DESIGN: MODOS DE USO

[DES]

aproximações
contemporâneas
entre arte e design

Marília Solfa

Marilia Solfa

DESIGN: MODOS DE USO [DES]

aproximações contemporâneas entre arte e design

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação do Instituto de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo como parte dos requisitos necessários para a obtenção do título de doutor. Pesquisa financiada pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo, Processo FAPESP 2012/07843-0. Área de concentração: Teoria e História da Arquitetura e do Urbanismo. Linha de Pesquisa: Cidade, Arte e Cultura. Grupo de Pesquisa: Núcleo de Estudos das espacialidades Contemporâneas - NEC.USP.

Orientador: Prof. Dr. Fábio Lopes de Souza Santos

Versão Corrigida

São Carlos

2017

AUTORIZO A REPRODUCAO TOTAL OU PARCIAL DESTE TRABALHO,
POR QUALQUER MEIO CONVENCIONAL OU ELETRONICO, PARA FINS
DE ESTUDO E PESQUISA, DESDE QUE CITADA A FONTE

Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca do Instituto de Arquitetura e Urbanismo
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

S685d Solfa, Marília
Design: modos de [des] uso. Aproximações
contemporâneas entre arte e design / Marília Solfa;
orientador Fábio Lopes de Sousa Santos. -- São
Carlos, 2017.
290 p.

Tese (Doutorado - Programa de Pós-Graduação em
Arquitetura e Urbanismo, Teoria e História da
Arquitetura e do Urbanismo) -- Instituto de
Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo,
2017.

1. Arte Contemporânea . 2. Vito Acconci. 3.
Barbara Bloom. 4. Andrea Zittel. 5. Ana Maria
Tavares. I. Santos, Fábio Lopes de Sousa, orient.
II. Título.

FOLHA DE JULGAMENTO

Candidato(a): Marília Solfa

Título da tese: "Design: modos de [des]uso. Aproximações contemporâneas entre arte e design"

Data da defesa: 09/02/2017

Orientador: Prof. Dr. Fabio Lopes de Souza Santos

Comissão Julgadora:

Resultado:

Prof. Dr. Fabio Lopes de Souza Santos

(IAU/USP)

Prof. Dr. David Moreno Sperling

(IAU/USP)

Prof. Dr. Ruy Sardinha Lopes

(IAU/USP)

Prof. Dr. Giorgio Giorgi Junior

(FAU/USP)

Prof. Dr. Vera Maria Pallamin

(FAU/USP)

Coordenadora e Presidente da Comissão de Pós-Graduação do Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo: Profa. Dra. Cibeles Saliba Rizek.

Para Guilherme Dias

Agradecimentos

Gostaria de agradecer de forma muito especial ao orientador da pesquisa, Prof. Dr. Fábio Lopes de Sousa Santos.

Aos membros da banca de qualificação, Prof. Dr. David Sperling e Prof. Dr. Agnaldo Farias.

Aos demais professores do Núcleo de Estudos das Espacialidades Contemporâneas, Prof. Dr. Ruy Sardinha Lopes e Prof. Dr. Luciano Bernardino Costa.

A Ana Maria Tavares, pela entrevista concedida.

A todos os pesquisadores do NEC.USP, em especial aos amigos membros do Grupo de Estudos sobre Design Contemporâneo (Fábio Lopes, David Sperling, Rachel Ferrari Novato e Priscila Giselda Marques) e do Grupo de Estudos sobre Arte Ativismo e Estética Relacional (Fábio Lopes, Marco Marchetti, Jessica Seabra, Guilherme Cuoghi, Rafael Sampaio, Rodrigo Lima, Felipe Augusto e Rafael Goffinet).

A todos os colegas, professores e funcionários do Programa de Pós-Graduação do Instituto de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo.

A todos os amigos que acompanharam este trabalho de perto, e em especial a Cristina Kiminami, Mateus Rosada e Camila Santanna.

Aos meus alunos e aos colegas professores da Faculdade de Administração e Artes de Limeira - FAAL, e em especial a Renata La Rocca.

A Cristina Kiminami, Luciano Bernardino Costa, Rodrigo Scheeren e Paulo Montanaro, pelas discussões que me auxiliaram no desenvolvimento da diagramação visual da capa.

Aos meus familiares, Guilherme Dias, José Solfa, Marici Solfa, Fernanda Solfa, Arthur Solfa da Cunha, Rodrigo Solfa, Vanessa Mariano, Sofia Mariano Solfa, Maria Júlia Malachias e José Malachias.

Agradeço, por fim, à Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP), pelo financiamento que tornou este trabalho possível (Processo FAPESP 2012/07843-0).

Resumo

SOLFA, Marília. **Design: modos de [des] uso. Aproximações contemporâneas entre arte e design.** Tese (Doutorado). Instituto de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2017.

Esta tese propõe um estudo sobre o interesse renovado da arte contemporânea em resgatar e reelaborar a discussão moderna sobre a relação existente entre arte e design. Tal aproximação se diferencia da proposta modernista anterior, já que responde ao singular contexto cultural, social e econômico no qual se desenvolve. Assim, nosso intuito é caracterizar e compreender tanto esse novo contexto quanto as principais questões em torno dessa reaproximação entre arte e design a partir da análise da produção de quatro artistas importantes no cenário contemporâneo: Vito Acconci (1940), Barbara Bloom (1951), Andrea Zittel (1965) e Ana Maria Tavares (1958). Interessa-nos abordar as táticas de intervenção artística dentro do discurso específico do design, que na sociedade regida pelo capitalismo avançado constitui-se como um importante sistema de produção e consumo de imagens, signos, objetos, ambientes e identidades coletivas e individuais. Ao passar por um processo de expansão e difusão, propagando-se e infiltrando-se em várias esferas da vida cotidiana, o campo do design se torna um ponto de partida para a produção de artistas que, através de táticas de ação disruptivas, buscam por possibilidades, mesmo que momentâneas, de intervir em um mundo cada vez mais desenhado e planejado em seus mínimos detalhes.

Palavras-chave: Arte contemporânea, design contemporâneo, Vito Acconci, Barbara Bloom, Andrea Zittel, Ana Maria Tavares.

Abstract

SOLFA, Marília. **Design: ways to [mis] use. Contemporary relationships between art and design.** Tese (Doutorado). Instituto de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2017.

This thesis proposes a study on the renewed interest of contemporary art in rescuing and re-shaping the modern discussion regarding the relationship between art and design. This approach differs from the previous modernist proposal, as it responds to the singular cultural, social and economic context in which it is developed. Therefore, our aim is to characterize and understand both this new context and the main issues concerning this rapprochement between art and design by analysing the production of four important artists in the contemporary scene: Vito Acconci (1940), Barbara Bloom (1951) Andrea Zittel (1965) and Ana Maria Tavares (1958). This research addresses the tactics of artistic intervention within the design discourse field which, in the society governed by advanced capitalism, constitutes one of the main systems of production and consumption of images, signs, objects, environments and individual and collective identities. By going through a process of expansion and diffusion, spreading and infiltrating into various spheres of everyday life, the field of design becomes a starting point for the production of artists who, through disruptive action tactics, seek opportunities, even if temporary, to intervene in a world increasingly designed and planned to the very last detail.

Keywords: Contemporary art, contemporary design, Vito Acconci, Barbara Bloom, Andrea Zittel, Ana Maria Tavares.

Sumário

Introdução	Aproximações contemporâneas entre arte e design enquanto táticas para a intervenção no cotidiano	11
	• O recorte do tema de pesquisa	12
	• A escolha dos artistas	15
	• Sobre a Estrutura dos Capítulos da Tese	23
Capítulo 1	A arte contemporânea e o campo do “design total”: questões introdutórias	31
	• Distintas leituras sobre a aproximação entre arte e design contemporâneos	31
	◦ Hal Foster e o “design total”	31
	◦ Alex Coles e a polarização do debate	36
	◦ Expansão e popularização da <i>design art</i>	42
	◦ Jorge Pardo, entre a arte e o design	45
	• Do desenho industrial ao “design total” (ou a transição do design funcionalista para o pós-funcionalista)	51
	◦ A origem moderna do “design total”	55
	◦ Crise e ampliação do debate sobre design nos anos 1980 e 1990	57
	◦ O “design radical” dos anos 1960 e 1970	61
	◦ O “design emocional” e a colonização do inconsciente	68
	◦ Marketing contemporâneo: consumo generalizado, design de marca e estilo de vida	70
	◦ Comportamento e formação do sujeito em disputa	74
Capítulo 2	O artista enquanto designer: uma leitura sobre a produção de Vito Acconci e do <i>Acconci Studio</i>	77
	• Da arte para o design	77
	• Linguagem, corpo e espaço: dispositivos velados de poder	88
	• <i>Des-design</i> : o potencial transgressor da arte pública	101
	• Os primeiros trabalhos do <i>Acconci Studio</i> : arquitetura parasita, arquitetura viral	108
	• Da “nota de rodapé” para o “corpo do texto” principal	119

Capítulo 3	A artista enquanto detetive do cotidiano: as investigações de Barbara Bloom sobre a cultura material contemporânea	129
	• As coleções de Barbara Bloom	129
	• A artista enquanto detetive do cotidiano	139
	• O design e a comunicação unidirecional	145
	• Design e turismo: táticas para a intervenção no cotidiano marcado pela presença do design	151
	• Design e Cultura Material	157
	• Design de interiores, design de identidades	163
Capítulo 4	Andrea Zittel, a artista enquanto empresária individual criativa	175
	• Arte, design e propaganda	175
	• A artista como empresária de si mesma	180
	• Design e remodelagem de espaços e hábitos cotidianos	191
	• O “ <i>redesign</i> ” do tempo	204
	• A-Z e o universo das marcas	215
Capítulo 5	Ana Maria Tavares, a artista em trânsito	225
	• Design, comportamento automatizado e espaços de trânsito	225
	• A materialidade e o modo de funcionamento dos “não-lugares”	232
	• Design e turismo: o sujeito em trânsito, literal e simbolicamente	238
	• Design, consumo e “ambiências comunicativas”	245
	• Design, abstração e virtualização do espaço	249
	• Design e <i>junkspace</i> – novas formas de experienciar a cidade	257
Considerações Finais	Arte participativa, design participativo	267
Referências Bibliográficas		277
Fonte das Imagens		285

Introdução Aproximações contemporâneas entre arte e design enquanto táticas para a intervenção no cotidiano

No contato com grandes exposições de arte contemporânea ocorridas no Brasil nos últimos anos, como as Bienais Internacionais realizadas em São Paulo, despertou nossa atenção o fato do “design” aparecer como elemento constitutivo de parte significativa dos trabalhos apresentados. Em alguns casos ele aparece como conteúdo, tema central de reflexão do artista, enquanto que em outros é usado como matéria prima ou mesmo como meio de expressão. Isso ocorre, por exemplo, em trabalhos que se materializam através do uso de mobiliário, de objetos cotidianos ou da construção de ambientes; quando são pensados enquanto interferência em um espaço público ou uma paisagem; concebidos enquanto projetos de remodelação de espaços, do corpo, da relação que o espectador estabelece com a obra ou das relações interpessoais; ou, ainda, quando utilizam de estratégias praticamente “publicitárias” de comunicação com o público, ou criam interfaces tecnológicas de interação.

Se a produção artística que dialoga como o campo do design parece extensa e heterogênea, isso ocorre porque a definição atribuída ao termo “design” na contemporaneidade abarca um campo enorme de atividades, que parece se expandir a cada dia. O design, considerado em um sentido amplo enquanto “cultura material”, está atualmente tão difundido e presente na vida cotidiana que já se configura quase como uma “nova linguagem universal” (GOBÉ, 2010: 327). Enquanto linguagem, pode ser usado pelos artistas tanto de forma natural e espontânea, como de forma criativa, provocadora e crítica.

Esta pesquisa surgiu do interesse pela investigação sobre essa reaproximação entre arte e design no contexto da cultura contemporânea. As novas relações que se estabelecem entre esses campos certamente se diferenciam daquelas idealizadas pelo movimento moderno, já que respondem ao contexto cultural, social e econômico singular no qual se desenvolvem.

Nesse sentido, consideramos necessário, inicialmente, abordarmos algumas transformações pelas quais a arte passou, principalmente a partir dos anos 1960, que foram essenciais para a sua aproximação ao campo do design. Por outro lado, a compreensão sobre as transformações pelas quais a disciplina do design passou nesse mesmo período também é tida como fundamental, visto que ela também ampliou seu escopo de ação e passou a abordar questões tradicionalmente pertencentes ao universo da arte.

