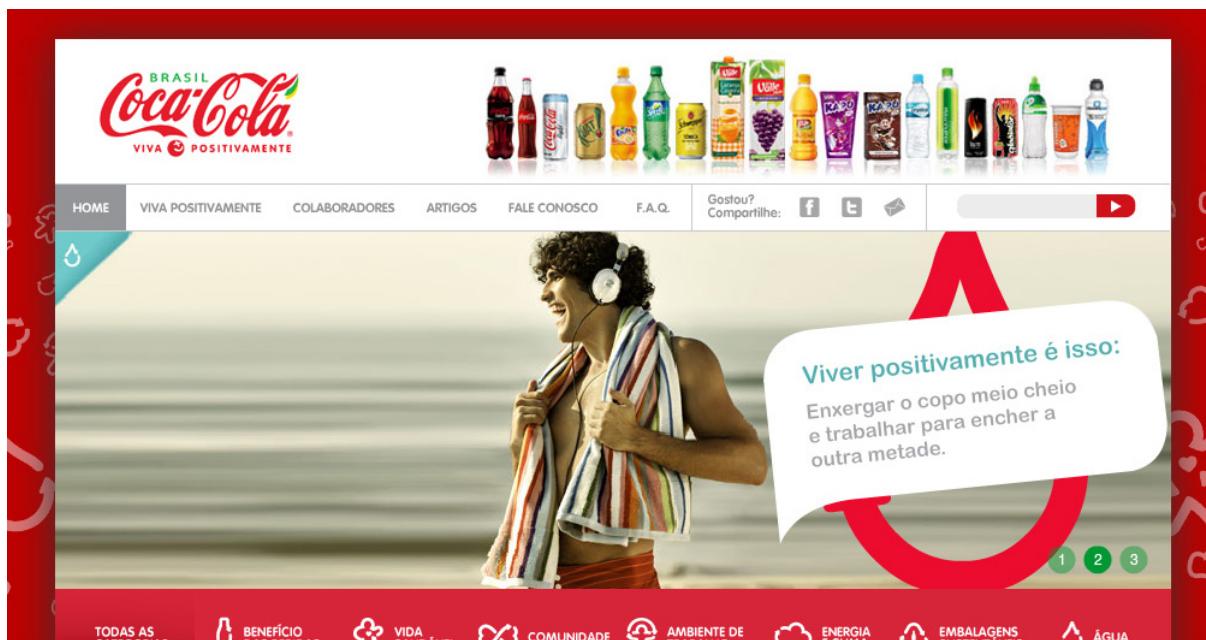


Imagen 2: Coca-Cola - Viva positivamente

"Viva positivamente" pode ser o slogan de milhares de outras campanhas. Associar um produto à ideia de positividade, a alegria e saúde, é uma estratégia comum na tentativa de valorizar uma marca no mercado. Da bebida que acompanha as refeições, à margarina, roupas e cosméticos, todas parecem impor a normalidade de uma vida regada a alegrias, em que não faltam e jamais faltarão possibilidades de satisfazer-se ao menos com alguma oferta. Para Ramos, não há uma crença real e total nas promessas dadas pela publicidade; não explica a aceitação do consumo por uma espécie de "lavagem cerebral" ou convencimento do sujeito. O que explica a adesão é o que qualifica como "razão cínica", uma mistura de resignação com a busca do prazer: o indivíduo sabe que a satisfação prometida é limitada, e não é responsável por preencher suas necessidades essenciais; mas entrega-se ao consumo com a resignação de que "é o que se pode fazer"; não vendo possibilidades de mudança no mundo que lhe é apresentado, acredita que o melhor a fazer é "aproveitar o que for possível". Não é necessário apontar

mais de uma peça publicitária que siga esta tendência pois estamos habituados a vê-la cotidianamente. Embora o produto oferecido possa variar, o discurso é semelhante (e não contestamos que possa haver prazer ou utilidade genuínas no que é ofertado; salientamos apenas o aspecto mais ocultamente repressivo contido nessas publicidades de acordo com a teoria estudada). A possibilidade de gozo permanece ilusoriamente presente nesta linguagem publicitária: o mundo está aberto para o desfrute, cabe apenas ao indivíduo clamar para si o prazer que ele tem a oferecer. Mesmo quando a apresentação da realidade não é distorcida de forma a salientar uma visão paradisíaca falsa, resiste ainda, no humor conformado, a ideia de que se o gozo absoluto não é alcançável, o que pode ser feito é contentar-se com a pequena satisfação, os pequenos prazeres, sejam eles a cerveja, a segunda marca de refrigerante<sup>40</sup>, o conforto do amanhã<sup>41</sup>.

---

40 “Pode ser?” é o slogan da publicidade da Pepsi em 2011, sendo ofertada em lugar do pedido original dos clientes fictícios nos vídeos de propaganda. À ideia de “é o que tem, o que fazer?”, associam a possibilidade de incríveis experiências não vislumbradas.

41 A Zurich Seguros espalha cartazes em 2012 no metrô de São Paulo, afirmando: “Ainda não inventaram seguro contra quem joga lixo no chão. Mas você pode contar com a Zurich Seguros para cuidar dos seus bens, da sua vida, do seu futuro.” Outras variações da propaganda remetem a pessoas que não cedem lugar a idosos ou não abrem passagem para quem sai dos trens. Em todos os casos, a mensagem permanece semelhante, parecendo dizer “O mundo é assim mesmo. Melhor aproveitar o que puder”.

### 3. Beautifulpeople.com



Imagen 3: Beautifulpeople.com - Home

## Welcome to the BeautifulPeople.com Dating Site

• Connect with beautiful men and women in your local area and from around the world  
• Chat live with other beautiful men and women  
• Make an intimate connection  
• Meet REAL beautiful people who actually look in real life as they do online

VOTE on aspiring members  
A dating site where existing members hold the key to the door

A computer monitor displays the Beautifulpeople.com website. To the left is a list of benefits, and to the right is a pink box listing more benefits. Below the monitor is a graphic showing two profile pictures with a speech bubble that says "Beauty lies in the eyes of the voter." with a row of five colored circles below it.

Absolute not      Beautiful

About BeautifulPeople | Terms Of Use | Privacy Policy | Contact | Mobile version  
©2001-2011 BeautifulPeople.com. All rights reserved.

Imagen 4: Beautifulpeople.com - Welcome

A rede social Beautiful People tem a proposta de formar, em um site de namoros online, um clube virtual voltado unicamente para pessoas belas. A admissão é feita através de avaliação dos membros, que definem quem é suficientemente bonito para ser aceito no site por meio de um sistema de votação. Na promessa da página, são apontados alguns dos benefícios: “frequente festas e eventos exclusivos”, “seja descoberto”, “faça parte da maior e mais exclusiva comunidade de beleza no mundo”, “navegue por belos perfis de homens e mulheres sem precisar filtrar toda a ‘ralé’”.

De maneira mais seletiva e elitista, podemos ainda ver a mesma imagem refletida das propagandas, embora com um fator condicionante: “Há um mundo belo, onde o romance pode ser encontrado entre os rostos mais desejados do mundo, *desde que você seja belo o suficiente*”. A promessa de gozo permeia o serviço oferecido, mas restringe o acesso para determinadas características físicas. A razão apontada para a negação, ou a impossibilidade de gozo aqui é a feitura. “A satisfação é possível, desde que você possua determinada aparência”. A beleza ou imagem ideais se convertem assim em uma das principais buscas contemporâneas na sociedade atual: é uma proibição que o indivíduo cria a si mesmo para explicar sua incapacidade de gozo; um “pai proibitivo”, diz Ramos (2011). É possível imaginar este conceito nas ideias que permeiam alguns dos aspectos da mentalidade atual: “não sou feliz porque não tenho a aparência ideal”, “não me realizo porque não tenho determinado objeto”. Assim, a satisfação nunca é realmente encontrada, sempre havendo no horizonte uma nova promessa que possibilitaria o indivíduo encontrar-se para enfim adquirir a felicidade que parece estar em todo lugar.

## 4. Wordpress

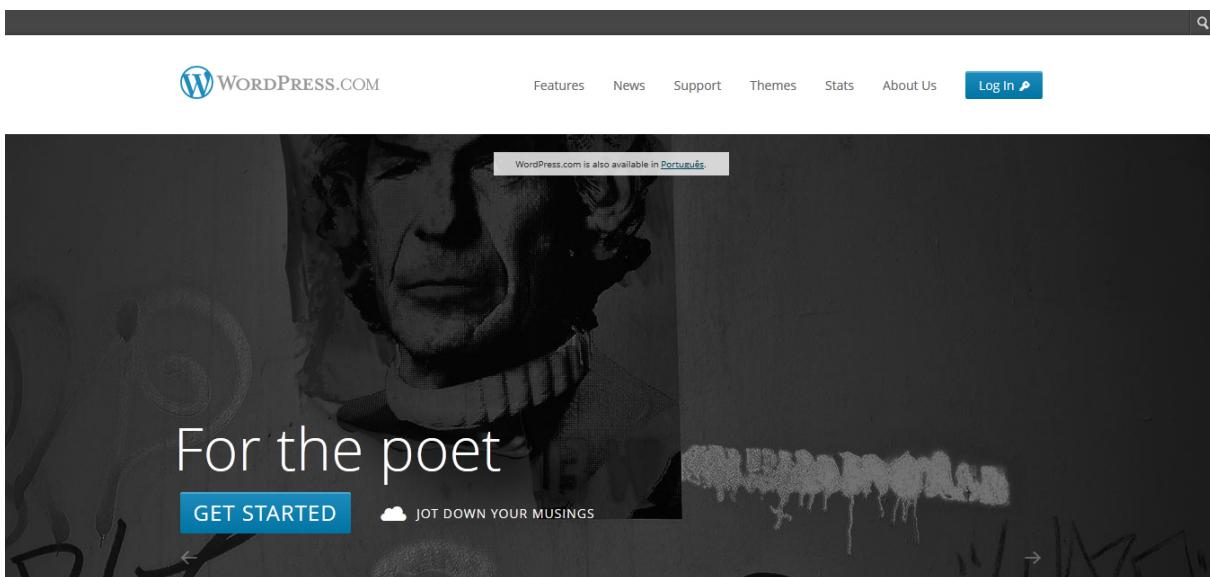


Imagen 5: Wordpress - "for the poet"

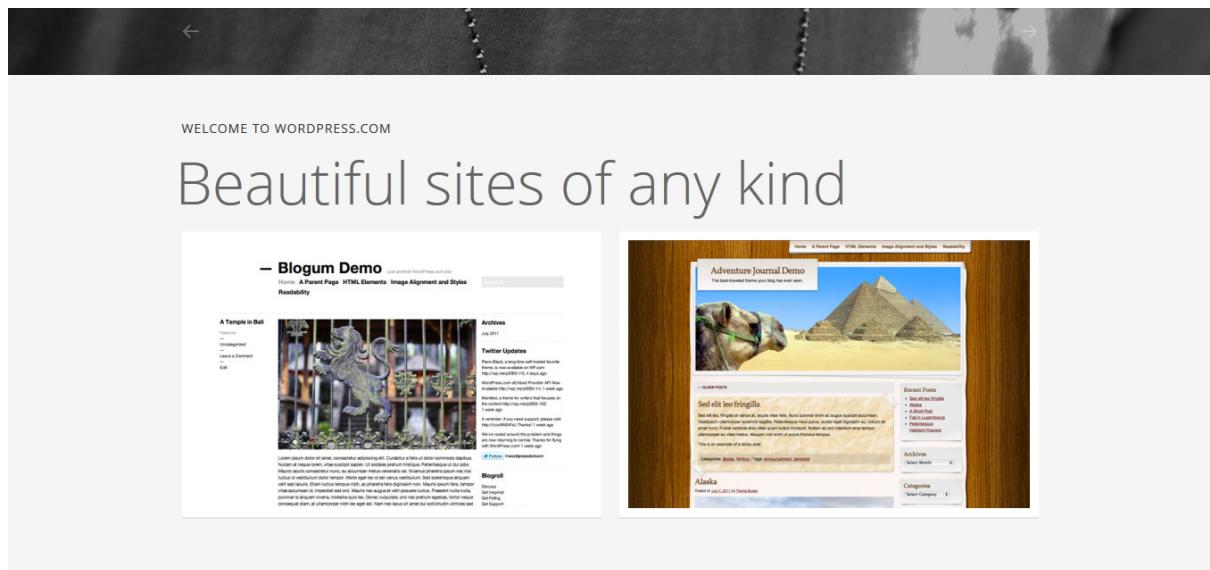


Imagen 6: Wordpress – páginas de exemplo

Um modelo mais interessante de uso da tecnologia virtual pode ser encontrada no serviço Wordpress, que se tornou uma plataforma eficiente e personalizável para a criação de blogs e sites semelhantes de atualização constante.

Interessante notar, a própria promessa do serviço segue uma lógica diferenciada, apelando não a um mundo espetacular, mas realmente reforçando seu valor instrumental: ao fotógrafo, ao poeta, ao tecnólogo.

A plataforma se propõe a criar com pouco esforço uma página de conteúdo, mas esta é voltada para a exposição de trabalhos ou experiências dos interessados. A facilidade de montagem e a ausência de compromissos aqui (os serviços básicos do site são gratuitos) cria um breve incentivo para que qualquer um possa expor suas fotografias, ideias, preferências e textos.

