

UNIVERSIDADE DE SOROCABA  
PRÓ-REITORIA ACADÊMICA  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E  
CULTURA

Luiz Tenório Dias

**Construção e comunicação da  
sensorialidade:**

Objetos do mobiliário criados pelos  
Irmãos Campana em foco

SOROCABA / SP

2015

Luiz Tenório Dias

## **Construção e comunicação da sensorialidade:**

Objetos do mobiliário criados pelos  
Irmãos Campana em foco

Dissertação apresentada à Banca Examinadora do Programa de Pós Graduação em Comunicação e Cultura, da Universidade de Sorocaba, como exigência parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação e Cultura.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Maria Ogécia Drigo

SOROCABA / SP

2015

### Ficha Catalográfica

Dias, Luiz Tenório

D532c            Construção e comunicação da sensorialidade : objetos do mobiliário criados pelos irmãos Campana em foco / Luiz Tenório Dias. -- 2015.

97 f. : il.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Maria Ogécia Drigo

Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) - Universidade de Sorocaba, Sorocaba, SP, 2015.

1. Comunicação. 2. Design. 3. Sentidos e sensações. 4.

Luiz Tenório Dias

## **Construção e comunicação da sensorialidade:**

Objetos do mobiliário criados pelos  
Irmãos Campana em foco

Dissertação apresentada á Banca Examinadora  
do Programa de Pós-Graduação em  
Comunicação e Cultura da Universidade de  
Sorocaba, como exigência parcial para obtenção  
do grau de Mestre em Comunicação e Cultura.

Aprovado em: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_

Pres.: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Maria Ogécia Drigo  
Universidade de Sorocaba

1º Exam.: Prof. Dr. Eneus Trindade Barreto Filho  
Universidade de São Paulo

2º Exam.: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Luciana Coutinho Pagliarini de Souza  
Universidade de Sorocaba

SOROCABA / SP

2015

Dedico este trabalho à minha Mãe;  
a única maneira que conheço de se escrever  
Coragem com três letras.

## AGRADECIMENTOS

Tenho consciência de minha pequenez diante do inimaginado caminho trilhado até aqui. Não foram poucas as vezes em que me vi tentado a parar de remar e eu não teria alcançado esse porto se não fosse pela insistência de algumas pessoas e pela paciência de outras, a quem agora, humildemente agradeço:

Raquel, meu amor, muito obrigado por toda a paciência;

Aos meus filhos, Luís Felipe, Maria Eduarda, Arthur, Lara, Emily e Enzo, muito obrigado por serem loucos por mim;

Maria Emília, minha mãe, muito obrigado;

Lúcia, minha querida irmã, muito obrigado;

Aos meus grandes amigos, Paulinho e Simone, que compreenderam minha ausência, muito obrigado;

Aos amigos do mestrado, muito obrigado;

Aos professores do mestrado, muito obrigado;

A minha orientadora, Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Maria Ogécia Drigo, pela amizade e pela paciência, muito obrigado;

A todas as pessoas que estão felizes comigo e por mim,  
Muito Obrigado!

*Tenho em mim todos os sonhos do mundo!*

*Fernando Pessoa*

## RESUMO

Esta pesquisa tem como objeto de estudo o processo de construção e de comunicação da sensorialidade vinculado ao design, com foco nos objetos do mobiliário criados pelos Irmãos Campana. O *corpus* da pesquisa é constituído por seis objetos do mobiliário criados por estes designers e por ambientes da internet, com notícias referentes às exposições nacionais e internacionais, divulgadas em jornais ou revistas, que envolvem explicações e críticas relativas ao processo de criação desses designers e imagens dos objetos; imagens de catálogos de exposições; imagens de ambientes das exposições; blogs, principalmente os que se dedicam ao design e à arquitetura, bem como o site oficial dos Irmãos Campana. Com o objetivo geral de compreender como se dá o processo de construção de uma rede propícia ao sensorial com objetos do design, seguem os específicos; identificar aspectos da sociedade da sensação; inventariar os possíveis interpretantes para os objetos selecionados, que corresponde a avaliar o potencial dos objetos (signos) de incitar os sentidos do usuário/intérprete; verificar como se engendram os processos de comunicação dos sentidos gerados com os ambientes construídos na internet e identificar a pertinência destes objetos no contexto da sociedade da sensação. São adotadas as seguintes estratégias metodológicas: análise, na perspectiva da semiótica peirceana das peças do mobiliário; descrições e observações sobre os ambientes da internet, bem como reflexões sobre design e sobre a sociedade da sensação. Entre os resultados, destacamos que os objetos analisados, além dos aspectos qualitativos, que suscitam inúmeras sensações, também exibem múltiplas referências, brincam com o industrializado e o artesanato, bem como se mostram propícios à reflexão sobre o papel da tecnologia e das suas implicações no design e na sociedade, problematizam a relação entre objetos utilitários e estéticos, portanto, são pertinentes à sociedade da sensação. Tratar da comunicação de objetos, incluindo a representação visual destes, pois via internet transformam-se em representações visuais, constitui a importância desta pesquisa.

**Palavras-chave:** Comunicação/Design. Sensorialidade. Objetos. Representações visuais. Internet.

## ABSTRACT

This research aims to study the process of construction and communication of sensory, linked to designing, focusing on furniture objects created by the Campana Brothers. The corpus of the research is composed of six furniture objects created both by these designers and within the internet universe, with visual representations of the objects, diffused through some articles published in newspapers and magazines, which report about national and international expositions, and also involve explanations and criticisms of these designers' creating process; images of exposition catalogues; images of the exposition settings; blogs, chiefly the ones addressing designing and architecture as well as the official website of the Campana Brothers. The overall goal of the research is: to understand the process of constructing a network likely to disseminate sensory by means of design objects and to explain some historical aspects of designing; to identify aspects of the sensation society; to list the possible interpreters for the selected objects, which corresponds to assessing the inciting potentiality of the objects (signs) over the user/interpreter/senses; to verify how the communication processes of the senses – generated with the environments created in Internet – are engendered and to identify their pertinence within the context of the sensation society. Along with the specific objectives, some methodological strategies are adopted, namely: a semiotic analysis of the furniture objects, from the perspective of Peirce's semiotics; descriptions and remarks about the internet environments, as well as reflections on designing and the sensation society. Among the results, we highlight that the objects analyzed, in addition to qualitative aspects that rise countless sensations, also display multiple references, play with industrialized products and craftwork, as well as are likely to reflect on the role of technology and its implications for designing and society; they question the relation between utilitarian and aesthetic objects, making them relevant to the sensation society. Addressing object communication, including their visual representations – since in the Internet they are transformed into visual representations – constitutes the relevance of this research.

**Keywords:** Communication/Design. Sensory. Object. Visual representation. Internet.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1- O arquétipo em evidência .....	14
Figura 2 - Aspectos qualitativos em evidência .....	15
Figura 3 - Formas em evidência.....	16
Figura 4 – cadeira Plástico-bolha .....	17
Figura 5 – Luminária Bambu .....	17
Figura 6 – Cadeira Vermelha .....	18
Figura 7 – Sofá Cípria .....	19
Figura 8 – Sofá Kaiman Jacaré .....	19
Figura 9 – Buffet Pirarucu.....	20
Figura 10 - Requite: Versão negra/dourada do Cípria.....	73
Figura 11- Ternura: Versão em cor-de-rosa do Sofá Cípria .....	74
Figura 12 – Buffet Pirarucu .....	77
Figura 13 – cadeira Favela.....	81
Figura 14 – Cadeira Vermelha em exposição realizada em Lisboa: “Design Brasileiro Mobiliário Moderno e .....	83
Figura 15 - O design sustentável na SPFW pelos Irmãos Campana .....	84
Figura 16 - “Banquete”, criada em 2002.....	85

## SUMÁRIO

1. Introdução .....	11
1.1. Os objetos e o corpus da pesquisa.....	11
1.2. Do estado da arte de pesquisas na interseção entre Comunicação e Design .....	20
1.3. Dos objetivos e estratégias metodológicas.....	23
1.4. Dos resultados.....	26
2. Sobre design .....	27
2.1. O emergir do design .....	27
2.2. Design e Comunicação.....	35
3. A sociedade excitada... ..	46
3.1. As transformações da sensação.....	46
3.2. A sensação e os meios de comunicação.....	51
3.3. Considerações sobre o choque, o pavor e o sagrado. ....	59
4. A sensorialidade que vem à tona e a sua difusão... ..	65
4.1 Análise semiótica das peças do mobiliário .....	65
4.1.1 Cadeira Plástico-Bolha.....	65
4.1.2. Luminária Bambu .....	67
4.1.3. Cadeira Vermelha .....	69
4.1.4 Sofá Cípria .....	72
4.1.5. Sofá Kaiman Jacaré .....	74
4.1.6. Buffet Pirarucu.....	76
4.2. Sobre a difusão da sensorialidade por imagens .....	79
Considerações Finais.....	88
Referências .....	92
Sites consultados .....	94

## 1. Introdução

### 1.1. Os objetos e o corpus da pesquisa...

Os objetos que nos rodeiam, entre eles os produtos do *design*, constroem uma ambiência sinestésica pelos atributos qualitativos vinculados à sua materialidade, ou seja, à cor, forma e textura ou arranjos destes elementos; também pelos aspectos referenciais que os impregnam e que os vinculam à experiência dos usuários, resgatando sentimentos e emoções; bem como pelos elementos simbólicos neles latentes, uma vez que se constituem na cultura, assim, trazem à tona valores compartilhados, que incluem sentimentos e emoções, laços afetivos, experiências. Nesta ambiência, com objetos e pessoas, os objetos comunicam e contribuem para a construção de sentidos das relações no cotidiano.

No entanto, consideramos que concorre com os objetos, uma torrente de choques audiovisuais que, em algum aspecto, conforme Türcke (2010), transforma o tempo e o ritmo de nossos pensamentos, da nossa vida. A nossa sociedade pode ser vista como uma sociedade da sensação, que moderniza diariamente seu arsenal técnico e seu *design*.

Novos conceitos, novos pontos de vista, portanto, são necessários para dar conta das especificidades dessa sociedade. Compreendemos que o potencial comunicativo dos objetos, notadamente pela sensorialidade que os impregna e que se difunde, pela sua proliferação em imagens, principalmente na internet, também com a publicidade e as marcas constitui um aspecto desta nossa sociedade que necessita ser estudado. Sensorialidade, palavra derivada de sensorial, traduz a qualidade ou característica do sensorial, relativo às sensações, ao sensível, como dotado de sentidos.

Os objetos, conforme Sudjic (2010, p. 21), “são o que usamos para nos definir, para sinalizar quem somos e o que somos. Ora são as joias que assumem esse papel, ora são os móveis que usamos em nossas casas, ou os objetos pessoais que carregamos conosco, ou as roupas que usamos.” O *design* passou a ser a linguagem com a qual se moldam os objetos, com a qual mensagens se corporificam. Os designers são forjadores de signos, construtores de linguagem, portanto.

Os modos como os designers manuseiam a forma nos importa de modo especial. Uma delas envolve os padrões usuais, ou os arquétipos. Segundo Sudjic (2010), um arquétipo dominante necessita de uma forma capaz de transmitir o que faz e o que o usuário precisa fazer para que ela funcione; alguns têm histórias milenares, com geração após geração produzindo suas interpretações particulares de um dado formato. “Esses são arquétipos que, de tão universais, se tornaram invisíveis, cada versão avançando a partir das anteriores para renovar continuamente os parâmetros básicos. Quem pensaria em perguntar quem primeiro desenhou a cadeira com um pé em cada canto?” (SUDJIC, 2010, p. 60).

Os designers constroem objetos tendo os arquétipos como ponto de partida. Alguns preferem dar aplicabilidade a eles, aperfeiçoando-os, em vez de buscar sem cessar a novidade pela novidade. Os Irmãos Campana, designers brasileiros, estão entre os que, com suas criações que se distanciam de arquétipos, sem abandoná-los completamente, contribuem para despertar os sentidos dos usuários. A utilização de materiais não convencionais, como fios de arame, cordas, retalhos de borracha, plástico e couro, espelhos, pedaços de madeira, vime, bonecas de pano e bichos de pelúcia também contribui para que estes efeitos se intensifiquem.

Consideramos que não só os objetos criados pelos Irmãos Campana despertam nossos sentidos, ou provocam sensações, como também as imagens (representações visuais) desses produtos que se espalham pela internet, pois esta agrega, no caso, outros produtos midiáticos que envolvem os designers e os objetos por eles criados. Na internet encontramos notícias referentes às exposições nacionais e internacionais por eles realizadas, que são divulgadas em jornais ou revistas e incorporam explicações relativas ao processo de criação dos designers, críticas e imagens dos objetos; imagens de catálogos de exposições; imagens de ambientes das exposições; blogs, principalmente os que se dedicam ao design e à arquitetura; o site oficial dos Irmãos Campana entre outros produtos midiáticos.

Assim, a comunicação da sensorialidade envolve os ambientes construídos na internet, entre os quais estão os mencionados. Com isto vem a seguinte

questão: Como se dá a construção e a comunicação da sensorialidade em torno dos objetos do mobiliário criados pelos Irmãos Campana?

Assim, tendo como objeto de estudo esse processo, envolvendo as criações dos Irmãos Campana, elegemos peças do mobiliário criadas por esses designers e as formas de divulgação, concentradas na internet, como o site dos Irmãos Campana; blogs; vídeos; imagens de ambientes de exposições e de catálogos destas exposições como *corpus* da pesquisa.

As peças do mobiliário criadas pelos Irmãos Campana, que compõem o *corpus* da pesquisa, foram distribuídas em três painéis (Fig. 1, Fig. 2 e Fig. 3). As categorias para classificação foram construídas a partir da aproximação ou não dos objetos a arquétipos, conforme a definição de Sudjic (2010) e mencionada neste mesmo item.

O primeiro painel apresenta peças em que o arquétipo está evidente; enquanto as peças do segundo para o terceiro painel apresentam distanciamentos crescentes em relação aos respectivos arquétipos. No entanto, para análise, vamos selecionar algumas destas peças. Do primeiro painel, selecionamos a cadeira Plástico-Bolha (Fig. 4); do segundo, a Luminária Bambu (Fig. 5) e a Cadeira Vermelha (Fig. 6); do terceiro painel, o Sofá Cípria (Fig. 7); o Sofá Kaiman Jacaré (Fig. 8) e o Buffet Pirarucu (Fig. 9), apresentadas ainda nesta introdução.

A escolha destes objetos do mobiliário para análise deve-se primeiramente pela nossa aposta, no caso, de que eles provocam sensações e tendem a fazer com que o usuário/intérprete permaneça em contemplação. Com os resultados da análise pode-se averiguar se esta conjectura que norteou tal escolha foi pertinente.

Com isto, vêm os objetivos e as estratégias metodológicas que emergem com o *corpus* explicitado. Mas, vejamos antes disto, a pertinência desta questão ou o seu diferencial no contexto de pesquisas da área da comunicação que, em algum aspecto, contemplam discussões relativas ao design também.

Figura 1- O arquétipo em evidência



Fonte: Elaborado pelo autor com imagens disponíveis em: <http://fotografia.folha.uol.com.br/galerias/5246-exposicao-ccbb#foto-97562>, <http://www.i9artdesign.com/2011/01/cadeira-bahia-da-20age-com-fitinhas-do.html>, <http://atdigital.com.br/designdecor/2011/12/irmaos-campana/>, <https://theurbaneearth.wordpress.com/2009/09/01/design-contemporaneo-brasileiro-os-irmaos-campana/>, <http://i0.statig.com.br/fw/80/pc/7z/80pc7zixxetsjqoe35arjhe4k.jpg>. Acesso em: 24 jan. 2015.

Figura 2 - Aspectos qualitativos em evidência



Fonte: Painel elaborado pelo autor com imagens disponíveis em: <http://www.sedcar.com.br/vernorticia.asp?id=497>, <http://patriciaviziolidesigner.blogspot.com.br/2012/10/obras-irmaos-campana.html>, <http://art-zoo.com/design/fauteuil-vermelha-campana-edra/>, <http://www.vermaisdesign.com.br/irmaos-campana/design/>, [http://obviousmag.org/archives/2012/06/os\\_irmaos\\_campana\\_e\\_a\\_reinvencao\\_do\\_design.html](http://obviousmag.org/archives/2012/06/os_irmaos_campana_e_a_reinvencao_do_design.html). Acesso em: 24 jan. 2015.

Figura 3 - Formas em evidência



Fonte: Elaborado pelo autor com imagens disponíveis em: <<http://www.designboom.com/design/carpenters-workshop-gallery-organic-exhibition-05-26-2014/>>, <[http://obviousmag.org/archives/2012/06/os\\_irmaos\\_campana\\_e\\_a\\_reinvencao\\_do\\_design.html](http://obviousmag.org/archives/2012/06/os_irmaos_campana_e_a_reinvencao_do_design.html)>, <<http://www.stylepark.com/en/edra/aster-papposus>>, <<http://www.archiexpo.com/prod/edra/original-design-sofas-fernando-humberto-campana-4164-659128.html>>, <<http://www.limn.com/categories/52/my-favorite-things/710/cipria.html>>. Acesso em: 24 jan.2015.

Figura 4 – cadeira Plástico-bolha



Fonte: Disponível em: <<http://misturinhasdarhel.blogspot.com.br/2011/11/radarexposicao-anticorpos-fernando.html>>. Acesso em: 10 jan.2014.

Figura 5 – Luminária Bambu



Fonte: Disponível em: <<https://www.pinterest.com/pin/308567011939476919/>>. Acesso em: 10 jan. 2014

Figura 6 – Cadeira Vermelha



Fonte: Disponível em: < <http://portalarquitetonico.com.br/os-irmaos-campana/>>. Acesso em: 10 jan. 2014.

Figura 7 – Sofá Cipria



Fonte: Disponível em: <<http://sandrinlondrina.blogspot.com.br/2013/10/desejo-design-veja-selecao-de-sofas.html>>. Acesso em: 21 jan. 2014.

Figura 8 – Sofá Kaiman Jacaré



Fonte: Disponível em: <<http://classificados.folha.uol.com.br/imoveis/1032539-mostra-sobre-irmaos-campana-termina-no-domingo.shtml>>. Acesso em: 21 jan. 2014.

Figura 9 – Buffet Pirarucu



Fonte: Disponível em: <<http://www.designboom.com/design/carpenters-workshop-gallery-organic-exhibition-05-26-2014/>>. Acesso em: 21 jan. 2014.

## **1.2. Do estado da arte de pesquisas na interseção entre Comunicação e Design**

Sem a pretensão de dar conta do estado da arte de pesquisas, que contemplam Comunicação e Design, notadamente no Brasil, mas para verificar se há algum aspecto diferencial na nossa proposta, mencionamos, em linhas gerais, algumas pesquisas empreendidas recentemente.

Seguem algumas características de pesquisas encontradas. Silva (2011), em uma pesquisa que tem como contexto o Design de Exposição, explica que esta modalidade surgiu, no decorrer do século XX, como resposta às mudanças culturais e econômicas que trouxeram novas demandas para o Design Visual, que se ocupa com a veiculação da informação em textos, imagens e símbolos. O Design de Exposição organiza material e visualmente um espaço físico, com o propósito de levar o público a relacionar o seu conhecimento com o que a exposição propõe sobre determinado tema. Coloca-se então a tarefa de difundir um conhecimento, de construir um espaço de comunicação. A pesquisa intitulada “Design de exposição de design: três estudos sobre critérios projetuais para

comunicação com o público” foi realizada com o objetivo de elaborar critérios para elaboração de projetos, a partir da análise de ações de organizadores e designers, com vistas à comunicação com o público. O autor classificou tal pesquisa como exploratória e mencionou o uso de entrevistas semiestruturadas realizadas com organizadores e designers envolvidos em exposições, realizadas em três cidades do país, nos anos de 2010 e 2011. Entre os resultados, enfatiza que, além de contribuir para a difusão do design, estes eventos constituem modos de refletir sobre os desafios do design e o papel do designer na contemporaneidade.

A pesquisa desenvolvida por Kelman (2012), por sua vez, mostra o design enquanto instrumento para políticas e estratégias de comunicação. Sob o título “O design como instrumento social na área de educação em saúde: o caso do dia mundial do diabetes”, a autora identifica e analisa, fundamentando-se em teorias da comunicação social e da linguagem visual, conteúdos verbais e imagéticos de campanhas na área de educação em saúde, sobre o diabetes. As campanhas, divulgadas em eventos do Dia Mundial do Diabetes ou relacionados a este, nos anos de 2010 e 2011, constituem o corpus da pesquisa. As campanhas, no caso, foram realizadas por instituições de saúde, pública e privada, da cidade de São Paulo, sob o patrocínio de empresas farmacêuticas e de alimentos. O design, no caso, organiza as mensagens sobre prevenção de enfermidades ou adoção de comportamentos saudáveis. Entre os resultados, vale destacar, que a intenção do comunicador/designer/promotor de saúde é propiciar acesso à informação por meio de uma linguagem verbal e imagética, para depois educar de fato e que, nesta tarefa, há uma pluralização de formatos, desde *flash mobs* até a disponibilização de uma grande quantidade de aplicativos na internet, que podem auxiliar no controle do diabetes.

A questão da sensorialidade é contemplada, no universo das marcas, na pesquisa de Curtis (2012), sob o título “A potência do falso na marca: a imaterialidade do consumo emocional”. A pesquisa tem como contexto as práticas de falsificação de produtos de marcas consolidadas e de luxo e as consequências disto no imaginário do consumidor. O foco da pesquisa incide no aspecto imaterial, ou seja, nos aspectos de natureza sensorial e experiencial que acompanham o consumo de produtos falsificados. Explica a autora que, nos

últimos 30 anos, as empresas por meio dos setores de marketing e comunicação procuram chamar a atenção dos consumidores para os valores da marca, logo, estas priorizam experiências, sensações, afetos, o que modifica as relações de consumo.