Também consideramos fundamental a compreensão sobre a forma como o problema das relações existentes entre arte e design foi construído historicamente, a começar pelo projeto moderno de síntese das artes, e como foi se transformando ao longo do tempo. Tomamos os anos 1960 como um momento importante de reformulação desse debate que, por causa das conjunturas históricas, sofreu um redirecionamento a partir dos anos 1980, configurando as bases de um novo momento de interlocuções entre arte contemporânea e design, momento em que nos encontramos e que pretendemos nos aproximar de forma aprofundada no decorrer desta pesquisa.

Para isso, também consideramos fundamental realizar, além de uma abordagem teórica, uma análise baseada no contato direto com produções artísticas do período. Nesse sentido, foram elencados quatro artistas importantes na cena contemporânea, Vito Acconci (1940, Nova Iorque), Barbara Bloom (1951, Califórnia), Andrea Zittel (1965, Califórnia) e Ana Maria Tavares (1958, Belo Horizonte), cuja produção tem buscado se inserir nesse debate.

• O recorte do tema de pesquisa

Como já assinalamos, encontramos nos anos 1960 um momento bastante fértil, em que mudanças significativas tanto no campo da arte quanto no campo do design foram formuladas. Por isso, trata-se de um momento crucial para o entendimento das relações contemporâneas entre arte e design. Esse período marca a superação dos suportes e das regras tradicionalmente consideradas como inerentes ao campo das artes visuais. A desestabilização das tradições trouxe como principal consequência a autorreflexão da prática artística: por trás das principais obras produzidas no período encontramos questionamentos do tipo: “o que é arte, qual sua presença na vida cotidiana, e qual o seu papel no mundo contemporâneo?” (DANTO, 2005: 102-103)

Para Arthur Danto, nesse momento em que o percurso histórico da arte foi concluído com o despojar de sua autoconsciência, sua definição filosófica passou a ser colocada como questão primordial: “a definição da arte tornou-se parte integrante da natureza da arte” (2005: 102-103). Quando as produções deixaram de ser governadas por regras e convenções estabelecidas historicamente, escreve Ferreira Gullar, cada nova proposta passou a ser vista como a “fundação de si mesma e da própria arte” (1984).

Ao libertar-se das principais convenções históricas, os artistas voltaram maior atenção para os “meios” de expressão, que foram reinventados. Também os “temas” passíveis de serem abordados se ampliaram, e os artistas aproximaram-se de questões até então mantidas fora do escopo da arte, almejando estabelecer uma relação mais direta com a sociedade.

Dessa forma, houve maior liberdade para uma vertente da produção artística se aproximar ativamente de questões lançadas por movimentos sociais, como o movimento feminista, de minorias sociais, raciais ou étnicas, ou mesmo questões políticas, como a participação dos Estados Unidos na guerra do Vietnã. Através dessa aproximação, artistas passaram promover intervenções dentro de discursos sociais específicos (KWON, 2004). Atualmente, podemos considerar as questões que se desenvolvem ao redor da noção de “design” como um destes discursos sociais de interesse para o campo das artes.

Um dos princípios que a arte dos anos 1960 e 1970 atacou foi justamente a manutenção da autonomia da prática artística ao propor vínculos com o espaço e o tempo mundanos e tomar o cotidiano como matéria-prima. Com a crise das instituições ligadas à arte, que logo mostraram seus elos com lógica de consumo da sociedade capitalista, alguns artistas passaram a evitar o vínculo institucional e almejaram

que a arte pudesse ocupar diretamente os espaços públicos/coletivos das cidades, ou os espaços da vida cotidiana, em um ímpeto por estabelecer uma conexão não mediada entre arte e vida.

No entanto, logo se tornou claro, por um lado, que o fato do trabalho artístico não se encontrar no interior dos espaços institucionais não exclui o vínculo da arte com tais instituições (visto que estas passaram a promover e financiar esse tipo de prática, e que alguns espaços da própria cidade tendiam a se “museificar”); e, por outro lado, que a nossa relação com a cidade e com o cotidiano são podem ser consideradas relações diretas e isentas de mediações. Tais espaços são cada vez mais projetados e construídos, da mesma forma que a relação que estabelecemos com eles é antes programada do que espontânea.

Entre nossa percepção e os espaços que habitamos cotidianamente, há uma espessa camada de mediações, signos, representações, projetos e prescrições que constrói não só nosso entendimento sobre cotidiano, mas interfere inclusive em nossa forma de pensar e de viver. O design assume um papel importante na construção dessa mediação, seja através do design gráfico que transmite informações, regras e ordens, do design de produto que prescreve formas de uso, do design de ambientes que formata comportamentos, ou mesmo do design de sistemas, serviços e “experiências” que almeja interferir na própria esfera das relações subjetivas e intersubjetivas. A arte, portanto, se torna consciente desse problema ao assumir o design (enquanto prática e enquanto discurso) como questão relevante para a prática contemporânea, reconhecendo a importância e a centralidade que ele adquire nesta sociedade.

Os pesquisadores Richard Buchanan e Victor Margolin consideram o design contemporâneo como um campo em constante expansão. Com o recente desenvolvimento cultural e tecnológico, escrevem eles, o design passou a assumir um papel central na construção da cultura material à qual estamos imersos, tornando-se um mediador na relação do homem com o mundo artificial por ele criado (que engloba tecnologia, cidade, moradia, espaço público, espaço privado, e mesmo sua relação com a natureza, que também é construída). Por isso, atualmente o design não pode ser considerado apenas prática profissional atrelada a uma disciplina, mas sim como objeto de investigação social, cultural e mesmo filosófica.

Perante essa centralidade, os autores afirmam a necessidade do desenvolvimento de uma reflexão sobre as especificidades, o significado, as definições e o papel que o “design” assume (ou poderá assumir) na atualidade, levando em consideração não somente a noção de design enquanto projeto, mas também considerando seus sentidos culturais mais amplos, as apropriações, significações e ressignificações culturais às quais os objetos de design estão sujeitos a partir do momento em que passam a habitar o cotidiano. Essa reflexão, no entanto, não pode ser feita somente a partir de dentro da disciplina do design. Se o “cenário material” da vida cotidiana tem o poder de influenciar a forma como as pessoas se comportam e o modo como se relacionam com o mundo, por que a reflexão sobre o design deveria se limitar ao interior da disciplina? Para os autores, é necessário que o debate sobre o design contemporâneo se amplie e adentre os campos de investigação social, cultural e filosófica, pois esse olhar generalista e externo pode lançar luzes sobre o papel social e cultural que o design assume atualmente (BUCHANAN; MARGOLIN, 1995: 29).

Diante desta discussão, nosso intuito é refletir sobre a relação entre design (em seu sentido amplo) e cultura contemporânea através de questões suscitadas pela arte. Como pudemos notar, juntamente com a significativa expansão do campo de ação da arte contemporânea, ocorre também uma ampliação do escopo de ação da disciplina “desenho industrial”, que passa a ser designada pelo termo “design”, bem mais amplo e genérico que o primeiro. Nos anos 1990 uma parte destes dois campos se aproxima e sobrepõe, e questões semelhantes passam a ser abordadas tanto pela arte quanto pelo design.

Diante deste cenário, interessa-nos abordar as táticas de intervenção artística dentro do discurso específico do design, do sistema de produção e consumo de imagens, objetos, ambientes, serviços e “experiências”, assim como investigar de que forma a relação entre arte e desenho industrial criada durante o modernismo foi reelaborada no contexto contemporâneo.

Buscaremos, por um lado, identificar os questionamentos que essa reaproximação entre arte e design revela sobre a forma como vivemos hoje, sobre o desenvolvimento de nossa percepção e subjetividade em um mundo cada vez mais marcado pela presença dominante do design.

Por outro lado, para retomar as questões colocadas por Gullar e Danto, buscaremos também compreender como essa reaproximação entre arte e design reinventa as regras que regem a existência e o sentido da própria arte no mundo contemporâneo, e quais são as novas formas de atuação elaboradas por artistas a partir do interior de um contexto no qual a possibilidade de distanciamento crítico parece cada vez mais distante.

Ao aproximar-se do campo de ação do design e abrir mão da autonomia frequentemente relacionada ao universo da arte, os artistas também se esquivam da formulação de um projeto de transformação global da sociedade pela arte. Destituída da pretensão de universalidade e de validade geral, uma vertente significativa da arte contemporânea passará a promover intervenções dentro de discursos específicos, voltados para públicos determinados, elaborando táticas pontuais e efêmeras destinadas a fazer com que o espectador se confronte com sua própria realidade cotidiana, existencial, desnudando as contradições da sociedade do presente. Tais táticas, mesmo que pontuais, buscam intervir nos discursos que instauram o consenso, fragilizando-os ao apontar suas contradições.

Mas “uma arte não mais segregada da práxis vital, mas que é inteiramente absorvida por esta, perde – juntamente com a distância – a capacidade de criticá-la”, adverte Peter Bürger (2008: 107). No entanto, alguns artistas contemporâneos irão assumir o risco de construir sua crítica no interior do próprio sistema que desejam contestar. Primeiramente, acreditamos que estes artistas sentiram a necessidade de desenvolver uma reflexão estética sobre a forma como o design tem moldado os modos de vida contemporâneos. Arriscaram uma aproximação tática ao campo de atuação do design ao tornar-se parte dele, imitá-lo ou replicá-lo, como uma forma de compreendê-lo em suas diversas faces e de buscar meios para ampliá-lo e/ou subvertê-lo. E é a partir desta aproximação que o artista investiga a existência de “brechas” nesse sistema, onde planta sua atuação.

Desse modo, ao se aproximarem do campo de atuação do design, artistas buscam por possibilidades, mesmo que momentâneas, de refletir ou mesmo intervir em um mundo cada vez mais

desenhado e programado. A partir do momento em que a arte mimetiza o design, concorre com ele tentando desempenhar um papel ativo, se não na organização da vida cotidiana, pelo menos na produção do sentido que atribuímos aos ambientes e objetos que nos cercam.

•A escolha dos artistas

Os artistas podem ser considerados pensadores que buscam se afastar das exigências pragmáticas do sistema produtivo para privilegiar atividades experimentais de representação e reflexão sobre as transformações de nosso tempo. Isso permite, muitas vezes, uma aguçada percepção das novas tendências e ideias que pairam no ar durante momentos de grandes transformações, e que frequentemente tendem a passar despercebidas até se consolidarem.

Por esse motivo, pretendemos nos aproximar do debate sobre o papel e o alcance que o design contemporâneo adquire perante as formas de vida atuais através do estudo de um recorte da produção e da reflexão desenvolvida no campo da arte, enfocando especificamente quatro importantes artistas da cena contemporânea, os norte-americanos Vito Acconci, Barbara Bloom e Andrea Zittel, e a artista brasileira Ana Maria Tavares.

Como veremos adiante, durante o início desta pesquisa pudemos entrar em contato com uma ampla gama de artistas que se aproximam do campo de ação do design. Porém Vito Acconci, Barbara Bloom, Andrea Zittel e Ana Maria Tavares nos chamam a atenção pelo fato de sua produção buscar, na aproximação ao campo do design, uma oportunidade de se estabelecer como prática reflexiva e que se constrói a partir de dentro dos sistemas de produção e consumo de arte e de design existentes.

Enquanto o estudo sobre os artistas norte-americanos, ainda pouco conhecidos no Brasil, foi considerado fundamental por serem pioneiros na construção desse debate e por possuírem uma produção já densa e estabelecida sobre o tema; Ana Maria Tavares, por sua vez, nos interessou por trazer o debate para o contexto artístico nacional, e também pela densidade e coerência de sua produção. O contexto de atuação dos artistas norte-americanos é, naturalmente, muito distinto do contexto brasileiro, no qual as discussões a respeito do design contemporâneo estão ainda em seu início, e a próprio alcance e difusão do design no cotidiano pode ser considerado incipiente se comparado à situação norte-americana. No entanto, sem desconsiderar as especificidades e pluralidades do contexto nacional, é importante ressaltar o peso cada vez maior das influências da cultura norte-americana em nosso contexto, que se dissemina principalmente via indústria cultural. Trata-se, no entanto, de um processo que ainda pode ser revisto e redirecionado. Nesse sentido, acreditamos que as reflexões realizadas pelos artistas sobre o papel do design na sociedade contemporânea também podem nos levar a lançar um olhar mais crítico e questionador sobre a forma como este é pensado e produzido no Brasil, embora este não seja o objetivo deste trabalho.

Dentre os artistas escolhidos, Vito Acconci é considerado um ponto chave para o entendimento da aproximação entre arte contemporânea e design enquanto tática para a intervenção no cotidiano,

visto que ele inicia sua carreira no final dos anos 1960, um momento de engajamento da arte diante das metamorfoses sociais da época, que clamava por grandes mudanças. Mas Acconci presenciou a incorporação das propostas críticas de sua geração pelo sistema capitalista nas décadas seguintes. Sua produção entrou em crise nos anos 1980, e a saída encontrada por ele foi justamente tornar-se um designer e fundar um estúdio colaborativo em parceria com arquitetos.