Trata-se de uma iniciativa que pode ser vista como capaz de “dar voz” a um usuário. Provavelmente não será função das ferramentas criadas garantir que questionamentos e ideias de determinado usuário sejam bem recebidos ou ouvidos a quem interessar, mas a possibilidade de palavras divergentes e de descontentamento serem proferidas aumenta. As redes sociais já mostraram nas manifestações recentes (contra ditaduras, contra corporações ou sistemas financeiros) como a comunidade virtual pode ser uma ferramenta política importante para a mudança social. Um serviço como o Wordpress não impõe palavras ao indivíduo; não impõe desejos ou grandes promessas. Simplesmente dá voz aos usuários. Uma ferramenta não pode “ouvir” o indivíduo, mas é capaz de canalizar sua insatisfação a fim de promover mudanças – ainda que a mudança seja no teor das mensagens que permanecem disponíveis para serem ouvidas na “rede”

## 5. Secrets – Douglas Huebler

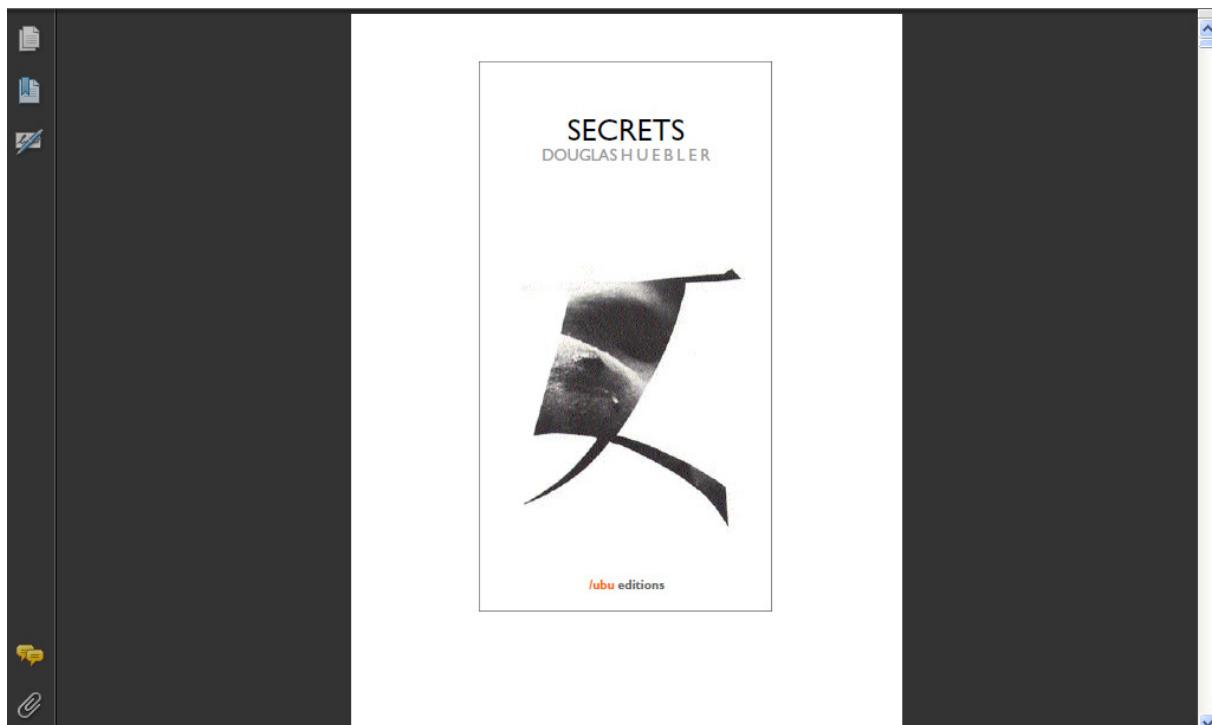


Imagen 7: *Secrets* - capa

O “dar voz” às pulsões do indivíduo também pode ser visto em outras iniciativas, como a obra *Secrets* do artista norte-americano Douglas Huebler. Aos visitantes do MoMA, Huebler pede que escrevam um segredo, o qual seria compilada posteriormente em seu trabalho *Variable Piece 4: Secrets*, um livro contendo 1800 dos segredos inscritos na ocasião. Sem a presença dos indivíduos que expressam cada uma das revelações contidas na obra, o artista torna visível uma série de pensamentos ocultos, que por vezes não são revelados publicamente. Com declarações como “frequentemente eu fico muito solitário” ou “eu não entendo o mérito dessa exposição”, Huebler permite que pensamentos “proibidos” possam emergir. Contribui assim para um trabalho de desconstrução da imagem totalitária da satisfação prometida e do indivíduo realizado, demonstrando vozes de insatisfação e de sofrimento que são comumente omitidas da representação do real.

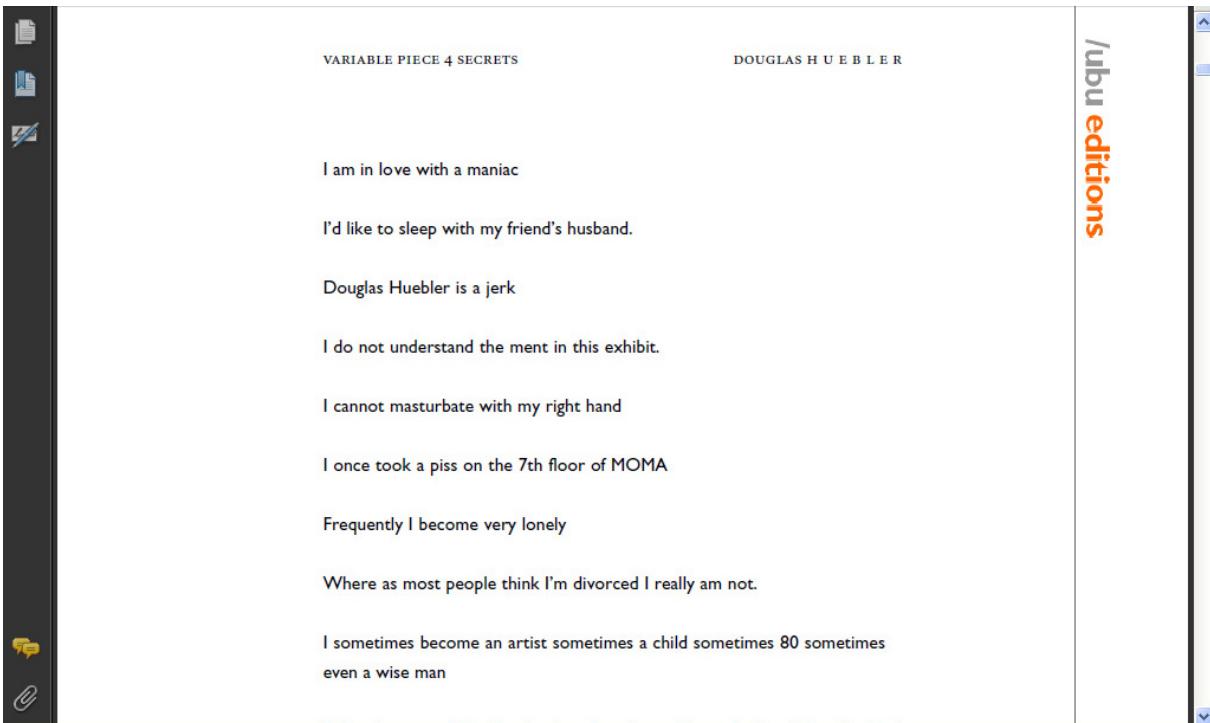


Imagen 8: Secrets - interior

## 6. The Bubble Project

The Bubble Project é uma ideia iniciada nos Estados Unidos pelo artista e diretor de arte Ji Lee; atuando contra a publicidade e o marketing realizados em espaços públicos, Lee cola sobre cartazes e murais grandes balões de fala, como vistos nas histórias em quadrinhos. O manifesto do projeto destaca:

The Bubble Project transforma instantaneamente estes irritantes monólogos corporativos em diálogos abertos ao público. Eles encorajam qualquer um a preenche-los com qualquer expressão, livres de censura. Mais balões significam mais espaços livres, mais compartilhamento de pensamentos pessoais, mais reações aos eventos atuais, e mais importante, mais imaginação e diversão. (The Bubble Project, 2012.)

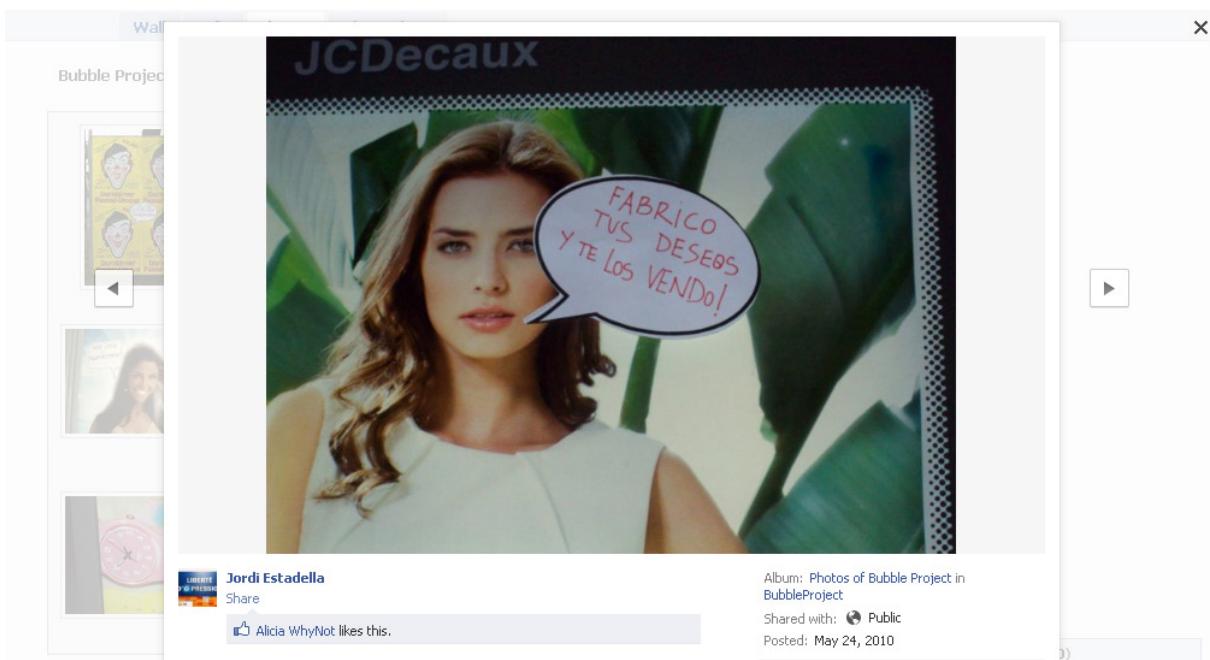
A iniciativa cria um interessante veículo de comunicação, onde a expressão pessoal não é, como usualmente, massacrada pela força das grandes corporações. Como Huebler, o projeto desconstroi a imagem forjada pela publicidade, tornando visíveis as preocupações, descontentamentos e dúvidas diante das imagens vendidas. A voz do indivíduo, frequentemente sufocada pela profusão de cartazes e propagandas diversas, encontra um meio para se mostrar presente, e não ocultada secretamente como se tende a tratar a insatisfação.



Imagen 9: The Bubble Project - "Capitalismo gera pobreza"



Imagen 10: The Bubble Project - "Meus dentes são radioativos"



*Imagen 11: The Bubble Project - "Fabrico seus desejos e os vendo"*



*Imagen 12: The Bubble Project - "Desesperadamente procurando propósito"*

Muito mais interessante que o teor das mensagens é sua origem: a reversão que transforma a propaganda socialmente imposta em um espaço para a manifestação do indivíduo.

Creio que estes últimos são alguns exemplos visíveis do potencial do designer colaborar para uma sociedade menos repressiva no sentido proposto por Ramos. Os projetos abrem a possibilidade da insatisfação e da experiência pessoal agirem contra o social – não em um sentido meramente destrutivo, mas em um ato criativo capaz de promover, ou ao menos discutir, mudanças positivas. Tornando visível a vivência do indivíduo na sociedade, desmonta-se as imagens totalitárias formadas, que ignoram a tensão presente na relação do sujeito em sua comunidade. É revivendo este diálogo, este conflito, isto é, voltando a direcionar as pulsões do indivíduo para a mudança social, e não a desviando para o consumo conformado, que podemos romper com uma experiência de vida que tem se mostrado cada vez mais estática e angustiante.

## **Referências bibliográficas**

HUEBLER, Douglas. **Variable Piece 4: Secrets.** Nova York: ubu editions, 2002.

RAMOS, Conrado. **Lacan e a crítica da sociedade de consumo:** ciclo de encontros, 15, 22 e 29 de ago. e 5 de set. de 2011. Notas de aula. São Paulo: Centro Universitário Maria Antonia.

\_\_\_\_\_. **A dominação do corpo no mundo administrado.** São Paulo: Escuta, 2004.

**The Bubble Project.** Disponível em: [www.thebubbleproject.com](http://www.thebubbleproject.com). Acesso em: 31 de out. de 2012.

## **Crédito das imagens**

Imagen 1: **CafePress.** Disponível em [www.cafepress.com](http://www.cafepress.com). Acesso em: 1 de jul. de 2012.