A sinestesia e o design, enquanto componentes de um fenômeno comunicacional, acoplam-se também em pesquisa desenvolvida por Kawasaki (2009), sob o título “Design gráfico sinestésico: a relação da visão com os demais sentidos na comunicação”. A pesquisa objetiva compreender relações entre os signos visuais e os signos dos demais sentidos: sonoros, táteis, olfativos e gustativos, observando possíveis relações de correspondência entre as diversas modalidades de signos e refletindo sobre o processo de comunicação inerente. Na pesquisa, as relações sinestésicas oriundas da psicodinâmica das cores, da psicologia da forma e da Gestalt serviram de parâmetros principais para a análise de diferentes peças gráficas recentes: cartazes, embalagens e capas de livro, entre outros.

Perez e Trindade (2014) tratam da questão da sensorialidade, enquanto aspectos de tendências de consumo. Uma tendência é um “movimento vigoroso, com continuidade”, que se apresenta na publicidade, no cinema, na televisão, no *design*, na arquitetura, música, moda, nas artes em geral. As “máximas experiências: o valor dos sentidos e das sensações” (PEREZ e TRINDADE, 2014, p. 87) constitui uma tendência que perpassa as mais diversas manifestações socioculturais.

Deste modo, o estudo do processo de construção e comunicação da sensorialidade é pertinente à comunicação e já foi desenvolvida, sob alguns aspectos em pesquisas da área. No entanto, na nossa pesquisa, o diferencial está em tomar produtos do *design* e avaliar o seu potencial de incitar os sentidos do usuário/intérprete e verificar como esta experiência sensorial pode expandir-se com os ambientes da internet, em que os objetos, via representações visuais, estão presentes.

Mas, como exibir tal movimento? Cabe agora anunciar as estratégias metodológicas de análise do *corpus* selecionado.

### 1.3. Dos objetivos e estratégias metodológicas

O processo de produção e comunicação da sensorialidade como objeto de estudo, que se vale de objetos do mobiliário criados pelos Irmãos Campana, bem como representações visuais destes, nos impõe um duplo desafio.

Primeiro o de explicitar como o objeto, produto do design, se faz signo e como se configura o potencial comunicativo deste, tanto pelos aspectos qualitativos, referenciais e simbólicos latentes no objeto, como pelos relacionamentos que constrói e reconstrói no cotidiano das pessoas, em decorrência do seu potencial de incitar os sentidos.

O segundo desafio envolve a descrição de ambientes da internet que podem ampliar o potencial de incitar os sentidos, ou de mantê-los ativados, o que contribuiria, portanto, para a comunicação da sensorialidade.

Vejamos o primeiro desafio. Como um objeto pode ser signo? Na perspectiva da semiótica peirceana, os objetos são signos sem deixar de ser coisas. Tal semiótica é pertinente, portanto, uma vez que a noção de signo abarca os objetos do mundo e não só a palavra, ou seja, ela agrega as linguagens em geral. Não se restringe à linguagem verbal, portanto. Assim, são signos, como exemplo, não só a palavra cadeira, como um desenho de uma cadeira, uma fotografia de uma cadeira ou uma cadeira, como a criada pelos Irmãos Campana (Fig. 4).

O signo representa ou está no lugar de algo, que se denomina objeto. O signo não é o objeto e, sendo assim, por não dar conta do objeto, ele gera interpretantes, outros signos, na interação com a experiência colateral de um intérprete. Em uma análise semiótica ou no envolvimento de uma pessoa, um intérprete, com o objeto, este processo pode ser interrompido ou retomado posteriormente. Mas, a ação do signo ou a semiose é infinita, pois um signo gera outro signo, o interpretante, que gera outro signo/interpretante e assim infinitamente. Os objetos, portanto, enquanto objetos e signos constroem uma rede de sentidos, entre os quais estão os vinculados à sensorialidade.

Consideramos que o objeto afeta uma mente interpretadora, de um usuário/intérprete, pela percepção e, em seguida, pode se fazer signo, pois pode provocar efeitos, ou seja, propiciar sensações, desencadear ações e reações, bem como suscitar reflexões e que, no curso do tempo, pode levar a mudanças de hábitos. Conforme Drigo e Souza (2013), podemos afirmar que, na semiótica peirceana, há três aspectos que autorizam ou tornam possível que algo funcione como signo, ou seja, os fundamentos do signo são três: as qualidades, o fato de ser um existente e os aspectos de lei, ou de convenções.

Tomemos como exemplo a Luminária Bambu, uma peça criada pelos Irmãos Campana (Fig.5). Este objeto pode se fazer signo pelos seus aspectos qualitativos – a textura do material, a forma como ele se apresenta, as cores, bem como o arranjo destes aspectos -; também pode ser simplesmente identificado como um objeto, ou seja, pela força de ser um existente e, por fim, pode ser comparado com outras peças criadas pelos Irmãos Campana, ou seja, o pensamento pode ter o processo de criação dos designers mencionados como eixo condutor, isto é, ele é guiado por normas, regras compartilhadas num determinado contexto. Assim, o objeto se faz qualissigno, sinsigno e legissigno, respectivamente.

Na relação com o objeto, enquanto signo, ele pode sugerir (o objeto); apresentar ou representá-lo, sendo assim denominado de ícone, índice e símbolo, respectivamente. Os efeitos, ou os interpretantes, podem levar o intérprete a permanecer em contemplação, ou em constatação, ou ainda, desencadear pensamentos e instaurar hábitos.

Quando sugere o objeto por semelhança, o signo na relação com o objeto é denominado ícone; quando apresenta uma cadeira, como numa fotografia, pode predominar como índice e quando lembra uma classe de coisas com determinadas características vinculadas à forma, ao uso e a normas, como a palavra cadeira, estamos diante de um símbolo.

Com o propósito de tornar claro o nosso caminhar na pesquisa estabelecemos os seguintes passos: 1. Observação da produção dos designers; 2. Seleção de peças do mobiliário e distribuição em grupos, seguindo o conceito de arquétipo dado por Sudjic (2010); 3. Seleção de peças destes grupos para a análise; 4. Descrição de ambientes de divulgação na internet e 5. Considerações

sobre o potencial de difusão da sensorialidade estabelecidos com a análise das peças e com os ambientes da internet selecionados e descritos no contexto da sociedade excitada.

As figuras numeradas de 1 a 3 exibem as peças do mobiliário distribuídas nos três grupos. As figuras numeradas de 4 a 9 serão analisadas seguindo as estratégias metodológicas extraídas da semiótica peirceana.

Deste modo, com estes passos colocados, vem que a pesquisa tem como objetivo geral compreender como se dá o processo de construção de uma rede propícia à difusão da sensorialidade, enquanto os específicos são os seguintes: explicitar aspectos históricos do design; identificar aspectos da sociedade da sensação; inventariar os possíveis interpretantes para os objetos selecionados, que corresponde a avaliar o potencial dos objetos (signos) de incitar os sentidos do usuário/intérprete; verificar como se engendram os processos de comunicação dos sentidos gerados com os ambientes construídos na internet e identificar a pertinência destes objetos no contexto da sociedade da sensação.

As estratégias metodológicas envolvem a análise semiótica das peças selecionadas (figuras numeradas de 4 a 9), guiada por princípios gerais advindos da gramática especulativa, que segundo Drigo e Souza (2013), é um dos ramos da semiótica ou lógica, a ciência geral dos signos desenvolvida por Peirce.

Conforme Santaella (2007), esta ciência dos signos permite a elaboração de um instrumental de análise, no qual os signos fazem a mediação entre o real e os interpretantes gerados no processo interpretativo. O vínculo do signo com o objeto (representado no signo) permite interpretações atreladas ao real, dá ao signo o poder de gerar interpretantes, bem como insere o intérprete no processo interpretativo também pela sua experiência colateral do objeto.

A análise permite inventariar o potencial de sentidos da peça do mobiliário, no caso, por meio dos aspectos qualitativos, referenciais e simbólicos que estão presentes na materialidade, na aparência delas. Segundo Santaella (2007), a tarefa de inventariar o potencial de interpretantes latentes no signo, demanda três tipos de olhar: o contemplativo, o observacional e o generalizante. Na análise, tentamos lançar esses três tipos de olhar para as peças do mobiliário selecionadas.

Tal pesquisa, por tratar do processo de construção e comunicação da sensorialidade, envolvendo produtos do design e imagens (representações visuais) destes objetos, veiculadas principalmente na internet, se insere na Linha de Pesquisa “Análise de Processos e Produtos Midiáticos”.

#### **1.4. Dos resultados**

No capítulo um, intitulado “Sobre design”, apresentamos reflexões sobre o *design* fundamentadas em Denis (1999), Cardoso (1998) e Sudjic (2010).

No capítulo dois, intitulado “A sociedade excitada...”, apresentamos as ideias de TÜRCKE (2010) sobre o que ele denomina “sociedade excitada”, com o propósito de compreender as especificidades da sociedade contemporânea, bem como de refletir sobre o papel que o *design* nela desempenha. Assim, a escolha de criações dos designers Irmãos Campana, como parte do corpus da pesquisa, deu-se também à luz de tais ideias, pois a sociedade em que a sensação, os sentidos, os choques audiovisuais dão o tom, à primeira vista, parece que os objetos criados por estes designers vão ao encontro das necessidades impostas pela sociedade excitada, pelos efeitos que propiciam aos usuários ou aos espectadores.

Com o propósito de apurar em que medida há esta aproximação realizamos a análise semiótica das peças selecionadas, apresentadas no terceiro capítulo, bem como elencamos ambientes de difusão da sensorialidade que estes trazem à tona.

Por fim, as Considerações Finais, onde apresentamos uma releitura dos resultados obtidos e avaliamos a contribuição da pesquisa para a área da comunicação.

## 2. Sobre design

Neste capítulo, apresentamos reflexões sobre o emergir do design e a sua consolidação na sociedade contemporânea, com o propósito de inserir os objetos nas relações sociais e de constatar uma via de mão dupla nestes relacionamentos. Ao exibir tal trajetória constata-se que os objetos vão agregando sentidos e significados. Os objetos ressignificam as relações sociais e são nelas também ressignificados.

### 2.1. O emergir do design

Conforme Denis (1999), a palavra *design* vem da língua inglesa e quer dizer desígnio, intenção, bem como configuração, arranjo e estrutura. Do latim, a palavra *designare* significa designar, desenhar. Há, portanto, nas raízes da palavra, ambiguidade, ou certa tensão entre concepção e projeto, configuração e forma na palavra *design*. De modo geral, há consenso de que o *design* passeia tranquilamente por estas duas searas. De forma diferente de outras atividades que também envolvem projetos, como a arquitetura e a engenharia, o *design* projeta determinados tipos de artefatos móveis.

A diferença entre design e outras vertentes de criação que geram artefatos móveis, como artesanato, artes plásticas e artes gráficas, tem sido fonte de preocupação para os que forjam as definições, abarcando também o desejo, por parte de alguns designers de se distanciarem do *modus* artístico/artesanal de se produzir artefatos. “Design, arte e artesanato têm muito em comum e hoje, quando o design já atingiu certa maturidade institucional, muitos designers começam a perceber o valor de resgatar as antigas relações com o fazer manual.” (DENIS, 1999, p.17).

Segundo Denis (1999), o primeiro registro da palavra *designer*, consta no *Oxford English Dictionary* e data do século 17. Atualmente *design* pode ser definido como “a elaboração de projetos para a produção em série de objetos por meios mecânicos.” (DENIS, 1999, p.17). No entanto, na Antiguidade, eram conhecidas técnicas básicas de produção em série para o fabrico de cerâmicas e fundição, que permitiam a produção em escala, de forma padronizada. No século

XV, com a invenção do tipo móvel por Gutemberg, os impressos produzidos também já atendiam essa premissa, pois eram objetos fabricados em série, por meios mecânicos com etapas distintas de projeto e execução, de forma padronizada.

Se considerarmos que a diferença principal entre artesanato e *design* é o fato de que no primeiro a mesma pessoa que concebe, produz, enquanto no segundo, o designer limita-se a projetar e o produto é fabricado por terceiras mãos ou por processo mecânico.

Denis (1999) explica que bem mais simples que precisar historicamente o momento da transição entre artesanato e *design* é determinar a época em que o termo *designer* passou a ser usado como designação profissional. Até o início do século XIX, essa denominação não era utilizada, mas foi primeiramente empregado na Inglaterra e depois em outros países europeus, para designar os que trabalhavam na confecção de ornamentos padronizados para a indústria têxtil.

Como uma das características da Revolução Industrial, a da implantação de sistema industrial de fabricação, a divisão intensiva das etapas específicas do processo de produção, sugeria o *design* como etapa participante do processo, devendo ser efetuada por profissional especializado. Pela observação da história podemos entender que a existência de atividades ligadas ao *design* aparece muito antes da figura do *designer*.

Do profissional que emerge das camadas produtivas para uma posição de supervisão e concepção, dado o seu conhecimento e habilidades para o profissional liberal, por vezes dissociado do 'produzir' e que é ou está habilitado a conceber projetos de maneira geral e desprendida, entre esses dois momentos há um enorme caminho, um longo processo de evolução que teve seu início com a organização das primeiras escolas de design, ainda no século XIX e sua posterior sedimentação por todo o século XX.

Segundo Denis (1999), alguns autores que versam sobre a história do *design*, consideram *designers* somente os profissionais formados em nível superior na área. Interpretação esta que se deve mais a questionamentos ideológicos e corporativistas do que a fundamentos empíricos. Historicamente não

se pode sugerir que o *design*, assim como o *designer*, sejam produtos de determinada escola, como o movimento modernista, como exemplo.

Para Denis (1999), uma série de transformações ocorridas entre os modos de projetar/processar nos meios de fabricação, na Europa, entre os séculos XVIII e XIX, teve efeitos tão profundos e significativos no mundo moderno, que é sempre considerado como o maior evento econômico desde o florescer da agricultura. Essas transformações ficaram conhecidas como Revolução Industrial. O termo revolução se faz necessário visto que o impacto criado sobre a sociedade foi imenso e profundo só achando paralelo com a Revolução Francesa, visto que o sistema de fabricação criado produzia em grande quantidade e o custo diminuía rapidamente, o que fez com que o produto criasse seu próprio mercado, deixando de depender da demanda existente.

O primeiro *boom* da Revolução ocorreu na indústria têxtil inglesa e entre os anos de 1780 a 1850 houve um espantoso aumento da produção da ordem de 5.000%. De 1789 a 1815, a Inglaterra praticamente monopolizou o comércio exterior europeu, muito em face da óbvia superioridade naval e do bloqueio que impôs à chamada Europa continental, como resultado das guerras napoleônicas. A Inglaterra comerciava praticamente sozinha com o mundo inteiro, comprando as mercadorias pelo menor preço e vendendo pelo maior. Dessa maneira criou um ciclo onde louças da China, chás e tecidos eram trocados por escravos africanos, usados para baratear a produção do algodão, matéria prima para os tecidos que eram fabricados na Inglaterra e posteriormente vendidos para o mundo, enriquecendo, em cada etapa do processo, os intermediadores.

Outro fator que define a industrialização é a mecanização do trabalho. Inovações tecnológicas ocorridas no mesmo período, final do século XVIII e início do século XIX, propiciaram a diminuição dos custos de produção dos tecidos em função da expressão “maior velocidade da produção X diminuição da mão de obra”. Os preços dos tecidos fabricados então atingiram um patamar de preço tão baixo que viabilizou um novo mercado com compradores que antes nem supunham possuir tal produto.

Porém, essa demanda imensa data de antes da Revolução propriamente dita, porque houve um crescimento da riqueza líquida nos cem anos anteriores, advinda do excedente no acréscimo do consumo. É por isso que no século XVIII,

já se delineava, em alguns países da Europa, uma classe consumidora com alto poder de compra, mesmo sem ser ainda uma sociedade de consumo, que começava a exigir do mercado, bens de consumo mais sofisticados. Começa nesse nicho mercadológico de artigos de luxo, a organização industrial.

Entre os séculos XVI e XVII, a Europa consolidou-se através do sistema mercantilista, com livre competição com outras nações. Cada nação agora procurava defender seus interesses comerciais através da dominação de mercados estrangeiros, o que as levou a produzir bens de consumo em escala nunca antes imaginada. Os países europeus fundaram manufaturas para a exclusiva fabricação de produtos considerados de luxo, como móveis, têxteis ou louça. Na França, criou-se o mais completo sistema de manufaturas da Europa, sob o reinado de Luís XIV, que tinha como superintendente de construções Jean-Baptiste Colbert. Colbert criou um polo centralizador com grande diversidade de oficinas, de vidros a tapeçarias e móveis. Sua ideia era racionalizar a produção e fortalecer a hegemonia da França no setor, no que foi muito bem sucedido.

Conforme Denis (1999), a atuação do pintor Charles Le Brun, diretor da fábrica de Colbert, que tinha entre suas atribuições a de ser *inventeur*. Ele concebia o projeto (*l'idée*) para um objeto, desenhava e o desenho servia de base para a produção das diversas peças constantes do projeto. Portanto, podemos afirmar que já existia nessa fábrica (*Gobelins*) uma clara separação entre projeto e execução. Na Alemanha, a manufatura de cerâmica Meissen, também empregava artistas para o setor de projetos das peças.

Na Europa, a partir do século XVIII, surgiram as indústrias privadas, que se fixaram em locais com tradição na produção, mesmo que em oficinas. Como exemplo, temos a cidade de Lyon, na França, que se tornou um centro de fabricação de sedas de renome internacional. A Catalunha, por sua vez, foi um grande centro têxtil com mais de 3.000 fabricas pequenas.

Também a fábrica de Josiah Wedgwood, na Inglaterra, é um exemplo importante. Em 1750, ele fundou uma pequena oficina com menos de vinte trabalhadores, que se transformou em uma indústria de porte internacional, em menos de vinte anos, e ainda, com representações em Londres e Dublin, exportando cerâmica para toda a Europa e para as Américas.

Pauta-se esta transformação, segundo DENIS (1999), em fatores tecnológicos e comerciais, incluindo-se o importante papel do *design* no processo produtivo. Wedgwood observava com atenção o crescente mercado de classe média, que estava desejoso de possuir louça de qualidade, mas não podiam adquirir as belas porcelanas chinesas que invadiam os mercados europeus, nem as caríssimas louças provenientes de Meissen (Alemanha) e Sévres (França).

Wedgwood, como explica Denis (1999), vislumbrou que para atender esses compradores potenciais precisaria de produtos com aparência aproximada a da porcelana, mas com preço acessível. Ele criou um tipo de cerâmica esmaltada, chamada *creamware*, que possibilitou a produção de louças com qualidade superior às populares e decoradas com decalques coloridos, o que muito contribuiu para a maior aceitação de seus produtos. Outros fatores mercadológicos contribuíram para o sucesso da venda das louças, como o fato de que estas poderiam ser encomendadas e a escolha feita por meio de um catálogo de formas e padrões decorativos. A partir de 1765, Wedgwood funda uma loja em Londres para atender a aristocracia. Entrar nessa faixa mais elitizada de mercado motivou a abertura de mais uma fábrica, batizada de Etrúria, para produção de vasos e peças decorativas. Esta fábrica passou a produzir peças inspiradas na Antiguidade, tendo nas classes mais abastadas os possíveis compradores. Com essa linha de produtos, Wedgwood conseguiu diferenciar-se do restante do mercado, pois fabricava peças de luxo, que agregavam valor à sua fábrica e aos seus produtos. A partir de 1774, Wedgwood desenvolve a *jasper*, uma cerâmica leve, delicada e possível de ser produzida em diversas cores. Difundiram-se as formas simples e sóbrias adequadas ao estilo neoclássico então vigente.

O diferencial da produção desta fábrica estava nos ornamentos. O proprietário estabelece parceria com o desenhista John Flaxman, que esculpia e modelava frisos, relevos, vasos e medalhões clássicos. Por volta de 1750, as fábricas produtoras de cerâmica empregavam funcionários responsáveis pela configuração inicial e formal das peças, que posteriormente seriam produzidas, seguindo uma sequência complexa de tarefas.

Pode-se reconhecer nesse indivíduo, segundo Denis (1999), o *designer* atual, pois conhecendo os materiais e a técnica de fabricação, criava os objetos com possibilidades viáveis de fabricação, sem ser ele mesmo o executor das

tarefas ou o fabricante. Flaxman ganhava quatro vezes mais que um modelador comum, como eram denominados os profissionais encarregados de executar as tarefas. O emprego de profissionais qualificados “para elaborar o projeto, garantia não somente que as peças tivessem maior aceitação comercial como também centralizava o controle sobre os aspectos mais decisivos do processo produtivo.” (DENIS, 1999, p.25)

Segundo Denis (1999), ao longo do século XVIII, quatro aspectos passam a ser considerados como fundamentais na organização industrial: 1. A escala de produção aumenta significativamente para atender mercados maiores e mais distantes do centro de fabricação; 2. Aumento das dimensões das fábricas e oficinas, com maior quantidade de trabalhadores, o que demandou grande investimento de capital em equipamentos e instalações; 3. A produção aderiu à seriação com o uso de recursos técnicos, tais como moldes, tornos e a mecanização de alguns processos para reduzir a variação entre os produtos e 4. Aumento da divisão de tarefas, com uma especialização cada vez mais minuciosa de funções, dando ênfase à separação entre as fases de planejamento e execução.

Ao longo do século XIX, França, Estados Unidos, Alemanha, regiões e setores de outros países, incluindo o Brasil, industrializaram-se em maior ou menor grau. Baseadas nas novas estratégias de organização do trabalho e nas inovações tecnológicas, as grandes fábricas tomaram, aos poucos, o lugar das pequenas oficinas, que permaneceram numerosas, mas representando o mínimo do valor produtivo nos países industrializados.