Acconci iniciou sua carreira como poeta, mas ficou conhecido como um polêmico artista performático do final dos anos 1960, que utilizava seu próprio corpo como forma de atingir o espectador para arrancá-lo de sua posição neutra e isolada perante a arte. Nesse período, sua produção abordava questões como as relações de poder implícitas nos espaços institucionalizados da arte, e investigava o papel tanto do artista quanto do espectador na manutenção dessas relações autoritárias e hierárquicas.

Mas se no contexto dos anos 1960/70 a negação e a destruição das categorias tradicionais da arte pareciam colaborar com a construção de uma outra sociedade, nos anos 1980 a performance já havia se configurado em uma atividade institucionalizada, cujas possibilidades críticas começaram a se exaurir a partir do momento em que passou a ser promovida como espetáculo por museus e galerias. A atuação performática de Acconci entrou em crise, e ele decidiu retirar seu corpo e sua figura pública (que se tornara famosa) de cena. Passou a construir instalações que, embora ainda concebidas para ocuparem os espaços dos museus e galerias, começaram a levantar discussões relacionadas ao campo do design e da arquitetura.

Em meados dos anos 1980 Acconci abandona os espaços institucionais da arte e passa a considerar a própria cidade como campo de experimentação. Como forma de continuar produzindo uma obra provocativa e “marginal” ao campo institucionalizado da arte, ele decide deixar de ser um artista para se tornar um designer/arquiteto: suas propostas não mais se endereçariam aos espectadores dos espaços artísticos, mas aos usuários dos espaços urbanos. Para ele, as propostas de intervenções em espaços públicos deveriam partir de um coletivo, e não mais de sua figura canonizada de artista. Por esse motivo, fundou em 1988 um estúdio colaborativo de design, o *Acconci Studio*, passando a desenvolver trabalhos coletivos, que ofuscam as fronteiras entre escultura, design, mobiliário e arquitetura.

Paradoxalmente, Acconci considera essa guinada como uma forma de dar continuidade à reflexão iniciada através de sua produção artística anterior. Tal continuidade se torna mais clara se pensarmos em sua carreira artística como um contínuo questionamento sobre a definição, o escopo e o lugar que podem ser atribuídos à arte. No final da década de 1960, escreve Acconci, “a arte parecia não possuir mais nenhuma característica inerente a ela, exceto o fato de ser chamada ‘arte’”. Nesse sentido, a época foi propícia para que os artistas desenvolvessem produções que minassem e ao mesmo tempo ampliassem a própria noção de arte: “Eu comecei a trabalhar com arte porque eu detestava arte”, afirma ele, acrescentando que, entretanto, “parecia que tudo o que me dava aversão com relação à arte – a arte

enquanto religião, a obra de arte enquanto altar, o artista enquanto missionário – era intensificado ou confirmado através de meu trabalho. Tinha que haver uma saída”¹ (ACCONCI; MORGAN, 2002).

A saída será, justamente, abandonar o campo institucionalizado da arte, mas continuar sua pesquisa através de outra forma de atuação:

Eu adoro a ideia da arte enquanto uma conduta ou uma atitude. Pergunto-me se ela deveria continuar existindo enquanto uma carreira profissional separada. Você não pode adotar uma atitude artística enquanto estiver trabalhando com arquitetura, física ou design? A arte realmente precisa ser um campo de investigação delimitado e encerrado em si mesmo? Não seria melhor se a ela fosse uma ocasião? Seria muito mais livre. Uma vez que a arte se se torna uma carreira em si, se transforma em um sistema fechado.² (ACCONCI; MORGAN, 2002)

Podemos supor que toda a arte de vanguarda, mesmo a mais crítica, tende a ser rapidamente incorporada pelo sistema capitalista, alimentando sua renovação e sua ampliação. Ao artista resta, então, abandonar sua posição privilegiada e afastada da realidade concreta. A partir daí buscará criar oportunidades para plantar sua atuação crítica no interior do próprio sistema, subvertendo-o para descortinar novos horizontes. Não há, porém, garantias de que essa tática funcionará sempre. No entanto, a única forma de testar o alcance e a probabilidade de sucesso desse tipo de atuação é através da prática. Assim, a decisão de Acconci de sair do campo da arte para adentrar o campo do design e da arquitetura, abrindo inclusive uma empresa para prestar serviços de design, pode ser considerado um movimento estratégico: a partir desse deslocamento, ele se torna um “artista não-artista”, livrando-se da “aura de artista rebelde” que canonizou suas performances no início de sua carreira, e dando início a uma outra forma de atuação, mais ambígua e arriscada, situada entre a arte e o design.

Para Acconci, através da atuação a partir do estúdio, ele teria mais oportunidades para questionar e “reinventar”, a partir de dentro do próprio campo, a prática da arquitetura e do design, tida como central na constituição da cultura e da sociedade contemporâneas. Ele explica da seguinte forma sua aproximação à arquitetura: “Eu adoro a arquitetura porque ela lida com os materiais e as atividades do mundo cotidiano; mas eu odeio a arquitetura porque ela é inerentemente fascista, ela determina o comportamento humano”³ (ACCONCI apud RYAN, 2004). Diante desse paradoxo, ele vai buscar por oportunidades para explorar as possibilidades inerentes à aproximação entre a ação reflexiva da arte e a ação construtiva da arquitetura: “eu estava tentando reinventar a roda, reinventar a arquitetura, descobrir por mim mesmo o que a arquitetura poderia ser”⁴ (ACCONCI; MORGAN, 2002).

¹ “At the end of the ‘60s [...] art seemed to have no inherent characteristics of its own, except for the fact that it was called ‘art.’ [...] I started doing art because I hated art. [...] It seemed everything I disliked about art – art as religion, artwork as altar, artist as priest – was enhanced or confirmed by my work. There had to be a way out” (ACCONCI; MORGAN, 2002).

² “I love the idea of art as an activity or attitude. I wonder if it should remain a separate career. Can’t there be an art attitude whether you are doing architecture, physics, or design? Does it really need to be a field unto itself? Wouldn’t it be better if it was an occasion? It would be so much freer. Once art becomes a career in itself, it becomes a closed system” (ACCONCI; MORGAN, 2002).

³ “I love architecture because it deals with the materials and processes of the everyday world; but I hate architecture because architecture is inherently fascist, architecture determines human behavior” (ACCONCI apud RYAN, 2004).

⁴ “I was trying to re-invent the wheel, to re-invent architecture, to discover for myself what architecture could be” (ACCONCI; MORGAN, 2002).

Apesar de ter abdicado do título de artista, acreditamos que muitas das intenções presentes nas performances iniciais de Acconci vão sendo reelaboradas através da produção do *Studio*, com mais intensidade em algumas propostas do que em outras. Como exemplo, poderíamos citar a criação de mecanismos para atacar o espectador (ou usuário) que busca manter uma posição neutra e afastada em relação ao trabalho (ou espaço) observado (ou vivido), e a proposição de trabalhos que buscam questionar as fronteiras estabelecidas entre a esfera pública e a esfera privada, ou evidenciar as relações de poder que regem a construção dos espaços (sociais, públicos, culturais, etc.). Dessa forma, ao transferir sua prática do campo da arte para o do design, a intenção de Acconci parece ser a de dar continuidade a vários questionamentos desenvolvidos no início de sua carreira, embora a produção feita pelo *Acconci Studio* não possa ser posicionada acima das contradições, que também são características do próprio contexto social, econômico e cultural da época. Nesse sentido, podemos dizer que Acconci assume uma posição híbrida entre o artista (aquele que supostamente mantém certo distanciamento da realidade existente para pensá-la criticamente) e o designer (aquele que supostamente possui as ferramentas para agir no interior do sistema). Ao assumir essa posição intermediária ele busca, ao mesmo tempo, desenvolver um questionamento sobre os papéis sociais tradicionalmente atribuídos à arte e ao design:

Será que a prática do design é algo inerentemente totalitário? De certa forma, você está dizendo "sente-se aqui" ou "sente-se desta forma." Eu tenho uma relação de amor e ódio com isso. Eu gosto da ideia de encontrar formas diferentes ou ideias diferentes sobre uso, mas, ao mesmo tempo, estamos impondo estas ideias sobre o mundo. Podemos dotar o processo de tanta flexibilidade quanto possível, mas ainda assim estamos ditando as regras da flexibilidade. Acho que uma pessoa sempre pode descumprir as regras ao quebrá-las ou destruí-las. Tem que haver outro caminho.⁵ (ACCONCI; MORGAN, 2002)

Portanto, podemos dizer que a produção de Vito Acconci (e, conseqüentemente, do *Acconci Studio*) busca por oportunidades para criar, no interior da sociedade do capitalismo tardio, propostas de intervenções construtivas, provocativas e questionadoras, que ocupam inclusive o espaço público das cidades, e que propositalmente se constroem a partir da lógica do design com o intuito de contradizê-la: se o design implica na programação de comportamentos, porque não utilizar de suas próprias estratégias para questionar essa programação, criar situações inusitadas, de revelação ou de conflito, capazes de estimular usuários a pensarem ao invés de seguirem normas de conduta?

Os outros artistas abordados por essa pesquisa, de modo distinto, iniciaram sua produção nos anos 1980 ou 1990, momento em que a possibilidade de se pensar sobre novas relações entre arte e design já havia sido aberta e estabelecida por vários artistas e designers do momento anterior. Em específico, a construção de pontes entre o campo do design e as práticas artísticas interessadas na investigação sobre o cotidiano e a produção de sentidos a partir de bens e sistemas simbólicos já havia

⁵ "Is design an inherently totalitarian thing? In some ways, you are saying 'sit here' or 'sit this way.' I have a love/hate relationship with that. I love the idea of finding different ways or different ideas of use, but at the same time, we are imposing these ideas on the world. We could put in as much changeability as possible, but we are still making the rules of changeability. I suppose a person can always not observe that by breaking or destroying it. There has got to be another way" (ACCONCI; MORGAN, 2002).

sido delineada por artistas da geração de Acconci (da qual também desempenharam um papel importante Dan Graham ou Barbara Kruger, por exemplo).

Assim, tanto Zittel quanto Tavares iniciaram sua carreira no interior de um contexto marcado pelas possibilidades de sobreposição entre a prática do artista e a prática do designer (com exceção de Bloom, que iniciou sua carreira mais cedo, nos anos 1970, embora tenha se aproximado do design nos anos 1980). Nesse momento, a onipresença do design no cotidiano como condutor de formas de vida e modos de pensamento já estava estabelecida, e o escopo de ação do design passava por um processo de expansão, fato que influenciou suas práticas de maneira decisiva.

No entanto, apesar de se aproximarem do campo do design, estas artistas não deixam de assumir sua posição enquanto artistas, e de realizar trabalhos para serem expostos em museus e galerias. Nesse momento, assistimos a uma mutação que inseriu definitivamente as instituições artísticas na lógica cultural do sistema capitalista. Recusar-se (como fez Acconci) a fazer parte do sistema instituído da arte não estava nos planos destas artistas, mesmo porque esta atitude contestatória parecia já não ter eficácia. No entanto, nos parece que elas também buscam atuar a partir de um posicionamento oscilante entre a arte e a não-arte, como aquele almejado por Acconci ao assumir a posição de “artista não-artista”.

Barbara Bloom, por exemplo, atribui a si mesma o duplo papel de artista e “detetive do cotidiano”, colecionadora de objetos banais, porém significativos, encontrados ao acaso em sua vida diária. Seu grande “dom enquanto artista”, escreve ela, é a “habilidade de estar no lugar certo e na hora certa quando o objeto apropriado aparece”.⁶ Tudo parece digno de investigação do artista, já que “não há lugar que não oculte algum significado” (BLOOM et. al., 2008: 163). Enquanto detetive, lhe interessa investigar o campo amplo da “cultura material” contemporânea com a qual tomamos contato cotidianamente, mas sobre a qual dificilmente paramos para refletir. Interessa-lhe o universo das visualidades, das formas e das simbologias no interior do qual estamos imersos, investigando de que modo os objetos, imagens e ambientes com os quais convivemos cotidianamente são pensados e construídos de forma a moldar nossa subjetividade e condicionar nossos hábitos de vida. Todas as “provas” encontradas viram mais uma peça de sua coleção, pois ao colecionar atribuímos automaticamente significados e valores a objetos antes tidos como triviais. É através desse viés que Bloom se aproxima da reflexão sobre o design, já que este teria um papel fundamental na construção da “cultura material” do mundo contemporâneo.