Imagen 2: **Coca-Cola Viva Positivamente.** Disponível em [www.vivapositivamente.com.br](http://www.vivapositivamente.com.br). Acesso em: 1 de jul. de 2012.

Imagens 3 e 4: **Beautiful People.** Disponível em [www.beautifulpeople.com](http://www.beautifulpeople.com). Acesso em: 1 de jul. de 2012.

Imagens 5 e 6: **Wordpress.** Disponível em [www.wordpress.com](http://www.wordpress.com). Acesso em: 31 de out. De 2012.

Imagens 7 e 8: HUEBLER, Douglas. **Variable Piece 4: Secrets.** Nova York: ubu editions, 2002.

Imagens 9 a 12: **The Bubble Project.** Disponível em: [www.thebubbleproject.com](http://www.thebubbleproject.com). Acesso em: 31 de out. de 2012.

\*Este ensaio utiliza dados do trabalho *Objetos de expressão e questionamento: consumo afetivo e a formulação de diretrizes pessoais* – pesquisa de iniciação científica realizada por Tiago Kurebayashi, com orientação do Prof. Dr. Marcos da Costa Braga e apoio FAPESP – Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo. O projeto da pesquisa encontra-se disponível nos anexos.

## A “magia” das ferramentas e a relação pessoal com objetos

Em um artigo intitulado *Technology and Magic*, o antropólogo Alfred Gell traça uma definição breve da tecnologia característica do homem: não apenas composta por ferramentas, sua concepção de “tecnológico” comprehende igualmente as habilidades adquiridas e o contexto social em que se inserem a fim de realizar um determinado objetivo. Distinguindo a humanidade de outros animais capazes de utilizar ferramentas (tais como outros primatas), Gell afirma a capacidade sem precedentes dos homens realizarem suas intenções através de diferentes técnicas, que o autor organiza em três categorias.

A primeira delas chama de “tecnologias de produção”, que engloba o conhecimento e as ferramentas utilizadas na satisfação de nossas principais necessidades: alimento, vestimentas, abrigo. Define, em seguida, as “tecnologias de reprodução”: Gell relembra aqui a capacidade extrema do homem em controlar e educar os novos integrantes de uma sociedade. A reprodução, a renovação de um corpo social é mediada pela educação, por instituições, por brinquedos específicos (vale notar como exemplo

a necessária associação, bastante consolidada até poucos anos atrás na sociedade ocidental, do menino com seus carrinhos e bonecos de ação, e as garotas com “casinhas” e bonecas). O controle sobre o desenvolvimento de sua prole, e suas ferramentas, é para Gell uma tecnologia cujo alcance torna a raça humana completamente distinta de atividades semelhantes realizadas por outras espécies.

Por fim, Gell traz à tona a ideia de uma “tecnologia do encantamento”, a capacidade mútua dos seres humanos de controlar ou influenciar o comportamento de outros homens. Estratégias como a dança, a música, o discurso, e atos como ameaças ou presentes são algumas das formas que permitem a um sujeito provocar uma determinada reação psicológica esperada sobre a pessoa “encantada”, “favorável aos interesses sociais do encantador” (p. 7).

Uma vez definido seu entendimento do conceito de tecnologia, como as técnicas e ferramentas envolvidas na busca por um objetivo determinado, Gell nos traz o conceito complementar compreendido por “magia”. A magia irá se diferenciar das três ideias de tecnologia já apresentadas, tendo a propriedade de ser “simbólica”, e, diferente delas, não seguir uma lógica causal. Para o autor, a magia consiste em um “comentário simbólico” (p. 8) aplicado sobre as estratégias utilizadas pelos homens. A área de atuação da magia é cognitiva, realizada como uma espécie de formalização do pensamento que orienta as ações envolvidas nos atos humanos; trata-se de um “cenário ideal” perseguido mas, como Gell irá mostrar, com relação íntima com a função real que retrata.

Em busca de um exemplo apropriado, o autor traz um clássico trabalho do antropólogo Bronislaw Malinowski, *Coral Gardens and Their Magic*, descrevendo o trabalho de jardinagem realizado por nativos nas Ilhas Trobriand. Confeccionados com regularidade geométrica, os jardins são limpos e contêm construções complexas chamadas de “prismas mágicos”. Uma série de procedimentos rigorosos explicam, através de uma linguagem metafórica,

a construção de um jardim ideal, em que todos os aspectos do plantio resultam com máxima perfeição. Embora este jardim não seja real – Gell explica –, sua imagem deve ser um guia fundamental para conciliar a mente dos jardineiros com os passos e tarefas necessários à sua atividade. Ademais, os detalhes citados não correspondem a um jardim imaginário, mas tratam das mesmas características do jardim concreto em que operam diariamente. “É aparente que o verdadeiro jardim e sua verdadeira produtividade são o que motivam a construção imaginária do jardim mágico” (p. 9).

Neste aspecto, Gell afirma, “é a tecnologia que sustenta a magia” (p. 9). Esta compreensão mágica sobre os aspectos tecnológicos reais são, para o autor, uma forma de codificar e enquadrar os fenômenos envolvidos nas ações diárias em estruturas comprehensíveis. Com esta base interpretativa, os diversos passos e objetivos para uma determinada atividade são realizadas, provendo uma forma de “internalizar e rememorar” (p. 8) o processo.

Um outro ponto defendido por Gell é a relação comum tanto da tecnologia quanto da magia com os processos de inovação: estes ocorrem geralmente através de processos de recombinação dos elementos pre-existentes. Mas se a experimentação no campo tecnológico é lenta e frequentemente custosa, o mesmo não pode ser dito da experimentação imaginativa que corresponde à magia. Esta última define padrões imaginários que não precisam ser operados realisticamente, mas formam guias que podem orientar a ação prática real. Na concepção de Gell, assim, a ideia de um desenvolvimento técnico, real, parece indissociável de um enquadramento mágico, através do qual pode se compreender e relacionar as partes envolvidas na técnica.

Finalmente, apresenta-se, no final do artigo, a questão: “O que aconteceu à magia?” em nossa sociedade moderna. Para Gell, ela não desapareceu, mas “tornou-se mais diversa e difícil de identificar” (p. 9). Como uma de suas formas atuais, cita a publicidade, comparando as encantadoras imagens de commodities ao encantamento e à formação imagética típica do pensamento mágico. E exatamente como, nos jardins das Ilhas Trobriand,

a magia influencia e define os atos da jardinagem real, em nossa sociedade a propaganda e a visualização mágica de produtos e ferramentas determinam não só o comportamento de consumo, mas a própria produção: “Em efeito, ela guia todo o processo do design e manufatura do início ao fim, uma vez que fornece a imagem idealizada à qual o produto final deve se conformar” (p. 9). O autor cita rapidamente outra das formas de magia na literatura de ficção, que fornecem uma visão interpretada sobre a qual as criações e inovações a serem realizadas podem se orientar. Não teríamos dificuldade em extender este pensamento para outras áreas da criação como o cinema e os jogos.

Tentarei explorar, com base em investigações realizadas em pesquisa com apoio da FAPESP, um aspecto menos generalizado desta “magia” originada pelos objetos em nossa sociedade moderna. Não trataremos (ao menos não diretamente) dos conceitos do imaginário amplamente difundidos, tais como os valores sociais (como os movidos pela propaganda) impelidos a um determinado objeto, mas de uma forma de significação própria e pessoal, que adquire contexto dentro do universo individual. Demonstrarrei, através do estudo da relação com objetos pessoais, como esta interpretação mágica própria – que talvez não tivesse tanto impacto nas ações de sociedades mais antigas – tem servido igualmente hoje para que indivíduos interpretem e orientem suas ações, a despeito de não terem o mesmo valor coletivo da “magia” da publicidade ou da literatura.

Com literatura baseada no design emocional e na relação com objetos, o estudo realizado investigou o comportamento de diversos indivíduos quanto ao consumo e à significação pessoal atribuída a um instrumento musical. Composto em três etapas, que juntas somaram cento e um participantes, o trabalho apresentou questionários abertos e fechados, iniciando com uma investigação geral dos instrumentos possuídos e gradualmente se focando no significado de um instrumento “especial”, ou “favorito” para o entrevistado. Na primeira fase, setenta e um participantes possuidores de instrumentos musicais, responderam ao questionário via online, com mais vinte

participações realizadas em entrevista pessoal. Esta fase, de questões mais quantitativas, teve a função de preparar uma base de dados para compreender melhor as relações investigadas, e é responsável por informações como as seguintes, que demonstram, de forma simplificada, alguns dos motivos pelos quais um instrumento musical é considerado “importante” para a pessoa entrevistada:

**Por que o instrumento musical escolhido é importante para você?**

Motivos	N (71)*	%
Utilizar o instrumento gera uma sensação agradável em mim	53	74%
O instrumento representa valores pessoais	32	45%
O instrumento representa conquistas pessoais	30	42%
O instrumento representa objetivos pessoais	30	42%
O instrumento possui características técnicas importantes para mim	30	42%
Utilizo do instrumento para expor ideias ou emoções	30	42%
É meu primeiro instrumento musical, ou primeiro a qual me dediquei	26	36%
Associo o instrumento a memórias ou pessoas importantes para mim	21	29%
Relaciono o instrumento a ocasiões sociais (tocar para a família, ou entre amigos)	21	29%
O instrumento é meu objeto de trabalho	17	23%
O instrumento é raro, ou de alto valor aquisitivo	8	11%
Outros	2	2%

Nesta questão, buscamos fornecer alternativas que contemplassem uma grande diversidade de relações que considerassem a importância do instrumento. Poucas pessoas (apenas 2) buscaram respostas além daquelas fornecidas, mas estes aprofundamentos mais pessoais puderam ser melhor detectados em questões abertas em outras fases de pesquisa. É interessante notar que todas as respostas prontas tiveram uma alta representatividade, sendo que apenas a alternativa “O instrumento é raro, ou de alto valor aquisitivo” possuiu menos de 23% de respostas (praticamente um quarto

---

\* Setenta e um é o número de participantes a responder este questionário via online. A coluna N representa o número de menções ao motivo escolhido, e a coluna '%' apresenta quanto correspondem do total de participantes. Outro grupo, com 20 participantes, foi entrevistado diretamente, mas utilizaremos os dados do grupo com maior representatividade para a análise geral. As porcentagens ultrapassam 100%, pois a escolha de mais de uma alternativa é possível nesta questão. A fim de facilitar a compreensão, todas as porcentagens nos dados apresentados nesta e em outras tabelas tiveram seus valores decimais cortados.

dos respondentes). Desta forma, podemos afirmar, de modo geral, que todas elas representam valores identificáveis na relação com um instrumento considerado importante.

É conveniente destacar aqui três dentre as alternativas apresentadas: aquelas que fazem menção a valores, objetivos e conquistas pessoais. Por mais que se trate de um método rudimentar de coleta de dados (a pesquisa quantitativa não possui todo o aparato para identificar as associações mentais feitas pelo entrevistado durante o preenchimento do questionário), vale notarmos a associação, feita por ao menos 30 dos 71 entrevistados, entre um objeto considerado “importante” e as relações de significado próprias, construídas especificamente entre o indivíduo e o instrumento. O objeto não é meramente um instrumento de lazer (como poderia apontar a predominância da primeira alternativa, 'Utilizar o instrumento gera uma sensação agradável em mim'), mas se encaixa em uma “narrativa pessoal”<sup>42</sup>, uma instância de reflexão do indivíduo com seu passado (conquistas), presente (valores) e futuro (objetivos). Alguns depoimentos, colhidos no decorrer das demais fases de pesquisa, podem exemplificar melhor esta relação “particular” com os instrumentos.

Observemos por exemplo alguns trechos da entrevista realizada com uma estagiária em direito, ex-música. Com 29 anos, sendo vinte deles com experiência musical, teve desde criança a intenção de trabalhar com música, um mercado em que atuou por alguns anos até se afastar parcialmente dele por motivos de saúde. “Antes de conseguir me formar na faculdade...” - ela nos conta - “...fiquei doente, tive crise de pânico e parei de tocar”. Apesar disso, grande parte de sua vida foi construída em cima da atividade musical e nos diz que ainda hoje complementa sua renda tocando. Conta-nos sobre as dificuldades pessoais por que passava para tocar seu instrumento, entre elas crises de ansiedade e o uso de calmantes, e que já não tem mais os mesmos objetivos em música (um deles, que via representado em seu

---

42 A associação pode ser melhor compreendida sob o conceito de uma “identidade narrativa”, de Claude Dubar (2009).

instrumento, era tocar em uma orquestra de grande porte como a Orquestra Sinfônica do Estado de São Paulo – OSESP). Ainda assim, mesmo tendo se afastado atualmente de seu instrumento e os objetivos que já representou, nutre por ele grande estima:

“Representa o que o meu pai queria que nós aprendessemos com a música, e que eu acho que deu certo. Valores como responsabilidade, dedicação, respeito com o trabalho do outro, saber trabalhar em conjunto, entender que você sempre faz parte de algo maior, (não espiritualmente), mas no dia a dia. Seus atos influenciam, de alguma forma, nos atos dos outros.”

- Quando questionada sobre por que seu instrumento, uma viola clássica de luthier, representava “valores pessoais”.

