

Volkswagen: entendimento e cumplicidade do produto

Por Alessandro Valerio Santos

Rápidas considerações a partir de Foucault e Magritte.



Artigo em co-autoria com Jorge Lucio de Campos.¹

Considerado por alguns estudiosos uma espécie de novo Kant,² Michel Foucault (1926-84) – que nunca foi (nem pretendeu ser) um pensador afeito à tradição – rejeitou e absorveu as

ideias e os pontos de vista de filósofos como Georg W. F. Hegel (1770-1831), Martin Heidegger (1889-1976), Jean-Paul Sartre (1905-80), Karl Marx (1818-83) e Friedrich W. Nietzsche (1844-1900).

No ensaio *Ceci n'est pas une pipe* («Isto não é um cachimbo»), ele oferece uma instigante reflexão sobre os códigos de representação vigentes na modernidade, a partir da análise de dois quadros do pintor belga René Magritte (1898-1967) que têm como tema principal o cachimbo.

Rompendo com Hegel, cuja filosofia insistia na coerência e no sentido da história, Foucault progrediu para Heidegger, ao também ver a situação do homem como determinada, em grande parte, por fatores fora do alcance da razão. A partir deste último, aderiu, por algum tempo, ao existencialismo de Sartre que, por sua vez, veio a ser muito influenciado pelo autor de *Sein und Zeit* («Ser e tempo», 1927). O existencialismo sartriano era basicamente subjetivo e acreditava muito pouco da precessão ontológica da essência. Porém, de todos, o que mais influenciou sua forma de pensar foi Nietzsche.

Após ler os escritos deste, Foucault – que lamentava, à época, sentir o seu pensamento ainda preso – buscou criar os seus próprios conceitos. Na ocasião, publicou *Folie et déraison: histoire de la folie à l'âge classique* («História da loucura na idade clássica», 1961) no qual demonstrou como a nossa ideia de loucura passou por decisivas descontinuidades e contingências. Ao ser publicado em 1961, este livro o consolidou como um dos líderes intelectuais mais atuantes de Paris.

Em 1966, concluiu *Les mots et les choses: une archéologie des sciences humaines*³ («As palavras e as coisas: uma arqueologia das ciências humanas») obra que o levaria a uma posição de destaque em todo o mundo ocidental. Seu objetivo principal era investigar a maneira pela qual o próprio conceito de humanidade havia sido tratado até se tornar um objeto estratégico de nosso saber.

Foi em 1973 que Foucault publicou *Ceci n'est pas une pipe* no qual discorreu sobre a obra pictórica de Magritte quase sempre voltada – ao menos, aparentemente – para a representação de objetos da realidade cotidiana como guarda-chuvas, chapéus, balaústres, sapatos, nuvens, etc.

Por outro lado, o belga mudava, com alguma frequência, tais objetos de contexto, associando-os com outros com os quais, a princípio, não teriam qualquer ligação. Pode-se dizer que, muito em função desse hábito, suas telas possuíam uma parcela de estranheza, levando o espectador a se perguntar, a todo momento, sobre o seu real sentido. Só após um certo convívio com elas é que este percebia que o propósito de Magritte nunca fora, na verdade, representar a realidade e sim, prioritariamente, revelar seus muitos mistérios.

Em 1927, expôs sessenta e um pinturas na galeria Le Centaure, onde conheceu Louis Scutenaire de quem tornaria amigo. Mudou-se para Paris, onde conviveu com muitos surrealistas, entre eles, André Breton (1896-1966), Louis Aragon (1897-1982) e Philippe Soupault (1897-1990). Em 1936, expôs nos Estados Unidos onde teve início o sucesso de suas obras. De 1943 a 1947, adotou uma técnica de pintura diferente, semelhante ao impressionismo de Pierre-Auguste Renoir (1841-1919). Dois anos antes de sua morte (1967),

o Museu de Arte Moderna de Nova York dedicou-lhe uma importante retrospectiva.



Um de seus quadros mais polêmicos foi, sem dúvida, *La trahison des images* («A traição das imagens», 1928-9) no qual a imagem de um cachimbo aparece acompanhada pela frase *Ceci n'est pas une pipe*. O problema da relação entre o objeto e sua representação será abordado e desenvolvido por ele em vários outros trabalhos. O discurso de Foucault sobre suas telas, ao analisar algumas características da língua e dos objetos geralmente ignoradas na vida cotidiana, privilegia as novas relações que se pode criar entre as palavras e as imagens. Desta forma, uma palavra pode tomar o lugar de um objeto na realidade, ou uma imagem pode tomar o lugar de uma palavra numa proposição. Há muitos exemplos dessas substituições na obra magrittiana.