Na transição do modelo de produção oficial para o industrial, houve aumento do uso de projetos ou modelos na produção. No entanto, o aumento da produção não dependia somente das atividades dos artesãos, como também da separação das fases de planejamento e execução. Segundo Denis (1999, p.27):

Já existia uma convicção clara de que a divisão de tarefas permitia acelerar a produção através de uma economia de tempo gasto em cada etapa. O economista escocês Adam Smith, criou o exemplo clássico desse princípio ( ). A divisão de tarefas franqueava ainda ao fabricante um maior controle sobre a mão de obra. Separando o processo de concepção e execução, e desdobrando essa última em uma multidão de pequenas etapas de alcance extremamente restrito, eliminava-se a necessidade de empregar trabalhadores com um alto grau de capacidade técnica.

No lugar de admitir diversos trabalhadores devidamente habilitados e que certamente onerariam o produto final, bastava então contratar um bom *designer*, para conceber o projeto; um gerente para que a produção pudesse ser supervisionada e um grande número de operários, sem qualificação, para executar cada etapa produtiva, preferencialmente como operadores de máquinas. Assim, a produção em série, a partir de um projeto ou modelo, representava para o fabricante economia de tempo e de dinheiro.

A partir desse cenário, a automação tornou-se o alvo para o progresso industrial. Os capitalistas a desejavam ardentemente enquanto que para os operários, tratava-se de um fantasma a ser temido, visto que, tanto uns como os outros, detinham a certeza de que ao serem introduzidas máquinas no processo produtivo, haveria sim aumento da produção, sonho dos proprietários, e diminuição da mão de obra, pesadelo dos operários.

Conforme Denis (1999), os *designers* foram os grandes vencedores nestas mudanças, pois à medida que se mecanizava a produção, o valor do projeto se tornava mais evidente. Na indústria têxtil, como exemplo, a impressão, por processo mecânico de um padrão decorativo que fosse bem sucedido nas vendas, poderia gerar grandes lucros para o fabricante. O custo de fabricação ou de criação do padrão era único e as possibilidades de reprodução ilimitadas. Assim, a indústria têxtil foi um dos primeiros setores a valorizar os *designers*.

No entanto, a facilidade de reprodução mecânica gerou um problema novo para o fabricante: a pirataria. O problema era o seguinte: se o projeto do padrão decorativo não fosse exclusivo, a falta do elemento artesanal permitia que qualquer fabricante tirasse proveito do *design* alheio. O problema que foi prontamente reconhecido levou a uma reformulação nas leis de patentes e de *copyright* (direitos autorais) na Inglaterra e Reino Unido entre 1830 e 1860, que repercutiu em todo o mundo e marcaria continuamente o processo de evolução industrial durante os séculos XIX e XX.

O *design* adquiriu, assim, o *status* de imprescindível, com alto valor agregado, que se mantinha unido à necessidade de se manter o segredo e a exclusividade como vantagem no comércio.

Nesse período, nos Estados Unidos, o governo estimulava e também participava ativamente da produção de armas. A indústria bélica desenvolveu sistemas mecanizados de fabricação e criou novas tecnologias que posteriormente foram incorporadas à mecanização nas indústrias de mineração, têxteis e manufatureiras. A indústria bélica norte-americana, foi mesmo uma matriz tecnológica, pois trouxe para todas as indústrias a ideia de se produzir equipamentos e produtos partindo de peças padronizadas e intercambiáveis. Tal iniciativa repercutiu a ponto de, em 1851, na Grande Exposição de Londres, esse *modus operandi* ser denominado de “sistema americano”, intensamente estudado para levantamento de suas vantagens e desvantagens.

Conseqüentemente, os Estados Unidos tornaram-se, no meio século seguinte, o líder mundial como produtores de equipamentos mecanizados, que iam de relógios e cadeados às máquinas de escrever e agrícolas. Nas palavras de Denis (1999, p.37):

As razões da precocidade americana nessa área não são inteiramente claras, mas a maioria dos comentaristas, tanto na época quanto posteriormente, atribuem-na em parte à relativa escassez e, conseqüente, alto custo de mão de obra especializada nas Américas. O fabricante europeu, contando com uma grande reserva de trabalhadores qualificados, tinha menos incentivo para investir na mecanização de processos oficiais.

Mais do que as possíveis razões desse sucesso, a maior característica da chamada evolução industrial, nesse caso dos Estados Unidos e Inglaterra, consistiu no apoio dado pelos seus governos, de modo contínuo e sistemático, à sua indústria, como ocorre posteriormente com Alemanha e Japão, com a implantação de políticas inteiramente destinadas à produção e à proteção de seus mercados internos.

O melhor exemplo para a padronização como elemento chave para na organização da produção, é o da indústria de máquinas de costura. Graças a um acordo sobre a detenção de patentes, um grupo de empresas tornou-se habilitada a fazer uso comum de diversas inovações tecnológicas. A primeira empresa líder nesse segmento foi a Wheeler & Wilson, que se apropriou dos métodos de produção da indústria bélica. A empresa fabricou em 1856, ainda com métodos artesanais/manuais, 2210 unidades. Em 1867, já com o novo sistema de

produção implantada, produziu 38.055 unidades. Mesmo com o processo de mecanização, a Wheeler & Wilson utilizava, em praticamente todas as suas máquinas, acabamento manual.

Por esta premissa podemos afirmar que, o que se apregoa acerca da revolução industrial, que comumente é medida pelo êxito da indústria têxtil inglesa e seu exemplo clássico de modelo econômico é, na verdade, a exceção e não a regra, pois a grande maioria das indústrias se mecanizou a passos lentos e gradativos, muitos a medida de suas necessidades e em primeiro lugar nas tarefas que exigiam grande força física ou representavam perigo ou custo excessivo. O fato do processo de mecanização ter alavancado radicalmente toda a produção, como exemplo, a produção inglesa, pode ser visto como uma distorção da história, e não como a principal causa do sucesso mercantil advindo das empresas que se mecanizaram. (DENIS, 1999, p.34).

Após tratarmos da emergência do profissional de *design* nos setores industriais, seguem as transformações comunicacionais que envolvem este processo.

## **2.2. Design e Comunicação**

Conforme Denis (1999), o processo de industrialização gerou mudanças muito além da fronteira da transformação dos processos produtivos. No século XIX, houve um aumento da população urbana. As pessoas iam para as cidades em busca de emprego, ou nas fábricas ou no setor de serviços, que então se expandiam. O aumento na quantidade de pessoas presentes nas cidades provocou transformações profundas na natureza das relações entre elas. Uma nova experiência era ir para o trabalho acompanhado de estranhos, em transportes como ônibus ou bondes. Ser trabalhador assalariado trouxe também para essas pessoas possibilidades até então restritas a uma pequena elite, visto que com a economia das pequenas sobras de salário, podiam consumir mais do que simplesmente gêneros de primeira necessidade e por isso aumentava a oferta de produtos para as faixas de consumo consideradas média e baixa de mercado.

Entre os novos produtos que passaram a circular encontram-se os impressos. O número de leitores cresceu com a difusão da alfabetização. Dessa época também é o nascimento de outra invenção moderna: o conceito de lazer,

que se desenvolveu praticamente em parceria com uma infraestrutura cívica, teatros, museus, casas de exposição, parques e jardins. Assim, consumo e lazer fundiram-se durante o século XIX e geraram o grandioso espetáculo das lojas de departamentos.

Nas cidades, por exemplo, era necessário identificar bairros e ruas, organizar o fluxo das pessoas que, em geral, não tinham conhecimento prévio dos lugares. Assim, isto propiciou, com os avanços tecnológicos de então, a rápida evolução dos impressos de comunicação como livro, jornal, cartaz, catálogo, embalagem e revista ilustrada.

A primeira inovação técnica foi o uso da polpa de madeira (celulose) para a fabricação de papel, procedimento conhecido desde o século XVIII, mas que só se generalizou após 1840. E assim, como no caso dos tecidos, a implantação de processos mecanizados possibilitou a redução do custo e o acesso ao produto por um preço menor do que o praticado. As inovações tecnológicas alcançou o aperfeiçoamento da fundição de tipos metálicos, o que facilitou a produção de letras maiores e com maior variedade, como as primeiras letras sem serifa.

Essas inovações propiciaram, na Europa, o aumento da oferta de impressos a preço mais baixos e que reduziu, gradativamente, ao longo das décadas seguintes. A mecanização da impressão aumentava os lucros, pois permitia o aumento da produtividade e a diminuição de gastos com mão de obra especializada. Segundo Denis (1999, p.42):

Apesar do aumento no número absoluto de trabalhadores empregados na indústria gráfica, os avanços tecnológicos ocorridos nessa época esbarraram constantemente na resistência de tipógrafos, compositores, impressores e outros artesãos especializados cujas atividades eram tornadas obsoletas pelo emprego de máquinas.

Nesse contexto, conforme Denis (1999, p. 42):

o papel do designer adquiria um novo valor, pois o que distinguia principalmente, a qualidade dos impressos, era a originalidade do projeto e a qualidade das ilustrações, e não mais a habilidade da execução, persistindo a divisão já conhecida, entre o artista que criava uma imagem e o artífice que a executava para a impressão, permanecendo este último mal pago e quase anônimo.

Para Denis (1999), a fotografia também trouxe contribuições técnicas para o *design*. No final do século XVIII e início do século XIX, surgiram as primeiras experiências para o registro de imagens. Inúmeras pesquisas tentavam fixar, em papel ou outra superfície, as imagens obtidas com o uso de dois aparelhos óticos da época: a câmera obscura e a câmera lúcida. Elas auxiliaram o desenho topográfico, com a projeção de vistas por lentes, espelhos e prismas.

Tal invenção não eliminou os procedimentos então utilizados para produção de imagens impressas e não substituiu as técnicas de representação gráfica pelo desenho, gravura ou pintura. A fotografia foi, por muitos anos, uma curiosidade tecnológica e com acesso restrito, pois a obtenção da imagem ainda era um processo difícil e caro, sem contar que as imagens não podiam ser reproduzidas.

Somente em 1860, com a descoberta da adição do processo de colódio (solução viscosa de piroxilina) que gerava negativos sobre vidro, é que a fotografia tornou-se mais acessível, em termos de custos, o que propiciou a moda das fotografias em formato de cartão de visita. No entanto, somente no final de 1880, com a invenção de câmeras que utilizavam filme em rolo, pela Kodak, com custo baixo, que finalmente a fotografia se tornou uma mídia acessível a todos.

A aplicação das imagens fotográficas aos impressos enfrentou muitos obstáculos tecnológicos. A fotogravura, que passou a ser utilizada em 1880 e suplantou a gravura como método de reprodução de imagens em 1890, tornou-se normativa na imprensa no século XX, ainda assim em preto e branco. Nas palavras de Denis (1999, p.55):

Nunca dantes existira ou circulara tamanha quantidade de imagens: qualquer pessoa merecia ser retratada; qualquer paisagem precisava ser vista; qualquer incidente acabava sendo registrado. A fotografia completou o processo de transformar a imagem em mercadoria abundante e barata, mas, ironicamente, essa abundância toda acabou por esvaziar as imagens de uma parte do seu poder simbólico tradicional.

Na circulação de informações e signos na modernidade e na pós-modernidade há um refluxo de sentido não por sua anulação, mas por sua propagação ilimitada. Esse aumento na circulação de imagens, na segunda metade do século XIX, corresponde ao aumento do público, em sua maioria,

urbano, assalariado, num crescente de alfabetização e segmentado no que tange à classe social, gênero e idade. A questão do refluxo de sentido, enfatizada pelo autor, pode ser questionada. Sobre a proliferação de informações e signos, ou choques audiovisuais, tratamos no próximo capítulo, na perspectiva de Türcke (2010). No entanto, consideramos que as imagens, representações visuais, bem como os objetos, em geral, trazem em sua própria materialidade um potencial de sentidos que precisa ser desvelado. São pertinentes, portanto, as estratégias metodológicas que avaliam tal potencial.

Retomando Denis (1999), podemos ressaltar que o surgimento da classe média, nos Estados Unidos e na Europa, trouxe para a noção de individualidade, certa democratização. Já havia uma nova disposição em diferenciar e expressar a identidade de cada um ou do grupo através de opções de consumo tais como leitura, vestuário, decoração etc.

Nesta época, em torno de 1850, o *design* e os *designares* tornam-se mais ilustres e importantes na sociedade. Godfrey Sykes, Christopher Dresser, William Morris e Lewis F. Day são designers que, na Inglaterra ao longo do século XIX, destacaram-se pela produção de objetos em metal, vidro e cerâmica; tapetes, papéis de parede, roupas, livros e impressos e mobiliário. É na habitação de classe média, ou seja, nas mesas, cadeiras, estantes, armários da pequena e grande burguesia que se encontra um dos primeiros e importantes focos para a personalização do design. Conforme Denis (1999, p.57):

A preocupação com a aparência – primeiramente, da própria pessoa e, por extensão, da moradia - como indicador de status individual, serviu de estímulo para a formação de códigos complexos de significação em termos de riqueza, estilo e acabamento de materiais e objetos. Para atingir os padrões convencionados, fazia-se cada vez mais necessária a intervenção de um profissional liberal: um homem (quase sempre) que compartilhava das mesmas origens e dos mesmos gostos de consumidores que buscavam nessas produções, mais do que uma simples qualidade construtiva, uma afirmação de sua identidade social.

A preocupação com a aparência atingiu naturalmente seu ápice nas grandes cidades. Viver na metrópole era ameaçador do ponto de vista de não se saber quem era o vizinho, ou a pessoa ao lado, nas ruas, nos bondes. Nesse contexto, o aspecto do mobiliário ou do vestuário do companheiro de viagem

adquiriria maior importância no processo de identificação individual. O exterior da casa passa a ser visto, num processo de interpretação do *status*, como uma extensão expressiva de seu interior. As pessoas estabelecem um jogo entre ostentar e ocultar.

Neste período, estabelecem-se distinções entre espaço público e privado, entre exterior e interior, que se manifestou no antagonismo entre fachadas sóbrias e a opulência dos interiores das casas burguesas, característica marcante na Inglaterra e nos Estados Unidos. Sendo assim, o interior das casas passa a ser visto, no século XIX, como uma expressão da personalidade dos donos da casa, e especialmente da dona, pois o acesso das mulheres ao espaço público continuava a ser muito restrito.

Segundo Denis (1999), a resistência ao capitalismo industrial surge praticamente junto com o próprio sistema, assim, cabe aplicar ao *design* medidas reformistas. No início do processo de industrialização houve um movimento de oposição à mudança radical no trabalho imposta pela mecanização da produção. Por isso, a industrialização era vista como uma ameaça ao bem-estar estabelecido e aos valores mais elevados da sociedade. No fervilhar de críticas morais e sociais nasceram as primeiras propostas do uso do *design* como agente transformador.

O excesso de facilidades de acesso às mercadorias e aos bens baratos, que no início era visto como sinônimo da tríade luxo/conforto/progresso, passou a ser visto e condenado como indicativo do “excesso e da decadência de bom gosto e mesmo dos padrões morais.” (DENIS, 1999, p. 69).

Isto gerou preocupações, até então inéditas, sobre a natureza do que estava sendo consumido. Em 1830, na Inglaterra, surgem as primeiras manifestações de um fenômeno que seria recorrente na história do *design*: os movimentos para reforma do gosto alheio. Como exemplo desse tipo de movimento, o primeiro grande nome entre os reformistas foi o arquiteto A.W.N. Pugin, precursor do chamado movimento internacional de recuperação dos princípios e das formas da arquitetura gótica, movimento conhecido posteriormente como *Gothic Revival*, que defendia a “recuperação de uma série de preceitos construtivos”. Pugin lança, entre 1835 e 1841, diversos escritos defendendo sua causa do retorno dos princípios verdadeiros de pureza e

honestidade, na arquitetura e no *design*. Estes se baseavam em duas regras fundamentais: “a primeira, que a construção se limitasse aos elementos estritamente necessários para a comodidade e a estrutura; e, a segunda, que o ornamento se ativesse ao enriquecimento dos elementos construtivos.” (DENIS, 1999, p.69).

No final da década de 1840, sob a influência das ideias de Pugin, organizou-se em Londres, outro grupo reformista, que contou com a participação do arquiteto Owen Jones, do pintor Richard Redgrave e do burocrata Henry Cole, preocupados com o que consideravam “o mau gosto vigente”. Eles organizaram diversas tentativas de “educar o público consumidor”. A publicação de uma das primeiras revistas de *design*, o *Journal of Design and Manufactures*, e do livro de Jones, *The Grammar of Ornament*, de 1856, foram tentativas do grupo que almejavam educar o consumidor. Denis (1999) explica que o autor considerava o livro como um tratado sobre teoria do *design*. Nele foram definidos os princípios gerais para ao arranjo da forma e da cor no design, bem como analisava ornamentos de diversos povos, desde a Antiguidade até o Renascimento. De modo geral, Jones sugere na análise que as melhores manifestações, em se tratando de ornamentos, isso em todas as épocas, sempre reproduzem princípios geométricos básicos, provindos das formas da natureza.

Mas nem todos os reformistas, segundo Denis (1999), concordavam que ditar preceitos de *design* poderia resolver os problemas da nova sociedade industrial. Compartilhando o mesmo ardor religioso e o gosto pelo gótico de Pugin, John Ruskin, crítico e educador inglês, destacava que o modo como era organizado o trabalho, seria o principal responsável pelos problemas na área de projetos, estilo, e que em sua opinião, maculavam a arte, a arquitetura e o design modernos. Ruskin aproximou-se, posteriormente, de correntes de pensamento cooperativistas e sindicalistas, de onde concluiu que a grande falha do sistema industrial era a divisão de tarefas. Não era então o perfil do público consumidor que gerava a má qualidade dos produtos, mas antes disto, a desqualificação sistemática e exploratória da mão de obra produtora da mercadoria. Para Ruskin, como explica Denis (1999), não adiantava aperfeiçoar os projetos sem antes recompor todo o sistema de ensino e de fabricação para que todos os trabalhadores pudessem atingir um nível aceitável de satisfação e prazer no

trabalho. Para Ruskin, o problema do *design* residia antes no bem-estar do trabalhador que no estilo dos objetos. As ideias de Ruskin foram rechaçadas, no entanto, ele foi pioneiro na ideia de qualidade total e um dos primeiros a se preocupar com os limites do crescimento industrial e seus impactos ambientais.

Adotando a ideia de Ruskin, a de que a qualidade do objeto fabricado deveria refletir tanto a unidade de projeto e execução quanto o bem-estar do trabalhador, o *designer* e escritor inglês, William Morris, deu início a uma série de empreendimentos que divulgaram a importância do *design* de uma forma nunca antes realizada. Em 1857, Morris questiona a compatibilidade entre o ambiente em que o artista habita e sua personalidade. Tal situação despertou em seu gênio pessoal, a ideia de que se não é possível comprar uma sólida e honesta mobília, então, devemos fazê-la. Morris se casa e decide, então, construir uma casa. Convida Philip Webb para projetá-la. A casa ficou conhecida como *Red House*.

Morris participa da idealização da parte interior da casa. Ela cria a ambientação e o mobiliário. A partir deste trabalho, ele idealiza um “laboratório de arte decorativa” que, em 1861, se materializa na *Morris, Marshall, Faulkner & Co.*, uma empresa de operários de belas artes em pintura, gravuras, móveis e metais. A sua proposta era a arte como fim da própria arte, isto é, trazer o problema da funcionalidade acima do da finalidade social da arte. Provavelmente aí começa o desenvolvimento do design de móveis.

A empresa conseguiu estabelecer-se com certo sucesso na área de decoração, principalmente em igrejas, interiores domésticos e edifícios públicos, utilizando-se de uma estratégia mercadológica que enfatizava a alta qualidade e o bom gosto dos seus produtos.

Em 1875, Morris dissolve a sociedade e monta a *Morris & Company*. Com esta empresa, Morris passa a dar atenção para a qualidade dos materiais utilizados na fabricação e para os valores artesanais de acabamento aliados à simplicidade elegante. A *Morris & Company* mantinha uma relação flexível entre *design* e produção, pois alguns produtos eram fabricados de forma artesanal e sob supervisão direta de Morris, enquanto outros eram confeccionados com mecanização limitada, ou ainda, eram apenas projetados pela empresa e produzidos por terceiros. Essa maneira de conduzir a empresa permitia uma produção de artigos com diversos preços e não somente artigos de luxo.

O amálgama que unia tudo isso era essencialmente o *design*. A *Morris & Co.* foi talvez o primeiro exemplo de empresa que tinha como alicerce, o *design*. O modo de produção, a alta qualidade e a valorização do nome do designer constituía-se em um trinômio que garantia lucratividade. É também de Morris a premissa de que o consumidor estaria disposto a pagar mais caro para ter algo de melhor qualidade, confirmando uma filosofia comercial que só perderia força com a expansão da produção em massa no século XX.

O trabalho de William Morris, conforme Denis (1999), no final do século XIX e início do século XX, levou a criação do movimento *Arts and Crafts* (Artes e Ofícios), que se fundamentou nas ideias de Ruskin, que apregoavam a integração entre o projeto e a execução, uma relação igualitária entre os trabalhadores na produção e a manutenção de padrões de qualidade dos materiais e do acabamento.

Os modelos de produção propostos pelo movimento disseminaram-se pela Europa e pelos Estados Unidos, o que levou à emergência dos primeiros movimentos modernistas voltados à arquitetura e ao design.

A ideia de que o *design* possui um poder transformador das relações sociais e que poderia reformar os padrões de gosto e de consumo, acarretando mudanças sociais profundas constitui-se a contribuição mais duradoura desses movimentos reformistas. A prerrogativa de um valor moral aliada a uma estética se transformaria em um dos aspectos característicos da arte, da arquitetura e do design no século XX. Dessa maneira, segundo Denis (1999), formou-se a seara por onde navegamos presos ou à mercê das ideias materializadas em coisas pelo *Design*.

Os designers contemporâneos, por sua vez, em síntese, segundo Sudjic (2010), consideram o processo de produção de um objeto na interseção de diversas linguagens. Os óculos, por exemplo, são tanto um objeto necessário à medicina como um acessório da moda. Em geral, o designer se dedica à produção de objetos os mais variados, pois a assinatura é mais importante que qualquer coisa útil que ele possa levar para o projeto.