“É uma conquista. por toda dificuldade de tocar em publico que eu tive, ou tenho, e ainda assim enfrentar e conseguir morar numa cidade sozinha, sem os pais por perto foi uma conquista e tanto, porque eu TINHA que enfrentar qualquer pavor que pudesse ter para viver. Conseguir ganhar meu dinheiro com música, viver com todas as responsabilidade de ter que me manter, e ainda comprar meu instrumento. Ele é a minha maior conquista. A vitória numa luta comigo mesma. com os meus fantasmas. Acaba que ele é a minha conquista e representa todas as conquistas que eu consegui ter. Fazer uma faculdade com bolsa integral. Entrar numa orquestra que todos os jovens instrumentistas querem tocar. Fazer um pequeno solo com essa orquestra.”

- Quando questionada sobre o que entendia por “conquistas pessoais” relacionadas ao instrumento.

A força do depoimento nos faz questionar se realmente passamos por uma fase de aparente “desencantamento”. Não parece exagerado comparar estes sentimentos, pertencentes quase que unicamente a um universo particular, sem uma espécie de “aval” social, com a magia pertencente a objetos sagrados

de outros tempos. Ainda que não se possa estabelecer socialmente os valores agregados a este instrumento (socialmente ele é meramente uma viola de qualidade, montada por um bom luthier), podemos ver que o que é atribuído ao objeto tem capacidade igual de estabelecer diretrizes para um indivíduo guiar suas ações (seja revivendo os valores como “*responsabilidade, dedicação, respeito com o trabalho do outro...*”, relembrando sua história pessoal, com todas conquistas e dificuldades, e inclusive possibilitando vislumbrar intenções futuras: “*Apesar de sentir falta de tocar, me encantei com o curso de Direito e, hoje, tenho muita vontade de seguir carreira. Eu acho que levaria a Música como um hobby muito especial!*”).

Certamente passamos, ao longo das entrevistas, por outros depoimentos que atestam esta capacidade das significações pessoais a um objeto servirem de guia às ações de seus donos. Um professor de canto e artista, na faixa etária de 40 a 50 anos, afirma, quando questionado sobre o significado de seus instrumentos musicais, como conjunto:

“Felicidade. Felicidade. Me dá, me dá... Felicidade. Me dá... Diretriz. Dá diretriz. Me mostra... quem eu sou, o que eu preciso fazer...”

Um professor de geografia e músico como segunda atividade profissional diz, quando questionado sobre por que ter assinalado que seu instrumento, um contrabaixo elétrico Washburn, “representa objetivos pessoais”:

“É... eu tenho como... um dos meus objetivos pessoais, em alguma medida da minha vida, em alguma altura, viver de música. Tenho... tenho esse objetivo muito bem traçado, e o instrumento necessariamente é algo que reflete isso.”

Obviamente, esta simbolização parte de critérios subjetivos e portanto não gera, necessariamente, respostas semelhantes em diferentes usuários. Se há uma “magia” no instrumento que é capaz de garantir força para os treinos, reconhecimento de virtudes, direcionamento nas ações do indivíduo,

é este próprio indivíduo que o concede, singularmente (ao menos nos aspectos mais pessoais que temos aqui tratado; certamente o apelo estético, técnico e histórico de modelos consagrados de guitarras, por exemplo, possui um valor social que também influencia o comportamento do sujeito). Mas as melhores características técnicas não podem garantir que a avaliação de um objeto por determinado sujeito implique em uma espécie de valoração da qual resultarão mudanças de atitude. Mais adiante tentaremos demonstrar o impacto, porém, que tais características técnicas podem ter, ao abrir novas possibilidades de uso.

Sendo as atribuições simbólicas incorporadas ao uso de um instrumento dependentes do perfil do usuário, podemos traçar algumas tendências que, embora não determinem, incentivam determinadas formas de relacionamento com o objeto. Uma delas é a idade:

#### **Por que o instrumento escolhido é importante para você?**

Motivos organizados por faixa etária	Até 20 anos (18)	Entre 21 a 30 anos (38)	31 anos ou mais (15)
Utilizar o instrumento gera uma sensação agradável em mim	88%	71%	66%
O instrumento representa valores pessoais	55%	44%	33%
O instrumento representa conquistas pessoais	33%	44%	46%
O instrumento representa objetivos pessoais	44%	47%	26%
O instrumento possui características técnicas importantes para mim	38%	42%	53%
Utilizo do instrumento para expor ideias ou emoções	55%	42%	26%
É meu primeiro instrumento musical, ou primeiro a qual me dediquei	50%	42%	13%
Associo o instrumento a memórias ou pessoas importantes para mim	27%	31%	26%
Relaciono o instrumento a ocasiões sociais (tocar para a família, ou entre amigos)	22%	31%	33%
O instrumento é meu objeto de trabalho	16%	34%	13%
O instrumento é raro, ou de alto valor aquisitivo	11%	7%	20%
Outros	0%	2%	0%

Podemos ver, por exemplo, uma aparente necessidade maior das idades mais jovens de se afirmarem através de valores expressos em um objeto.

Possivelmente, a afirmação de valores e objetivos é necessária para instigar sua ação em uma fase onde ainda há pouco reconhecimento social e conquistas realizadas para afirmar a identidade destes indivíduos. Com o avançar da idade, as próprias realizações suprem esta necessidade afirmativa, bem como provavelmente outros aspectos da vida que já se encontram preenchidos.

Analizando algumas das declarações dadas em outras questões, podemos sustentar um pouco melhor estas relações com o instrumento. Encontramos nos grupos de até 20 anos (quando questionados o que o instrumento escolhido representa para eles) depoimentos como: “*liberdade*”, “*minha voz musical*”, “*Representa o que quero me tornar*”, “*quase tudo que eu tenho atualmente*”. Em contrapartida, entre respondentes de mais que 30 anos, algumas respostas dadas são: “*Conquista e Realização*”, “*Poder me aprofundar em um conhecimento artístico que traga prazer para mim e também para outras pessoas*”, “*Um passado feliz e uma meta realizada*”.

Mas embora estas associações descritas sejam possíveis, as declarações dadas ainda estão longe de serem unâimes. Há casos em que o instrumento parece ser um importante objeto de identidade para pessoas acima de 30 anos, bem como há declarações de menores de idade referindo-se a uma meta realizada representada pelo instrumento. A idade, portanto, pode explicar algumas das variações encontradas, mas é mais justo que sejam tratadas como tendências, mais que regras. Há uma tendência de relação com um instrumento musical diferenciada entre jovens e adultos maduros, mas é mais provável que outros elementos entrem em questão nessas variações.

Podemos perceber algo semelhante, mas mais extremo, quando organizamos os usuários pela relação profissional que possuem com a música. Na categoria A enquadramos aqueles que já atuam profissionalmente como músicos, ou têm a música ao menos como segunda fonte de renda. Na categoria B vemos os entrevistados que têm intenção de trabalhar com a música,

mas ainda não o fazem. A categoria final, C, representa usuários sem intenção de atuar profissionalmente com a música.

### **Porque o instrumento escolhido é importante para você?**

Motivos organizados por atividade profissional	A (9)	B (10)	C (52)
Utilizar o instrumento gera uma sensação agradável em mim	77%	60%	76%
O instrumento representa valores pessoais	66%	90%	32%
O instrumento representa conquistas pessoais	33%	60%	40%
O instrumento representa objetivos pessoais	22%	80%	38%
O instrumento possui características técnicas importantes para mim	44%	40%	42%
Utilizo do instrumento para expor ideias ou emoções	55%	50%	38%
É meu primeiro instrumento musical, ou primeiro a qual me dediquei	33%	30%	36%
Associo o instrumento a memórias ou pessoas importantes para mim	22%	30%	30%
Relaciono o instrumento a ocasiões sociais (tocar para a família, ou entre amigos)	11%	50%	28%
O instrumento é meu objeto de trabalho	88%	90%	0%
O instrumento é raro, ou de alto valor aquisitivo	22%	10%	9%
Outros	0%	0%	3%

A representação do objeto, nos quesitos “valores, conquistas e objetivos pessoais” é bastante mais intensa no grupo B, uma vez que, diferentemente do grupo C, possui a pretensão de atuar profissionalmente na música, mas diferentemente também do grupo A, não possui o mesmo retorno social (na forma de trabalhos) que assegure sua decisão. Assim, é necessário que haja uma espécie de “mapa” ou “bússula” mental que possa auxiliar o indivíduo a realizar os passos necessários para se atingir o objetivo esperado. Embora não se trate de um passo a passo detalhado, associações como essa podem regular comportamentos tais como o treino diário e a busca por oportunidades de atuação.

Mas se parece haver indícios pra ver uma espécie de “magia” pessoal no manejo dos instrumentos, ainda pouco se disse para realçar a ideia de Gell de que “é a tecnologia que sustenta a magia” (p. 9), citada anteriormente. Certamente, uma vez que tratamos de instrumentos musicais, a relação entre

o ato de tocar e o mapa mental designado para a atividade e suas ferramentas já é prevista por sua própria natureza de uso. Ainda assim, há casos que podem demonstrar bastante explicitamente esta relação. Observemos por exemplo o caso do músico R., de 36 anos, que nos relata grandes mudanças em sua vida com a aquisição de seu primeiro instrumento musical pessoal. O diagrama na página seguinte busca cruzar eventos relevantes em sua vida musical com os instrumentos musicais presentes nestas experiências, complementado por alguns de seus depoimentos durante entrevista.

Ao final de 94, com dezoito anos, ganha seu primeiro instrumento pessoal, uma guitarra Epiphone Stratocaster. Relativo ao ano seguinte, conta-nos uma série de experiências importantes para definição de sua vida musical: já no início de 95 é convocado para atuar com sua guitarra na banda de sua igreja; realiza em casa uma série de gravações com a nova aquisição, testando as possibilidades de sons; toca conjuntamente com amigos do bairro, e posteriormente participa de projetos musicais na faculdade, onde realiza alguns shows e recebe respostas que o incentivam mais. Quando questionado qual a primeira lembrança associada a seu instrumento musical, diz:

*“Esse ano de 95! (...) sempre quando eu penso na Telecaster, esse ano de 95 me vem à memória assim. Que é... sempre que eu me lembro do ano de 95, eu não... eu não me lembro de nenhuma ocasião em que ela não... esteja presente na lembrança.”*

Podemos ver, nesse sentido, uma relação íntima entre tudo que a guitarra – utilizada até hoje, mesmo em shows, aulas ou gravações – representa e como sobre estas representações surgem atitudes diferenciadas; as novas experiências, os novos passos tomados em sua carreira musical, tornam-se possíveis pelas características do instrumento. Antes dela, R. utilizava um violão Yamaha, emprestado por sua prima. Tocava “guitarra no violão”, afirma. É particularmente interessante ressaltar a importância da qualidade do instrumento nestas experiências. Possuía também, antes de adquirir a sua Telecaster – conta-nos –, uma guitarra Tonante, um instrumento de baixa

R. B.

36 anos, músico (professor de guitarra, violão, ukulelê, e outras disciplinas como teoria, harmonia, prática de banda, interpretação e repertório. Atua também como produtor e diretor musical, arranjador, compositor e instrumentista.)

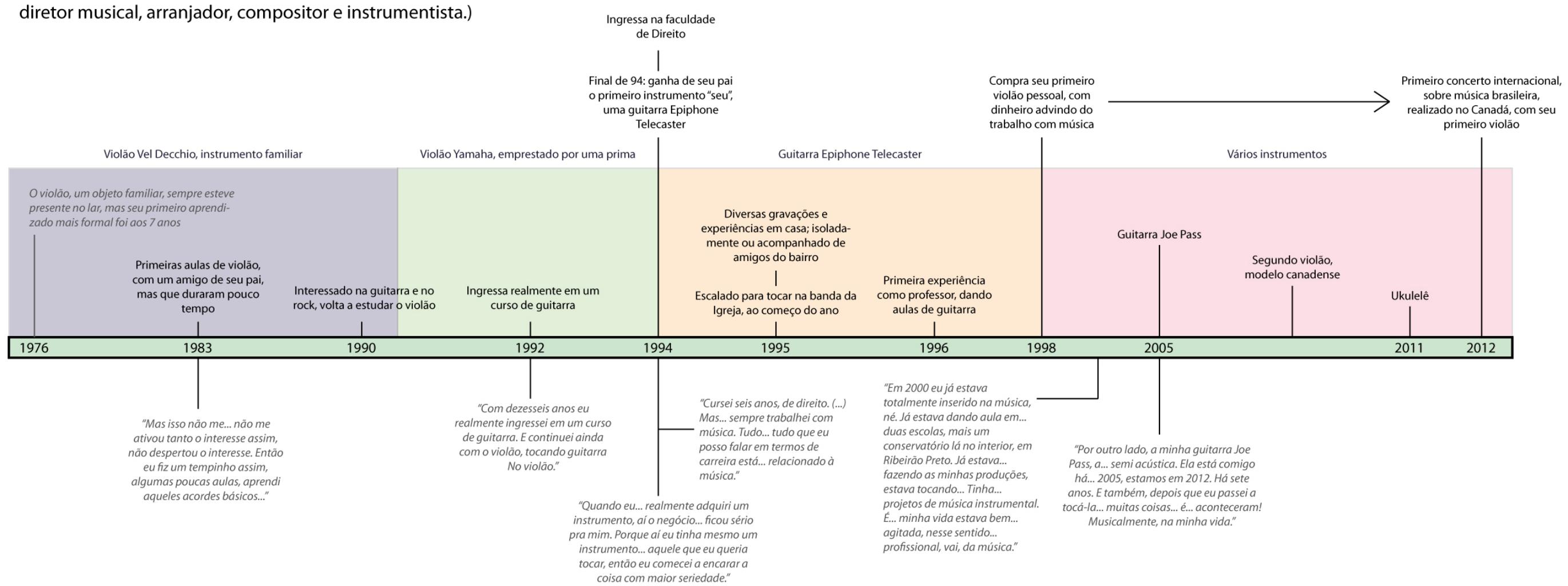


Gráfico 1: Realizações pessoais e a relação com instrumentos musicais

qualidade, emprestado por um amigo seu. Mas esta não foi utilizada; R. afirma que ela não possuia uma boa resposta, a ponto de preferir o violão à guitarra, mesmo a esta altura já fazendo aulas de guitarra, em que treinava utilizando instrumentos da escola. É somente adiante, com sua própria aquisição, que afirma ter encontrado a resposta desejada.