As pinturas *La trahison des images* e *Les deux mystères*, analisadas prioritariamente por Foucault, são um exemplo de como o texto, ao mesmo tempo que pode substituir a imagem, pode mudar o significado dela. Em determinado momento de sua explanação, ele se detém na suposta tensão existente entre a imagem e sua legenda. Ao aprofundar-se na relação do texto e da imagem, ele arrisca expor a sua mecânica interna, classificando-a como um caligrama que pretenderia apagar ludicamente as mais velhas oposições de nossa civilização alfabética: mostrar e nomear; figurar e dizer; reproduzir e articular; imitar e significar; olhar e ler. Para Foucault, esta qualificação da imagem como um caligrama passaria por um reconhecimento necessário das relações internas existentes entre seus componentes conceptivo-imagéticos.

Mais à frente, lançando mão de esquemas, Foucault resumirá as relações possíveis entre a imagem e o texto em três níveis fundamentais de leitura (texto/imagem, imagem/texto,

textoimagem/imagem/texto), entendendo por leitura a ordenação lógico visual dos elementos do quadro com vistas à formação de um sentido.

Aspectos das possibilidades de combinação exploradas por Magritte e analisadas por Foucault também podem ser vistos, nos dias de hoje, na propaganda e na publicidade. É possível ver alguns anúncios publicitários em que tanto a imagem busca substituir o texto quanto o texto a imagem, assim como outras em que a imagem busca complementar e mesmo dar sentido ao texto.



A logomarca da montadora de automóveis alemã Volkswagen é um bom exemplo de tentativa de fusão entre imagem e texto. Desde os seus primeiros tempos o logo⁴ com a letras V e W juntas dentro de uma «bolacha», foi o símbolo da DAF (*Deutsche Arbeitsfront*), um tipo de sindicato da antiga fábrica Volkswagen GmbH.

Já o logotipo «cruzado» da Volkswagen foi registrado em outubro de 1948 no Departamento Alemão de Patentes em Munique e, desde então, tem sido usado em diferentes variantes. Até hoje o seu criador é desconhecido. A atual versão do logo da Volkswagen é usada desde 2000. Sua aparência tridimensional está em linha com os mais altos padrões da marca, sem perder a familiaridade.

A cor azul foi fortemente moldada à identidade da marca. Hoje é considerada por muitas pessoas como «a cor Volkswagen». Ao lado do cinza metálico, o azul usado no logo⁵ é uma das cores primárias da marca. É reconhecida como amigável, essencial e inovadora – características com os quais a marca se identifica estreitamente.



Das Auto.

Publicado em 03/11/2017

-
1. Doutor e Pós-Doutor em Comunicação e Cultura (História dos Sistemas de Pensamento) pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO/UFRJ). Graduado e Mestre em Filosofia (Estética) pela UFRJ. Professor do Programa de Pós-graduação (Mestrado e Doutorado) em Design da ESDI/UERJ.
 2. Immanuel Kant (1724-1804), filósofo alemão.
 3. Nele Foucault chamou de episteme o conjunto de pressupostos, preconceitos e tendências que estruturariam e delimitariam o pensamento de qualquer época acerca de qualquer coisa. Trata-se de uma palavra grega da qual também se derivou epistemologia – a investigação dos fundamentos em que baseamos nosso conhecimento. Uma determinada episteme tende a originar uma determinada forma de conhecimento. Foucault chamou tal tendência de «discurso», ou seja, a acumulação de conceitos, práticas, declarações e crenças produzidos por uma determinada episteme.
 4. Foi registrado em 1938.
 5. Em toda a sua publicidade atual, logo abaixo da logo, surge a escrita em alemão Das Auto («O automóvel»).

Referências

- ARCHER, Michael. Arte contemporânea: uma história concisa. São Paulo: Martins Fontes, 2001.
- CAMPOS, Jorge L. de «Eis dois cachimbos: roteiro para uma leitura foucaultiana de Magritte». In: Poiesis – Estudos de Ciência da Arte (EdUFF), v. 8, 2005.
- FOUCAULT, Michel. Isto não é um cachimbo. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1988.
- LARICA, Neville J. Design de automóveis: arte em função da mobilidade. Rio de Janeiro: 2AB/PUC-Rio, 2003.
- NORMAN, Donald A. The design of future things. Basic Books, 2009.

- PAQUET, Marcel. Magritte ou l'éclipse de l'être, Paris:Éditions de la Différence, 1982.
- STRATHERN, Paul. Foucault em 90 minutos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- TAMBINI, Michael. O design do século. São Paulo: Ática, 1999.

FOROALFA

ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/pt/artigos/volkswagen-entendimento-e-cumplicidade-do-produto>