Para Cardoso (1998), o *design* define-se por seus objetos e pelos processos de produção e ação que os envolvem. Assim, não há somente a transmissão de um conceito ou de uma ideia que se manifesta pela visualidade,

mas há também produção de sentidos. Assim, conforme Denis (1999, p. 209), o objeto “deve ser entendido como uma compilação de códigos especializados superpostos de maneira mais ou menos livre”.

Conforme Sudjic (2010), o design é uma espécie de código que permite compreender aspectos da contemporaneidade relativos à economia, à tecnologia e às relações sociais. Há algo além de função e finalidade nos objetos, eles estão impregnados de valores emocionais e culturais. “O design é a linguagem que uma sociedade usa para criar objetos que reflitam seus objetivos e seus valores. Pode ser usado de formas manipuladoras e mal-intencionadas, ou criativas e ponderadas. O design é a linguagem que ajuda a definir, ou talvez a sinalizar, valor.” (SUDJIC, 2010, p. 49).

Em linhas gerais, segundo Sudjic (2010), o design define o gênero de um objeto, pode refletir autenticidade, auxilia no processo de construção de identidades, exibe a evolução e a transformação da tecnologia como também tem qualidade estética. O gênero pode ser construído pelo arranjo sutil de aspectos qualitativos, como cores, formas, texturas e dimensões. Ao criar insígnias nacionais e marcas de empresas, por exemplo, o design também serve como meio para criar identidades. Também se transformou num processo cínico, por perverter as funções de um objeto, ou seja, um relógio ou um carro, como exemplos, podem se transformar em brinquedo. “O design também tem outro tipo de ressonância. A qualidade estética e escultural de um copo ou uma cadeira e a elegância intelectual de uma interface são expressões criativas intrinsecamente apreciáveis.” (SUDJIC, 2010, p. 50)

Convém enfatizar, ainda em concordância com Sudjic (2010), que o design na contemporaneidade refuta antigas definições e habilidades consolidadas devido à natureza fugaz dos objetos e pela convergência de artefatos. Por outro lado, os processos de criação também passam por mudanças. Nas palavras de Sudjic (2010, p. 31):

o declínio da fabricação de produtos de baixo custo no Ocidente transformou a natureza do processo de design. Peça a um desenhista industrial para “desenhar” uma bicicleta ou um relógio novo e muito provavelmente esse processo envolverá uma viagem à China para, a partir de centenas de alternativas diferentes já prontas, selecionar a maioria dos componentes, depois montá-los de forma a dar ao resultado uma perspectiva distinta. Nesse contexto, o design é mais importante do que nunca, mas não é só engenharia.

Assim sendo, se compreendermos, segundo Sudjic (2010, p. 34), “a linguagem do design, expressa por forma, cor, textura e imagem de um objeto, há constantes paradoxos entre função e simbolismo a ser considerados.” Logo, a natureza sígnica dos produtos do design são postos em evidência. Na nossa pesquisa, ainda na introdução, mencionamos os aspectos que autorizam, seguindo a semiótica peirceana, qualquer produto do design a se fazer signo. Os aspectos qualitativos e que exercem maior apelo aos sentidos mostram-se extremamente relevantes para o contexto que mencionamos.

Baudrillard (2006; 2011), em certa medida, coloca ênfase no papel dos designers na contemporaneidade e dos objetos como objetos-signos, uma vez que trata este contexto como o reino dos objetos e menciona que os homens, em geral, vivem rodeados de objetos e estes modificam as relações entre as pessoas, bem como das pessoas para estes objetos.

Vivemos o tempo dos objetos: quero dizer que existimos segundo o seu ritmo e em conformidade com a sua sucessão permanente. Atualmente, somos nós que os vemos nascer, produzir-se e morrer, ao passo que em todas as civilizações anteriores eram os objetos, instrumentos ou monumentos perenes, que sobreviviam às gerações humanas. (BAUDRILLARD, 2011, p. 14)

Para tratar dos objetos, como objetos e signos, Baudrillard (2006) desenvolve três conceitos: arranjo, ambiência e funcionalidade. Devido a noção de signo envolvida nestes conceitos, que advém da visão pós-estruturalista, o autor mostra os signos e as pessoas em uma ambiência fria, de cálculo e sem calor humano.

Segundo Baudrillard (2006), o arranjo envolve a combinação, o jogo entre os objetos; enquanto o espaço de relações em que os objetos ultrapassam sua função, ou seja, deixam de ser objetos-função e alcançam uma nova ordem prática de organização, denomina-se ambiência. A funcionalidade, por sua vez, é um termo ambíguo, mas que, segundo Baudrillard (2006), encerra todos os prestígios da modernidade.

Derivado de “função”, ele sugere que o objeto se realiza na sua exata relação com o mundo real e com as necessidades do homem. [...] funcional não qualifica de modo algum aquilo que se adapta a um fim, mas aquilo que se adapta a uma ordem ou a um sistema: a funcionalidade é a faculdade de se integrar num conjunto. Para o objeto,

é a possibilidade de ultrapassar precisamente sua “função” para uma função segunda, de se tornar elemento do jogo, de combinação, de cálculo, em um sistema universal de signos (BAUDRILLARD, 2006, p. 69-70).

Para resgatar calor às relações nestes ambientes, ou resgatar os sentidos perdidos ou que escaparam ao objeto-signo, o autor destaca a presença de novos elementos compondo-os, tais como: retratos, espelhos, objetos antigos, tecidos que lembram pele de animal, plantas e jogo com cores quentes e frias, vidro, madeira e outros.

No entanto, segundo Denis (1999), as transformações tecnológicas e consequentes mudanças dos meios de produção, fazem com que a produção de sentidos se dê não só com a construção material dos objetos como também pelas propostas comunicativas que propiciam um maior envolvimento do usuário, com mudanças significativas nos seus processos de percepção.

Deste modo, não se trata somente dos sentidos gerados por um objeto, uma cadeira, por exemplo, com o arranjo de forma, cor, textura e outros elementos, mas com os sentidos que vêm com a exposição desta cadeira em espaços diversos; em sites dos designers; em catálogos e nas mídias, em geral. Os sentidos gerados com a cor, a textura, as linhas, as imagens e outros elementos expandem-se com os meios de comunicação ou com ambientes de experiências, ou seja, eles constroem novos espaços comunicacionais e culturais.

Seria este o caminho dado pela sociedade excitada, tal como nos explica Türke (2010), para retomarmos a capacidade de contemplação. Vejamos em que medida tal sociedade demanda mesmo tal cenário.

### 3. A sociedade excitada...

Neste capítulo, apresentamos as ideias de TÜRCKE<sup>1</sup> (2010) sobre o que ele denomina “sociedade excitada”, com o propósito de compreender as especificidades da sociedade contemporânea, bem como de refletir sobre o papel que o *design* nela desempenha. Assim, a escolha de criações dos *designers* Irmãos Campana, como parte do *corpus* da nossa pesquisa, deu-se também à luz de tais ideias, isto porque a sociedade onde a sensação, os sentidos, os choques audiovisuais dão o tom; à primeira vista, parece que os objetos criados pelos Irmãos Campana vão ao encontro das necessidades impostas pela sociedade excitada, pelos efeitos que propiciam aos usuários ou aos espectadores. Vamos apurar em que medida há esta aproximação.

#### 3.1. As transformações da sensação

Iniciamos com a noção de sensação e as suas transformações no decorrer do tempo. A palavra sensação, nos dias atuais e num sentido amplo, está associada a tudo o que chama a atenção, ao que é espetacular e chamativo, àquilo que incita à percepção.

O termo espetacular, por sua vez, nos leva às ideias de Guy Debord. Este filósofo, cineasta e crítico cultural francês, teve uma participação importante nos eventos de Maio de 68, na França, principalmente por sua crítica à sociedade, por ele denominada “sociedade do espetáculo”. Esta sociedade contemporânea, na perspectiva de Debord<sup>2</sup>, se caracteriza pela invasão da economia em todas as esferas da vida e pela cultura da imagem. O espetáculo é tido como a relação que se estabelece entre as pessoas, mas mediada por imagens, ou seja, essas representações (as imagens) adquirem autonomia e subjagam as pessoas, incitando-as à contemplação.

---

<sup>1</sup> Segundo Losso (2014), TÜRCKE é um revitalizador da teoria crítica. Ele publicou cerca de vinte livros e mais os traduzidos não só para o português, mas também para o inglês, italiano, holandês e turco, que investigam o ponto de encontro entre teologia e filosofia, a partir de uma base materialista.

<sup>2</sup> DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**: comentários sobre a sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

Em “a sociedade do espetáculo”, Guy Debord tratou do “espetáculo midiático como espetáculo de feira transformado, o chamativo audiovisual como propaganda alavancada de mercadorias, o culto imagético como fetichismo da mercadoria estetizado, o moderno como o apogeu do arcaico” (TÜRCKE, 2010, p. 11). No entanto, segundo Türcke (2010, p. 11), Debord apenas tangencia o espaço, o tempo e a história e não elabora um trabalho com base crítica, como se bastasse “saber o que são o capitalismo e o fetiche da mercadoria e a única coisa que restasse fosse descobrir seus disfarces mais recentes”. Türcke (2010) retoma o caminhar de Guy Debord com a proposta de aprofundar as explicações dadas por ele. Do caminhar de Türcke (2010) tomamos alguns fragmentos, para tentar dar conta do que ele denomina “sociedade excitada”.

Türcke (2010, p. 20) explica que “sensação hoje, na linguagem coloquial, quer dizer ‘aquilo que causa sensação’”. Mas, são dois os discursos sobre a sensação: o filosófico e o vulgar. O filosófico que fundamenta epistemologicamente, para Türcke (2010, p. 118), “o processo de percepção, e que continua, depois de Berkeley, passando por Hume, Kant e sua herança sensualista e racionalista, até a moderna fenomenologia, a teoria da Gestalt e a neurofisiologia”. O vulgar, por sua vez, gradativamente, conforme Türcke (2010, p. 119), “reduziu a sensação àquele acontecimento espetacular atuante nas massas, que os filósofos usualmente julgavam como indigno de sua reflexão – com isso, porém, deixando escapar o teor eminentemente filosófico dessa redução”.

Conforme explica Türcke (2010, p. 89), para Aristóteles, “a percepção não é algo que acontece passiva e irracionalmente, mas um trabalho complexo de transformação, no qual os diferentes órgãos sensoriais estão envolvidos”. A visão, a audição, o olfato, o paladar e o tato foram tratados pelo filósofo como um conceito fixo para a percepção sensorial: *aisthesis*. No latim da Alta Idade Média, o termo *sensatio* gradualmente se transforma no termo usual para aquilo que fazem os sentidos: sentir, perceber.

Para Aristóteles, a percepção sensorial, como infraestrutura do pensamento, permanece-lhe subordinada, enquanto o pensamento representado é o único acesso ao verdadeiro ser, à substância ideal do mundo. “Essa avaliação foi seguida pelos intelectuais ocidentais até a Alta Idade Média, praticamente em unísono”. (TÜRCKE, 2010, p.89). As transformações da sensação acentuaram-

se com o despertar e consolidação da curiosidade. Nas palavras de TÜRCKE (2010, p. 90):

O século XV representou a época na qual se iniciou uma busca profissional por manuscritos antigos, perdidos ou raros, a época na qual se organizavam os jardins botânicos com plantas extraordinárias, a época do surgimento de gabinetes de raridades, quando dentes de elefantes e tubarões, ossos de mamutes, chifres de rinocerontes, ovos de avestruz e pedras preciosas não eram mais procurados por causa de seu suposto poder medicinal contra venenos e doenças, mas simplesmente, e cada vez mais, porque eram objetos curiosos.

Deste modo, o que é raro passa a ser visto como sensacional, mas por ser extraordinário, singular, e não por ser regido por leis incompreensíveis, “então a percepção e a atenção adquirem a disposição que tem a estrutura de um apetite que reforça a si mesmo”. O interesse pelo raro e pelo novo pode “passar a funcionar sistematicamente, transformando-se no motor de uma forma de apropriação do mundo dotada de vontade própria e avançando por meio de uma realimentação”. (TÜRCKE, 2010, p.92)

Como explica TÜRCKE (2010, p. 93), os gabinetes de arte e curiosidades da Renascença foram os primeiros a desencadear esse desenvolvimento, pois colocar “o que não é familiar em um arquivo significa submetê-lo a uma ordem, sob a qual se converte em algo usual. No entanto, o gabinete de curiosidades supõe expor os objetos de tal maneira, que a sua natureza fora do comum transpareça”.

Dotar de uma ilusão de vida aquilo que havia sido inanimado por meio da coleção – este era o ápice do exótico, o ponto no qual o gabinete de maravilhas se transformava abertamente em teatro; o ponto no qual aquela irritante indiferença, de tirar o fôlego, entre natureza e cultura podia ter o maior impacto, concretizando com isso sua pretensão híbrida de colocar a natureza em uma condição na qual pudesse ser completamente desfrutada pelos homens. Na medida em que os gabinetes de maravilhas (curiosidades) se firmavam como representantes autênticos do reino da natureza, sugeriam que a própria natureza representaria no fundo um estoque inesgotável de raridades (curiosidades). Com isso, são precursores de uma nova concepção de natureza. (TÜRCKE, 2010, p.94)

Mas, as fronteiras para o encontro com o “excepcional” ampliam-se com as feiras e os mercados que, em oposição aos gabinetes de maravilhas, destinados a poucos privilegiados, passam a ser o lugar onde o povo se comprimia. Assim, (...) “o barulho, a preconização chamativa da própria mercadoria, que tanto mais é

necessária para a venda quanto mais aparentemente similar forem as mercadorias. Colocar mercadorias à venda é uma forma de espetáculo”. (TÜRCKE, 2010, p 96)

Podemos enfatizar que, conforme Türcke (2010, p. 96), esses lugares revelam o que há de fugidio e dúbio na valorização das raridades. Isto pela presença de comediantes e saltimbancos, bem como pelo modo com que se apresentavam, o que contribuía para “esvaziar a presunção inflada de supostas raridades, desmascarando-as como miseráveis criaturas cotidianas.”

As notícias, por sua vez, tornaram-se imprescindíveis para o comércio exterior, que por ser um empreendimento arriscado, demandava que as pessoas envolvidas se certificassem se os lugares das rotas não eram propensos a catástrofes naturais, guerras ou rebeliões. Elas seguiam as pegadas das mercadorias, no transcorrer dos séculos XIV e XV e vieram a autonomizar-se quando comerciantes hábeis tiveram a ideia de transformá-las em negócio. “Tudo aquilo que poderia chamar a atenção de um vasto público, fosse um produto de uma imaginação desenfreada ou de sóbria observação, provado ou não, satisfazia as condições de uma notícia...”. (TÜRCKE, 2010, p. 96)

Conforme Türcke (2010, p. 97), veiculavam-se, nos “Novos Jornais” do século XVI, “novas a respeito de lutas religiosas, guerras turcas, decisões papais, assim como histórias sobre chuva de sangue e fogo, abortos, pragas de gafanhotos, terremotos, tempestades, e fenômenos celestes”, sem qualquer ordem ou distinção.

Türcke (2010, p. 98) explica que a “autonomização da novidade em um valor em si, que é acompanhada da realimentação recíproca de curiosidade privada e empresarial, corresponde ao segundo passo decisivo da mudança de valor da *curiositas*.” Assim, da percepção passa de um impulso básico para um impulso fisiológico com força sistêmica. “Na época de seu surgimento, os jornais, sem qualquer ética profissional, correspondiam exatamente ao que hoje chamamos de imprensa sensacionalista” (TÜRCKE, 2010, p. 98). Isso não deixou de ser notado, no entanto, não foi relacionado ao conceito de sensação, que para nós hoje é corriqueiro.

Conforme Türcke (2010, p. 98), a palavra ‘sensação’ não aparecia vinculada às notícias, ou ao espetáculo das feiras, nem na passagem pelo

gabinete de maravilhas, mas começa “no meticuloso processo de autoconscientização do sujeito moderno por meio da filosofia”.

Para enfatizar o vínculo da sensação com o sagrado, que se verá posteriormente, vale enfatizar o movimento do pensamento filosófico que contribui para tal. Nas palavras de Türrcke (2010, p. 107-8):

A sensação, que em Locke ainda é um conceito utilizado no combate contra tudo aquilo que é dúbio, que não pode ser provado, que era metafísico, como os dogmas da Igreja, as ideias eternas, ou a substância autárquica do espírito, converte-se, em um ataque surpresa, no conceito de base de uma metafísica modificada, que de uma maneira desconcertantemente simples une o tremor à firmeza, por meio do conceito de impressão (*impression*). Como as moedas, assim a alma. Ela recebe o caráter, a identidade, por meio daquilo que a cunha. Aquilo que a marca avassaladoramente é o mesmo que a fixa – abala-a, mas confere-lhe firmeza e identidade. É exatamente esse o paradoxo que Berkeley transforma no seu triunfo teológico: quanto mais violenta e avassaladora a impressão, tanto mais firmeza, segurança e proximidade ao divino.

Com a filosofia de Berkeley, segundo Türrcke (2010, p. 119), a sensação se torna sinônimo de “aquilo que chama a atenção”, com o que “não ocorre simplesmente uma mera redução avessa ao espírito. Pelo contrário, surge a suspeita de que a sensação no sentido de ‘percepção por excelência’ da realidade sensorial moderna e urbana, que segue os padrões do mercado medieval, não mais se expandiu”.

Türrcke (2010, p. 108-9), ao tomar a evolução da palavra em diferentes línguas, explica que no francês - como no inglês, se inicialmente a palavra latina *sensatio*, no sentido geral de sensação e percepção – a mudança de significado se mostrou primeiro. *Sensation*, em 1754, no francês, tinha o sentido de “uma forte impressão a várias pessoas”; em 1762, a expressão “fazer uma sensação”; em 1775, o termo já reduzido “fazer sensação”; em 1778, “a capacidade de ser sensível a estímulos”; em 1784, um “estado anímico dotado de componentes afetivos fortes, diferenciado dos sentimentos devido ao efeito imediato e seu caráter mais fisiológico”. Em 1777, em inglês, atribuía-se o sentido de *sensation* como “forte impressão”. (...) Em 1780, em campos linguísticos de desenvolvimento tão diferentes quanto o francês, o inglês e o alemão – e com uma bastante uniforme tendência de intensificação; da percepção pura e simples

para uma percepção intensificada (uma “forte impressão”), para a receptividade a tal percepção intensificada (“sensível a estímulos”), para um estado excitado, no qual a alma passa por forte impressão (“componentes efetivos fortes”), de modo que(...), em 1797, o alcance do sentido de “sensação” já está restrito a chamar a atenção, estar atento, fermentação, movimento”.

Com a Revolução Francesa, vista como espetáculo, vem o significado de sensação como efervescência social. Nas palavras de TÜRCKE (2010, pp. 117-8):

Sensação quer dizer, então, muito mais o estado produzido de oscilante inquietação e entusiasmo, do cobiçar e do protestar: a efervescência social. Mas, antes de qualquer coisa, esses termos recebem os acontecimentos espetaculares, que penetram tão poderosamente no aparelho sensitivo, de tal modo que o percutem no seu encantamento e desse modo exercem a ação paradoxal, que Berkeley já observara: a da estruturação através da comoção, tanto no ânimo do indivíduo como no espaço público, no qual lançam marcas chocantes de orientação, para tirar a desforra do público disperso, como o choque atua.

E o modo como o choque atua não estaria vinculado à compulsão à imagem? Vejamos o movimento da sensação com os meios de comunicação.

### **3.2. A sensação e os meios de comunicação**

Em relação às notícias, vale enfatizar, conforme TÜRCKE (2010, p. 17), que nos primórdios, o acontecimento só era divulgado se fosse digno de tal. Assim, as mídias foram, inicialmente, mensageiras; depois, com a tipografia, jornais de uma folha e esporádicos, circulavam quando “acontecia algo que valia a pena ser comunicado. Esse algo podia então ser exagerado e ornado o quanto fosse o seu caráter explosivo estava garantido de antemão”.

No século XVII, quando os panfletos esporádicos foram substituídos gradualmente por jornais, com tiragem regular, a lógica começa a ser pervertida. Não mais “ser comunicado, porque importante”, mas “importante, porque comunicado”. “O meio precisa ser semanalmente, depois diariamente, alimentado com matérias dignas de serem noticiadas, para que ele possa continuar a existir e, quando se torna questionável se os eventos correntes dizem respeito a todos, é necessário que se *faça* que digam.” (TÜRCKE, 2010, p. 17-8). Ainda, “sob

condições concorrenciais, a tendência crescente da espetacularização é tão pouco evitável quanto a inovação técnica permanente.” (TÜRCKE, 2010, p. 13).

As telas televisivas, por sua vez, principalmente a partir da segunda metade do século XX, adentram os domicílios e abrem espaços para um imenso arsenal de notícias. Assim, aquilo que era possível de se sobressair sonora ou visualmente passa a ser material para notícias. Como explica Türcke (2010, p. 19):

o crescimento acentuado das matérias brutas também fez com que se aumentasse o número de canais para a veiculação de notícias e deu origem a uma alta pressão noticiosa qualitativamente nova, que se faz sentir de três maneiras: como pressão para a escolha imediata, em uma avassaladora super oferta de notícias possíveis, daquelas que sejam adequadas; como pressão de impor-se com sua própria seleção contra a concorrência; por fim, como a pressão com a qual as notícias devem ser disparadas para o público, para que possam aderir a ele e não se dissolver no fluxo de informação.

Essa pressão é transferida para o público, ou seja, ela “se transforma em uma pressão existencial do aparato sensorial moderno” (TÜRCKE, 2010, p. 19). Deste modo, nos dias atuais, os que querem permanecer atualizados precisam “selecionar rapidamente o material relevante a partir de uma superabundância de notícias, precisam permanecer constantemente atentos para que sua escolha esteja no nível da concorrência, e expor-se, para esse fim, num tiroteio midiático”. O meio audiovisual, por sua vez, “necessita mobilizar todas as forças específicas de seu gênero e ministrar a notícia com toda a violência de uma injeção multissensorial, de forma que atinja o ponto que almeja: o aparato sensorial ultrassaturado dos contemporâneos.” (TÜRCKE, 2010, p. 19).