Vale destacar que Bloom iniciou sua carreira influenciada pela arte feminista. Segundo Ken Johnson, ela “pertence a uma geração de artistas, na qual estão incluídos Barbara Kruger, Cindy Sherman e Richard Prince, que compartilharam da missão de revelar ao público as ideologias subliminares presentes na cultura visual moderna” (JOHNSON, 2008). Assim, podemos dizer que Bloom desenvolveu, a partir da experiência com a arte feminista, táticas para investigar discursos implícitos na forma como vivemos ou nos comportamos cotidianamente. A preocupação em desvendar e revelar visões masculinas de mundo foi se voltando para os mecanismos mais abrangentes de produção e disseminação de formas

⁶ “One of BB’s greatest gifts as an artist has been a knack for being in the right place at the right time when the right object appears” (BLOOM et. al., 2008: 163).

culturais utilizadas para moldar identidades sociais. O envolvimento do próprio Acconci e mesmo de Zittel com questões lançadas pelo debate feminista nos mostra que a abertura realizada por este (para se pensar o reino doméstico e cotidiano como digno de debate público e de ser elevado à esfera da política) foi essencial para o desenvolvimento da aproximação da arte contemporânea ao universo do design.

Nos anos 1990, um dos papéis que a arte assumiu foi lançar luzes sobre o contexto no qual vivemos, já que o sistema capitalista não é uma entidade coerente e homogênea, embora muitas vezes tente passar essa imagem. Nesse sentido, tanto Bloom quanto Andrea Zittel se apropriaram de algumas estratégias do design comercial para apontar aspectos contraditórios e mesmo irracionais latentes na sociedade de consumo norte-americana.

Andrea Zittel é uma artista que iniciou sua carreira no começo dos anos 1990 atuando através de uma empresa de prestação de serviços (de design) criada e composta somente por ela, a “A-Z Serviços Administrativos”. Ao atribuir a autoria de seus trabalhos a esta empresa, Zittel assumia, ao mesmo tempo, o papel de artista e de empreendedora individual criativa, sublinhando o processo de empresariamento das próprias pessoas alcançado na atual fase de desenvolvimento do capitalismo, e dando ênfase ao papel do design nesse processo.

Artista e empresária da economia criativa, Zittel desdobra sua reflexão sobre a crença (ainda moderna) na potencialidade do projeto integral de nossos espaços de vida, abrangendo desde vestuário e alimentação até o design de interiores, das cidades ou mesmo o design das próprias pessoas (aparência, subjetividade) e das relações sociais e interpessoais.

Seus projetos exploram a crença segundo a qual a maioria dos nossos problemas poderia ser resolvida por bons projetos de design. Sua empresa propõe-se a realizar esse propósito de modo irônico ao oferecer serviços de design que vão do “A” ao “Z” (uma brincadeira utilizando as iniciais do seu nome, mas que ao mesmo tempo aponta para a expansão do campo de ação deste profissional). Zittel define como um de seus objetivos a investigação sobre “como, na prática, ‘usamos a arte’ em nosso benefício, e que tipo de ‘uso’ emancipado dos objetos um artista poderia inventar no interior da sociedade ocidental contemporânea” (ZITTEL in MORSIANI; SMITH, 2005: 20).

Mas se no início de sua atuação Zittel chegou a prestar serviços de design para terceiros, com o passar do tempo ela decide transformar sua empresa em um laboratório experimental para o redesenho de seu próprio modo de vida, desenvolvendo “um esforço progressivo para a melhor compreensão da natureza humana e da construção social de necessidades” (MORSIANI; SMITH, 2005: 17). Ao invés de se submeter a viver de acordo com os hábitos estabelecidos, ela se propõe a inventar outros, novos e inusitados, capazes de suplantarem os primeiros.

Muitas de suas propostas estão voltadas para a reconfiguração de espaços domésticos e de trabalho. Trata-se de intervenções habitáveis pensadas como suporte para o redesenho de atividades cotidianas indispensáveis. Através delas, Zittel aborda e repensa assuntos recorrentes no universo da moda e do design, como por exemplo a busca por conforto, liberdade, praticidade e empoderamento; os

comportamentos sociais padronizados; a noção de privacidade e a necessidade de individualização e customização dos espaços de vida.

Já Ana Maria Tavares assume o duplo papel de artista e de “sujeito em trânsito”. Suas indagações partem de sua experiência enquanto usuária dos espaços que Marc Augé nomeou de “não-lugares”, uma das primeiras formas de espaço totalmente projetado e programado. Nele, torna-se claro o predomínio da autoridade do design, já que o espaço é dotado de equipamentos, comunicação visual e mobiliário destinados a guiar o comportamento do público: a possibilidade do apropriar-se é praticamente banida.

Quando Augé teorizou a noção de “não-lugar”, ele estava pensando principalmente em alguns espaços específicos destinados ao trânsito, como rodovias, aeroportos e grandes centros comerciais, embora indicasse a tendência dessa lógica se espalhar para os espaços das cidades (que tendem cada vez mais a se transformar em shoppings e museus) e mesmo para a intimidade dos espaços de moradia (onde se torna mais fácil nos conectarmos com eventos que ocorrem por todo planeta do que com os vizinhos) (AUGÉ, 1994: 34). Ana Tavares irá abordar, através de sua produção, justamente esse momento em que a lógica de funcionamento dos não-lugares se expande para adentrar os espaços cotidianos, moldando novas subjetividades e hábitos de vida. Interesse-me, afirma ela, pela “experiência contemporânea do sujeito imerso no contexto urbano”, marcado pelas condições de trânsito e de passagem, e “insensível ao próximo e ao outro” (TAVARES, 2000: 5).

Nesse sentido, seu interesse inicial pelo “trânsito literal” dos usuários dos espaços contemporâneos desliza para um interesse pelo sentido alegórico atribuído à situação “em trânsito” que caracteriza os modos de vida predominantes na sociedade do consumo. Essa associação é feita pelo sociólogo Zygmunt Bauman, que encontra no “sujeito em trânsito” uma figura simbólica que representa um “estilo de vida” promovido e desejado na sociedade de consumo. Vivemos em uma sociedade em que somos reconhecidos primordialmente enquanto consumidores, afirma ele, e isso significa que nunca devemos nos satisfazer: “Viajar esperançosamente é na vida do consumidor muito mais agradável que chegar. [...] O consumidor é uma pessoa em movimento e fadada a se mover sempre” (BAUMAN, 1999: 92). Por isso Bauman compara o “estilo de vida” do consumidor com aquele adotado pelo turista, figura marginal no século XIX, mas central atualmente. Para ambos, o movimento e a viagem são muito mais importantes do que a chegada a um destino final. O fixar-se em um lugar, em uma condição, assim como o satisfazer-se plenamente já não aparecem como opção viável.

Diante desse contexto, a existência se torna permeada por momentos e espaços de espera, pausa e alívio, para os quais a artista volta sua atenção. Sua pesquisa sobre os espaços de trânsito passa a abarcar estes momentos de pausa considerados enquanto “mecanismos de sedação”, criados para o “alívio das pressões” exercidas pela rotina diária. Trata-se de espaços e momentos que representam, a princípio, o oposto do trânsito, mas que são, no entanto, essenciais na organização e manutenção dos fluxos ao redor dos quais nossa existência se organiza. Não se trata de espaços e/ou momentos à margem da produção e da sociedade, como podem parecer à primeira vista. São componentes essenciais para a manutenção do funcionamento do sistema.

Assim, partindo da espera no aeroporto e da experiência oferecida pelo *lounge*, passando pela pausa para a visita a uma exposição, a contemplação de uma paisagem ou o ato de assistir a um vídeo, chegando à viagem de turismo, ou mesmo ao uso de medicamentos ansiolíticos, a atenção de Tavares se volta para o modo como os mecanismos criados para sedar e desconectar são colonizados e estetizados pelo design de forma a moldar não apenas comportamentos, mas também desejos e subjetividades.

Corriqueiramente, aderindo aos pressupostos modernos do desenho industrial, tendemos a associar a prática do design a um conhecimento objetivo, racional e transparente, que explicita seu modo de funcionamento e que é pensado para instaurar no usuário a certeza sobre modos de uso e de comportamento. Para Tavares, no entanto, a arte pode se aproximar e se inserir neste universo com o intuito de desvendar seus desvios e sinuosidades, de forma a “reinstaurar a possibilidade da dúvida e de questionamento no sujeito” (TAVARES, 2000: 28, 29, 63).

Através da análise das experimentações realizadas pelos artistas apresentados acima, pretendemos enfrentar algumas das questões levantadas a partir do momento em que a arte contemporânea se aproxima do campo de ação do design. Em específico, nos interessa a investigação sobre a constituição da subjetividade e da experiência em um mundo no qual a existência tende a ser demasiadamente programada, permeada pela presença do design. Nesse sentido, a produção realizada por estes artistas se mostra bastante rica tendo em vista que elas nascem a partir dessa investigação e são estruturadas de forma a evidenciá-la.

Através da aproximação ao campo do design os artistas buscam estabelecer pontes para que possamos pensar, pela explicitação da experiência que este proporciona ou pauta, questões que se desenvolvem fora do campo da arte e nos atingem cotidianamente. Assim, a arte vai depurando atividades consideradas corriqueiras até colocá-las no centro das atenções, provocando reflexões maiores. O design acaba virando uma espécie de matéria-prima para reflexão, que por sua vez permite o vislumbre de novas formas de viver e pensar. Entendemos que a principal questão para estes artistas não está em pensar em um campo de fusão entre arte e design, mas, antes, utilizar o design enquanto meio para provocar reflexões maiores. Assim, essa aproximação não é programática e na maioria das vezes o design em si não é o foco nem o resultado de suas produções.

Ao propor lançar luzes sobre as relações que estão se estabelecendo entre arte e design contemporâneos, não pretendemos apontar a produção destes quatro artistas como sendo as únicas que merecem destaque nesse campo. Estamos cientes de que, atualmente, o número de artistas que propõe novas relações com a prática do design é grande, e que há muita produção interessante a ser analisada e estudada. Como forma de definir o recorte de nossa pesquisa, acabamos nos debruçando sobre um tipo específico de relação entre arte e design, evidenciado pela produção destes quatro artistas em particular.

De modo semelhante, não pretendemos realizar um estudo monográfico sobre os artistas, esgotando uma única interpretação sobre suas trajetórias. Trata-se de produções ricas e complexas que abrangem assuntos que vão além dos que vamos abordar nesta pesquisa, que possui um enfoque particular. Como estamos lidando com quatro artistas distintos que desenvolvem reflexões singulares, o

recorte da produção de cada um foi feito de forma que nos oferecesse uma multiplicidade de perspectivas sobre as especificidades das relações contemporâneas entre arte e design. Cada artista nos permite uma forma distinta de aproximação ao objeto de estudo, que pode assim ser analisado através de diversos ângulos.

Devemos destacar que também há, por outro lado, um movimento crescente pelo desenvolvimento de um design mais especulativo e conceitual, chamado por alguns autores de “design crítico”, que abordamos muito rapidamente nesta pesquisa por questão de recorte, mas que certamente também se constitui como um tema a ser pesquisado com mais profundidade.

Por fim, cabe ressaltar que a hipótese central desta pesquisa se baseia no entendimento de que a aproximação estabelecida entre arte e design no contexto contemporâneo se diferencia da proposta modernista anterior, já que responde ao contexto social e econômico singular no qual se desenvolve. Enquanto nesta havia um claro projeto de transformação da sociedade e do homem a partir da dissolução da arte na vida, na contemporaneidade assistimos a outra forma de inserção, já que o artista se aproxima do campo de ação do design de maneira tática. A vontade de conceber uma nova sociedade é substituída pela vontade de operar no interior do sistema constituído, através da contaminação pela lógica existente, explicitando seu modo de funcionamento e desmascarando ocultações necessárias para seu funcionamento. Ao identificarem que uma importante produção de visualidade se dá no interior de práticas regidas pelo mercado ou pelos sistemas sociais instituídos, os artistas passarão a refutar não a aproximação da arte ao mercado/sistema, mas o papel do criador (seja ele designer ou artista) como mera engrenagem do processo social, buscando meios para interferir nos rumos desse processo, para recuperar a posição do artista como sujeito ativo e subverter lógicas, significados e valores instituídos.

Por se tratar de intervenções que nascem a partir da própria realidade existente, muitas vezes os criadores terão que abdicar de seu papel tradicional de artista, com seu olhar construído a partir de uma posição privilegiada, como fez Acconci, para se tornarem arquitetos, designers, empreendedores criativos, detetives do cotidiano ou sujeitos em trânsito, personagens que, ao se inserirem no curso da vida cotidiana, assumem a “arte” enquanto uma atitude reflexiva, poética e crítica capaz de lançar luzes sobre a forma como vivemos, agimos e pensamos sobre o mundo que nos cerca.

• Sobre a Estrutura dos Capítulos da Tese

Esta tese é composta por cinco capítulos. O **Capítulo 1** tem uma formatação distinta dos outros, pois tem papel introdutório e busca comparar visões de distintos estudiosos sobre o assunto geral abordado pela pesquisa. A principal intenção é que este capítulo lance uma discussão básica para o desenvolvimento dos outros quatro capítulos, que se voltam para a leitura e análise das produções artísticas.