A relação da tecnologia e as ferramentas com realizações pessoais pode ser percebida também em seus outros instrumentos. Em 98, adquire seu primeiro violão pessoal, comprado graças ao seu trabalho, já realizado, como músico. Trata-se de uma conquista relevante mas, ao mesmo tempo, abrem-se possibilidades novas graças às qualidades técnicas do instrumento. Conta-nos como, alguns anos depois, voltou a utilizá-lo:

Recentemente eu adquiri um novo violão. E esse, antigo, ficou de lado. E eu tinha deixado na casa dos meus pais no interior. Quando eu fui pra lá no fim do ano, eu... vi esse instrumento lá... num canto. Guardado, mas num canto. Me deu uma sensação estranha... porque... meu primeiro violão. E... Eu tive um concerto no Canadá, esse ano. Em que eu fui convidado por uma universidade pra fazer um concerto sobre música brasileira, onde eu compus músicas e estreei nessa ocasião. E eu iria levar esse violão novo, que é um violão canadense, mas ele não estava respondendo muito as minhas expectativas. Em termos de sonoridade. Não que o violão não seja bom. É um violão bom, mas... ele não estava me respondendo muito. Quando eu peguei esse instrumento que estava encostado, lá no interior, eu comecei a tocar, e aproveitei pra tocar as peças que eu... executei no Canadá, antes do meu concerto. E vi que... a sonoridade estava muito boa. (...) E eu acabei levando esse instrumento pro... pro Canadá. Pra realizar meu primeiro concerto internacional. (...) Então veja bem, primeiro instrumento que... Nossa, [adquiri] quando eu tinha 20, 22 anos.

É interessante notar a relação entre a sensação afetiva com o instrumento – “Me deu uma sensação estranha... porque... meu primeiro violão” – e a decisão de experimentá-lo: “aproveitei para tocar as peças que eu... executei no Canadá, antes do meu concerto”. Podemos ver claramente que o resultado final – o ato de realizar o instrumento no Canadá com este violão específico, oferecendo uma resposta e um conforto melhor na apresentação – não dependeu nem unicamente de fatores afetivos, nem de fatores técnicos, mas de uma sobreposição inseparável de ambos.

Desejo ressaltar, em conclusão, estes aspectos pessoais que influenciam – e parecem influenciar cada vez mais – as decisões e atitudes dos indivíduos contemporâneos. Não unicamente valores sociais que são atribuídos a um objeto, mas as particularizações, o significado próprio, tornam-se fundamentais para compreender o efeito que uma determinada ferramenta realiza nos planos pessoais do indivíduo. Também vemos aqui a relação indissociável daquilo que é considerado “técnico” e o que vemos como subjetivo, resultando na impossibilidade de se analisar a ferramenta sem considerar a apropriação singular da mesma. Com isso, não propomos desvalorizar os aspectos físicos e “concretos” da produção objectual contemporânea, mas creio ser necessário reforçar algo que a publicidade e a propaganda tem deixado de lado, ao ponto de renegar ao esquecimento: a ferramenta, a técnica, só ganha sentido – isto é, só realiza mudanças em um indivíduo – se incorporada a uma rede de pensamentos e significados próprios; a tecnologia não se desempenha independente do homem. Tão relevante para os resultados alcançáveis com as técnicas notáveis que vêm sido desenvolvidas no decorrer das décadas é o próprio envolvimento do indivíduo. É essencial alterarmos a perspectiva do dualismo antagônico 'sujeito x objeto'<sup>43</sup>: sob esta definição isolada, cada vez mais propagamos duas ideias contrárias, de um materialismo que independe do sujeito (visível na forma clássica de propaganda “Torne-se X através

43 Nesta conclusão, há uma grande influência do pensamento de Bruno Latour, que encara a modernidade como uma cisão cercada por dualismos teóricos, na prática quebrados diariamente, mas que permitem tratar certos campos isoladamente e ocultar as consequências mútuas de atos realizados em cada um destes.

do produto Y") e de um subjetivismo que independe da matéria (a "reação" à publicidade, que defende que os objetos não apresentam relação alguma com a identidade e forma, assim, entidades subjetivas isoladas, sem qualquer relação material visível a outrem).

## **Referências bibliográficas**

DUBAR, Claude. **A Crise das Identidades**: A interpretação de uma mutação. S. Paulo: EDUSP, 2009.

GELL, Alfred. Technology and Magic. In: **Anthropology Today**, Vol. 4, No. 2, (Apr., 1988). Royal Anthropological Institute of Great Britain and Ireland. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/3033230>.

\_\_\_\_\_. The Technology of Enchantment and the Enchantment of Technology. In **Anthropology, Art and Aesthetics**. J. Coote and A. Shelton, eds. pp. 40–66. Oxford: Clarendon, 1992.

LATOUR, Bruno. **Jamais fomos modernos**. São Paulo: Editora 34, 1994.

## **Da mitologia ao design:**

### síntese do trabalho desenvolvido

Apresentamos no primeiro ensaio que forma este trabalho um panorama da sociedade contemporânea aos olhos de alguns estudiosos diversos. Para Mario Perniola, podemos enquadrar o contexto atual em um movimento de *trânsito*, da renovação constante do mesmo para o mesmo, o que configura a presença dos *simulacros*, imagens que remetem a outras imagens, sem um precedente original da qual possa obter sentido. O que é o sentido original a que estas imagens poderiam remeter em outras eras? Provavelmente, tratar-se-ia de um contexto vivo, mas relativamente imóvel, de símbolos culturais; isto é, valores que não se submeteriam ao relativismo que abrange praticamente todos os conceitos e ideais contemporâneos. Daí a citação de Klossowski, lembrada por Perniola: "O retorno às coisas mesmas é impossível porque, a partir do momento em que Deus está morto, nada mais existe de originário" (KLOSSOWSKI apud. PERNIOLA, p. 147). A noção de trânsito se sustenta na suposição de que não há mais uma base incontestável de valores; o relativismo e o conflito de conceitos sempre existiu, mas é em grande parte na modernidade tardia (com a crise do racionalismo) que se perde consenso do que é real. É a partir daí que as ideias e símbolos de uma civilização não se apoiam mais diretamente sobre um valor central, e passam a se apoiar umas às outras, em uma grande rede sem início distingível.

Neste movimento de frenéticas alterações e mudanças incessantes, de "descontinuidade entre passado e futuro" (DORFLES, p. 80), Gillo Dorfles chama a atenção para a rapidez de consumo que permeia toda a cultura gerada nestas bases. Consumo que, para o autor, não se limita aos produtos físicos da produção industrial, mas que vai, a partir do desgaste, atingir a arte,

a cultura e a ciência (p. 221-2), sujeitando todos estes campos à obsolescência. O fenômeno da moda é exemplar das condições descritas pelo autor.

Dante desta fragilidade das condições materiais – considerando material não apenas no sentido físico, concreto, mas a própria cultura como algo material, remissível por sua presença relativamente estável –, Christopher Lasch (1984) descreve o sujeito incorporando-o a uma “sociedade de sobrevivência”, em que o indivíduo tem sua confiança pessoal drenada e seus gostos e preferências são ditadas pela mídia publicitária. O sobrevivencialista, ameaçado pela grandiosidade turbulenta das grandes corporações e da massificação, retrai-se ao cotidiano, reduzindo seus projetos de vida ao enfrentamento diário dos pequenos problemas. É um “eu mínimo”, incapaz de contemplar a identidade como uma história pessoal de envolvimento e tomada de decisões; para esta era, a concepção usual de identidade é tão facilmente descartada quanto substituída.

Não parece ser equivocado definir um vínculo entre a instabilidade material e a fragilidade do indivíduo contemporâneo. Hannah Arendt (2008) já traçara este paralelo em *A Condição Humana*, concedendo à durabilidade dos objetos a capacidade de suportar a transitoriedade humana:

Deste ponto de vista, as coisas do mundo têm a função de estabilizar a vida humana; sua objetividade reside no fato de que (...) os homens, a despeito de sua contínua mutação, podem reaver sua invariabilidade, isto é, sua identidade no contato com objetos que não variam, como a mesma cadeira e a mesma mesa. Em outras palavras, contra a subjetividade dos homens ergue-se a objetividade do mundo feito pelo homem... (p. 150)

A visão simplista que encara o objeto como mera ferramenta, dotada de neutralidade e ausente de significados, não parece atentar para este fator estruturante do mesmo. Quanto à significação, podemos notar facilmente duas camadas por onde ela pode ocorrer no trato com os instrumentos materiais: socialmente e individualmente. O ensaio *Os objetos pessoais e a dimensão*

*pragmática*<sup>44</sup> utiliza de estudos da linguagem para apresentar tal diferenciação, mas mais sucitamente, podemos dizer que um objeto tem significado social – isto é, pertencente a um determinado grupo –, e uma apropriação única e pessoal, onde cada sujeito, através de simbolizações próprias, insere o objeto em um campo de significados que, inicialmente, só se aplica ao indivíduo em questão. É o que permite, na era da reprodução industrial, distinguir o meu livro, ou o meu aparelho celular, de todos os outros aparentemente iguais.

Arendt relaciona a relação do indivíduo com o material com sua identidade, o que põe em cheque o clichê contemporâneo, resposta ao consumismo exagerado, de que a unicidade de um sujeito nada tem a ver com seus objetos. Contra a ideia vigente na publicidade de uma totalidade de valores no objeto (talvez o exemplo mais clássico seja o carro atribuindo seus valores ao dono), muitos “críticos” opuseram uma subjetividade absoluta, onde o material não tem, por si mesmo, qualquer relação simbólica – tudo é criado nas mentes e crenças do indivíduo. O sujeito é absoluto em si mesmo, e sua identidade independe dos objetos que o cercam. Tal visão é problemática, na medida que a identificação social e pessoal passam necessariamente pelas condições físicas e visíveis do indivíduo.

Procuramos marcar, no ensaio *Individualidade e Materialidade*<sup>45</sup>, a relação positiva que os objetos pessoais podem possuir com a formação de uma identidade pessoal narrativa. Um objeto, uma vez dotado de simbolismos subjetivos, permite o diálogo do “indivíduo consigo mesmo”, nas instâncias de momentos diferenciados. Assim, a guitarra pode lhe falar de sua identidade como músico; a foto da filha como pai; a estante de livros como intelectual; o diploma na parede como profissional. São possibilidades que se encontram à sua disposição sempre que em sua instabilidade perder o contato com aquilo que pode definir como uma história pessoal. Certamente, ajustes e ressignificações serão necessárias no decorrer do tempo, mas o ambiente material em que reside não deixa de ser um templo pessoal onde pode

---

44 Disponível nas páginas 78-95 deste trabalho.

45 Disponível nas páginas 96-111 deste trabalho.

relembrar os compromissos que assumiu e as conquistas alcançadas no decorrer de sua vida.

Esta possibilidade tende a ficar comprometida em uma dinâmica de produtos consumíveis e descartáveis. Não só porque o descarte ou a substituição tendem a significar um rompimento com uma história em desenvolvimento, mas porque a rapidez de substituição pressupõe um consumo imediato, que impede o envolvimento com o objeto a longo prazo. A própria fugacidade do mesmo não colabora para que um indivíduo considere o objeto algo incorporável ao seu universo. O “eu mínimo” sabe que apegar-se a um objeto, a um gadget eletrônico por um tempo maior que o socialmente aceitável significa tornar-se, juntamente com ele, obsoleto. Mas a instabilidade a que se submete nesta prática torna-o igualmente instável, sem ancoragem, e em eterna busca por um universo com significado. Sente-se seguro apenas quando igual aos outros, isto é, na prática defensiva da *mímese*, que Lasch descreve (1984, p. 87).

Tal desorientação é previsível por Arendt, onde podemos visualizar uma dimensão do material bastante negligenciada em nosso tempo. Uma visão mais direcionada ao tema dos objetos, porém, é dada em *The Meaning of Things* (1981), obra dos americanos Eugene Rochberg-Halton e Mihaly Csikszentmihalyi. Nela o conceito de *cultivação* é apresentado como um exercício de atenção direcionada de um indivíduo a um objetivo que pressuponha um desenvolvimento. Neste trabalho, os autores chamam a atenção para o papel cumprido pelos objetos do lar em estabelecer um universo de símbolos com o qual o sujeito pode se relacionar. Os objetos de maior importância pessoal, defendem, atuam como direcionadores daquilo que definem como “*Atenção*”, ou *energia psíquica*. A foto da família na mesa de escritório não é necessariamente um símbolo passivo, mas pode se tornar alvo de um processo de cultivação; isto é, a foto não é meramente lembrança, mas algo que direciona os esforços diários do, digamos, pai de família, para o bem-estar daqueles que dele dependem. Assim, estas presenças materiais têm

a importante função de dar direcionamento para as ações desempenhadas no decorrer do dia.