“O que atinge, toca, comove é aquilo que, enquanto injeção, foi agudizando o suficiente o nosso sistema nervoso e, ainda que seja apenas por um instante, chama a atenção.” (TÜRCKE, 2010, p. 20). Assim, a palavra “sensação” com isso incorpora novos significados.

Quando a palavra passou do latim para as línguas nacionais europeias, representava bem genericamente a primazia fisiológica do sentimento ou da percepção – sem nenhuma conotação espetacular. E o que é mais notável é que, justamente a alta pressão noticiosa do presente, que quase automaticamente associa “sensação” a “causar sensação”, não apenas se sobrepõe ao sentido fisiológico antigo da sensação, mas também a movimenta de uma nova maneira. Ou seja, se tudo o que não está em condições de causar uma sensação tende a desaparecer sob o fluxo das informações, praticamente não sendo mais percebido, então

isso quer dizer, inversamente, que o rumo vai na direção de que apenas o que causa uma sensação é percebido. (TÜRCKE, 2010, p. 20):

A propaganda, conforme TÜRCKE (2010, p. 27), cresceu com a “desregulamentação que submeteu os serviços de infraestrutura elementares como as telecomunicações, o correio, o sistema de transporte ferroviário, rodoviário e aéreo à concorrência geral, auxiliada pela alta tecnologia”. A linguagem desta mídia também se modifica, pois passa a compartilhar conhecimentos com o espectador, que se torna um co-pensador à espera de prazer que a compra do produto pode oferecer. Os comerciais sinalizam para a ideia de que a informação pode ser transmitida em sua forma mais econômica, ou seja, o comercial converte-se em regulador da informação, tanto que os “programas de notícias passam a ser medidos pelo parâmetro de quanto são capazes de satisfazer esse ideal; todo um gênero de curta-metragem – noticiários, esportivos, documentários – surgiu tendo o comercial como modelo.” (TÜRCKE, 2010, p. 28).

Assim, as notícias incorporam “imagens, atmosferas, humores, associações – daquele *outfit* que fornece a cor, a plasticidade, o caráter marcante ao simples e pálidos fatos, sem os quais estes pareciam completamente desamparados” (TÜRCKE, 2010, p. 34).

A propaganda foi tida, para Adorno e Horkheimer, segundo TÜRCKE (2010, p. 36), como “protótipo de uma forma de comunicação e de interação, que atravessa toda a sociedade”, muito antes da desregulamentação. Nos anos de 1940, a publicidade invadiu o idioma, o “estilo” da Indústria Cultural, termo que designou, conforme TÜRCKE (2010, p. 35), o momento em que “os bens culturais não mais apenas circulam como mercadorias, mas já são *produzidos* em massa (...) com tremendas consequências (...), para a percepção e para as formas de pensamento e de interação humana”.

Conforme TÜRCKE (2010), os comerciais nunca perderam sua função econômica imediata e embora não seja possível determinar com exatidão o quanto a propaganda contribui de fato para a venda, ela sempre ocorre por causa desta. E ainda, ao falar de si mesma, ainda continua sendo comercial de algo. Constata-se que “o comercial se transforma na ação comunicativa por excelência, ele passa a ser equivalente à presença social. Quem não faz propaganda não

comunica; é como uma emissora que não emite; praticamente, não está aí.” (TÜRCKE 2010, p. 37). E ainda mais, a estridente mensagem econômica, que envolve os produtos e as marcas em meio a cores, formas e sons, bem como estilos de vida, passa a ser ouvida com outro tom, de cunho existencial.

Para caracterizar este cunho existencial atrelado à publicidade, Türcke (2010) retoma a máxima de George Berkeley: “ser é ser percebido”. De certo modo, esta máxima continua a não fazer sentido, no entanto, se observamos o quanto a sociedade se sente compelida a aparecer em emissões, a exigir atenção, a criar uma sensação, então a expressão está nela impregnada como um pesadelo. “Baixar dados, enviá-los e recebê-los passa a significar a atividade por excelência. A compulsão à ocupação é específica à compulsão à emissão. Ela transforma-se, entretanto, em uma forma vital de expressão. Emitir quer dizer tornar-se percebido: ser.” (TÜRCKE, 2010, p. 43-4).

A compulsão em emitir “já estava em curso com o advento do telégrafo, do telefone e da televisão. Porém é somente com a alta pressão de notícias dos meios de comunicação de massa – que gera uma compulsão em todos os indivíduos a emitir – que ela adquire o caráter de uma condição existencial.” (TÜRCKE, 2010, p. 46).

Türcke (2010, p. 41) explica que quem está presente com seu corpo é percebido, no entanto, o estar aí sofre uma “mudança de sentido decisiva a partir do momento em que a presença do corpo desaparece por detrás da presença midiática – basicamente, desde a marcha triunfal do cinema”. O que era uma excentricidade dos artistas de cinema e de televisão, em meados do século XX, passa a ser um modo de perceber que se espraia nos dias atuais: “a presença corporal produz um efeito pálido e apagado em comparação com a midiática.” (TÜRCKE, 2010, p. 41-2)

A luta pela atenção, que a alta pressão das notícias produz na passagem para uma compulsão generalizada à emissão, é uma luta pelo “aí”. Esta alta pressão ocorre em todas as escalas do social, tanto que quem precisa de clientes precisa de um site e com uma assinatura característica, em palavras ou imagens: um logo. Quanto ao logo, que contribui para a construção da imagem desejada, conforme Türcke (2010, p. 54):

(...) se estende de seus produtos para os indivíduos- um desenvolvimento que obteve um novo impulso com a internet. O logo não corresponde mais apenas a um sinal de reconhecimento daquele que adota o estilo de vida y e que pertence à cena z. Sob a compulsão generalizada à emissão, ele se converte em um puro e simples sinal de identidade – em um sinal que faz com que eu esteja “a”. Não ter um logo significa de agora em diante ficar sem nome, sem individualidade, sem pertencimento, em suma, perdido.

Mas, há outros produtos midiáticos que dão pistas para compreendermos como a compulsão a emitir se intensifica. O *confessional talk*, onde pessoas comuns - donas de casa, aposentados, desempregados - são encorajadas a abrir sua esfera mais íntima e falar em tom pessoal, é um espaço para prática de uma nova forma de auto conservação, que a compulsão a emitir impõe. Essas pessoas interiorizam exemplarmente a lição do ser é ser percebido. O *Big Brother*, por sua vez, marca um novo grau na compulsão de emitir, pois o que é alarmante não é o que acontece em um recinto fechado, mas a perspectiva que descortina com a introdução de um novo gênero de jogo em grupo.

A compulsão a emitir soma-se à condição de existência e é uma marca da globalização microeletrônica. Assim, é necessário chamar a atenção para não sucumbir. Nas palavras de TÜRCKE (2010, p. 59):

Não ser percebido significa estar de fora, e estar de fora é como estar morto em um corpo vivo – incompatível com a dignidade humana. Consequentemente, temos que incluir todos: os idosos e os enfermos, os desempregados e os presidiários, os que pensam e os que agem diferente. A integração converteu-se em sinônimo de salvação e humanidade (...).

No entanto, a integração social não foi, desde os primórdios, de maneira alguma idílico. Na tentativa de dominar o terror vieram os rituais de sacrifício, a caça, a iniciação e a conjuração que podem assim ser vistos como procedimentos de adaptação. Segundo TÜRCKE (2010, p. 61), “os escravos eram integrados às sociedades escravocratas, sendo, afinal, seus principais produtores; o mesmo dava-se com os servos da gleba na sociedade feudal e o proletariado na capitalista. Não eram excluídos da sociedade, mas apenas de suas compensações decisivas”.

Em sua fase de emergência, o capitalismo foi primeiramente uma sociedade que promoveu a desagregação. Nas palavras de Türccke (2010 p. 61-2):

Ela retirou uma parte considerável da população das terras de seus ancestrais e separou os trabalhadores de seus instrumentos de trabalho, mas também o avaro de suas posses, o nobre de suas propriedades de família, o cavaliço do equipamento militar mais moderno, assolando as estruturas tradicionais da nobreza, guildas, cidades, vilarejos e famílias. O ponto a partir do qual esse turbilhão se formou era o velho e conhecido mercado, mas com uma nova função: não mais como local pra troca de mercadorias, mas como instância de socialização.

A partir do momento em que o potencial de sucção do mercado se torna a principal força de integração da sociedade é possível falar em “era moderna”. Mas tal força, conforme Türccke (2010, p. 62), faz com que os homens ou suas mercadorias ponham-se à venda, sem garantir que elas sejam vendidas. Compra e escolha são termos que caminham juntos, assim o que é visto como inútil é deixado de lado como invendável, ou seja, “o poder de seleção do mercado tem como condição o poder de integração”. A compulsão à emissão, deste modo, corresponde à força de sucção do mercado sob condições microeletrônicas. Nas palavras de Türccke (2010, p. 66-7):

A aparelhagem midiática ofusca a irradiação de cada organismo, despotencializando-o até ele se tornar irreconhecível, assim também o faz em relação à capacidade de percepção. Como parecem insossos os estímulos do meio imediato em comparação com aqueles que, berrantes, continuamente cintilam na tela; como fica entediante a rotina de cada um diante de tudo aquilo de excitante que as mídias incessantemente veiculam. Os estímulos do ambiente do dia a dia não são páreo para a torrente de excitação midiática do espetacular...

Assim, há dois aspectos envolvidos com a luta pelo “aí”. O primeiro refere-se à luta pela presença midiática - a luta para ser percebido – e outro, é a luta pela percepção, que pertence ao organismo como aquilo que lhe é mais próprio, mas evapora-se em meio a uma quantidade imensa de estímulos. Constata-se que “cada imagem, cada som luta pelo seu próprio ‘aí’, de forma que imagens e sons se sucedam uns aos outros cada vez mais rápida e violentamente.” (TÜRCKE, 2010, p. 67). A tremenda aceleração toma todos os campos.

Os vídeos e os comerciais fornecem o ritmo; *shows*, documentários e jornais seguem com maior ou menor distância. Mas a força de atração é generalizada, a crescente movimentação das imagens manifesta a desconfiança contra o poder da imagem individual. Está apenas “aí”, na

medida em que a atenção está voltada para ela. Quando some, um outro “aí”, uma nova imagem tem que surgir. Não é o prazer da velocidade, como o sentido pelos paraquedistas ou pilotos de corrida, que faz com que o ritmo das imagens seja acelerado, mas estar assolado pelo medo de cair no abismo de não ser notado. (TÜRCKE, 2010, p. 67)

Em relação ao correlato fisiológico, Türcke (2010, p. 68), explica que:

as sensações que agitadamente tomam o organismo, fazendo-se sentir em todas as suas fibras, e que parecem dar-lhe de volta a percepção subtraída, o sentimento pleno de si, são precisamente aquelas que os anestésiam. O bombardeio audiovisual faz os sentidos ficarem dormentes. As sensações criam a necessidade de outras mais fortes. A dose atual de imagens e sons de pessoas feridas, desfiguradas, aterrorizadas, fugindo de algo, sem roupas, as cenas de assassinato e de sexo, que já representam a normalidade no cenário dos programas, praticamente não podem mais ser percebidas senão como uma preparatória para novas doses aumentadas de excitação.

O que se dá é que quanto mais profundamente as impressões penetram o sistema nervoso, tanto mais passam a organizar a percepção. Assim, do ponto de vista fisiológico, parece impossível vencer a luta pela percepção por meio de sensações audiovisuais. Conforme Türcke (2010, p. 69), “a percepção perde-se nisso, e em duplo sentido (...). Não se trata apenas de que sua própria atividade se converta em uma atividade estranha. Ela também fica sob uma pressão constante para não notar o decisivo”.

Em relação à TV, o gesto de apertar o botão do controle remoto vem assim que um programa diminui a tensão ou mesmo quando ele demanda mais atenção e paciência. Com a internet, ao digitar um termo de busca, o usuário imediatamente se vê diante de uma infinidade de caminhos, sendo que percorrê-los significa perder-se, enquanto não percorrê-los significa correr o risco de ignorar o mais importante diante dos próprios olhos.

Todo o sistema de hipertexto está organizado desta forma. O olho do leitor encontra constantemente conceitos marcados chamando para outros textos que prometem uma leitura mais excitante do que a que se faz agora, e apenas o esforço de uma negação teimosa contra tais saltos de página permite que se esteja em condições de ler o texto em questão, de uma só vez, até o fim. Cria-se aqui um imenso potencial de distração, um tipo de percepção que não sente a si própria como tal, porque está à disposição, não pode mais envolver-se com nada sem reservas, sempre mirando de soslaio para outras coisas. Sua suspeita permanente: onde estou não é o “aí”. Estou excluído do que é decisivo. (TÜRCKE, 2010, p. 70)

Com a televisão, de certo modo, conforme TÜRCKE (2010, p. 71), “o mundo é convidado pelo telespectador e este está presente nele na medida em que participa de sua presença etérea”. Esta mídia, de certo modo, mostra ao usuário que algo interessante ocorre em outro lugar, ou seja, ela liga e separa o usuário do mundo. O usuário sente-se integrado e excluído ao mesmo tempo.

TÜRCKE (2010) menciona outras formas de expressão do desejo mais radical de todo esse mundo audiovisual de se apoderar, por meio da tela e do monitor, daquilo que parece neles apenas como um engodo, que vem bem mascarada com a moda do *body piercing* e da *tattoo*, que se impõe mundialmente.

Seria difícil imaginar que esta moda se consolida em uma época que, segundo TÜRCKE (2010, p. 72), “se livrou das ordenações tradicionais de vestimenta, (...) de classes e estratos sociais, despojando-se do corpete e do colarinho, a quintessência do chique, seu *frisson* e atrações sensoriais de primeira ordem seriam a cauterização da pele e a inserção de anéis pelas orelhas, lábios...”.

Para TÜRCKE (2010, p. 74), a picada ritual da agulha, um tipo de ‘aí’, “não pode ser oferecido por nenhuma transmissão de dados. A tatuagem e o *piercing* representam uma revolta contra a intangibilidade do mundo dissolvido microeletronicamente”. Tal moda se instaurou pela necessidade das pessoas de experiências táteis, uma vez que as imagens rasantes e cintilantes, bem como os aparelhos não se deixam tocar.

Daí a profunda ânsia por experiências táteis, tanto no sentido de que as sensações audiovisuais em rápida sucessão adiram, prendam, marquem e forneçam apoio, em vez de meramente oferecer estímulos passageiros, quanto também no sentido de que o próprio indivíduo queira pôr as mãos, tanto física quanto metaforicamente. (TÜRCKE, 2010, p. 74).

A sensação correspondia à percepção; depois passou a ser percepção do que chama atenção; em seguida, algo objetivo, aquilo que chama a atenção; e, por fim, a interpenetração e a intensificação recíprocas do subjetivo e do objetivo. “O caso extremo da sensação passa a aproximar-se do normal; aquilo que não chama a atenção não é notado. Assim, a sensação torna-se uma necessidade vital. É imperioso provocá-la e obtê-la se se quiser sentir “aí”, ganhar a vida em sentido literal e figurado.” (TÜRCKE, 2010, pp. 77-8)

Para TÜRCKE (2010), portanto, os saltos técnicos dos séculos XIX e XX imprimiram uma velocidade que permitiu que a sensação fosse percebida e sua aceleração só se faz aumentar a olhos vistos com a revolução microeletrônica. Nesse sentido, vale destacar o papel da fotografia.

Não há dúvida que a forma de intuição da sensação, que sob condições microeletrônicas cresceu a ponto de se tornar um poder global paradigmático, por assim dizer abriu os seus olhos na fotografia. Ela é o meio que deu o empurrão técnico decisivo para o deslocamento da palavra “sensação” de percepção absolutamente inespecífica para percepção do que é sensacional e por fim para o sensacional em si. (TÜRCKE, 2010, p. 190)

Mas, em que medida as situações apresentadas como o fervilhar das ruas e feiras, o “disparo” da câmara fotográfica, a tatuagem, os estímulos audiovisuais estão relacionados com o choque? Vejamos, a relação entre o choque, o pavor e o sagrado que aprofundam as explicações sobre o cotidiano e as nossas relações com os choques audiovisuais.

### **3.3. Considerações sobre o choque, o pavor e o sagrado.**

A neurose traumática, que para Freud está vinculada ao susto, àquilo que ameaça a vida, segundo TÜRCKE (2010, p. 122), “irrompe, chocante, de fora para dentro. E com isto ela provoca no sistema nervoso uma compulsão à repetição (...)”.

A atenção ao que está fora se faz necessário para que o “fora para dentro” se dê. No que se refere à atenção, conforme TÜRCKE (2010, p. 131), embora não se possa dizer como ela é possível, “existe um meio fatalmente seguro de torná-la efetiva: o choque. (...) Quando o choque não é tão grande a ponto de atordoar, então o organismo desperta completamente”, ou seja, novas conexões neuronais podem emergir se o sistema nervoso não for acometido por um estímulo nervoso poderoso a ponto de levá-lo à capitulação.

O choque que afeta um organismo é o estranho no mais alto grau: o inesperado, o incomensurável, o avassalador, contra o qual faltam as possibilidades nervosas de assimilação. A angústia “que protege contra

o pavor”, ao contrário, é a expectativa do que é pavoroso – o que ela só pode ser com a condição de já guardar consigo a experiência do pavor; a lembrança de algo pavoroso já vivido, mas ao mesmo tempo já assimilado. Mas na medida em que o que é pavoroso é assimilado, canalizado nervosamente, ele próprio se torna conhecido, familiar, livre de sua pavorosa estranheza, até mesmo um elemento de proteção contra os estímulos diante de novos sustos. (TÜRCKE, 2010, p. 133)

A repetição não livrou o ser humano do pavoroso, no entanto, com o artifício da presentificação - que dá possibilidade a que algo que não mais existe, que não tem nenhum aqui e agora, retorne, apesar de tudo, livre de sua presença física singular, sob a forma de seu eco, citação, cópia, reprodução, extrato etc. - o empalidece, torna-o familiar.

Justamente esse pavor é tomado pela compulsão traumática à repetição como aquilo que salva dele. Interpreta-se nele mesmo o seu contrário. Ele se separa em superfície e fundo, em “aparência” e “essência”: o pavoroso pelo que ele causa, e o portador da salvação que reside nele. Presentificá-lo, portanto, não significa apenas libertá-lo de seu singular aqui e agora, multiplicá-lo, esquematizá-lo, familiarizá-lo, mas também ao mesmo tempo privá-lo de sua unicidade, provê-lo de uma segunda dimensão: a de um sentido mais elevado, salvador. (TÜRCKE, 2010, p. 141)

Conforme Türcke (2010, p. 137), “sagrado não é nem uma palavra original nem um conceito que fosse exatamente apropriado para uma coisa, um ser vivo ou um fato. É muito mais uma abreviação para um processo de assimilação de pavor”. Este significado está latente na palavra que deriva do “antigo hebraico *qados* ou do grego *hagios* – uma tradução moralizadora, que torna algo que causa temor em algo que inspira veneração.” (TÜRCKE, 2010, p.136).

Assim, o sacrifício vem como tentativa de reparação, pois constitui uma estratégia – marcada pela repetição - para banir algo do mundo e mesmo que não se tenha clareza do que seja este algo, percebe-se que se trata de algo pavoroso que precisa ser aquietado, purificado.

O sacrifício é paradoxal, pois ele tenta apaziguar algo pavoroso, no entanto, ele próprio é pavoroso. A memória envolvida nestes rituais, conforme Türcke (2010, p. 139), atua “muito abaixo do limiar da consciência; atua em toda parte onde um sistema nervoso realiza fortes ligações neuronais que ficam à disposição dele para outras assimilações de excitação”. Mas, o poder da compulsão à repetição, transforma o negativo em positivo, ao tentar privar o

pavoroso do seu poder. Essa transição, guiada pela lógica da semelhança, é o motor de toda magia. Nas palavras de Türccke (2010, p. 144):

A produção de semelhança é produção de segurança e familiaridade, busca de proteção contra o que é completamente estranho, e tudo que presentifica, encarna, relembra um objeto é, antes de tudo, vivenciado como semelhante. Pode ser sua imitação, mas também uma parte física ou um acessório dele, ou algo proveniente de sua vizinhança espacial ou temporal.

A prática do sacrifício concretiza a compulsão à repetição como compulsão à reparação, em que as formas primitivas de justiça, da equivalência e de pagamento coincidem.

Mas, na medida em que a compulsão à repetição é ao mesmo tempo transvaloração, ou seja, o ato de dar seu beneplácito ao pavoroso, ela também é a forma germinal de todos aqueles ritos de transição que funcionam como balizas na vida de coletividades arcaicas. O seu protótipo, por sua vez, é o próprio sacrifício. Nenhum ato de sacrifício no qual não estivesse contido um “morre e vem a ser”, que não celebrasse de algum modo a morte como uma transição para uma nova vida. (TÜRCKE, 2010, p. 146)

Para Türccke (2010, p. 147-8), com os sacrifícios, a relação entre pavor e perigo foi apreendida primeiramente, depois “é bem possível que a repetição compulsiva do pavor experimentado sobrepuje em muito o desencadeador do pavor original em poder do destrutivo”. Isto porque quando a vítima se ritualiza e com isso unifica toda uma coletividade, que determina a sua morte, “não seja apenas uma pálida cópia e sim um denso concentrado, a realização de uma síntese, na qual um excesso represado de excitação torturante se representa de modo organizado e produz um escape.” (TÜRCKE, 2010, p.147-8).

Essa organização envolve o êxtase, que literalmente quer dizer “estar fora de si”. Nas palavras de Türccke (2010, p. 148):

A produção de um tal estado, que pode ter tanto um lado de intensificação incomum de excitação quanto de entorpecimento e é o entrelaçamento de ambos, deve ter sido no início uma medida autodisciplinadora de primeira ordem, êxtase não como recaída no desregramento, e sim como técnica de anestesia da dor e transformação da excitação do pavor no sentimento de prazer da embriaguez.