Dessa forma, os **Capítulos 2, 3, 4 e 5** tomam como referência o conteúdo geral desenvolvido pelo Capítulo 1, mas têm como foco o embate com um recorte da produção realizada por cada um dos artistas abordados pela tese. Adotamos algumas referências teóricas específicas para cada um dos capítulos, que nos auxiliaram na delimitação das questões levantadas e nos ajudaram a encorpar algumas das questões lançadas pelas obras, guiando o tom do debate e garantindo que cada capítulo contribuísse de modo singular para o adensamento da discussão levantada pela tese. Nesse sentido, buscamos utilizar os textos de referência teórica menos como “condutores” de análises e mais como “adensadores” de questões disparadas pelas próprias obras.

Para além do uso de referências teóricas específicas, também adotamos como bibliografia para cada capítulo uma seleção de “guias prescritivos” das áreas de design, marketing e empreendedorismo. Trata-se, muitas vezes, de populares “*best sellers*”, um tipo de literatura que tem atuado de forma direta na formação de muitas pessoas e que nos permite “ver desde dentro” lógicas atuantes nas transformações de hábitos cotidianos, direta ou indiretamente relacionadas com o campo do design. A bibliografia prescritiva explicita hábitos, comportamentos e maneiras de pensar com os quais nos deparamos cotidianamente, e que também são abordadas pelos trabalhos artísticos. Nesse sentido, ela nos ajuda a compreender e contextualizar a produção teórica e prática realizada pelos artistas.

Por fim, além de nos apoiarmos na bibliografia específica, que aborda diretamente a produção realizada por cada um dos artistas, selecionamos também um conjunto de textos teóricos escritos pelo sociólogo Zygmunt Bauman, voltados principalmente para a análise sobre as condições de vida na sociedade de consumo. Tais textos foram usados como referência em todos os capítulos, pois as reflexões trazidas por Bauman foram essenciais para a compreensão de vários aspectos característicos da cultura e da vida contemporânea que são explicitados e colocados em debate pela produção artística que se aproxima do campo do design.

Capítulo 1 - A arte contemporânea e o campo do “design total”: questões introdutórias.

O Capítulo 1 está dividido em duas partes. A primeira, “Distintas leituras sobre a aproximação entre arte e design contemporâneos”, almeja aproximar-se das principais questões que envolvem essa aproximação a partir do contato com textos escritos por três críticos de arte que desenvolvem pontos de vista distintos: Hal Foster, Alex Coles e Miwon Kwon.

Além disso, também fizemos um breve levantamento sobre as principais exposições realizadas a partir dos anos 1980 que tomaram como tema central a reaproximação entre arte e design no contexto contemporâneo. Através desse mapeamento, pudemos entrar em contato com os principais artistas e designers cuja produção se insere nessa linha de atuação a partir dos mais diversos meios e objetivos.

Por fim, nos voltamos brevemente para a análise de parte da produção artística desenvolvida por Jorge Pardo, tendo em vista o fato dela ocupar uma posição privilegiada no interior desse debate, sendo citada e analisada tanto pelos textos de Foster quanto pelos escritos de Coles, além de disparar as análises feitas por Miwon Kwon sobre o assunto.

A segunda parte, “Do desenho industrial ao ‘design total’ (ou a transição do design funcionalista para o pós-funcionalista)”, aborda as principais questões existentes por trás da transição da noção moderna de desenho industrial para a noção contemporânea de design.

Partimos da origem moderna do termo “design total” para chegar na crise e ampliação do debate sobre design efetuada nos anos 1980 e 1990, dando especial ênfase ao declínio da noção de “design funcional” e à consequente consolidação da noção de “design emocional”. Também sublinhamos a importância desempenhada pelos movimentos do “design radical” que eclodiram final dos anos 1960, e apontamos para a incorporação de muitos dos seus princípios pelo design comercial dos anos 1980, que se tornou o elemento central de um processo de estetização massiva do cotidiano.

Por fim, abordamos algumas das questões que regem a produção atual de marketing, estilo de vida e estímulo ao consumo, com o intuito de apontar para as principais condições que caracterizam a cultura contemporânea a partir do momento em que a expansão e a popularização do design se tornam um ponto central.

Capítulo 2 - O artista enquanto designer: uma leitura sobre a produção de Vito Acconci e do *Acconci Studio*.

Neste capítulo nos voltamos para a análise de um recorte da produção artística, de design e de arquitetura realizada por Vito Acconci e seu *Studio*. Na primeira parte do texto, “Da arte para o design”, analisamos dois vídeos desenvolvidos pelo artista em 1973, *Theme Song* e *Walk-Over*, enfatizando sua pesquisa sobre a forma como os ideais transmitidos pela propaganda adentraram o espaço privado e passaram a abordar processos de colonização da esfera “íntima” dos indivíduos ao utilizarem artifícios de sedução. Em seguida, saltamos para a análise de um projeto de design de interiores criado quase três décadas depois, o *MAK Design Shop* (2001), buscando entender as semelhanças e diferenças existentes entre estes dois tipos de atuação. Pela comparação entre estes trabalhos, que assumem formas e contextos distintos, buscamos mostrar que a guinada de Acconci do campo da arte para o design não significou necessariamente o fim das reflexões teóricas levantadas por meio de sua produção artística, mas sim uma nova fase de atuação, certamente mais ambígua e contraditória.

Após uma primeira interpretação sobre a transição do “Acconci artista” para o “Acconci designer”, nos voltamos para o início de sua carreira como poeta e propomos a realização de um percurso a partir do qual destacamos alguns pontos importantes de sua reflexão artística e teórica. Buscamos mostrar como, ao se desenvolver, sua produção (embora heterogênea) vai dando corpo à formulação de certos problemas que o levam a se aproximar, de forma coerente, do campo do design. Buscamos também enfatizar a forma como sua produção responde a desafios lançados por contextos maiores, culturais e sociais. A análise se inicia pelos trabalhos que investigam o uso da linguagem, do corpo e do espaço enquanto “dispositivos velados de poder”, e para isso tomamos como referência teórica fundamental o texto de Giorgio Agamben, “O que é um dispositivo?” (2009), que nos ajudou a entender as várias táticas de atuação de Acconci e os elos existentes entre trabalhos distintos.

Também destacamos o momento em que Acconci se aproxima do debate teórico e prático sobre a “arte pública” e as especificidades do espaço público contemporâneo. Acompanhamos os primeiros projetos do *Acconci Studio*, ainda muito atrelados à noção de arte pública, porém empenhados em conceber uma nova forma de atuação arquitetônica, reformulando-a ao concebê-la (a partir da noção de *performance*) enquanto uma ação momentânea e subversiva, disseminada de forma viral. Por fim, terminamos o texto com uma breve aproximação à produção realizada pelo *Acconci Studio* a partir dos anos 2000, que oscila entre a concepção de projetos teóricos distópicos, pensados enquanto exercícios conceituais e investigativos sobre o futuro da sociedade de consumo, e a construção de intervenções arquitetônicas de maior escala que, ao colidirem com o contexto cultural, social e econômico característico dos anos 2000, evidenciam um novo impasse na produção de Acconci: a dificuldade de conceber novas táticas destinadas a promover, na era da “economia da experiência”, a existência de espaços transgressivos e questionadores, capazes de atingir os transeuntes levando-os à reflexão e, consequentemente, à ação.

Capítulo 3 - A artista enquanto detetive do cotidiano: investigações de Barbara Bloom sobre a cultura material contemporânea.

Neste capítulo nos voltamos para a análise de um recorte da produção realizada por Barbara Bloom. Partimos do pressuposto de que a investigação levantada por seu trabalho surge de seu posicionamento duplo enquanto artista e detetive do cotidiano, alguém que decide prestar atenção e refletir sobre objetos, espaços e modos de comportamento considerados corriqueiros. Tendo em vista que a noção de “cultura material” é um ponto chave para a compreensão de suas obras, tomamos como referência teórica fundamental o livro de Adrian Forty “Objetos de desejo” (2007), no qual o autor evidencia os elos estabelecidos entre design e “cultura material” ao longo da história. Utilizamos ainda como bibliografia teórica auxiliar o livro “Populuxe” de Thomas Hine (1986) que também se volta para a relação entre design e cultura material, porém enfocando o design americano *streamline* da década de 1950. “O novo espírito do capitalismo” de Luc Boltanski e Ève Chiapello (2009), também se configurou como uma referência teórica importante, tendo em vista que este livro enfatiza algumas das condições e contradições típicas do viver contemporâneo, em especial a partir de mudanças ocorridas na esfera do trabalho, mudanças essas que adicionam novas camadas de sentido à produção da artista.

Começamos o capítulo com uma análise feita a partir do contato com seu livro monográfico, *The collections of Barbara Bloom* (2008), um “objeto de design” que funciona ao mesmo tempo como catálogo de bens e catálogo de obras de arte. Buscamos mostrar a forma como este livro se “disfarça” de guia de design, tanto na forma quanto no conteúdo, com o intuito de gerar uma primeira identificação com o leitor, que logo é rompida para criar ruídos na forma tradicional de funcionamento do design, quebrando o “automatismo” através do qual reagimos à sua presença.

Essa tática de ação é frequente na produção de Bloom, e perpassa os outros trabalhos analisados pelo capítulo. Por esse motivo, também usamos como referência prescritiva importante o guia “Princípios Universais do Design: 125 maneiras de aprimorar a usabilidade, influenciar a percepção, aumentar o apelo

e ensinar por meio do design”, escrito por Willian Lidwell, Kristina Holden e Jill Butler em 2010. Na análise da produção artística realizada por Bloom, buscamos identificar a forma como ela se aproxima de alguns dos “princípios universais do design” com o intuito compreender sua forma de atuação e de subvertê-la. Em nossa leitura, Bloom ao mesmo tempo se inspira no universo do design e se contrapõe a ele. Ela utiliza o design como uma forma de linguagem, mas sempre acaba criando um ruído em seu funcionamento para explicitar as formas como ele se insere no cotidiano de modo sorrateiro.

Capítulo 4 - Andrea Zittel, a artista enquanto empresária individual criativa.

Este capítulo se volta para a análise de um recorte da produção artística realizada por Andrea Zittel, enfatizando seu duplo papel, o de artista e o de empresária da economia criativa. Selecionamos trabalhos que colocam em questão o processo de “empresariamento do eu” em vários de seus aspectos, partindo do universo profissional e passando pelos hábitos cotidianos e vínculos sociais, evidenciando principalmente o papel ativo e fundamental do design nesse processo.

Nesse sentido, tomamos como referência teórica fundamental o livro de Luc Boltanski e Ève Chiapello, “O novo espírito do capitalismo” (2009), e como referência teórica de apoio o texto de Michel Foucault “Nascimento da Biopolítica” (2008). Tais livros traçam um panorama sobre transformações no âmbito cultural, social e econômico que levaram ao desenvolvimento do “capital humano” no momento em que as pessoas foram levadas a se tornar “empresárias de si mesmo”.

Começamos o capítulo fazendo uma análise do trabalho *A-Z Comfort Unit*, que aborda a questão do *home-office* e todas as idealizações por trás dessa tipologia espacial, que funciona ao mesmo tempo como estilo de vida. A partir dela, buscamos evidenciar a forma como a artista incorpora a voz autoritária da propaganda, apresentando, de modo irônico, suas ideias e propostas como soluções eficazes para a vida das pessoas. Apontamos também para as relações estabelecidas entre seu trabalho e o design americano dos anos 1950, um momento de auge e, ao mesmo tempo, de declínio da ideologia megalomaníaca do design em projetar todos os aspectos da vida humana, certamente uma fonte de inspiração para Zittel. Por isso, tomamos também como referência o livro “Populuxe” de Thomas Hine (1986), que aponta para as ideologias presentes no design e na propaganda do período.

Em um segundo momento, nos voltamos para o início da carreira de Zittel e realizamos um percurso a partir do qual destacamos alguns pontos importantes de sua reflexão artística e teórica. Damos especial ênfase aos primeiros trabalhos realizados por sua “empresa”, a A-Z Serviços Administrativos, passamos pelos projetos que visam a remodelagem do espaço e dos hábitos cotidianos e pelos projetos voltados para a gestão alternativa do tempo. Buscamos enfatizar a forma como, nas mãos da artista, espaço, tempo, hábitos e mesmo fantasias individuais se tornam matéria-prima e produto de design.