No caso citado, da foto de família, os autores o definiriam como um objeto de *contemplação*, isto é, o valor do objeto está associado a lembranças ou simbolismos presentes no mesmo. A outra possibilidade, não necessariamente antagônica, reside nos objetos de *ação*, tais como ferramentas de trabalho, instrumentos musicais, materiais manipuláveis. As duas variações são importantes no sentido de estabelecer um universo significativo para o indivíduo, o objeto contemplado lhe dizendo por o que passou, e quais são seus valores, e o objeto de ação permitindo exercer as capacidades desenvolvidas ou experimentar com novas possibilidades. O estudo sugere uma importância maior dos objetos de ação nas primeiras fases da vida: a bola, agarrada, jogada contra a parede, derrubada, permite à criança ter consciência de sua capacidade de atuação física no mundo; é uma importância que tende a diminuir na idade mais avançada, mas permanece presente por grande parte, senão toda a vida, na forma de esportes, prática musical, artística. Na experiência com o mundo material, o sujeito desenvolve capacidade e conhecimento de manipular o universo a seu redor de formas cada vez mais complexas, de onde surge grande parte do apelo das atividades citadas. A contemplação, por outro lado, tende a ser mais desenvolvida nas idades mais avançadas, onde os símbolos vão se tornando marcas das decisões e conhecimentos apreendidos pelo sujeito no decorrer de suas experiências. Obviamente, não há uma separação rígida entre objetos de ação e contemplação. O instrumento musical, utilizado em apresentações e shows é ele próprio registro e memória destes eventos; e por vezes, ele pode ser passado a um filho ou neto, que jamais o utilize fisicamente, embora frequentemente se lembre, ao contemplar o objeto, do ente querido e dos valores que dele aprendeu.

Cultivar um objeto, no sentido proposto por Csikszentmihalyi e Rochberg-Halton, fornece uma estabilidade para o indivíduo por duas formas distintas.

Pela ação, o sujeito toma conhecimento de sua capacidade – limitada, mas expansiva – de atuação no mundo. Pela contemplação, concebe significado à sua trajetória, possibilitando um sentido de historicidade, de narrativa pessoal. O trabalho *Objetos de expressão e questionamento*<sup>46</sup>, pesquisa realizada com usuários de instrumentos musicais, traz a questão da *cultivação* para o campo do design emocional. Busca responder o questionamento de interesse: 'o que faz um objeto industrial ser "amado"?' A cultivação está relacionada à formação de objetivos, e a experimentação se mostra essencial para descoberta de campos de atuação. O objeto amado tende a ser o objeto cultivado, relacionando-se à identidade e aos planos futuros de um indivíduo.

Traçamos no primeiro ensaio deste trabalho um panorama mitológico, sobre o qual descrevemos uma mudança, das grandes mitologias gerais, para uma gama de mitologias pessoais, moldada aos gêneros dos indivíduos. Certamente não atribuímos ao design a responsabilidade de resolver tal questão, no mínimo sociológica, política e cultural. Mas incentivamos uma aproximação das duas áreas (design e mitologia) e entre elas identificamos a questão da materialidade, pois a produção material contemporânea passa (embora não somente) pelo trabalho dos designers e, como vimos em Arendt, o material está intimamente relacionado com a estabilização do ser humano. É nosso interesse defender o seguinte ponto: o designer, entre outros profissionais, dá forma à produção material de nosso tempo. Cria, assim, possibilidades de atuação e possibilidades de experimentação, ferramentas com as quais o indivíduo não só pode cumprir objetivos, como pode desenvolvê-los e aperfeiçoá-los.

Em *Ferreiros e Alquimistas* (1979), Mircea Eliade apresenta, nas religiões primitivas, o papel sagrado concedido ao ferreiro, aquele que retira seu material do ventre da terra, e forja no fogo dos deuses as ferramentas necessárias à sobrevivência daquela sociedade. Apesar da importância semelhante, não temos o designer como sagrado (exceto em algumas

<sup>46</sup> Projeto de pesquisa disponível no anexo deste trabalho. Dados utilizados no ensaio *A "magia" das ferramentas e a relação pessoal com objetos*, p. 131-146.

subversões como as que Hal Foster critica em *Design and Crime* (2002, p. 24-5)). Mas devemos reconhecer as possibilidades de ação que seu trabalho abre aos indivíduos de uma sociedade, embora sem serem necessariamente exclusivos (pois seria injustiça com tantos outros profissionais e amadores envolvidos nos processos de produção). Talvez a lição final desta curiosa aproximação entre design e mitologia seja a consciência de que o designer projeta para indivíduos; não só caracterizado por particularidades de medidas físicas, culturais, estéticas ou mesmo psicológicas; mas, também, por um ímpeto criativo, uma capacidade de desenvolver a si próprio no manejo do objeto, por um desejo de expansão e experiência. Flusser diz que o objeto tem um programa (2007, p. 63-5), e que todas as ações desempenháveis por ele estão inclusas neste programa. Devemos contrapor a isso, porém, um indivíduo que tem, ao menos em potencial, o desejo de ultrapassar este programa. O próprio autor afirma:

Dito de modo sucinto: os novos meios, da maneira como funcionam hoje, transformam as imagens em verdadeiros modelos de comportamento e fazem dos homens meros objetos. Mas os meios podem funcionar de maneira diferente, a fim de transformar as imagens em portadoras e os homens em designers de significados. (p. 159)

Permitir que o usuário seja também um criador de significados é uma tarefa que a produção e a publicidade por vezes dificultam. A questão última que este estudo põe à produção pode se resumir em “o que o usuário pode descobrir *com* o meu programa?”, contrapondo-a a “o que o usuário pode descobrir *sobre* o meu programa?”. As duas questões são convites à exploração do objeto, mas na primeira, valorizamos a ação do indivíduo que, longe de ser um consumidor passivo, atua e incorpora a ferramenta a planos pessoais. São questões mais filosóficas que práticas, mas que talvez possam ajudar a responder porque certas categorias de objetos tendem a valorizar com o tempo enquanto em outras o valor se perde após o prestígio do lançamento.

## Bibliografia completa

ADORNO, Theodor W. **Educação e Emancipação**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1995.

ARENDT, Hannah. **A condição humana**. Rio de Janeiro: Salamandra; S. Paulo: EDUSP, 1981.

CAMPBELL, Joseph. **As Máscaras de Deus: Mitologia Criativa**. São Paulo: Palas Athena, 2010.

\_\_\_\_\_ **Mitologia na Vida Moderna**: ensaios selecionados de Joseph Campbell. Rio de Janeiro: Record: Rosa dos Tempos, 2002.

\_\_\_\_\_ **World Mythology & The Individual Adventure – Volume I**. Big SurTapes, 1972.

CAMPBELL, Joseph; MOYERS, Bill. **O Poder do Mito**. Log On editora multimidia.

\_\_\_\_\_ **O Poder do Mito**. São Paulo: Palas Athena, 1990.

CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly; ROCHBERG-HALTON, Eugene. **The meaning of things: Domestic Symbols and the Self**. Cambridge: Cambridge University Press, 1981.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DORFLES, Gillo. **Novos Ritos, Novos Mitos**. São Paulo: Martins Fontes, n/d.

DUBAR, Claude. **A Crise das Identidades**: A interpretação de uma mutação. S. Paulo: EDUSP, 2009.

ELIADE, Mircea. **Ferreiros e Alquimistas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

FARIAS, Agnaldo. *Design é arte?* In: **Boletim ADG**. São Paulo: Associação dos Designers Gráficos, n. 18, dez. 1999, p. 25-32.

FLUSSER, Vilém. **O Mundo Codificado**. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

FORTY, Adrian. **Objetos de Desejo: design e sociedade desde 1750**. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

FOSTER, Hal. **Design and Crime**. UK, London: Verso, 2003.

FOSTER, Hal. **The Return of the Real: the avant-garde at the end of the century**. Cambridge: The MIT Press, 1996; p. 73-80, 90-96.

GELL, Alfred. Technology and Magic. In: **Anthropology Today**, Vol. 4, No. 2, (Apr., 1988). Royal Anthropological Institute of Great Britain and Ireland. Disponível em:  
<http://www.jstor.org/stable/3033230>.

\_\_\_\_\_ The Technology of Enchantment and the Enchantment of Technology. In **Anthropology, Art and Aesthetics**. J. Coote and A. Shelton, eds. pp. 40–66. Oxford: Clarendon, 1992.

- GOMBRICH, Ernst Hans. **A História da Arte**. Rio de Janeiro: LTC, 1993.
- GUATTARI, Félix. **As Três Ecologias**. Campinas, SP: Papirus, 19ª edição, 2008.
- HARBERMAS, Jürgen. **Para a Reconstrução do Materialismo Histórico**. 2ª edição. São Paulo. Ed. Brasiliense, 1990.
- HORKHEIMER, Max. **Eclipse da Razão**. Rio de Janeiro: Labor do Brasil, 1976.
- JUNG, Carl Gustav. **O homem e seus símbolos**. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 2000.
- LASCH, Christopher. **O Mínimo Eu: Sobrevivência Psíquica em Tempos Difíceis**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1986.
- LATOUR, Bruno. **Jamais fomos modernos**. São Paulo: Editora 34, 1994.
- LÉVI-STRAUSS, Claude. **Mito e Significado**. Portugal: Edições 70, 1987.
- MARCONDES, Danilo. **A Pragmática na Filosofia Contemporânea**. Jorge Zahar, 2005.
- \_\_\_\_\_ **Filosofia, Linguagem e Comunicação**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- MIZANZUK, Ivan. **A Crise do Mito no Design**. PUC-PR, trabalho de conclusão de curso, 2007.
- NIETZSCHE, Friedrich. **A Gaia Ciência**. São Paulo: Martin Claret, 2003.
- PAPANEK, Victor. **Design for the Real World**. New York, N.Y.: Bantam Books, 1973.
- PERNIOLA, Mario. **Pensando o ritual: sexualidade, morte, mundo**. São Paulo: Studio Nobel, 2000.
- PETERSON, Jordan. **Maps of Meaning: The Architecture of Belief**. TV Ontario, 2004. Disponível em: <http://blip.tv/jordan-b-peterson>.
- PEVSNER, Nikolaus. **Os Pioneiros do Desenho Moderno – de William Morris a Walter Gropius**. São Paulo: Martins Fonstes, 2002.
- RAMOS, Conrado. **A dominação do corpo no mundo administrado**. São Paulo: Escuta, 2004.
- \_\_\_\_\_. **Lacan e a crítica da sociedade de consumo**: ciclo de encontros, 15, 22 e 29 de ago. e 5 de set. de 2011. Notas de aula. São Paulo: Centro Universitário Maria Antonia.
- RICOEUR, Paul. **Indivíduo e identidade pessoal** (pp. 65-86). In: VEYNE, P. et al – Indivíduo e Poder. Lisboa: Edições 70, 1988.
- ROCHBERG-HALTON, Eugene. **Meaning and Modernity**: Social Theory in the Pragmatic Attitude. Chicago: The University of Chicago Press, 1986.
- SUDJIC, Deyan. **A linguagem das coisas**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2010.
- The Bubble Project**. Disponível em: [www.thebubbleproject.com](http://www.thebubbleproject.com). Acesso em: 31 de out. de 2012.
- The Burning House**. Disponível em: <http://theburninghouse.com>.

# **Anexo**

## **Objetos de expressão e questionamento**

Projeto de iniciação científica

## **Objetos de expressão e questionamento:**

consumo afetivo e a formulação de diretrizes pessoais

### **Projeto de Pesquisa: Iniciação Científica**

#### **Instituição:**

Faculdade de Arquitetura e Urbanismo – Universidade de São Paulo (Curso de Design)

#### **Auxílio:**

Bolsa de Iniciação Científica – FAPESP (Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo)

**Responsável:** Prof. Dr. Marcos da Costa Braga

**Beneficiário:** Tiago Kurebayashi

#### **Resumo**

O presente projeto de pesquisa se enquadra na linha do design emocional, relacionando valores afetivos atribuídos a um objeto com sua durabilidade, comportamentos de consumo e a formulação de ideais pessoais. Para tanto, faz uso de alguns sistemas de categorização já propostos nos estudos na área e busca informações na psicologia, apresentando o conceito de “cultivação”, elaborado por Eugene Rochberg-Halton. A partir do estudo de referências, chega-se à ideia de “objetos de expressão e questionamento”, como objetos que de forma mais efetiva criam contato entre o usuário e a possibilidade de novas indagações e objetivos. Enquadra, por fim, os instrumentos musicais nesta definição e propõe o estudo da relação pessoal com eles e das suas características de consumo como forma de compreender a durabilidade de valores nestes objetos.

## **1. Introdução e Justificativa**

Em *Design Ergonomia Emoção*, Vera Damazio e Claudia Mont'Alvão reúnem uma série de artigos de autores nacionais relatando estudos na área relativamente recente do design emocional. O caráter multiautoral do livro permite uma grande abrangência de referências para o início do estudo do tema, uma área imensamente rica de possibilidades para pesquisa devido a seu caráter dinâmico abordando variadas disciplinas e conhecimentos.

Estes estudos em design emocional bebem, de fato, de fontes diversas, conectando a produção e experiência com objetos tanto em escalas técnicas quanto sociais.