Originalmente, segundo Türccke (2010, p. 149), para alcançar o êxtase era necessário um “extenuante esforço pessoal, de uma custosa técnica de repetição

e concentração – e que podia (...) ser facilitada por estimuladores embriagadores, mas, devido a sua pequena dosagem, não substituída por eles”.

Os sacrifícios eram espetaculares ao extremo, pois se acreditava que neles estava presente, tanto para ser destruído como para ser salvo, o sagrado, o terrível poder divino. O que era a epifania do sagrado para os povos arcaicos foi substituído pelo sensacional. Os eventos espetaculares são anteriores ao momento em que eles foram associados às sensações. Os cortejos, danças, encenações teatrais, torneios, execuções e tudo o mais que possa excitar a atenção das massas é muito mais antigo e, antes de tudo, de origem sagrada.

As coletividades, nos dias atuais, são aglomerações de massas complexas, heterogêneas, e não mais tribos homogêneas, enquanto os eventos, por sua vez, se reproduzem e se trivializam sob a forma audiovisual, sem deixar tempo para um efeito posterior. Conforme TÜRCKE (2010, p. 166):

(...) praticamente já não existe algo que seja simplesmente espetacular, pelo qual, até onde alcança a experiência individual, todos fiquem de fato fascinados, falem dele e o consumam e, sendo assim, é correto insistir: as sensações de hoje são pálidos sucedâneos da epifania do sagrado inflacionados sob condições de concorrência global até se tornarem irreconhecíveis.

A representação, a imaginação, bem como a compreensão está atada ao ato humano de identificação, proteção e encobrimento do pavoroso. O processo de encobrimento, por meio da familiarização, pode ser denominado de profanação. “A representação do sagrado, afinal, não é senão o anseio de retirar dele sua terrível estranheza, torná-lo comensurável, tratável, familiar, cotidiano, numa palavra: profano.” (TÜRCKE, 2010, p. 168).

Assim como a memória nasce da tentativa de esquecer, também o sagrado, da tentativa de sua profanação. Só através dela é que ele afinal ganha forma, corporificação, palpabilidade, muito antes de se evidenciar que com isso já foi dado o primeiro passo para sua dessacralização. A oponente do sagrado trabalha inicialmente como o meio de sua produção. Ela desenha seu contorno ao traçar as linhas que delimitam aquilo que se opõe a ela.

O pensamento começou de modo bruto e pleno do sagrado, para TÜRCKE (2010, p. 168), “não porque acha essa plenitude muito bela, e sim porque ele deseja exatamente o contrário: absorver todo o sagrado, fazê-lo desaparecer sem deixar vestígio”, o que corresponde, sob a perspectiva neurofisiológica, a

absorção completa de toda excitação perturbadora e torturante. Nas palavras de Türcke (2010, p. 169):

Sensações atuais são pálidos sucedâneos inflacionados da epifania do sagrado. Sim. Mas a sensação primeva humana não é o sagrado, e sim o pavor. É verdade que não no sentido de que a humanidade o tenha inventado. Ele simplesmente encontrou um meio singular para sua assimilação. (...) Também ela não terá encontrado menos prazer e fruição em alimento, luz, cores, contato corporal e atos sexuais do que outros mamíferos. Mas não é isto que a cunhou, que lhe deu seu caráter próprio de espécie. Caráter significa, literalmente traduzido, cunho, e não existe nenhum cunho sem pressão, golpe, pontada ou choque. O que a punção de cunhagem é para a moeda, o choque foi para o sistema nervoso humano: um fixador abalador. Apenas, a fixação aqui não se deu como um único enrijecer-se-de-pavor, mas foi tomada sob o próprio governo e estendida e alargada por meio da repetição a tal ponto que as formas ritualizadas de linguagem, culto e trabalho que surgiram nesse processo ganharam uma relativa vida própria.

Conforme Türcke (2010, p. 169) – que se vale de conceitos freudianos – o suprimimento da excitação humana, os sentimentos apagados, extintos, instintos e desejos “calcinados”, no belo dizer de Freud, que seriam “mortos”, no entanto, constitui “a pele respirante desse sensório humano, que não apenas o protege, mas também o mantém coeso e o capacita a concentrar-se firmemente em algo”, ou seja, permitem realizar “o trabalho sintético de uma longa, duradoura atenção”.

No percurso da sensação ou na construção dos seus significados, vale enfatizar que, segundo Türcke (2010, p. 171), “a nuance de significado mais explosiva evidenciada no conceito de sensação foi sem dúvida a de inquietude, efervescência, revolta, razão pela qual a Revolução Francesa pode, em todos os sentidos, ser considerada a sensação de sua época”. No entanto, a sensação primeira foi o pavor, o que significa que ao adentrar a seara especificamente humana, ela se inflacionou ao extremo, sendo que com a repetição, a excitação foi exercitada e o exercício singular de torná-lo familiar pela repetição, de temperar sua torrente de excitação culminou no que “hoje se evidencia como sensório humano e que parece transmitir-se de geração para geração como um conjunto de certas formas de percepção e presentificação mais ou menos interligadas” (TÜRCKE, 2010, p. 170).

Assim, “impõe-se o pensamento de que a via de fuga que afasta a sociedade moderna em ritmo *high-tech* de suas origens arcaicas leva justamente

de volta para elas” (TÜRCKE, 2010, p. 171), ou seja, lembrando que revolta também significa “rodar para trás”, vale enfatizar que:

a revolução ganha, sob o onipresente bombardeio de sensações, uma dimensão fisiológica de profundidade nunca vista, começa a se evidenciar novamente, como em um palimpsesto, o significado original da palavra. A revolução da alta tecnologia deixa reconhecer sinais claros de uma volta em direção ao arcaico. Mas sua força propulsora é o choque audiovisual. Ele adquire a condição de um redemoinho da história da humanidade. Seu “eis” profano, fugidio, milhões de vezes inflacionado, não é apenas o imã da atenção por excelência como a herança universal daquelas sensações primevas que antes apareciam como a epítome do sagrado. Mas na medida em que ele toma posse dessa herança, o choque audiovisual se torna sensação absoluta. (Türcke, 2010, pp. 171-2).

Como adverte Losso (2014), o entendimento da sensação na sociedade contemporânea requer um olhar mais atento para outro conceito moderno, o do vício. O único recurso para sobreviver na sociedade excitada é viciar-se em grandes doses de estímulos audiovisuais. O vício necessita da descrença para firmar-se. “O viciado sabe que a substância com a qual ele se agarra não fornece um apoio verdadeiro, mas ele não tem alternativa e nele se aferra” (TÜRCKE, 2010, p. 246).

O vício nasceu com a separação da festa e do frenesi. O ciclo de festas, característico de todas as formas sociais pré-modernas, “estruturou os cursos do ano e da vida, determinou também os ciclos dos frenesis que fazia com que a comunidade festiva como que biorritmicamente regressasse com maior ou menor frequência ao cotidiano apático.” (TÜRCKE, 2010, p. 234).

Mas, seria possível vencer este vício? Isto seria possível com a suspensão da torrente de estímulos audiovisuais que nos impregna? Para Losso (2014), a proteção contra os estímulos, que antes era apenas um fundamento neurológico da consciência, agora se tornou condição de sobrevivência. As pessoas precisam manter a capacidade de concentração, de parar e refletir.

Mas, se estamos viciados, então, como os objetos do *design*, que competem com os estímulos audiovisuais, notadamente os que selecionamos, podem ser notados, percebidos, bem como contribuir para que os efeitos reinantes sejam minimizados? Que contribuições trariam para os sentidos e a percepção?

## **4. A sensorialidade que vem à tona e a sua difusão...**

Neste capítulo, apresentamos, na sua primeira parte, a análise semiótica de objetos do mobiliário criados pelos Irmãos Campana, a saber: Cadeira Plástico-Bolha (Fig. 4); Luminária Bambu (Fig. 5); Cadeira Vermelha (Fig. 6); Sofá Cípria (Fig. 7); Sofá Kaiman Jacaré (Fig. 8) e Buffet Pirarucu (Fig. 9), com o propósito de enfatizar como os sentidos dos usuários/intérpretes podem ser aguçados por tais objetos. Na segunda parte, descrevemos ambientes que contribuem para a difusão dos efeitos mencionados, ou seja, estabelecem a comunicação da sensorialidade. Iniciemos com as análises.

### **4.1 Análise semiótica das peças do mobiliário**

#### **4.1.1 Cadeira Plástico-Bolha**

Quando esta peça do mobiliário se faz signo, o arquétipo para cadeira tende a preponderar. Assim, o efeito no usuário/intérprete, em princípio, pode ser o da constatação. Inicialmente vem a identificação que pode ser seguida por certo estranhamento.

A cadeira (Fig. 4) é feita com a sobreposição de várias camadas de plástico-bolha, de uso industrial e comercial, presas por botões/parafusos a uma estrutura arquetípica de aço cromado.

Os materiais constantes desta peça são de origem industrial, sendo que o maior contraste está no deslocamento de um deles, o plástico-bolha. Este material é produzido em filme de polietileno de baixa densidade, com bolhas de ar prensadas. É um produto que proporciona excelente proteção aos materiais nele embalados. É largamente utilizado também no revestimento de pisos antes da aplicação de carpetes de madeira, proporcionando uma ótima isolação acústica. Este material pode ser também laminado com papel e transformado posteriormente em envelopes, para transporte de produtos frágeis e outros que requeiram cuidados especiais. O plástico-bolha, neste objeto, passa a compor o assento e o encosto de uma cadeira. Ele deixa de proteger e adquire de *capitonê* renovado no posicionamento dos botões.

Neste objeto, o que seria descartado converte-se em bom, usável e exclusivo. Este potencial de tratar materiais diferentes, de aproximá-los, constitui uma marca do processo criativo dos Irmãos Campana e como explicam Cresto e Queluz (2009), “com esta inversão, os designers contestam os instrumentos de validação do design de produtos, fazendo uma crítica aos modelos que concebem o produto de design baseado na racionalidade.”

Figura 4- Cadeira Plástico- Bolha



Fonte - Disponível em: <<http://arquitetofaminto.blogspot.com.br/2012/04/irmaos-campana.html>>.  
Acesso em: 05 set.2014

Mas, o estranhamento pode amenizar-se, caso o usuário/intérprete observe, mais atentamente, os aspectos qualitativos: a cor, a maciez, a forma... A cor resultante das várias camadas de plástico é um branco fosco translúcido que estabelece um jogo com o material prateado. Tal jogo faz da cadeira um objeto feminino.

A cor branca pode ser associada afetivamente, conforme Farina (2000), à ordem, simplicidade, pureza. A cor prateada remete o usuário à prata, metal que é símbolo de pureza, como explica Chevalier e Gheerbrant (2008, p. 739):

Branca e luminosa, a prata é igualmente símbolo de pureza, de toda espécie de pureza. É a luz pura, tal como é recebida e restituída pela transparência do cristal, na limpidez da água, nos reflexos do espelho, no brilho do diamante; assemelha-se à limpidez de consciência, à pureza de intenção, à fraqueza, à retidão de atos; invoca a fidelidade de que tudo isso resulta.

Assim, o jogo de cores dá à cadeira uma aparente fragilidade e delicadeza e causa no usuário/interprete sensações vinculados à maciez, à tranquilidade. Por outro lado, as experiências sensoriais atreladas ao plástico bolha incitam o usuário/intérprete a tocar no estofamento da cadeira, bem como incita-o a experimentá-la.

Estes aspectos levam o usuário/intérprete à contemplação. As conjeturas sobre as sensações que virão com o toque e com o uso da cadeira vêm à tona, portanto.

Mas, é possível também que o objeto seja identificado como uma peça do mobiliário criada pelos Irmãos Campana, o que não elimina a possibilidade de que os aspectos qualitativos mencionados provoquem sensações atreladas à feminilidade, à delicadeza e à aparente fragilidade da cadeira.

Assim, mesmo diante da presença do arquétipo predominando quando da observação ou interpretação do objeto, o potencial deste de ativar os sentidos não se esvai. Ela incita ao tato, à ação de experimentar a sua leveza, a sua maciez e, por que não, a sua robustez.

#### **4.1.2. Luminária Bambu**

Não há nenhum arquétipo presente no objeto apresentado, por isso prevalece o seu poder de sugestão (Fig.5).

Acesas indicam o que são; apagadas talvez deixem o usuário/intérprete em dúvida quanto à utilidade deste objeto. Nessas luminárias, a textura e a cor do material utilizado podem provocar no usuário/intérprete sensações de aconchego, segurança e harmonia. A trama feita de bambu, material que dá nome à luminária, provoca um efeito calmante em quem a contempla. As luzes brancas que se

esforçam para atravessar a trama dão vida à peça. Parecem mesmo com olhos que nos fitam fixamente. A impressão de que se trata de um ser vivo é reforçada pelos suportes da luminária, que se assemelham a pernas, muito por causa de sua curvatura. Uma espécie de casal a nos observar.

Figura 5 - Luminária Bambu



Fonte – Disponível em: <<http://www.criandocomdesign.com.br/2012/07/irmaos-campana.html>>.

Acesso em: 05 set. 2014

A junção da trama com a textura do material banhados pela luz, torna a imagem desfocada, como se tivesse sido aplicado um *gaussian blur* (filtro do *Photoshop*), e talvez seja a impossibilidade do foco que propicie a sensação de tranquilidade para quem a olha. É como quando ao acordar, cerramos os olhos por não querer acordar ainda: vemos tudo sem foco, o que nos permite, que sem tomar conta do dia que chegou, possamos ainda voltar ao sono bom de minutos antes. Podemos ainda dizer que as luminárias lembram embrulhos, invólucros de luz. Como se pudéssemos dar luz de presente. Prováveis sombras poéticas

devem encher o ambiente onde são colocados esses vasos de luz. Praticamente não há contraste entre as partes da peça. Somente sutileza.

Pequenas varetas de bambu, bem finas, são justapostas, horizontalmente, presas a uma armação de arame metálico, onde está fixada uma lâmpada elétrica, e de onde também saem, em forma de apêndice, quatro hastes curvas que suportam e formam a base da estrutura. Há um contraste a ser observado em relação aos materiais utilizados: de um lado o bambu, retirado diretamente da natureza e que deve ter o mínimo de tratamento, apenas para evitar o ataque de fungos parasitas, portanto rústico, cru, natural, não industrializado; de outro, o arame metálico, produzido por processo industrial em larga escala para diversos fins, portanto tecnológico, projetado, artificial. Podemos perceber nesse contraste certo deslocamento da função inicial esperada dos materiais, para a composição de uma luminária.

Em relação à cor, pela presença do bambu, podemos dizer que a peça insinua masculinidade, uma vez que o amarelo é uma cor masculina, cor de luz e de vida. Conforme Chevalier e Gheerbrant (2008, p. 40), o amarelo “é intenso, violento, agudo até a estridência, ou amplo e cegante como um fluxo de metal em fusão”. Afetivamente, conforme Farina (2000), a cor amarela pode ser associada a conforto, espontaneidade, originalidade e euforia.

O bambu, por sua vez, é símbolo de bom augúrio, principalmente na cultura japonesa, o que sugere que a peça promove o encontro de culturas. O trançado com “fios” de bambu, por sua vez, agrega leveza à peça.

A peça em questão se distancia do arquétipo de luminária e os aspectos qualitativos lhe dão o tom. Os aspectos qualitativos, vinculados ao arranjo entre material e luz, fazem com que a peça provoque efeitos que pertencem à seara das sensações, das emoções.

#### **4.1.3. Cadeira Vermelha**

A Cadeira Vermelha (Fig. 6) é outro objeto do mobiliário criado pelos Irmãos Campana, cuja análise vem a seguir.

A cor vermelha aliada à trama de fios, que parecem resistentes, propicia a sensação tátil igual ao toque de cordames de algodão de textura levemente rústica. A sensação é a de uma superfície agradável ao toque, onde o conforto se

insinua pela forma aconchegante da cadeira, que vem com o entrelaçamento dos fios. Sendo a cadeira quase que totalmente na cor vermelha, ela vai funcionar, na maioria dos ambientes em que for instalada, como ponto focal, conforme Lupton e Miller (2008), que seguem a tradição da escola de Weimar, a Bauhaus.

Figura 9- Cadeira Vermelha e o poder de sugestão em foco



Fonte: Disponível em: <<http://dosquatro.wordpress.com/2011/05/24/irmaos-campana/cadeira-vermelha/>>. Acesso em: 31 out. 2013

Segundo Farina (2000), a cor vermelha pode ser associada materialmente a sangue, guerra, fogo, e afetivamente pode significar paixão, proibição, furor, luta, trazendo, por conseguinte, para esse objeto a possibilidade de reavivar sensações e emoções. Conforme Chevalier e Gheerbrant (2008, p. 944), o vermelho escuro, presente na trama de fios, “é noturno, fêmea, secreto e, em última análise, centrípeto; representa não a expressão, mas o mistério da vida.”

A cor prateada das hastes sustentadoras sugere requinte, sofisticação, além de trazer a estabilidade confiável do elemento aço à cadeira. O jogo dos tons – vermelho e prateado – torna a imagem harmônica, impregnada de clareza e limpeza visual, e numa suposta leitura visual, pode ser entendida como uma

lança de guerra suja de sangue, resultados das batalhas pessoais ou como um ramalhete de rosas envolto em papel metálico, que funciona como uma carícia visual para o seu intérprete.

O contraste entre as cores que se apresentam no objeto e a distância do vermelho para o prateado, uma cor quente e outra fria, traz leveza à rusticidade exacerbada do volume que se dispõe na parte superior do objeto e que parece ser maciço em alguns pontos. Os efeitos da cadeira são os vinculados às sensações de aconchego, harmonia, leveza e ao mesmo tempo de resistência. Trata-se de uma peça que exala feminilidade e calor.

Anunciados os aspectos qualitativos, vejamos os referenciais, que vêm com a observação do objeto. A trama de fios, que forma o assento e o encosto da cadeira, apreendido numa só forma, é elaborada com uma corda vermelha de aproximadamente 450 metros de comprimento. Uma só forma se faz assento e encosto, portanto. As formas que compõem a cadeira se distanciam do arquétipo de cadeira (quatro pés, assento e encosto). Há três pés e a estrutura do encosto – com hastes prateadas – submerge em meio ao emaranhado de fios vermelhos. Os pés e a estrutura do objeto são feitos de aço inoxidável. Estes contrastes provocam no usuário certo estranhamento. É um objeto que incomoda, mas atrai. Este estranhamento é um efeito que a cadeira provoca.

A cadeira pode se fazer signo quando algum aspecto vinculado à lei, regra ou convenção predominar no processo interpretativo, como o uso de material não convencional na criação de cadeiras ou no modo de se distanciar das formas requeridas pelo arquétipo. Nesta cadeira, uma corda náutica passa a ser estrutura e corpo do assento e do encosto. O volume vermelho formado pelos laços dados na corda, que nada mais são do que elementos vazados, apresentados de forma a se tornarem um só bloco, podem ter como possível significado, que um objeto pode se transmutar em outro e adquirir novos significados a partir da simples reorganização de sua função tida, até então, como aceitável e natural.

Para a Cadeira Vermelha prepondera o poder de sugestão atrelado à cor vermelha e ao emaranhado de fios, que incita o desejo de adentrá-los, de buscar os vazios entre eles e testar a resistência da trama.

#### 4.1.4 Sofá Cípria

No Sofá Cípria (Fig. 7), o jogo estabelecido com as formas ovóides e em cores contrastantes causam certo estranhamento e não anuncia de pronto, ao usuário/intérprete, a função esperada do objeto. As cores aliadas à textura transformam-se em convite ao toque, que não se restringe às mãos. O corpo todo pede o contato com a maciez e a delicadeza explícitas.

Com o Cípria, o usuário/intérprete pode ficar envolvido pelos efeitos das cores, depois pelas formas/cores das partes. Em seguida, o arquétipo pode se firmar, uma vez que o olhar deste pode alcançar a base, onde estão quatro hastes metálicas que sustentam os blocos macios e arredondados.

No primeiro modelo, o jogo de cores provoca sensação de liberdade, descontração e alegria, pois conforme Farina (2000), o vermelho carrega, entre as suas possibilidades, a energia; a cor verde oliva pode ser traduzida como bem estar; o rosa, em nossa sociedade está ligado ao sentimento de amor, ao feminino; o azul marinho à maior instância da liberdade: o espaço; a cor laranja é indubitavelmente alegria e amizade; o azul claro indica afeto e o amarelo traduz a espontaneidade. As cores, aliadas à textura macia, são responsáveis pelos efeitos que esta peça provoca. O jogo das cores sobre as formas arredondadas coloca o usuário/intérprete distante do arquétipo deste tipo de peça do mobiliário. A diversidade de cores faz a peça deslizar entre o masculino e o feminino, no entanto, o jogo com as formas arredondadas agrega sensualidade e incita o usuário/intérprete a experimentar a suavidade, a maciez, com descontração e alegria.

Figura 7 - Sofá Cípria



Fonte: Disponível em: <<http://tijolosetecidos.com/2012/08/03/sofa-cipria/>>. Acesso em: 10 jul. 2014

Se for apresentado na versão em preto, cinza e dourado (Fig. 10) ganha ares de requinte e se torna deveras elitizado e masculino. Conforme Farina (2000), a cor preta pode ser associada afetivamente à nobreza e à seriedade, a cor cinza à sabedoria e o dourado, conforme Chevalier e Gheerbrant (2008, p. 671), remete o usuário/intérprete a cor-ouro, que é um símbolo solar e como tal pode ser associada ao calor, à vida, ao dia, à luz e ao masculino.

Esta peça, portanto, pode aguçar os sentidos e provocar sensações vinculadas ao calor, aconchego, sobriedade e força.