Tomamos como principal bibliografia prescritiva o guia escrito em 2014 por Rebecca Livermore e Steve Scott intitulado “O empreendedor diário: 33 hábitos de sucesso para pequenos empresários autônomos e profissionais que aspiram ao rompimento do trabalho das 9h às 17h”. Trata-se de um guia para a remodelagem dos “hábitos cotidianos”, voltado para o ensino de estratégias destinadas a tornar

os hábitos de vida dos leitores mais racionais e produtivos, com o objetivo de auxiliá-los no processo de construção de carreiras profissionais de sucesso. Acreditamos que esse tipo de literatura nos leva a outro nível de compreensão da atuação artística de Zittel ao nos colocar em contato com visões de mundo e tendências de comportamento às quais sua produção reage. Nesse sentido, seu trabalho se coloca como uma resposta às suas próprias expectativas e frustrações ao viver em um contexto social que atribui ao artista o “dever” de se tornar um empreendedor de sucesso.

Por fim, terminamos o capítulo com uma breve análise sobre a produção realizada a partir do momento em que Zittel se muda para o deserto de Joshua Tree e constrói o estúdio A-Z West, onde vive e trabalha até hoje. Nesse período, apesar dela abandonar as formas mais tradicionais de propaganda e se afastar da tentativa de divulgar seus trabalhos como produtos de consumo, Zittel continua afirmando a força de sua própria “marca”, criando e seguindo com fidelidade seu próprio estilo de vida “alternativo”.

Capítulo 5 - Ana Maria Tavares, a artista em trânsito.

Este capítulo propõe a análise de um recorte da produção artística realizada por Ana Tavares, privilegiando trabalhos que lidam com questões que envolvem as relações entre os sujeitos e o universo do design contemporâneo, principalmente a partir da investigação sobre as condições de vida características do “sujeito em trânsito”.

Iniciamos o capítulo com a análise do trabalho “Exit com parede Niemeyer” (1999), buscando entender a forma como sua produção reflete tanto um interesse pelas condições características do viver contemporâneo, quanto uma pesquisa sobre as ideologias “falidas” por trás do “Projeto de Modernização” do país. Apontamos também para a tensão que seu trabalho evidencia entre os sentidos atribuídos ao design pela modernidade e o papel que ele assume na sociedade contemporânea.

Após um breve delineamento sobre as principais questões que mobilizam sua produção, propomos um percurso que passa por alguns dos principais trabalhos da artista e evidencia a forma como sua produção aponta para mudanças de paradigma nas leis que regem o funcionamento de grandes espaços contemporâneos de circulação e consumo. Ancoramos nossa análise em referências teóricas que tratam dessas transformações, em específico o livro de Marc Augé, “Não-lugares, introdução a uma antropologia da supermodernidade” e o livro “Harvard Design School Guide to Shopping” (CHUNG, C.J.; INABA, J.; KOOLHAAS, R.; LEONG, S. T., 2002).

No primeiro, Augé investiga novas concepções de sujeito e novas formas de relações sociais que advém da popularização dos espaços de trânsito e passagem, como os aeroportos e os grandes centros comerciais. Trata-se de um texto que exerceu grande influência na produção da artista nos anos 1990. Já o segundo foi utilizado neste capítulo tanto como bibliografia teórica tanto quanto bibliografia prescritiva, tendo em vista o fato dele se constituir como uma publicação que assume um formato complexo. Seu conteúdo abrange desde reflexões críticas até a documentação histórica sobre as maiores transformações ocorridas no campo do “shopping” desde 1900 até hoje. Ele assume a forma híbrida entre uma enciclopédia, um guia e um livro teórico; e ao recolher e reunir recortes de jornais, textos de

imprensa, estudos e laudos técnicos, dados estatísticos e propaganda de época, passa sem dúvida pelas prescrições que foram se impondo ao longo do tempo no que diz respeito aos espaços e à cultura de consumo. Dessa forma, *“Harvard Design School Guide to Shopping”* nos ajudou a compreender uma passagem importante presente na pesquisa poética de Tavares, quando seu interesse pelas especificidades dos espaços de trânsito se amplia para abarcar a formação do sujeito imerso na sociedade de consumo. A partir dessa passagem, evidencia-se também uma ampliação do próprio escopo de ação do design ao qual sua obra se aproxima: de um projeto (moderno) claro de transformação da sociedade, ele passa a agir de forma opaca, com objetivos que se mostram pouco claros, influenciando formas de percepção, experiências de vida, a constituição dos imaginários, etc.

Analizamos alguns trabalhos que se desenvolvem a partir de seu interesse pelo *lounge*, tipologia espacial típica dos espaços de trânsito, mas que também pode ser considerado enquanto dispositivo de design projetado para influenciar o comportamento e o humor dos usuários, e também nos voltamos para produções que tomam a “palavra escrita” como ponto central, evidenciando o modo como o campo do design gráfico parece se expandir a ponto de colonizar o espaço arquitetônico e a própria paisagem, que se torna suporte.

Por fim, evidenciamos a aposta de Tavares na experiência do espelhamento. O trabalho artístico é tido por ela como “espelho do mundo”, ao mesmo tempo em que o sujeito também pode ser considerado como “um espelho no qual o mundo se olha”. Para nos aproximarmos das principais transformações que atingem os espaços de trânsito e consumo, realidade espelhada pela obra da artista, tomamos como referência fundamental a concepção de *Junkspace* feita por Rem Koolhaas no livro *“Harvard Design School Guide to Shopping”*. A tendência de transformação dos espaços contemporâneos evidenciada por Koolhaas nos ajuda a compreender as propostas de Tavares que fazem de cada indivíduo/espectador um alvo: buscam arrancá-lo de seu estado de comportamento automatizado, explicitando a forma como o espaço contemporâneo, voltado ao trânsito e ao consumo, tende a prescrever comportamentos, impor regras, estimular desejos, apaziguar humores e sentimentos, encantar, dominar e constranger os usuários.

Considerações finais - Arte participativa, design participativo

Nas considerações finais, buscamos utilizar as questões levantadas pela produção artística abordada pela tese para pensar sobre o estatuto atual das relações estabelecidas entre arte e design, dando ênfase às manifestações que tomam a participação como mote.

Capítulo 1 A arte contemporânea e o campo do “design total”: questões introdutórias

- Distintas leituras sobre a aproximação entre arte e design contemporâneos
 - Hal Foster e o “design total”

Em especial, dois textos escritos por Hal Foster são essenciais para a compreensão das questões que envolvem a aproximação entre arte e design contemporâneos. Em *“Endgame: reference and simulation in recente painting and sculpture”*, texto que se reporta à exposição homônima ocorrida em Boston em 1986, Foster busca melhor compreender uma vertente da arte contemporânea que se preocupa em refletir sobre a relação estabelecida entre a esfera da arte e a esfera do cotidiano marcado pela presença da mercadoria e do consumo (in FOSTER; KRAUSS; BOIS e BUCHLOH, 2004: 600). Ele inicia seu texto citando dois movimentos tidos como fundamentais para a compreensão dessa produção, a *pop* e a *minimal art*. Enquanto os artistas *pop*, como Andy Warhol (1928-1987), trabalharam com possibilidades de aproximação da arte à indústria cultural e às estratégias do mercado e da propaganda, aproximando o processo de formação do artista do sistema de produção de ídolos da indústria cultural; artistas minimalistas, como Donald Judd (1928-1994), lidaram com o universo da produção industrial seriada, questionando a noção de artista como “sujeito expressivo” e apontando para uma nova forma de apreensão da arte ao deslocar o foco da percepção para o corpo e sua relação com o tempo e o espaço.

Essa quebra das distinções entre “alta cultura” e “cultura de massas” (ou entre produção artística e industrial) continuou sendo problematizada por artistas como Jeff Koons (1955) e Haim Steinbach (1944), que se voltaram nos anos 1980 para a relação entre a obra de arte e o fetiche da mercadoria. No entanto, adverte Foster, nesse caso, torna-se difícil distinguir a produção destes artistas de sua autopromoção no interior de um sistema de celebridades midiáticas; difícil compreender até que ponto essas produções apontam de forma reflexiva para um processo massivo de fetichização da produção cultural, e até que ponto elas afirmam e reforçam esse processo.

Através destes exemplos, percebemos uma inserção gradual de questões referentes ao universo do design no interior da produção artística. Nos anos 1960, tanto a produção de Warhol quanto a de Judd se abriram para a incorporação de estratégias oriundas do campo do design, sendo que o primeiro elegeu como referência o design vernacular, “popular” e kitsch; e o segundo resgatou o repertório formal e material do desenho industrial produzido pelas vanguardas (COLES, 2007: 12). Já na produção realizada pela geração de Koons e Steinbach nos anos 1980, essa aproximação ao universo do design comercial ocorreu justamente quando eles passaram a se interessar pelos códigos de consumo capazes de absorver qualquer objeto no interior da lógica da mercadoria, como os logos, as marcas e as formas consagradas de *display*, técnica de exibição das mercadorias para torná-las desejáveis. Mas enquanto a reflexão sobre design parece secundária na produção destes artistas, nos anos 1990 teremos o surgimento de produções interessadas em entender e trabalhar diretamente com questões oriundas desse universo.

Segundo Hal Foster, os anos 1990 foram marcados pela introdução de uma “penetrante lógica do design” em vários aspectos da vida cotidiana, quando inúmeros objetos que fazem parte de nossa existência diária se tornaram cada vez mais “desenhados”, cuidadosamente projetados para pautar ou dirigir gestos e ações, ou mesmo planejar comportamentos.

Percebe-se que a partir dos anos 1980 uma importante produção de visualidade passou a ocorrer justamente no mundo da propaganda, da moda e do design, também responsáveis pela formação de nossa sensibilidade diante de uma grande disponibilidade de meios estéticos que se massificam e se integram na vida cotidiana, frequentemente como álibis para o consumo. Por esse motivo, quando artistas sentiram a necessidade de resgatar um papel efetivo na produção de visualidade e de significado no mundo contemporâneo, muitos buscaram construir uma relação mais direta com a esfera da produção não só dos objetos, imagens e ambientes, mas também a produção dos significados atrelados ao consumo e à circulação destes. Nesse momento, segundo Foster, uma quantidade significativa de artistas passou a trabalhar com questões referentes à “proeminência do design” na vida cotidiana:

Nos anos 1980, artistas responderam às pressões do mercado e aos interesses das corporações no mundo da arte (e para além dele) de maneiras dialeticamente diferentes. Alguns simularam esta ordem financeira no interior de seus próprios trabalhos como se, ao exacerbá-la, pudessem de alguma forma prejudicá-la; enquanto outros tentaram refletir criticamente sobre estas novas forças desenvolvendo e amadurecendo, ao invés de exaurir, os efeitos estruturais do dispositivo *ready-made*. Embora as condições econômicas tenham mudado temporariamente depois do *minicrash* do mercado de valores em 1987, em meados dos anos noventa assistimos a outro círculo de expansão capitalista e alguns artistas começaram a focalizar não tanto a mercantilização da arte, fato que eles consideraram como algo já estabelecido naquele momento, mas sim a onipresença do design, a maneira através da qual os objetos ou os hábitos são frequentemente recodificados, contidos em um conjunto maior, transformados em um elemento de decoração ou de estilo de vida (in: FOSTER; KRAUSS; BOIS; BUCHLOH, 2004: 603).⁷

No final de seu texto, Foster elenca alguns artistas que estariam trabalhando dentro dessa área de pesquisa, enfatizando que as reações dos artistas frente à presença disseminada do design na vida cotidiana são bastante heterogêneas. No entanto, ele realiza um primeiro mapeamento dessas tendências ao citar e analisar muito brevemente uma produção que ele divide em três grupos.

No primeiro, cita artistas que também se interessam pelo recente processo de mercantilização da arte, mas que vão se aproximar do assunto de forma diferente daquela realizada por Koons e Steinbach. Estes últimos, ao explorarem as semelhanças entre a aura artística e o fetiche da mercadoria enquanto signo, evidenciavam o surgimento de um estado de quase indistinção entre arte e mercadoria

⁷ “In the eighties, artists responded to the market pressures and corporate interests in the art world (and beyond) in dialectically different ways. Some acted out these financial arrangements in their work, as if to exacerbate them might be to damage them somehow; while others attempted to reflect on these new forces critically, and to develop rather than to collapse the framing effects of the readymade device in order to do so. Although economic conditions shifted, temporarily, after the minicrash of the stock market in 1987, the mid-nineties saw another round of capitalist expansion, and some artists began to focus less on the commodification of art, which they considered a given by this time, than on the ubiquity of design, or the manner in which objects or practices are so often recoded, subsumed into a greater ensemble, turned into an element of decor or lifestyle” (FOSTER; KRAUSS; BOIS; BUCHLOH, 2004: 603).

a partir do momento em que o valor do signo era colocado em primeiro plano: frente ele, tanto o valor de uso e o valor estético perdiam importância. De modo distinto, artistas como Allan McCollum (1944), John Knight (1945), Ken Lum (1956), Andrea Zittel (1965) e Barbara Bloom (1951) apontam para outros aspectos dessa relação. Ao mimetizar ou parodiar as formas através das quais os mecanismos de design e display tendem a transformar objetos em mercadoria, eles buscam desenvolver táticas para estimular reflexões e questionamentos sobre esses processos, buscando por oportunidades para a criação de um espaço para o distanciamento crítico. Em síntese, ao enfatizarem aspectos específicos da cultura de consumo dominante, buscam desconstruí-la para repensá-la.