Mont'Alvão traça um panorama em paralelo à ergonomia, retratando como alguns estudos de usabilidade passaram a abarcar fatores relacionados ao “projeto ergonômico afetivo”, *affective human factors design*, no termo original em inglês. Traz a nós, ainda, o conceito do termo Hedonomia, como uma ciência concentrada em promover o prazer na relação com os sistemas projetados. Se tais estudos podem parecer, a princípio, estratégias de mercado para “fabricar necessidades”, envolver o consumidor e ludibriá-lo com associações afetivas, deve-se proceder com cautela. Donald Norman, uma importante referência utilizada em estudos de design, conecta-nos com o campo da psicologia cognitiva para expor que o comportamento emocional afeta grande parte das nossas decisões, e a emoção pode nos condicionar tanto a atividades de descontração, onde sentir-se bem proporcionará maior capacidade criativa e visão mais ampla, quanto a atividades que exijam foco, onde uma dosagem de tensão pode incentivar a concentração de esforços em determinada tarefa. Tais preocupações se evidenciam importantes, especialmente em ambientes de trabalho e mais ainda naqueles de alto risco.

Porém, há mais que uma necessidade de “eficiência técnica” por trás da emoção associada a objetos. Em toda cultura há objetos significativos, imbuídos de significado simbólico e emocional. A ponte com a antropologia é levantada por Damazio, que nos traz autores que fundamentam o estudo do consumo como atividade sociocultural. Cita o trabalho de Everardo Rocha, para quem, ao consumir um produto, damos forma final a ele, trazemos algo que pertence puramente ao campo do técnico, do indiferenciado, ao humano e cultural. Damazio argumenta que os produtos projetados desempenham funções culturais e influenciam em todas as formas de relações sociais, sendo parte importante de nossa comunicação com o “outro”.

Assim, o campo do design emocional não só se preocupa em fundamentar um tipo de conhecimento que possa ser incorporado ao projeto de objetos com o intuito de torná-los

mais significativos, quanto busca analisar a maneira que os objetos projetados influem no ambiente e nas relações pessoais e significações dentro de uma sociedade.

Para apresentar tais fundamentos, os autores contam com modelos diversos de estudo, organizando de maneiras variadas os pontos passíveis de terem influência emocional no uso de um produto. Alguns destes modelos serão apresentados a seguir, e sua utilização ou não neste trabalho será justificada.

## **2. Contextualização do estudo**

### 2.1 Binômio funcionalidade/estética de Gillo Dorfles

Sem entrar diretamente ao campo do design emocional, Gillo Dorfles propõe em 1991, em *O design industrial e a sua estética*, uma série das principais categorias de objetos que poderiam compor a produção do desenho industrial. Estas categorias se organizavam de acordo com seu grau de funcionalidade e sujeição à moda e o consumo (lembremos que para Dorfles, o consumo não está relacionado unicamente ao ato de comprar, mas principalmente a uma ideia de desgaste, de fim em si mesmo – conferir em *Novos Ritos, Novos Mitos*).

Temos, por exemplo, as categorias de “Objectos de *uso individual*, sujeitos a modificações periódicas do gosto, ligados à *moda*, que apresentam requisitos de *funcionalidade limitada* e estão submetidos a um *rápido consumo*”, ou de “Objetos destinados a um *uso <>supra-individual>*, submetidos a alterações do gosto pouco significativas, *não ligados à moda*, que respondem a requisitos de *absoluta funcionalidade* e dependem de um gênero de consumo exclusivamente tecnológico e não estético”

Ocorre porém que tais categorias não se apresentam de tal forma organizadas na prática de consumo que temos hoje. À segunda categoria citada, por exemplo, Dorfles cita elementos de equipamento urbano (marcos de correio, postes de iluminação, candeeiros de iluminação pública). Se de fato, boa parte da produção de mobiliário urbano é de uso supra-individual e tem seu foco na absoluta funcionalidade, há ainda casos em que se torna impossível falar de um consumo não estético. Podemos citar o designer Philippe Starck, que trabalhou em mobiliário urbano e projetou postes de forte impacto visual, obviamente não integráveis a qualquer tipo de paisagem urbana, como se esperaria de um objeto que não se poderia

submeter a partidos visuais. De mesmo modo, em objetos de uso individual e de rápido consumo, ligados à moda, Dorfles cita canetas, cinzeiros, objetos de decoração. Se este é o quadro mais comum para estes objetos, há também casos em que canetas se tornam únicas, e objetos de decoração como pratarias se tornam uma relíquia familiar.

Para nosso estudo em particular, (embora reconheçamos que há, de fato, classes de objetos mais propensos ao fenômeno da moda) a classificação proposta por Dorfles não abrange os elementos principais que nos permitiriam estudar um objeto em sua dimensão emocional. Embora a resposta emocional de um objeto possa estar relacionada à sua funcionalidade e à moda, as categorias de Dorfles possuem, neste campo de estudo, exceções demais para serem utilizadas adequadamente.

## 2.2 A classificação das experiências por Damazio

Em diversos estudos relacionados à emoção associada a determinadas marcas ou à primeira experiência de uso de um objeto, Vera Damazio elaborou uma série de “categorizações” das formas com que nos relacionamos afetivamente com objetos de design. São categorias abertas, criadas para abranger as respostas colhidas em pesquisas qualitativas; um processo de classificação e organização das informações fornecidas por seus entrevistados.

Em relação a “marcas que marcam”, há, por exemplo, o elemento da infância, relacionando uma determinada marca (como a Caloi) a experiências e lembranças relevantes nos tempos de criança de seus usuários. Alguns dos demais motivos apontados para o afeto a determinada marca são a experiência de uso de seus produtos junto com a família e amigos, a forma gráfica, o hábito familiar, a abertura de novas visões.

Em relação ao afeto a objetos, Vera nos mostra uma série de sentimentos que contribuem para aquela sensação: o sentimento de co-autoria, sentimento de familiaridade, ideal de independência, sensação de crescimento, maturação, etc. Todos estes valores são “motivos” apontados pelos próprios usuários para justificar uma importância afetiva dada às marcas e produtos.

## 2.3 A “experiência do amor” em relação a produtos de consumo

Um outro modelo de bastante interesse para nosso estudo é proposto por Beatriz Russo e Paul Hekkert, e procura demonstrar os princípios fundamentais que configuram uma relação amorosa (ou de adoração) com produtos de design. Suas categorias são definidas de forma mais rígida que as classificações de Damazio, e tratam:

- a)** da "fluidez" do objeto, como a interação fluída do objeto se torna extremamente prazerosa, com uma funcionalidade que oferece boa resposta e parece se integrar às ações do usuário;
- b)** da memória afetiva, das lembranças pessoais que são depositadas em um objeto;
- c)** do significado simbólico, a capacidade que o objeto tem de fazer o usuário se sentir pertencente a um determinado grupo;
- d)** do compartilhamento de valores morais, do uso de objetos que, talvez devido à sua origem, sejam símbolos de determinada "ética" (p. ex.: uso de maquiagem da Natura pelos valores de sustentabilidade);
- e)** da interação física prazerosa, das sensações tátteis que tornam o toque do produto agradável.

A análise de Russo e Hekkert é bastante sintética e funcional. Junto das outras, forma um panorama geral do potencial que produtos industriais podem ter para assumir um lugar de importância na vida das pessoas. Os objetos podem se tornar receptáculos de memórias afetivas, expressão de valores, e excelente funcionalidade; uma série de conceitos que os tornam muito mais valiosos no consumo do que se poderia esperar na produção. Esta ideia de valores intrínsecos ao objeto e valores que se manifestam no consumo foi tratado em um artigo de Rafael Cardoso, *Design, cultura material e o fetichismo dos objetos*.

## 2.4 A ponte entre valores na produção e no consumo

Considerando as formas com que um objeto pode adquirir significados, Cardoso define dois mecanismos básicos onde isto pode ocorrer: a atribuição e a apropriação, relacionando o primeiro à fase de produção e distribuição de um objeto, e o segundo à fase de consumo e uso. Os modelos que estudamos até aqui relatam diversas formas do mecanismo de apropriação se manifestar. Isto é, são valores que se manifestam no consumo e possuem relação menor com os fatores de produção, inclusive escapando a seu controle. Beatriz Russo e Paul Hekkert afirmam, sobre os princípios do amor aos objetos:

"Apesar da sua importância, projetar considerando esses princípios não parece o suficiente para provocar a experiência de se amar/adorar um produto. Embora eles sejam a essência, os principais elementos que representam a experiência do amor, quando considerados sozinhos não parecem distinguir amor de outras experiências. Ainda não sabemos o que faz uma pessoa amar/adorar usar um telefone celular por causa da interação fluente que ele promove, e outra pessoa, que usa o mesmo telefone, não experienciar o mesmo. Alguns princípios podem ser mais atraentes para uns do que para outros. Alguns deles podem ser provocados mais frequentemente por determinados tipos de produtos e em estágios específicos da experiência."

O que este fato observado pelos pesquisadores pode significar, simplificadamente, é que o sujeito, caracterizado por suas emoções e afetividades, escapa a uma categorização rígida. Há dificuldade em transformar as emoções percebidas no consumo em diretrizes para a produção.

Cardoso questiona: "não seria o bom design aquele que consegue embutir sentidos duradouros nos artefatos, atingindo um grau de aderência relativamente alto?", isto é, o bom designer seria aquele que, na fase de produção, conseguisse inserir valores que, na fase de consumo, se mostrassem duradouros. Mas tal ponte, como vimos, é difícil de se estabelecer. As diversas categorias de afeto a um objeto ainda não foram relacionadas individualmente tanto a um elemento projetual quanto à resistência ao desgaste, embora os autores estudados reconheçam que o ligamento emocional a um produto pode retardar, ou mesmo evitar seu descarte.

Se o design emocional pode contribuir para a questão de valores duradouros nos artefatos contemporâneos, vale examinar mais a fundo esta resistência à categorização que é revelada nos estudos. Nesta questão, creio que uma aproximação à psicologia pode nos trazer informações valiosas.

## 2.5 Os objetos como forma de expressão e “voz” social

Em um mini curso oferecido no Centro Universitário Maria Antônia, *Lacan e a Crítica da Sociedade de Consumo* (2011), Conrado Ramos faz uma associação entre as características do indivíduo e a adesão à sociedade de consumo. Conrado traz de Lacan a ideia de um sujeito que possui uma parte intangível, um algo que só se revela na experiência, que “fala através de nós”, mas não pode ser categorizado. A questão é que este sujeito “desvia” da norma social, tem um ímpeto próprio contra a pulsão de regulamentação, homogenização, da sociedade.

Podemos teorizar que em algumas formas de envolvimento emocional com objetos, há algo deste sujeito se manifestando. Isto é, por mais que valores sejam inseridos na produção/distribuição de um produto, tal absorção não é uniforme pela existência de um sujeito que se apropria do objeto em seus próprios termos, valorizando-o com seus próprios ideais. O que isto significa é que há uma possibilidade das pessoas buscarem um objeto, emocionalmente, como forma de se expressar. Tal ideia não é nova, uma vez que se encontra, em maior ou menor escala, nos modelos já apresentados. Acredito, porém, que tal característica ainda não recebeu a devida atenção nos estudos nacionais, e pode

elucidar algumas questões importantes no relacionamento com valores duradouros e influir diretamente em temas como o consumo e o materialismo.

No contexto social, por exemplo, Conrado Ramos descreve nossa sociedade como possuindo um excesso de administração sobre o sujeito, que se dá através de um controle rígido de suas manifestações de insatisfação. Logo, os produtos e a publicidade vendem um ideal de satisfação, atribuindo qualquer ausência dela à ausência do produto ou experiência vendida. Para Conrado, isto seria o equivalente a calar este sujeito, a impedir que ele se manifeste em seus próprios termos e procure a manifestação "mediada" oferecida. Assim, o sujeito passa a se exprimir com base em valores socialmente impostos, da sociedade para o indivíduo. Porém, a experiência nos mostra que estes valores sociais são rapidamente consumidos, e o que comunica 'belo', 'sustentável', 'inteligente', hoje, já não o faz amanhã.

Não seria então um erro inserir valores na produção/distribuição, esperando que eles se tornem duradouros no consumo/uso? No contexto do objeto como expressão, podemos dizer: "amo um objeto porque ele me permite dizer algo". Mas ele diz socialmente, do *todo para o indivíduo*, "administrando" o que quero dizer, ou diz do *indivíduo para o todo*, abrindo uma "voz" para a sociedade? Acredito que é aí que reside talvez a maior diferença de durabilidade de valores: valores administrados mudam facilmente com as tendências, porque esta mudança constante de tendências (do mesmo para o mesmo, ou ligeiramente diferente) é parte de nossa sociedade atual.

Resumindo o questionamento final de Cardoso sob este prisma: o designer vai atribuir valores de continuidade (administrando e impondo sistemas de significados, que logo ficarão ultrapassados) ou de contestação no produto? (permitindo "dar voz" ao usuário, incentivando uma significação própria – e isso culminaria em objetos mais duradouros).

## 2.6 Os objetos como foco de atenção / Cultivação

Há, porém, uma outra forma de responder ao questionamento de Rafael Cardoso, e se encontra fundamentada em *The meaning of things: Domestic symbols and the self*, relato de um estudo conduzido por Mihaly Csikszentmihalyi e Eugene Rochberg-Halton que avaliou a relação de 315 pessoas com os objetos domésticos, divididas em três gerações e entre classes média-alta e média-baixa.