Figura 10 - Requite: Versão negra/dourada do Cípria



Fonte: Disponível em: <<http://tijolosetecidos.com/2012/08/03/sofa-cipria/>>. Acesso em: 31 out. 2013

Há uma versão inteiramente em pelúcia cor-de-rosa (Fig.11) que pode provocar sensações atreladas à pureza, delicadeza, fragilidade, suavidade. Trata-se de uma peça feminina, pois a cor cor-de-rosa, enquanto mistura do vermelho com o branco, alia paixão e pureza, o que a faz também o símbolo de feminilidade.

Figura 11- Ternura: Versão em cor-de-rosa do Sofá Cípria



Fonte: Disponível em: < <http://tijolosetecidos.com/2012/08/03/sofa-cipria> >. Acesso em: 31 out. 2013

Ao tomar a cor como mote, os Irmãos Campana adicionam às peças o poder de agregar culturas diferentes e de maneiras diferentes, pois todas as reflexões inerentes a tais objetos partem do jogo de cores que os compõem. Isto porque, segundo Farina (2000), a cor constitui uma linguagem e os efeitos que estas propiciam dependem das condições físicas das pessoas e do encontro de culturas que estas vivenciam. A cor possui uma sintaxe que rege os elementos que constituem a mensagem plástica: a cor possui, com a luz, o movimento, o peso, o equilíbrio e o espaço, leis que definem sua utilização. Na produção de sentidos, a cor não sofre os efeitos de barreiras que são impostas pela língua, por exemplo. Assim, os efeitos desta peça, bem como as demais analisadas, são regidos pela combinação de cores e por outros aspectos qualitativos dos materiais que as compõem.

#### **4.1.5. Sofá Kaiman Jacaré**

O Sofá Kaiman Jacaré (Fig. 8) é uma peça da linha História *Naturalis*, com peças que constituem verdadeiras metáforas visuais. Estão assim distantes de arquétipos para sofá.

Figura 8 - Sofá Kaiman Jacaré



Fonte: Disponível em: <http://classificados.folha.uol.com.br/imoveis/1032539-mostra-sobre-irmaos-campana-termina-no-domingo.shtml>. Acesso em: 21 jan. 2014.

As cores, a textura e as formas chamam a atenção do usuário/intérprete e pode levá-lo à contemplação. A mistura de tons acinzentados, esverdeados e amarronzados podem produzir sensações de frescor, tristeza, tranquilidade, resistência e vigor, uma vez que afetivamente, a cor cinza, segundo Farina (2000), pode ser associada ao tédio, tristeza e ao desânimo; a verde, à tranquilidade, segurança, natureza e equilíbrio e a cor marrom, à melancolia, resistência e vigor. Materialmente, o amontoado de formas arredondadas, devido ao jogo de cores, pode remeter o usuário/intérprete a águas lamacentas.

O desconforto que este jogo de cores propicia é logo substituído por uma sensação de aconchego, entretenimento, alegria e sensualidade que vem pelo entrelaçamento das formas roliças. O arranjo de formas convida o usuário/intérprete a entrelaçar-se num jogo prazeroso e lúdico, incita-o a movimentar-se.

As sensações então predominam e dão um caráter de brinquedo à peça mesmo quando, com a ajuda do nome talvez, o usuário/intérprete a identifique como um sofá, que é um jacaré. Os tecidos funcionam como uma capa que se adapta às formas dos estofados e lhes dá maleabilidade, transmitindo sensações de movimento, como se o jacaré Kaiman pudesse se mexer.

Esta peça faz parte da linha História *Naturalis*, na qual os animais estão presentes em cada detalhe dos estofados: o tecido, as formas, as cores, a disposição. Tais peças constroem uma diferenciação de espaços, pois propiciam a associação simbólica a elementos naturais. A peça, em questão, exibe uma metáfora visual, um sofá que é um jacaré. Esta metáfora instiga sensações e experiências com o animal, o jacaré, construindo assim um processo de interação entre usuário e produto, transformando a relação entre os objetos e as pessoas numa experiência sensorial. Ao mesmo tempo, as aproximações entre o material sintético e a forma do jacaré provocam novos deslocamentos, entre o artificial e o natural.

O jacaré, conforme Chevalier e Gheerbrant (2008), por estar entre a terra e a água, é símbolo de contradições. Daí o desconforto que pode causar no usuário/intérprete, num primeiro contato. Fecundidade e crueldade são aspectos simbólicos em luta neste animal. “Ele se agita na lama, de onde surge uma vegetação luxuriante: nessas condições ele é símbolo de fecundidade. Mas devora e destrói saindo de súbito da água e dos caniços: nessa capacidade, é o demônio da malvadez” (CHEVALIER e GHEERBRAT, 2008, p. 307).

Por outro lado, *Caiman Yacare* é o nome científico do jacaré-do-pantanal, similar na aparência ao jacaré comum, que é encontrado em rios, lagos e áreas de pantanal. É uma espécie nativa da América do Sul. Antes era muito caçado devido ao valor de sua pele e agora é protegido. A população destes jacarés é extremamente numerosa no Brasil. Sendo assim, o sofá/jacaré também desperta o imaginário do usuário/intérprete no que se refere à natureza e à preservação do meio ambiente.

#### **4.1.6. Buffet Pirarucu**

O Buffet Pirarucu (Fig. 12) é outra peça do mobiliário dos Irmãos Campana cuja análise vem a seguir.

Figura 12 – Buffet Pirarucu



Fonte - Disponível em:< <http://campanas.com.br/pt#107> >. Acesso em: 05 set. 2014

Os aspectos qualitativos desta peça (Fig. 8) propiciam sensações no usuário/intérprete, enquanto a forma gera uma estranheza tamanha, que contribui para que uma série de conjeturas venha à tona. Parece pele de animal. Os pés parecem patas de animal. A cor lembra a de um elefante. A textura da superfície também. Ou seria a pele de uma cobra, ou um crocodilo? O objeto tem uma simetria central. Contemplando-o de frente, é possível pensar em um animal que passa por um espelho e em determinado momento, depois de sua cabeça ter passado da linha do espelho, forma com o restante do corpo, a imagem. Parece um animal... Trata-se de um objeto instigante. O usuário/intérprete não percebe rapidamente os puxadores, as portas, a bancada. É tão não usual que a parte interna (se é que tem uma parte interna) não nos chama a atenção. O potencial de sugestão é intenso nesta peça do mobiliário. O usuário/intérprete não a associa a um arquétipo.

Construído com estrutura de madeira, palha e revestido por pele de pirarucu (peixe amazônico), o móvel se destaca por cores, textura e certos detalhes que fazem com que o usuário/intérprete o associe a algum peixe, ou

animal. Há dois pares de olhos que lançam para o usuário/intérprete um olhar pouco brilhante, meio turvo.

Conforme Farina (2000), a cor marrom, que predomina no revestimento, materialmente pode ser associada a águas lamacentas, ao outono, bem como à sensualidade e ao desconforto, enquanto, afetivamente, pode ser associada à melancolia, resistência e vigor. Assim, a peça pode provocar sensações aliadas ao desconforto, à força, à resistência.

Enquanto pele de animal, por sua vez, o material que reveste a peça pode resgatar calor, vitalidade e trazer à baila a força da natureza. A peça remete o usuário/intérprete à natureza. O nome “Buffet Pirarucu” reforça este vínculo, uma vez que o pirarucu é um peixe que pode ser encontrado na Bacia Amazônica e nos rios Tocantins e Araguaia. Ele pode atingir cerca de 2,60 m de comprimento e 160 kg de peso. É um dos maiores peixes de água doce com escama e possui grande valor comercial. Sua carne é conhecida como bacalhau brasileiro.

Se pensarmos em uma peça em forma de paralelepípedo reto retângulo e quatro pés - o arquétipo de um *buffet* – então o usuário/intérprete identifica uma proposta de objeto do mobiliário que se distancia do arquétipo. Daí as inúmeras conjeturas e a estranheza. Quando identificada e associada ao arquétipo, no entanto, a estranheza ainda predomina e os efeitos continuam na seara da sugestão.

Mas, as peças que analisamos não permanecem no atelier dos designers. Elas ganham as mais diversas mídias e são reproduzidas incessantemente em imagens. Neste movimento, as possibilidades das peças analisadas, de despertarem os sentidos dos usuários/intérpretes continuam. Vejamos como isto pode ocorrer.

## 4.2. Sobre a difusão da sensorialidade por imagens

Na internet há inúmeros *blogs* e sites que divulgam os objetos criados pelos Irmãos Campana. O site dos designers<sup>3</sup>, como um catálogo com imagens aprimoradas dos objetos por eles criados, é um convite ao tato. Os objetos desfilam diante do olhar do usuário/intérprete. Neste site, o usuário encontra também a biografia, as obras alocadas em: Obras Estudio, Esculturas Urbanas, Design de Interiores, Cenografia, Paisagismo e Moda; há também a seção Galerias, com fotos dos objetos em Galerias como a *Carpenters Workshop Gallery* de Londres e Paris; a seção Workshops, com fotos de workshops realizados pelos designers; outras com os títulos Exposições, Publicações, Contato e Instituto Campana.

Entre as publicações, destaca-se a obra “Cartas a um jovem designer”, no qual os designers combinam aspectos teóricos e práticos do design em relatos que se tornam necessários tanto para quem quiser seguir a carreira como para leitores interessados em saber um pouco mais sobre o assunto. As alegrias e os percalços que acompanham a trajetória dos irmãos, desde o final dos anos 80, quando lançaram a exposição Desconfortáveis, estão em todos os relatos.

Sobre esta exposição, conforme Cresto e Queluz (2009), as cadeiras e sofás transmitiam sensação de dor e não de conforto, beleza e harmonia o que, via de regra, se espera destes moveis. Eram móveis, mas pareciam esculturas, pois eram confeccionados com ferro e cobre. “Eram objetos que causavam certo estranhamento pelo caráter indefinido de sua natureza: eram móveis e ao mesmo tempo eram esculturas, rompendo com os aspectos prático e funcional.” (CRESTO e QUELUZ, 2009, p. 129).

Cadeiras? Eram peças que não remetiam a nenhuma referência conhecida e que imediatamente nos conquistaram (...) exatamente por esta razão. Objetos de grande força expressiva, com forte apelo emocional em sua ostensiva frieza, eram originais, não repetiam nenhuma fórmula de sucesso, não eram o reflexo da estética italiana que, na década de 1980, parecia hipnotizar os criadores brasileiros. A partir de uma escassa bagagem de informações, ou da anulação de qualquer conhecimento, a criação em Fernando e Humberto Campana se mostrava incontaminada. A primeira sensação de sentar em uma das cadeiras de ferro, nessa mesma tarde gelada, deu nome à coleção:

---

<sup>3</sup> Disponível em: <<http://campanas.com.br/pt#>>. Acesso em: 10 dez.2014.

Desconfortáveis. (CRESTO e QUELUZ, 2009, p. 129 apud ESTRADA, 2003, p. 33).

A possibilidade de provocar sensações acompanha os objetos dos Irmãos Campana, desde a primeira exposição, portanto.

No *Youtube* encontramos também inúmeros vídeos e alguns com a participação dos dois designers. Em um deles, que divulga a Exposição Arte e Design<sup>4</sup>, realizada no período de 10/09/13 a 31/01/14, na Sala de Arte Torre Santander, em São Paulo, a curadora da exposição, Rejane Cintrão descreve os objetos criados por eles e presentes nesta exposição. Entre os objetos estão a Cadeira Favela, sandálias criadas para a marca Melissa e objetos criados com porcelana de Limoges. A curadora enfatiza o reconhecimento internacional destes designers.

A Cadeira Favela (Fig. 12), mencionada pela curadora, é produzida pela sobreposição de pedaços de madeira com diferentes dimensões. Aparentemente, a madeira é o único material presente nesta peça de mobiliário. Se considerarmos que uma grande quantidade de blocos de madeira se junta e forma a cadeira, então, da aparente desorganização – um amontoado de pedaços de madeira - vem a organização, a ordem, a cadeira enfim. Um amontoado de fragmentos de madeira transforma-se em um objeto funcional, bem construído e longe de ser imperfeito, desorganizado, caótico. Se focalizarmos o olhar para uma parte da cadeira, encontramos nesta os mesmos elementos do todo, da cadeira como um todo. Nela, há similaridade das partes para com o todo. Há homogeneidade em relação à cor e à textura, construída com a aglutinação das pequenas placas de madeira.

Linhas que podem ser consideradas retas seguem em sentido vertical, paralelas, formando superfícies em forma de paralelepípedo retangular, vazado na parte inferior, para dar vez às pernas da cadeira. Outras regiões, em forma de paralelepípedo reto se encontram e se transformam em assento e em encosto, agora na parte superior dando forma à cadeira. Há um rompimento estético de valor autoral que agrega valor à forma e dessa maneira podemos observar que conceitualmente a parte está no todo e o todo está nas partes do objeto. Construindo-o pelo caminho da desconstrução, tornando essa cadeira subversiva,

---

<sup>4</sup> Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=ge-\\_rF\\_3T0E](https://www.youtube.com/watch?v=ge-_rF_3T0E)>. Acesso em: 02 dez. 2014.

anárquica e libertária. Primitiva, frágil, desordenada apesar de certa regularidade nas formas da madeira (placas) aglutinadas.

Figura 13 – cadeira Favela



Fonte: Disponível em: <http://novitaambientes.wordpress.com/2009/11/11/cadeira-do-mes-favela/>. Acesso em: 01 nov.2013.

Sobre a diversidade de materiais utilizada nos objetos, acrescenta-se, conforme Cresto e Queluz (2009, p. 28) que:

Os irmãos Fernando e Humberto destacaram-se pela utilização de materiais inusitados, como sarrafos de madeira, usados nas embalagens de frutas e verduras comercializadas em feiras e no Ceasa, mangueiras de PVC, bichos de pelúcia, plástico bolha usado para embalagem, formas de pizza, bonecas de pano, velcro, retalhos de tecidos, entre outros. A configuração dos artefatos se evidencia pela ressignificação dos materiais, propostos em novos contextos, novos usos, misturando os valores simbólicos e culturais intrínsecos na materialidade dos artefatos.

Ao dar nome à cadeira, neste caso, os Irmãos Campana também operam uma aproximação entre o design e o meio ambiente e compartilham esta visão de

design com o usuário/intérprete. Deste modo, há um processo de construção da imagem destes designers em sintonia com características que a pós-modernidade demanda e que exibidas nas tendências de consumo, tal como preconizam Perez e Trindade (2014). Além de experiências que valorizam os sentidos e as sensações, há também a busca pela ética em múltiplas dimensões, sendo que uma delas se reporta à preservação do meio ambiente. “As manifestações de valorização da ética nas relações de consumo envolvem desde questões relacionadas aos produtos, processos, fornecedores, passando por políticas e leis trabalhistas, impactos ambientais, inserção social e cultural.” (PEREZ & TRINDADE, 2014, p. 88).

Em outro vídeo, um documentário denominado “Irmãos Campana: do design à arte”, produzido pelo SESC TV<sup>5</sup>, os próprios designers comentam sobre peças por eles criadas e expõem suas ideias sobre design, bem como explicam como entendem os próprios processos de criação. Menciona-se o uso de material diferenciado como papelão, plástico, pedaços de madeira e até ralos de banheiro. Eles comentam que apreciam o choque de materiais. Mencionam também que a Cadeira Vermelha “tornou-se um ícone para a imagem dos Irmãos Campana” e está exposta no MoMA – Museu de Arte Moderna de Nova York -, bem como já protagonizou peça publicitária de exposição realizada na Holanda.

No catálogo da exposição “Design Brasileiro Mobiliário Moderno e Contemporâneo (Fig. 13), realizada no período de 23/ 09/12 a 04/ 11/ 2012”, em Lisboa<sup>6</sup>, o curador da exposição, Raul Schmidt Felipe Junior, explica que o design atual brasileiro com os Irmãos Campana, Zanini de Zanine, Rodrigo Almeida, Carlos Motta, entre outros, ganha cada vez mais espaço mundo a fora, assim como peças destes artistas compõem parte de coleções privadas e acervos nos museus mais importantes no mundo.

---

<sup>5</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=kS1zZboUa5w>>. Acesso em: 02 dez. 2014.

<sup>6</sup> Disponível em: <[http://brazilianfurnituredesign.com/wp-content/uploads/2014/02/catalogue\\_final\\_portugal.pdf](http://brazilianfurnituredesign.com/wp-content/uploads/2014/02/catalogue_final_portugal.pdf)>. Acesso em: 05 dez.2014.

**Figura 14 – Cadeira Vermelha em exposição realizada em Lisboa: “Design Brasileiro Mobiliário Moderno e Contemporâneo”**



Contemporâneo”

Fonte: Disponível em: <[http://brazilianfurnituredesign.com/wp-content/uploads/2014/02/photos\\_exhibiton\\_portugal\\_2012.pdf](http://brazilianfurnituredesign.com/wp-content/uploads/2014/02/photos_exhibiton_portugal_2012.pdf)>. Acesso em: 05 dez. 2014.

Consta ainda no catálogo que:

Desde 1989, os irmãos Campana têm participado em várias exposições de design, como o seu show a solo no MoMA em 1998 e a retrospectiva da sua obra [mais do que 150 peças] no Museu Vitra de Design, na Alemanha, de Maio de 2009 a Janeiro de 2010. Várias das suas peças fazem parte das coleções permanentes do Museu Vitra, em Weil am Rhein, na Alemanha; do Centro George Pompidou, em Paris; do Museu de Artes Decorativas de Montreal, no Canadá; da Associação Vadoz e Jacqueline Bruno Danese, em Milão; e do Museu de Arte Moderna de São Paulo. Em 2008, o Design-Forum de Miami atribuiu aos Irmãos Campana o prémio de designers do ano.

Em entrevista<sup>7</sup> disponibilizada no Blog “Living Design”, Fernando declara que a Cadeira Vermelha foi a primeira peça produzida industrialmente.

Foi uma revolução para a empresa italiana que passou a fabricá-la [a *Edra*], pois eles colocaram em seu portfólio uma peça totalmente escultural, complexa de ser produzida em série. Ela foi exposta no MoMA em 97, e tornou-se parte do acervo – aliás, temos seis peças nossas no museu. A Vermelha compõe o acervo de outros museus no mundo, o Vitra Design Museum, na Alemanha, o Centro Pompidou e o Museu de Artes Decorativas, em Paris, e a empresa está doando uma agora para o MAM, aqui em São Paulo.

Na mídia impressa, destacamos a reportagem de Willmersdorf (2013)<sup>8</sup>, sobre a participação dos Irmãos Campana na criação de uma Bienal Sustentável, para a São Paulo Fashion Week (SPFW), do verão 2014.

**Figura 15 - O design sustentável na SPFW pelos Irmãos Campana**



Fonte: Disponível em: <<http://www.casabrasil.com.br/blog/2013/spfw-irmaos-campana-e-o-design-sustentavel/>>. Acesso em: 10 dez. 2014.

Explica o autor que, a partir do mote da sustentabilidade, os designers criaram um ambiente que une o simples ao luxo, com o uso de piaçava, madeira e mandacaru associados à arquitetura do prédio da Bienal, de autoria de Oscar

<sup>7</sup>Trecho de entrevista disponível em:<<http://www.livingdesign.net.br/2010/06/irmaos-campana-ate-agora.html>>. Acesso em: 5 out. 2014.

<sup>8</sup> Disponível em: <<http://www.jb.com.br/heloisa-tolipan/noticias/2013/03/19/spfw-irmaos-campana-criam-bienal-sustentavel-para-o-verao-2014/>>. Acesso em: 10 dez. 2014.

Niemeyer, bem como pelo uso do dourado, que tonifica toda a cenografia da edição. Destacamos o depoimento dos designers:

“Nossa inspiração foi o Brasil, a natureza e os índios. Usamos a piaçava para cobrir os interiores e a madeira e o mandacaru para transportar o Parque Ibirapuera para dentro da Bienal. Já o papelão dourado cria um contraste entre o glamour da moda e a pureza da natureza”, explica Fernando Campana que, ao lado do irmão Humberto desde 1983, aposta na brasilidade aliada à reinvenção como diretriz para seu legado. “Contamos uma história através do design. O Brasil é emocional e intuitivo. Estar exposto a outras culturas, tradições e fazeres amplia e enriquece o nosso olhar, que já se tornou global,” diz Humberto. “Isso fica claro nesse trabalho com o SPFW, que sempre aposta no talento. Fazer parte disso é um desafio”, completa.

As imagens deste evento (Fig.14) invadiram as mais diversas mídias e assim, novamente, esta criação dos Irmãos Campana promove a excitação visual-tátil.

Uma das peças do mobiliário dos Irmãos Campana também integrou o cenário da novela “Amor à vida”, exibida pela Rede Globo, em 2013. Em cena a cadeira Banquete:

**Figura 16 - “Banquete”, criada em 2002.**



Fonte: Disponível em:<<http://divando.pop.com.br/poltrona-do-quarto-de-paulinha-de-amor-a-vida-custa-67-mil-reais/>>. Acesso em; 15 dez. 2014.

Em relação aos nomes dados os objetos, como exemplo os que foram analisados no item anterior deste capítulo, quando da análise destes pelos

usuários/intérpretes, enquanto apresentados por uma representação visual (uma foto em tela, ou em um catálogo), direcionam os processos interpretativos. Sobre a questão de dar nomes às cadeiras, por exemplo, destacamos a análise de Cresto e Queluz (2009, p. 135):

Dar nomes próprios às cadeiras era algo inusitado e irônico: eram objetos inanimados, peças destinadas à contemplação e exposição. Ao oferecer um nome para esses objetos, que não poderiam ser chamados de escultura nem de cadeiras, os Irmãos Campana instigavam não apenas o olhar, mas a reflexão e imaginação. Eles discutiam a relação entre objetos de uso e de estética; do papel da subjetividade na criação de objetos que fazem parte do cotidiano das atividades humanas. (CRESTO E QUELUZ, 2009, p. 135).