Foster aborda, ainda, um segundo grupo de artistas no qual inclui Jorge Pardo (1963) e Karim Rashid (1960), cuja produção tende a dissolver a atividade artística no interior da lógica do design, na criação do que ele chama de “arte ambiental”. Para Foster, tais artistas consideram como algo inevitável o fato do mercado se ampliar ao incorporar descobertas feitas pela arte de vanguarda, e por isso não cabe mais ao artista ignorar ou se afastar do onipresente universo da moda e do design comercial. Ele passa, então, a trabalhar a partir “dos parâmetros dados pela lógica do design”, incorporando-os em sua produção (in FOSTER; KRAUSS; BOIS; BUCHLOH, 2004: 603). Enquanto a arte *site-specific* desenvolvida pela geração anterior fundou-se na oposição existente entre os termos “escultura” e “arquitetura”, escreve Foster, a “arte ambiental”, pelo contrário, tende a dissolver tais oposições ao fundir elementos da arte, design, arquitetura e decoração.

Por fim, Foster cita um terceiro grupo de artistas cuja produção buscaria construir um diálogo com a arte dos anos 1960 ao repensar e retomar muitas das estratégias desenvolvidas pela arte *site-specific*, mas agora com o intuito de “resistir à totalidade do design”. Ele insere nessa linha a produção de Judith Barry (1949), Glen Seator (1956-2002) e Sam Durant (1961).

Foster, no entanto, não faz uma abordagem mais detalhada sobre o que seria essa lógica totalizante do design contemporâneo à qual as produções artísticas estariam se submetendo ou resistindo. O assunto será desenvolvido em outro texto, *Design as Crime* de 2002, no qual o autor afirma que os anos 2000 estariam assistindo ao surgimento da era do “design total”, um campo de indistinção no qual a arte, o design e a arquitetura seriam absorvidos pela lógica da sociedade de consumo. Foster faz essa observação ao perceber a existência de um resgate do movimento *Art Nouveau* (ou Estilo 1900) em exposições e textos acadêmicos do período (Foster in COLES, 2007: 66).

O movimento *Art Nouveau* defendia a instauração da “arte total”, uma síntese entre artes e ofícios para qual o arquiteto deveria imprimir sua marca em todos os objetos cotidianos, desenhando desde cinzeiros até arquitetura. São justamente os ecos desse movimento no presente que fazem o autor suspeitar que estaríamos vivendo uma retomada da “arte total”, mas agora na forma do “design total”. Este seria responsável por efetivar o velho projeto moderno de diluição da arte na vida, mas de uma forma perversa ao aliar-se ao capital no desenvolvimento de uma nova fase de sua expansão. Na sociedade onde reina o “design total”, escreve ele, objetos estéticos e utilitários seriam subsumidos no reino do comercial no momento em que “não somente projetos arquitetônicos e exposições de arte, mas tudo, de jeans a genes, pode ser considerado design” (Foster in COLES, 2007: 68).

Haveria, portanto, uma superinflação do design na sociedade atual, que se deu justamente no momento em que a economia capitalista passou a considerar o processo de comodificação da cultura como algo primordial ao seu desenvolvimento. Nesse processo, o design se mostrou o meio cultural privilegiado por estabelecer uma ponte entre a esfera da arte e a esfera da mercadoria. Trata-se de algo oposto à concepção moderna de desenho industrial enquanto força dominante que, nas mãos dos arquitetos e planejadores, possibilitaria uma completa transformação da sociedade. O design constituiu-se, agora, em força dominada, e associa-se a estratégias de marketing e de mercado para agir em nome do desenvolvimento econômico e técnico necessário para a manutenção da sociedade existente. E quanto maior seu papel para a economia, maior sua onipresença no cotidiano.

Foster lista alguns fatores que teriam viabilizado essa expansão do desenho industrial rumo ao campo do “design total”. Inicialmente temos o processo de “subjetivação da *commodity*” como resposta à padronização da produção em massa e à possibilidade de esgotamento dos mercados de consumo. Em consonância com a criação de nichos especializados de mercado, a produção pós-fordista aliou-se ao marketing para estimular o consumo através da produção de variações superficiais e de “atrativos especiais” na aparência do produto, para que este pudesse ser “massificado em quantidade e ainda parecer atual, pessoal e preciso a quem se endereça” (Foster in COLES, 2007: 69).

Trata-se de um processo já sublinhado por Baudrillard, através do qual objetos e imagens se destacam de suas funções utilitárias primeiras e transformam-se em signos (1973: 47). Produtos ou serviços deixam de ser consumidos meramente por necessidade, pois se tornam signos de valores que antes não penetravam a esfera do consumo, como sentimentos de singularidade, autenticidade, autonomia, criatividade, liberdade, etc. Diante desse cenário, às megacorporações interessa menos a comercialização de produtos em si do que a promoção destes valores através da marca.

Dessa forma, o mercado passou a deslocar o foco do objeto em si para o processo de *branding*, ficando o designer responsável por um amplo processo que passa pelo “design da imagem”, a “valorização da marca” e a “produção da identidade” de uma empresa. Nesse ponto, “a atenção do consumidor e a retenção da imagem” tornam-se mais importantes que o produto enquanto objeto: “a embalagem substitui o produto”. Mas o *branding* pode servir tanto a empresas que produzem bens ou serviços, como a diversos outros agentes sociais, como a “Jovem Arte Britânica” ou mesmo a campanha de um candidato à presidência de um país. Ao aliar-se ao marketing, portanto, a atuação do design também se expande para esferas que estão além da comercial ou da produção de objetos. Ele se infiltra na cultura material e imagética que constitui parte importante do processo de construção da subjetividade.

Por fim, presenciamos também o crescimento da indústria da mídia, que agora atua como elemento central da economia. Trata-se de um processo (no qual o design também assumiria um papel importante) de “reformulação da economia em torno da digitalização e da computação, na qual o produto não é mais pensado como um objeto a ser produzido, mas como dados a serem manipulados – ou seja, a serem projetados, reprojetados, consumidos e reconsumidos” (Foster in COLES, 2007: 70).

Mas se o design reina novamente, ressalva Foster, sua natureza, no entanto, é bem distinta daquela que estava presente na noção de “obra de arte total” de 1900. O design *Art Nouveau* resistia aos

efeitos da indústria e continha em si um projeto coletivo para uma nova sociedade. Já no design contemporâneo “não existe esta resistência”: “ele se deleita com as tecnologias pós-industriais e fica feliz em sacrificar a semiautonomia da arquitetura e da arte em benefício das manipulações do design” (2007: 68). Seus princípios são mutáveis e abrangentes, e ele penetra em praticamente todos os grupos sociais e em vários aspectos da vida cotidiana, enfrentando pouca ou nenhuma resistência.

Assim, o “design total” configuraria um ciclo de produção e consumo quase perfeito, encerrado em si mesmo, sem deixar vazios ou margens de manobra, diante do qual não haveria espaço para o distanciamento do sujeito. Para o autor, uma das contradições dessa nova ordem estaria no fato do design se constituir a partir de desejos que, no entanto, parecem “praticamente desprovidos de sujeito”. No universo das mercadorias, espaços e experiências personalizadas e customizadas, Foster identifica “uma apoteose do sujeito que é, ao mesmo tempo, seu potencial desaparecimento” (2007: 72).

Para melhor desenvolver a ideia de esmaecimento do sujeito frente a expansão do campo design, Foster retoma um crítico da estética *Art Nouveau*, Adolf Loos, que influenciou o movimento modernista ao conceber a noção de ornamento enquanto crime e ao atrelar a pureza do objeto não-ornamentado a princípios morais. Para Loos, o grande risco associado a esse campo de indeterminação que abarca arquitetura, arte e artesanato, estaria na própria indistinção entre sujeito e objeto.

Na concepção de Loos, se a individualidade de uma pessoa é expressa pelo ambiente material em que vive, suas qualidades e as qualidades de seus objetos se confundem, e o processo de desenvolvimento de sua subjetividade se trunca. Ao viver em mundo completo e personalizado, em que tudo já foi feito e pensado, o homem se torna “acabado”, completo pela posse dos objetos que o definem, e partir de então só lhe resta seguir as regras ditadas por eles. Não há mais espaço para a dúvida, para a mudança, para o provisório, ou seja, não há mais espaço para a “‘margem de manobra’ que permite a construção contínua de “uma forma liberal de subjetividade e cultura” (Foster in COLES, 2007: 68).

Assim, conclui Foster, confundir valor de uso e valor de arte é arriscar um estado de “indistinção regressiva entre as coisas”, no interior do qual nos tornamos sujeitos projetados [*designed subject*] vivendo vidas planejadas [*designed life*]:

Pois hoje você não tem que ser podre de rico para ser projetado não só como designer, mas como *designed* - seja o produto em questão sua casa ou sua empresa, sua face flácida (cirurgia como design) ou a sua personalidade defasada (drogas como design), sua memória histórica (museus como design) ou o seu futuro DNA (crianças como design)⁸ (in COLES, 2007: 68).

Daí vem o receio de Foster diante de produções artísticas que estariam anulando as tensões existentes entre o campo de ação da arte (que deveria presar pelo distanciamento crítico) e o do “design total” (no interior do qual não haveria a possibilidade do distanciamento devido ao enfraquecimento da noção de sujeito). Por fim, Foster conclui que a ideia de autonomia ou mesmo semiautonomia deve continuar a ser uma questão fundamental para os artistas, mesmo se no interior da sociedade do “design

⁸ “For today you don’t have to be filthy rich to be projected not only as designer but as designed – whether the product in question is your home or your business, your sagging face (designer surgery) or your lagging personality (designer drugs), your historical memory (designer museums) or your DNA future (designer children)” (Foster in COLES, 2007: 68).

total” isso se coloque como uma ilusão. Talvez, escreve ele, estejamos em um momento em que a distinção entre práticas e disciplinas precise ser retomada, mas sem a bagagem ideológica de pureza presente na abordagem moderna (in COLES, 2007:66).

◦ Alex Coles e a polarização do debate

Paralelamente aos estudos de Foster, o crítico britânico Alex Coles também se interessou por apontar e problematizar o que considerou como uma tendência de aproximação da arte contemporânea ao design. Coles identificou esta aproximação como uma característica marcante de parte significativa das obras presentes em importantes exposições e bienais internacionais ocorridas a partir do final dos anos 1990. A busca por traçar um panorama destas produções deu origem ao livro *DesignArt - On art's romance with design*, publicado em 2005. Coles destaca que o termo não foi cunhado por ele, mas por um grupo de artistas diretamente envolvido com essa produção. Cita como um momento importante na configuração dessa tendência o texto de Joe Scanlan intitulado *Please, eat the daisies* (2001), através do qual o artista esboça uma primeira tentativa de definição para o termo *design art*:

A design art poderia ser vagamente definida como qualquer proposta artística que visa trabalhar com o lugar, a função e o estilo da arte fundindo-a com a arquitetura, o mobiliário e o desenho gráfico. [...] O que parece fundamental a todas as formas de *design art* é uma espécie de deslocamento que ocorre entre o lugar que a arte ocupa, o aspecto que adquire e o modo como funciona. Contrastando com a crítica institucional de Michael Asher ou Louise Lawler, a *design art* não chama a atenção para o lugar e a função da arte no intuito de questionar sua autoridade cultural. Antes, busca expandir a acessibilidade à arte, elaborando formas mais práticas de envolver sua recepção e seu uso. Enquanto a crítica institucional espera abalar a ilusória autoridade cultural revelando os mecanismos que a sustenta, a *design art* espera democratizar essa autoridade ao prover luz ambiente e assentos confortáveis. A *design art* frequentemente [...] corre o admirável risco de ser consumida como qualquer outro objeto ou estilo [...]. Em sua forma mais radical e bem-sucedida, a *design art* contrapõe um impulso humano (o de consumo) contra outro (o de preservação) ao incorporar ao objeto artístico a utilidade que ameaça sua integridade física.⁹ (SCANLAN in COLES, 2007, p.61)

Ao propor tal definição, Scanlan aponta para um ponto importante que irá balizar a defesa desse tipo de produção por um grupo artistas e críticos: a noção de que os artistas, ao se aproximarem do design e incorporarem o valor de uso e o valor de troca em suas produções, estariam desafiando noções tradicionais e hierarquizantes de arte, no intuito democratizar o acesso a ela. No início de seu texto,

⁹ “Design art could be defined loosely as any artwork that attempts to play with the place, function and style of art by commingling it with architecture, furniture and graphic design. [...] What seems crucial to design art in all of its forms is that some sort of slippage occur between where art is, how it looks, and what it does. In contrast to the institutional critiques of Michael Asher or Louise Lawler, design art does not call attention to the place and function of art in order to question its cultural authority. Rather, it attempts to expand the accessibility of art by contriving other, more pragmatic ways of engaging its reception and use. Where the institutional critiques hopes to disrupt the illusion of cultural authority by revealing the mechanisms that buttress it, design art hopes to democratize that authority by providing mood lighting and comfortable chairs. [...] Design art frequently [...] runs the admirable risk of being expended like any other consumable object or style. [...] In its most successful and radical forms, design art pits one human impulse (consumption) against another (preservation) by incorporating a utility in the art object that threatens its physical well-being” (SCANLAN in COLES, 2007, p.61).