Dentre várias considerações interessantes para este estudo, é fundamental para nós, porém, o termo *Cultivação*. Para os autores, é o processo em que uma pessoa atribui atenção (eles usam o termo "energia psíquica") e se dedica física e mentalmente a alguma coisa.

Essa dedicação é obviamente finita, e pode ser dedicada a fins diversos, como família, trabalho, lazer, consumo.

Para eles, os objetos podem servir como forma de canalizar esta energia. Por exemplo, ao atribuir valor sentimental para uma foto da família, a pessoa realinha no presente o fluxo de sua atenção. Isso quer dizer que a foto pode ter tanto o valor de memória, dizendo ao indivíduo por o que ele passou, e quais foram suas prioridades, quanto afirmação desses valores para o futuro. Isso não quer dizer que a pessoa vai amar a foto no lugar da família, mas que através da foto, ele é lembrado de objetivos que queira cultivar e manter como importantes (no caso, a responsabilidade com a família). Tal fenômeno pode acontecer com uma pintura, um vaso de presente, um quintal onde se brincava com os filhos, etc.

Um resultado da Cultivação é que ela permitiria ao indivíduo descobrir novos objetivos e organizar sua mente a direcionar a atenção para determinados focos. Isto representa uma diferenciação na hora do consumir, a fase de consumo/uso que Cardoso menciona. Os autores usam duas ideias de materialismo para representar esta diferença.

O primeiro, um materialismo *terminal*, isto é, o objeto se torna o fim em si. O consumo, a ideia do objeto, é mais importante que o que se pode fazer com ele. Esta é a ideia mais comumente incentivada pela publicidade, desviando nossa atenção para o fim que é o objeto. A energia investida aqui fica estacionada, pois não se direciona para nenhum outro objetivo.

O segundo, um materialismo dito *instrumental*, em que o objeto é *meio* para se alcançar alguma coisa. O objeto serve como caminho para descobrir e desenvolver objetivos.

Isso significa que o objeto serviria como um direcionador da energia investida.

Conforme dito, esta variação ocorre na fase de consumo/uso do objeto. Podemos cogitar o que deveria ser feito na produção/distribuição para a criação de valores duradouros, aquilo que para Cardoso talvez configuraria o bom designer.

A questão defendida por Csikszentmihalyi e Rochberg-Halton é que os valores pessoais são *cultivados*, dentro de um ambiente, e na relação pessoa-objeto. Para eles, também, o processo de cultivação exige uma atenção crítica, um relacionamento que faz a pessoa afirmar e redescobrir constantemente sua intenção de dedicação a determinado objetivo. Dessa forma, os objetos podem servir como sinais de o que se questionar, e como renovação constante da atenção dedicada àquele questionamento.

Os valores, se impostos de cima, desde a fase de produção, não poderão ser duradouros se a pessoa não os cultivar. Isso quer dizer que criar um design sustentável não vai fazer a pessoa que o consome se tornar sustentável. Os autores vêem o materialismo terminal como uma forma de distração de objetivos reais.

Acredito que haveriam assim duas formas do designer atuar neste processo: primeiro, através de ferramentas. Espera-se que elas seriam valorizadas por sua capacidade de auxiliar objetivos, e não como um objetivo em si. Isto é, a mentalidade de projeto seria criar ferramentas para que pessoas com determinado objetivo possam focar sua energia nele com maior eficiência (o que culminaria inclusive na ideia de interação prazerosa que foi motivo de adoração para alguns usuários nos estudos de Russo e Hekkert).

O segundo caso, e intenção deste estudo, seriam objetos de expressão/questionamento. Isso quer dizer, objetos que pelas suas características físicas podem incentivar as pessoas a focar sua atenção em objetivos diferentes. Isso poderia se dar através de uma satisfação prazerosa, mas que os autores tentam distinguir como "Enjoyment", o prazer relacionado à descoberta e desenvolvimento de objetivos. Objetos nesta definição seriam menos "fins em si mesmos" e funcionariam mais efetivamente como ferramentas de contato com novas ideias e expressão das mesmas.

### **3. Escolha do tema**

O estudo se focará nos aspectos de Cultivação que ocorrem na relação com objetos. A ideia é que os objetos podem, *através de suas características físicas*, ajudar um indivíduo a encontrar e nutrir valores e objetivos pessoais, que se mostrariam, a longo prazo, mais resistentes que qualquer valorização socialmente imposta ao produto.

Dentre os possíveis materiais de estudo que pudessem se mostrar ricos para exploração nesta área, optou-se pelos instrumentos musicais, uma classe de objetos citada como importante para cerca de um quinto dos entrevistados em *The Meaning of Things*. Dentro da categorização proposta no estudo, esta foi a sexta classe mais mencionada, depois de mobiliário, artes visuais, fotografias, livros e aparelhos sonoros (Stereo).

Instrumentos musicais possuem características facilmente enquadráveis no modelo proposto por Russo e Hekkert, relacionadas tanto à expressão social, à sua experiência de uso, a memórias relevantes, à defesa de valores morais (não devemos nos esquecer do valor da música nos movimentos políticos do século XX) e mesmo à mais pura estética. Possuem, especialmente, formas e motivos variados de consumo, que vão desde uma herança familiar à compra, movida por características funcionais ou estéticas, para uso profissional ou hobby, com a intenção de se comunicar através dele, ou mesmo relacionada ao prestígio social que um instrumento musical pode ter em determinados estratos sociais.

#### **4. Objetivos**

O objetivo principal do estudo será analisar o processo de Cultivação como uma forma de atribuir valores duradouros a um objeto industrial. A partir destas considerações, teremos um segundo objetivo de relacioná-las ao modelo de Russo e Hekkert e aos hábitos de consumo, procurando entender se a diferentes relações de afeto com o instrumento correspondem diferentes formas de consumí-lo.

Espera-se encontrar nesta pesquisa uma resposta para o questionamento de Rafael Cardoso. O designer poderá contribuir para a criação de valores mais duradouros através da criação de ferramentas de expressão, que o confrontariam com novos questionamentos, e, através de diferentes interações, poderiam levar à consolidação de novos objetivos.

#### **5. Questionamentos**

Incorporando e dando destaque à Cultivação como uma nova variável a ser analisada, a pesquisa buscará responder alguns questionamentos a respeito da atuação dos valores afetivos nos hábitos de consumo.

Aqueles que valorizam um instrumento devido a memórias afetivas possuirão maior ou menor interesse em substituí-lo que aqueles que o valorizam por sua fluidez de uso, ou como objeto de expressão? Como os diferentes valores emocionais reagem nas características essenciais de uma possível futura aquisição? O consumo de um instrumento musical, um objeto de expressão, tenderá mais a um materialismo terminal ou instrumental? A culturação e a formação de objetivos pode estar associada a hábitos diferentes de consumo?

#### **6. Metodologia**

A maioria dos estudos em design emocional reforça a importância da entrevista qualitativa, devido à sua capacidade de compreender o indivíduo em maior profundidade, revelando informações que possuem poucas chances de serem apresentadas em uma análise quantitativa e restrita a opções limitadas de resposta. Damazio, por exemplo, promoveu dinâmicas em que as pessoas contavam suas experiências com marcas ou com o primeiro uso de algum objeto, e as entrevistas promovidas em *The Meaning of Things* foram compostas de perguntas abertas, cedendo liberdade aos respondentes para se articular sem necessidade de qualquer enquadramento inicial.

Este estudo não pretende ignorar este caráter investigativo, mas crê, ainda assim, que os índices numéricos podem fornecer pistas relevantes sobre hábitos como compra de mais de um instrumento de mesma classe, descarte, manutenção, e mesmo em alguma medida a valorização que cada usuário dá a seu instrumento e os motivos para isto. A intenção aqui será gerar índices quantitativos sobre a relação pessoal com o instrumento e seu consumo. Tais informações, ainda que simplificadas, resultarão em uma análise inicial da área, exibindo, por exemplo, tendências ao descarte ou ao consumo afetivo que poderão ser melhor aprofundadas nas fases seguintes de maneira qualitativa. Esta fase trará respostas sobre questões tais como 'quantas pessoas já descartaram um instrumento musical' ou 'quantas pessoas já compraram ou pretendem comprar um segundo instrumento do mesmo tipo' e se extenderá a qualquer possuidor ou consumidor de instrumentos musicais. Será realizada através de questionários *online*, devido à facilidade e alcance de distribuição, bem como auxílio à organização das informações.

Uma segunda fase de investigação adentrará na pesquisa qualitativa, com entrevistas semiabertas. A referência utilizada para elaboração dos questionários será *A Arte de Pesquisar – Como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais*, de Mirian Goldenberg. O público pretendido serão especialmente pessoas que possuem algum forte envolvimento emocional com um instrumento musical, variando desde músicos amadores a profissionais. Estes serão procurados dentro dos contatos do entrevistador e através de recomendações, dentro de dois ambientes principais: a universidade e escolas de músicas. Um terceiro local de investigação se dará na R. Teodoro Sampaio, conhecida por sua quantidade e variedade de lojas de instrumentos musicais, podendo se dar com consumidores e funcionários. Estas entrevistas buscarão se aprofundar nas questões de relacionamento do indivíduo com o instrumento, a respeito daqueles que lhes são mais especiais e os valores emocionais que estão ligados a ele. Será investigada com maior detalhe aqui a pertinência do modelo de Russo e Hekkert, e se uma preocupação com a capacidade de Cultivação de um objeto se mostra justificada nos relatos apresentados.

Uma fase final de investigação se dará através de uma limitada, mas valiosa observação participativa, guiada pelas ideias de Howard S. Becker em *Métodos de Pesquisa em Ciências Sociais*. Estas observações ocorrerão na R. Teodoro Sampaio, e consistirão no acompanhamento da aquisição de um aparelho musical. Havendo aceitação de um participante, espera-se poder questionar as razões para a compra e os valores que o entrevistado atribui aos objetos que já possui e àquele que pretende obter. Acompanhando esta atividade, será possível verificar como estas intenções se configuram para a prática do consumo, na busca de características (ou de um instrumento específico) desejadas e nos questionamentos aos vendedores.

## **7. Avaliação de resultados**

Os resultados serão avaliados de acordo com os conceitos e ideias abordadas na bibliografia, com destaque à *Cultivação* de Rochberg-Halton e a busca por valores duradouros em Damazio e Rafael Cardoso. Quão válida é a ideia de que um objeto, através de suas características (especialmente físicas), pode contribuir para o questionamento e elaboração de objetivos? Tais objetivos podem garantir a consolidação de valores mais duradouros em um dado objeto? A presença ou ausência destes objetivos interfere em práticas diferentes de consumo? Buscaremos nos relatos e dados encontrados informações que apoiem ou refutem estas possibilidades.

## **8. Cronograma de atividades**

<b>Atividade \ Mês</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>
Levantamento bibliográfico e fichamento												
Formulação do questionário para pesquisa quantitativa												
Distribuição do questionário final (via internet)												
Análise dos dados coletados (1ª fase)												
Formação dos contatos para entrevista qualitativa												
Elaboração do roteiro para entrevistas qualitativas												
Elaboração de relatório parcial do estudo												
Realização das entrevistas qualitativas												
Análise dos dados coletados (2ª fase)												
Formulação de roteiro para observação participativa												
Realização da observação participativa												
Análise dos dados coletados (3ª fase)												
Elaboração de relatório final												

## **9. Bibliografia**

- BECKER, Howard S. *Métodos de Pesquisa em Ciências Sociais*. São Paulo: Hucitec, 1994.
- CARDOSO, Rafael. Do fetichismo dos objetos à semântica do produto, e além. In: *Revista Arcos: Design, cultura material e visualidade*. V.1, Rio de Janeiro, p.14-39, out. 98.
- CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly; ROCHBERG-HALTON, Eugene. *The meaning of things: Domestic Symbols and the self*. Cambridge: Cambridge University Press, 1981.
- DAMAZIO, Vera, et al. Design & Emoção: sobre a “competência emocional” de produtos e de marcas. In: *Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design*, 8., 2008, São Paulo. *Anais...* São Paulo: AEND | Brasil, 2008. 1 CD.
- DAMAZIO, Vera; LIMA, Júlia P. C. Em busca das “marcas que marcam”: uma contribuição metodológica para o Design & Emoção. In: *Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design*, 8., 2008, São Paulo. *Anais...* São Paulo: AEND | Brasil, 2008. 1 CD.
- DAMAZIO, Vera; MONT'ALVÃO, Claudia. *Design Ergonomia Emoção*. Rio de Janeiro: Mauad X: FAPERJ, 2008.
- DORFLES, Gillo. *O design industrial e a sua estética*. 3. ed. Lisboa: Editorial Presença, Lda., 1991, p. 103-108.
- GOLDENBERG, Mirian. *A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais*. 8. ed. Rio de Janeiro: Record, 2004.
- HEKKERT, Paul; RUSSO, Beatriz. Sobre amar um produto: os princípios fundamentais. In: *Design Ergonomia Emoção*. Rio de Janeiro: Mauad X: FAPERJ, 2008.
- NORMAN, Donald A. *Emotional Design: Why we love (or hate) everyday things*. Nova York: Basic Books, 2004.
- RAMOS, Conrado. *Lacan e a crítica da sociedade de consumo*: ciclo de encontros, 15, 22 e 29 de ago. e 5 de set. de 2011. Notas de aula. São Paulo: Centro Universitário Maria Antonia.