Em relação às cadeiras da Exposição Desconfortáveis, que eram confeccionadas em ferro e cobre e propiciavam sensações de agressividade e frieza, quando associadas ao nome, no entanto, transformavam-se em personagens quase “humanos”.

A cadeira chamada Jean Genett era feita de finas hastes verticais paralelas umas às outras. Apresentava um aspecto de frieza, de escassez pelas formas vazadas, onde a luz atravessava suas hastes criando sombras que lembravam grades de prisões. Jean Genett (1910-1986) foi poeta, escritor e dramaturgo francês. Filho de uma prostituta foi entregue a uma família adotiva, da qual fugiu; viveu vários anos em reformatórios e prisões. Criou uma mitologia pessoal marcada por controvérsias, escândalos e roubos. Seus primeiros romances Nossa Senhora das Flores e O milagre da Rosa, chamaram a atenção de Jean Cocteau, mas foi em razão da influência de Jean Paul Sartre que ficou famoso. Publicou suas memórias no livro Diário de um ladrão, no qual ele narra aventuras, viagens pela Europa, paixões, sofrimentos e prisões.

Assim, entre as peças analisadas, a Cadeira Vermelha reverbera vermelhidão, qualidade inerente à cor vermelha, e com isto potencializa as sensações que ela propicia; a Luminária Bambu reaviva os aspectos qualitativos do bambu e lembra que o processo de produção pode se valer de material diferenciado e repleto de valores em outras culturas; a Cadeira Plástico Bolha coloca em evidência também os aspectos qualitativos deste material além de associá-la a um processo de produção que tem como mote o meio ambiente; o Buffet Pirarucu propicia uma aproximação do usuário/intérprete ao peixe, à natureza, portanto. Os objetos, via nomes, também exalam os aspectos

qualitativos dos materiais utilizados na sua produção e revelam ao usuário/intérprete relações do *design* com o meio ambiente.

A linguagem adotada pelos designers está, portanto, na fronteira entre os objetos utilitários e os estéticos.

## Considerações Finais

Iniciamos a pesquisa, instigados pelo processo de criação dos Irmãos Campana. A semiótica peirceana, mesmo antes de iniciar esta pesquisa sobre o processo de construção e comunicação da sensorialidade, atrelados aos objetos do mobiliário criados pelos Irmãos Campana, permitiu lançar um olhar diferenciado para os objetos criados por tais designers, pois a nossa formação em *design*, quando da análise ou mesmo criação de algum objeto, era sempre norteada pela relação forma/função.

As estratégias metodológicas extraídas da semiótica peirceana permitem avaliar os efeitos possíveis de um objeto, enquanto signo. Os objetos, de modo geral, fazem-se signos, ou seja, operam como signos, ao provocarem efeitos no intérprete relacionados às emoções, às ações, ao pensamento e à mudança de hábitos.

A combinação de cores, formas e texturas presentes num objeto produz efeitos no usuário/intérprete que, em certa medida, podem ser determinantes para a instauração de novos hábitos. Também o poder de exibir pistas capazes de levar o usuário/intérprete a associar o objeto em questão a outros existentes, reavivando suas experiências pode, portanto, trazer também à tona emoções e sensações a elas vinculadas. Também, as pistas, podem reavivar aspectos simbólicos, regras, normas e convenções estabelecidas numa cultura, o que agrega novos sentidos e significados ao objeto.

Assim, ao buscar os sentidos possivelmente engendrados nos aspectos qualitativos do objeto, na sua materialidade, vislumbramos que os objetos criados pelos Irmãos Campana, em geral, por envolverem o uso de materiais não habituais para determinados objetos e negligenciarem, ou brincarem, com os arquétipos, intensificam o potencial destes objetos de aguçar os sentidos, principalmente, no caso, a visão e o tato.

A construção de uma ambiência em que reina a sensorialidade, portanto, pode se dar com a presença dos objetos analisados: a Cadeira Plástico-Bolha, a Luminária Bambu, a Cadeira Vermelha, Sofá Cípria, Sofá Kaiman Jacaré e Buffet Pirarucu. De um lado, os aspectos qualitativos – cores, formas, texturas e arranjos desses elementos -, incitam os sentidos, principalmente a visão e o tato,

construindo uma ambiência onde a sensorialidade prevalece. De outro, tais objetos se distanciam de arquétipos, negligenciam a função, o que afasta o efeito de constatação e leva o usuário/intérprete, considerando-se os aspectos qualitativos, à contemplação.

A análise semiótica dos objetos – que se fazem signos – por meio dos aspectos qualitativos, referenciais e os de caráter de lei, regras, normas ou convenções construídas culturalmente provocam efeitos, os interpretantes, respectivamente, de sugestão, de constatação ou que propiciam o crescimento do pensamento, ou seja, desencadeiam a semiose ou ação do signo, ou ainda, contribuem para instaurar novos hábitos nos usuários/intérpretes.

Consideramos que as análises realizadas exibiram o potencial comunicativo dos objetos, no que se refere à sensorialidade, bem como a descrição de blogs, vídeos, reprodução de catálogo, enfim, com as imagens, representações visuais dos objetos criados pelos Irmãos Campana, principalmente, contribuem para a difusão da sensorialidade.

Deste modo, estes objetos são bem-vindos ao contexto contemporâneo, à sociedade da sensação, tal como tratamos na perspectiva de Türcke, que demanda a volta da contemplação na luta contra os efeitos dos choques audiovisuais. De um lado, consolida-se assim tendência já detectada em experiências empíricas, tal como explicam Perez e Trindade (2014), a potencialização da sensorialidade. De outro, os objetos atendem a demanda da sociedade excitada, que passam a ser vistos, percebidos, pois provocam sensações e vencem a batalha contra os choques audiovisuais.

A sensorialidade tende a permear os ambientes que contam com a presença de tais objetos. No entanto, a presença destes se dá, principalmente via imagens, uma vez que representações visuais destes objetos espalham-se por diversos ambientes da internet. Vale enfatizar o poder sinestésico das imagens neste processo.

Dentre as formas de expressão do homem, segundo Wunenburger (2007), há a experiência do olho que constrói representações analógicas dos objetos; de outro lado, a voz que, originalmente ligada à experiência da verbalização, substitui o real pelos signos convencionais e abstratos da língua. Contudo, dificilmente a palavra pode dar conta do êxtase visual que uma imagem propicia. Ela coloca o

sujeito numa posição de visão panorâmica, sinótica, na qual tudo ocorre, ao menos à primeira vista, de maneira instantânea. A “imagem visual enriquece mais o imaginário individual ou coletivo do que os atos e as obras da linguagem” (WUNENBURGER, 2007, p.29).

Deste modo, a imagem aguça o imaginário, faz com que, via pistas encontradas, os sentidos engendrados então na imagem venham à tona.

Assim, as representações visuais dos objetos criados pelos Irmãos Campana, espalhados no site dos próprios designers e em outros blogs, bem como em outros ambientes da internet, contribuem para dissipar a sensorialidade.

Ainda, o site e os livros dos designers, bem como os vídeos em que eles participam e estão disponibilizados na internet, contribuem para dar-lhes visibilidade, uma vez que, como menciona TÜRCKE, na sociedade da sensação, a existência está atrelada a ser percebido, ou seja, a ser visível.

Há uma luta pela atenção, que se dá em todas as escalas do social e, na nossa pesquisa, podemos dizer que alcança também o design e os designers. A criação do site pelos Irmãos Campana, a publicação de livros e a explicação, de um deles, em vídeo, sobre o fato de que a Cadeira Vermelha “tornou-se um ícone para a imagem dos Irmãos Campana”, que, na perspectiva da semiótica peirceana, significa que tal objeto tornou-se um símbolo para os dois designers, o que vêm ao encontro das ideias de TÜRCKE.

Neste aspecto, considerando-se o processo de construção social da identidade, no caso dos Irmãos Campana, torna-se imprescindível ressaltar o papel da internet. A divulgação do processo de criação e a possibilidade dos objetos apresentarem-se aos olhos dos usuários/intérpretes, suscitando novas interpretações e experiências sensoriais, constroem uma rede de sentidos em torno do nome dos designers enquanto marca.

Também a apresentação dos objetos, na internet, propicia a “extraterritorialidade virtual”. “À multidão de pessoas que teve negado o acesso à versão real, a mídia fornece uma ‘extraterritorialidade virtual’, ‘substituta’ ou ‘imaginada’.” (BAUMAN, 2005, p. 104). Assim, as pessoas que não viram os objetos criados pelos Irmãos Campana em uma exposição, ou por não consumi-los, podem, via imagens, entregar-se ao prazer das sensações que eles propiciam.

Outro aspecto presente nos objetos analisados e que suscita sensações e emoções é o fato de que algumas peças chegam ao estatuto de metáfora visual. A metáfora estabelece jogos com significados, como o sofá/jacaré, que agrega a um ambiente doméstico, sensações e experiências do meio externo, no caso vinculado ao pantanal brasileiro. Este deslocamento é propício à construção de ambiências onde o sensorial dá o tom.

Deste modo, os irmãos Fernando e Humberto Campana trabalham com a refuncionalização e com deslocamentos de significados dos objetos e que levam o usuário/intérprete a refletir sobre questões regionais. Os objetos, tidos como objetos de luxo, originais, também agregam materiais descartáveis, banais.

Assim, os objetos analisados, além dos aspectos qualitativos, que suscitam inúmeras sensações, também exibem múltiplas referências, brincam com o industrializado e o artesanato; suscitam a reflexão sobre o papel da tecnologia e das suas implicações no design e na sociedade, problematizam a relação entre objetos utilitários e estéticos, logo, nos levam a considerar os Irmãos Campana como designers pós-modernos... no que cabem pesquisas futuras.

## Referências

- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade do consumo**. Lisboa: Edições 70, 2011.
- \_\_\_\_\_. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2006.
- BAUMAN, Z. **Identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.
- CHEVALIER, Jean; GHEERBRANT, Alain. **Dicionário de símbolos**. José Olympio. 2008.
- CRESTO, L.; QUELUZ, M. O design-arte dos irmãos Campana. In: **Cultura Visual**, n. 12, outubro/2009, Salvador: EDUFBA, p. 27-43.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- CURTIS, Thais Novais de. **A Potência do Falso na Marca: a imaterialidade do consumo emocional**. Dissertação de Mestrado. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Orientador: Rogério da Costa Santos.
- DENIS. R. C.. **Uma introdução a história do design**. São Paulo. Edgard Blücher. 1999.
- \_\_\_\_\_. **Design, cultura material e o fetichismo dos objetos**. Rio de Janeiro, Arcos, v.1, p. 15-39, 1998.
- DRIGO, M. O; SOUZA, L. C. P. **Aulas de semiótica peirceana**. São Paulo: Annablume/FAPESP, 2013.
- FARINA, Modesto. **A psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo. Edgard Blücher. 2000.
- KAWASAKI, Yuji. **Design gráfico sinestésico: a relação da visão com os demais sentidos na comunicação**. Dissertação de Mestrado. Faculdade de Arquitetura e Urbanismo de São Paulo (FAU/USP). Orientador: Mazzilli, Clíce de Toledo Sanjar, 2009.

KELMAN, Beatriz Chiavini Mendes de Carvalho. **O design como instrumento social na área de educação em saúde: o caso do Dia Mundial do Diabetes.** Dissertação de Mestrado. Escola de Comunicações e Artes Área de São Paulo, 2012. Orientadora: Souza, Sandra Maria Ribeiro de.

LOSSO, Eduardo Guerreiro Brito. Sacralização e profanação modernas: leituras de Marx por Christoph Türcke. **Revista de Estudos Universitários (REU)**, Sorocaba, SP, v. 40, n. 1, p. 189-203, jun. 2014.

LUPTON, Ellen; MILLER, Abbott. **O ABC da Bauhaus.** São Paulo. Cosac Naify. 2008.

PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus. Marketing e Tendências de consumo: O marketing do entendimento. In: BRITO, Carlos Mello e LENCASTRE, Paulo de.(Orgs.). **Novos Horizontes do Marketing.** Portugal: D.Quixote, 2014.

SILVA, Gustavo Cossio da. **Design de Exposição de Design: três estudos sobre critérios projetuais para comunicação com o público.** Dissertação (Mestrado). Universidade federal do Rio Grande do Sul. Faculdade de Arquitetura. PPG em Design, Porto Alegre, RS. Orientador: Airton Cattani, 2011.

SUDJIC, D. **A linguagem das coisas.** Rio de Janeiro. Intrínseca. 2010.

TÜRCKE, C. **A sociedade excitada: a filosofia da sensação.** São Paulo. UNICAMP. 2010.

WUNENBURGER, J. J. **O imaginário.** São Paulo: Edições Loyola, 2007.

## Sites consultados

Fazendo Sala: Anticorpos: a retrospectiva dos Irmãos Campana

<http://www.pernambucoconstrutora.com.br/fazendosala/?tag=irmaos-campana>

Revista Design: Anticorpos - Irmãos Campana

<http://www.revistadesign.com.br/2/2011/07/26/anticorpos-irmaos-campana/>

The Lisbon School of Design: Irmãos Campana – Exposição no Rio

<http://sdsampa.com/noticias/Irm%C3%A3os-Campana-exposi%C3%A7%C3%A3o-no-Rio-de-Janeiro>

Blog da Melissa: as parcerias de arte da Melissa

<http://www.melissa.com.br/blog/tags/irmaos-campana/>

ARQuitetônico: Os Irmãos Campana

<http://portalarquitetonico.com.br/os-irmaos-campana/>

Estadão Cultura: Exposição faz retrospectiva da carreira dos Irmãos Campana

<http://cultura.estadao.com.br/noticias/geral,exposicao-faz-retrospectiva-da-carreira-dos-irmaos-campana,815870>

Marcos Proença: Irmãos Campana – Exposição no CCBB

<http://www.marcosproenca.com.br/2011/11/05/irmaos-campana-%E2%80%A2-exposicao-%E2%80%A2-ccbb/>

Agilita Fashion: Barroco com toque brasileiro

<http://www.agilitafashion.com.br/blog/tag/irmaos-campana/>

Blog Oxford: Um pouco de Campana

<http://blog.oxfordporcelanas.com.br/tag/exposicao-irmaos-campana/>

Último Segundo: Irmãos Campana trazem suas poltronas para exposição no Rio

<http://ultimosegundo.ig.com.br/cultura/irmaos-campana-trazem-suas-poltronas-para-exposicao-no-rio/n1597666682328.html>

Em foco: confira as peças da exposição dos Irmãos Campana em Mônaco

<http://ela.oglobo.globo.com/vida/confira-pecas-da-exposicao-dos-irmaos-campana-em-monaco-8986190>

O Globo: Exposição dos Campana embaralha limites entre arte e design

<http://oglobo.globo.com/cultura/exposicao-dos-irmaos-campana-embaralha-limites-entre-arte-design-3216001>

Mauren Motta: Irmãos Campana fazem exposição suspensa em São Paulo

<http://maurenmotta.com.br/noticias/rolodex/irmaos-campana-fazem-exposicao-suspensa-em-sao-paulo/>

Casa.com.br: Exposição leva barroco criativo dos Irmãos Campana a Londres  
<http://casa.abril.com.br/materia/exposicao-leva-o-barroco-criativo-dos-irmaos-campana-a-londres>

Viaje Aqui: Irmãos Campana no CCBB e Fellini no IMS: Imperdíveis.  
<http://viajeaqu.abril.com.br/blog/por-dentro-do-rio/irmaos-campana-no-ccbb-e-fellini-no-ims-imperdiveis/>

By Floor: exposição traz peças de vime dos Irmãos Campana  
<http://www.byfloor.com.br/blog/2013/01/23/exposicao-traz-pecas-em-vime-dos-irmaos-campana/>

Casa das Três Meninas: Exposição com Irmãos Campana  
<http://lojacasadastresmeninas.blogspot.com.br/2011/11/exposicao-com-irmaos-campana.html>

Vida e estilo: Irmãos Campana expõem em mostra de design de Paris  
<http://vidaeestilo.terra.com.br/casa-e-decoracao/irmaos-campana-expoem-em-mostra-de-design-em-paris,de8d4c2ea801f310VqnVCM5000009ccceb0aRCRD.html>

Anna Ramalho: Irmãos Campana inauguram mostra na Luciana Caravello  
<http://www.annaramalho.com.br/news/blogs/anna-ramalho/11899-irmaos-campana-inauguram-mostra-na-luciana-caravello.html>

UOL Mulher: Irmãos Campana criam instalação com 10 mil garrafas PET em mostra de móveis no RS  
<http://mulher.uol.com.br/casa-e-decoracao/noticias/redacao/2011/08/04/irmaos-campana-criam-instalacao-com-10-mil-garrafas-pet-em-mostra-de-moveis-no-rs.htm>

Assim eu Gosto!: Irmãos Campana  
<http://assimeugosto.com/tag/irmaos-campana/>

Glamouragem: Mostra dos Irmãos Campana  
<http://www.glamouragem.com/exposicao-irmaos-campana/>

Brasileiros: Anticorpos: Processo imunológico da arte dos Irmãos Campana  
<http://brasileiros.com.br/2011/09/anticorpos-processo-imunologico-da-arte-dos-irmaos-campana/>

Zona D: Irmãos Campana – Brasileiros na vanguarda do design internacional  
<http://www.zonad.com.br/zonad/noticia.aspx?Node=458>

Adri Buch: Irmãos Campana e Melissa pelo mundo  
<http://wp.clicrbs.com.br/adribuch/2014/03/12/irmaos-campana-e-melissa-pelo-mundo/?topo=84,2,18,,84>

Bamboo: O reflexo das águas inspira os Irmãos Campana em sua nova coleção exposta em Paris

<http://www.bamboonet.com.br/posts/o-reflexo-das-aguas-inspira-os-irmaos-campana-em-sua-nova-colecao-exposta-em-paris>

La Estampa: Irmãos Campana no SPFW

<http://www.laestampa.com.br/blog/2013/03/irmaos-campana-no-spfw/>

ArchDaily: Mesa Brasília – Irmãos Campana

<http://www.archdaily.com.br/br/tag/irmaos-campana>

Bamboo: Hotel assinado pelos Irmãos Campana mistura tradição e modernidade em um espaço iluminado e colorido

<http://www.bamboonet.com.br/posts/hotel-assinado-pelos-irmaos-campana-mistura-tradicao-e-modernidade-em-um-espaco-iluminado-e-colorido>

Vida e Estilo: Em Atenas Irmãos Campana projetam primeiro hotel

<http://vidaeestilo.terra.com.br/turismo/internacional/europa/em-atenas-irmaos-campana-projetam-primeiro-hotel,59580fbe2a237310VgnCLD100000bbcceb0aRCRD.html>

Firma Casa:

[http://www.firmacasa.com.br/pt/QuemSomos/Sobre/#.VNnLz\\_nF\\_-U](http://www.firmacasa.com.br/pt/QuemSomos/Sobre/#.VNnLz_nF_-U)

Cosentino: Irmãos Campana fazem mobiliário inovador para a Cosentino, em evento no Fuori Salone

<http://brasil.cosentinonews.com/2012/04/17/irmaos-campana-fazem-mobiliario-inovador-para-a-cosentino-em-evento-no-fuori-salone/>

Casa e Jardim: Fernando e Humberto Campana assinam café do Museu d'Orsay em Paris

<http://revistacasaejardim.globo.com/Revista/Common/0,,EMI266778-16937,00-FERNANDO+E+HUMBERTO+CAMPANA+ASSINAM+CAFE+DO+MUSEU+DORSAY+EM+PARIS.html>

Pan Hotéis: Resort tailandês de luxo tem peças dos Irmãos Campana

[http://www.panhoteis.com.br/noticia-hotelaria-gastronomia-profissional/hotelaria/resort-tailandes-de-luxo-tem-pecas-dos-irmaos-campana\\_105328.html#.VNnNFvnF\\_-U](http://www.panhoteis.com.br/noticia-hotelaria-gastronomia-profissional/hotelaria/resort-tailandes-de-luxo-tem-pecas-dos-irmaos-campana_105328.html#.VNnNFvnF_-U)

Viagem e Gastronomia: Irmãos Campana assinam cinema da natureza e o spa de um luxuoso resort na Tailândia.

<http://viagemegastronomia.com.br/lifestyle/irmaos-campana-assinam-cinema-da-natureza-e-o-spa-de-um-luxuoso-resort-na-tailandia/>

nFormas: irmãos Campana criam espaço longe para o HSBC no Design Miami 08

<http://nformasdesign.com/blog/?p=333>

Infinito: Paisagismo Irmãos Campana

<http://infinitoassessoria.blogspot.com.br/2012/03/paisagismo-irmaos-campana.html>

Veja: Irmãos Campana ganham prêmio francês de design

<http://veja.abril.com.br/noticia/entretenimento/irmaos-campana-ganham-premio-frances-de-design>

Ateliê Lúdico: Vermelha – Irmãos Campana

<http://atelieludico.com/site/cadeiras/vermelha-irmaos-campana/>

aU: Superlimão + Irmãos Campana especificam materiais inusitados para loja Firma Casa, em São Paulo

<http://au.pini.com.br/arquitetura-urbanismo/213/questao-de-imagem--243029-1.aspx>

iblog design: Irmãos Campana promovem intervenção urbana em São Paulo

<https://iblogdesign.wordpress.com/2008/09/16/irmaos-campana-promovem-intervencao-urbana-em-sao-paulo/>

amearquitectura: Design arte por Irmãos Campana

<http://www.amearquitectura.com/2013/11/18/design-art-por-irmaos-campana/>

Click Interiores: Irmãos Campana, design brasileiro

<http://www.clickinteriores.com.br/imperdiveis/irmaos-campana-design-brasileiro/>

Caixa Seguros: Design- Conheça os Irmãos Campana

<http://blogdogrupocaixaseguros.com.br/2014/04/design-conheca-os-irmaos-campana/>

OBVIOUS: os Irmãos Campana e a reinvenção do design

<http://obviousmag.org/archives/2012/06/os-irmaos-campana-e-a-reinvencao-do-design.html>