Scanlan nos dá uma lista dos artistas envolvidos nessa tendência, citando, além de seu próprio nome, Jorge Pardo, Andrea Zittel, Tobias Rehberger, Heimo Zobernig, Gregor Schneider, Angela Bulloch, Liam Gillick, Jim Isermann, Joep Van Lieshout, Roy McMakin, Regina Moller, N55, Franz West e Pae White. Assim, ao elaborar uma definição para o termo *design art*, Scanlan visa também apontar, no interior deste grupo, os artistas que mereceriam maior destaque.

Tal produção visa problematizar o circuito artístico ao apontar para a incoerência da lógica que garante às produções o rótulo de arte a partir do momento em que elas passam a ocupar seus espaços institucionalizados (espaços de exposição, veiculação e de crítica). Ao produzirem objetos e espaços que podem ser considerados como artísticos e utilitários ao mesmo tempo, estes artistas buscam levantar questionamentos do tipo: o que é arte e o que é design? Qual a natureza da distinção realizada entre as duas práticas? Que contextos distintos ocupam? Qual o valor de ambas as práticas para o campo da cultura, ou no contexto do mercado? (Coles, 2007: 11)

O uso do termo *design art*, colocado em evidência pelo livro de Coles, gerou um debate acirrado entre artistas, críticos e designers. Apesar de Coles insistir que essa aproximação entre arte contemporânea e design não deveria ser vista como uma espécie de antologia, mas como uma tendência em mutação, ainda não reconhecida ou legitimada como movimento ou categoria das artes, logo surgiram questionamentos: qualquer produção artística que se aproxima do design poderia ser classificada como *design art*? Se não, quais seriam os aspectos distintivos desta produção? E os designers que se aproximam da arte, porque não foram considerados pelo estudo de Coles? Em 2007 Coles foi convidado para organizar uma coletânea sobre o assunto, intitulada *Design and Art* (Cambridge: MIT Press), no qual o debate foi registrado através da compilação de textos que mostram os mais diversos posicionamentos.

Ao lermos a coletânea, percebemos que seu intuito não é (somente) mapear uma linha consistente de pensamentos que possa caracterizar a relação contemporânea entre arte e design, já que alguns autores abordam assuntos muito diversos entre si. Enquanto alguns designers reivindicam o reconhecimento de sua produção como arte por enxergarem neste uma possibilidade de inserção institucional que possa valorizá-la (este é o caso do texto de Rick Poynor chamado *Art's little brother* de 2005, que afirma que a fusão entre as duas categorias possibilitaria a mudança da concepção do design como “arte menor” para a “arte elevada”, com direito a exposições em museus e publicações em renomadas revistas de arte), ao mesmo tempo outros autores apontam para a necessidade de se buscar na relação entre arte e design uma possibilidade para que esta se coloque não simplesmente como reprodutora das lógicas necessárias ao desenvolvimento do capitalismo, mas que ao menos aponte alternativas (como é o caso do texto de Miwon Kwon intitulado *Jorge Pardo's Designs on Design* de 2002, ou mesmo o texto de Hal Foster já comentado, *Design as Crime*, também presente na coletânea).

O que se torna bastante evidente, no contato com o livro, é que os autores assumem concepções claramente diferentes sobre o significado atribuído à arte e mesmo ao design. Parece haver nesse momento um campo de disputa no que diz respeito às definições tanto da arte quanto do design, que ao serem propostas não se isentam de ideologias e posicionamentos em debates culturais maiores. Assim, identificamos como esforço comum dos distintos autores a busca por um posicionamento perante uma

crise de concepções, crise sobre os sentidos que a arte e o design assumem na contemporaneidade. Na era da “fusão midiática”, para continuar existindo, a arte e o design devem buscar preservar suas especificidades ou poderiam se fundir num campo “comum” sem correr o risco de serem neutralizadas e “regredirem a um estado de indistinção entre as coisas”? Enquanto, como já vimos, Hal Foster vai assumir a primeira posição, Alex Coles vai tender para a segunda. Acreditamos que este se configura como um momento importante de polarização do debate e, por esse motivo, vamos nos deter um pouco mais na defesa da *design art* levada a cabo por Alex Coles.

Segundo ele, se olharmos para a história recente da arte, principalmente o período que compõe a modernidade, veremos que, com raras exceções, sempre houve a tendência de evitar ou mesmo impedir a conjunção entre arte e design em defesa da especificidade dos meios. Essa visão já apareceu com força no final do século XIX, quando a cultura se mantinha dividida em duas esferas mutuamente exclusivas: arte e tecnologia, estética e ciência. Mas em alguns raros momentos, como no movimento *Arts and Crafts*, influenciado pelas ideias de John Ruskin e liderado por William Morris, a noção de design foi pensada como ponte capaz de conectar estes dois mundos. Para Coles, neste movimento as noções de decoração e de ornamentação eram pontos centrais, vistos com potencial efeito estético e aos quais era atribuída uma agenda social, pois seriam capazes de agir contra o trabalho alienado e a perda de qualidade artística dos objetos e ambientes no interior da produção em massas.

Mais tais noções foram aclamadas como supérfluas e moralmente degeneradas por pensadores como Adolf Loos. A rejeição ao ornamento tido como algo desnecessário, que deveria ser evitado ou mesmo eliminado da esfera da arte, foi adotada por grandes pensadores vinculados ao movimento moderno, e os ecos desse posicionamento teriam perdurado até o momento presente. A *design art*, para Coles, teria surgido justamente como uma reação contemporânea a tal situação, aos resquícios do impulso higienista e autoritário presente no movimento moderno.

Assinala Coles que não há dúvidas de que uma forma de aproximação entre arte e design foi promovida pela vanguarda moderna e teria, inclusive, norteador o surgimento da própria Bauhaus, que almejava um futuro de complementação entre os dois campos. No entanto, para o autor, nesse movimento tal aproximação só foi aceita depois de ser excluído da prática da arte e do design todo tipo de efeito decorativo, juntamente com suas possibilidades especulativas. Mesmo assim, as noções de decoração e ornamentação teriam resistido, insistindo em aparecer na produção de alguns expoentes artistas modernos, como nos ambientes retratados nas pinturas de Henry Matisse, artista que considerava o elemento decorativo como característica essencial da arte, ou na produção de Sonia Delaunay que, influenciada por Matisse, teria sido capaz de trabalhar entre a arte e o design nos anos 1920, dedicando-se a atividades tão diversas como pintura, estampa de tecidos, design de vestuário e desenho para carrocerias de automóveis. No conjunto destes trabalhos tão diversos, Coles aponta uma importante pesquisa sobre geometria, forma e cor. Para ele, o fato de Delaunay ter atuado simultaneamente em vários meios, mantendo a mesma qualidade em cada trabalho, também pode ser visto como uma forma de questionamento do *mainstream* da vanguarda moderna (COLES, 2005: 29). Tais produções, ao se posicionarem transversalmente entre a arte e o design, teriam se configurado como

experimentos contínuos dedicados à busca por novas formas de vida cotidiana, qualificada pela presença da arte e do design.

Na produção artística desenvolvida a partir dos anos 1950, entretanto, a necessidade de evitar o impacto do design na “arte elevada” foi amplamente defendida por críticos formalistas como Roger Fry, Michael Fried e Clement Greenberg, que chegou a utilizar o adjetivo *good design* de forma pejorativa ao elaborar sua oposição à *minimal art*. O termo *good design* foi cunhado quando, entre o fim dos anos 1940 e meados dos anos 1950, o MoMA de Nova Iorque abrigou uma série de exposições anuais sobre o design da época, com o intuito de promovê-lo. Foi justamente nesse período que o design passou a colaborar com o surgimento de um novo nicho de mercado, que logo se popularizou e se espalhou pelos lares americanos. O próprio fato do design ocupar os espaços dos museus evidencia o deslocamento em curso da “aura” da arte para os objetos de design promovidos pelo capitalismo. Por isso, nos anos 1960, artistas conceituais, apesar de construírem um evidente diálogo com questões relacionadas ao desenho industrial e à tipografia, foram evasivos no que diz respeito a pensar sobre essa relação. Declara Coles que, sem a presença do design, o surgimento do formalismo, do minimalismo e da arte conceitual seriam inconcebíveis. Apesar disso, essa relação foi encoberta e pouco enfatizada por estes movimentos.

Donald Judd, artista minimalista que também produziu mobiliário, sempre se empenhou por manter uma distinção entre sua produção profissional enquanto artista e aquela relacionada à produção de objetos utilitários, considerada secundária e menor, embora ambas fossem muito parecidas tanto na forma e nos materiais empregados, quanto no modo de execução.

Na visão de Coles, neste período, o único movimento que realmente admitiu e se mostrou aberto para repensar essa relação entre arte e design foi a *pop art*. Andy Warhol nunca escondeu o fato de ter iniciado sua carreira como ilustrador, e o *Independent Group* era formado em parceria com arquitetos e designers.

Quando nos anos 1990 o grupo extenso e heterogêneo de artistas ligados à *design art* começou a propor uma reaproximação ao campo do design, este já não era temido, mas tido como algo positivo e que trazia para arte grandes possibilidades. Os artistas ligados à *design art* vão encontrar vantagens na reaproximação ao campo do design, como a possibilidade de atingir uma grande audiência ao inserir sua produção no circuito econômico ou da moda, ou mesmo a oportunidade de assumir maior controle dos elementos que os representam e que fazem a mediação entre sua produção e o público, seja confeccionando seu próprio catálogo, seja criando novos espaços expositivos ou interferindo na configuração espacial daqueles existentes.

Para Coles, o aspecto mais importante dessa produção estaria em sua disposição por oscilar entre a prática do artista e do designer, sem o “preconceito” moderno, mas pelo contrário, buscando tirar vantagens e enxergar as potencialidades presentes em cada área de atuação. Além disso, para ele trata-se de uma promissora retomada da pesquisa sobre as potencialidades presentes nas noções de decoração e ornamentação, precocemente banida dos experimentos de grande parte dos artistas modernos. Coles termina a introdução de seu livro citando a seguinte frase de Matisse:

Sonho com uma arte de equilíbrio, pureza, e tranquilidade, desprovida de assuntos inquietantes ou preocupantes, uma arte que seja, para qualquer

trabalhador cerebral, quer o homem de negócios, quer o homem cultivado, um alívio, um calmante mental, algo como uma boa poltrona onde ele possa relaxar do cansaço físico.¹⁰ (MATISSE apud COLES, 2005: 19)

A partir dessa referência, podemos apontar para a distinção fundamental entre sua visão e a de Hal Foster. Enquanto para Coles a melhor *design art* seria aquela capaz de democratizar o acesso à arte e ao mesmo tempo inseri-la em nossa vida cotidiana, qualificando-a, Foster acredita que a arte deveria aproximar-se do campo de ação do design contemporâneo justamente para criar tensões, fricções e questionamentos a respeito de uma vida cotidiana colonizada pela presença do design enquanto álibi da expansão do sistema capitalista. Para Coles, uma grande qualidade da arte seria seu papel apaziguador, enquanto que para Foster o grande potencial da arte seria o de revelação de conflitos.

Enquanto Foster enxerga o atual contexto de desenvolvimento do “design total” como uma ameaça para a prática artística, Coles o vê como uma oportunidade. Ele busca demonstrar que a insistência moderna em rebaixar as qualidades decorativas da arte a favor da funcionalidade perde o sentido no contexto atual, em que o “decorativo” ressurge com força, permeando a existência cotidiana através do design, do marketing e da moda. Considerando que este é tradicionalmente um campo de atuação e de reflexão da arte, parece natural que um grupo de artistas se empenhe em retomar essas questões em sua produção neste momento, e essa reaproximação também pode ser vista como uma oportunidade para o resgate da inserção social da arte contemporânea.

Enquanto os textos de Hal Foster partem da reflexão sobre as condições atuais de vida, frente as quais ele busca refletir sobre as possíveis formas de atuação da arte, Coles, de modo distinto, vai construir seu argumento a partir de questões internas ao campo da arte. O livro *DesignArt* pode ser visto como um empenho em reconstruir uma narrativa histórica que tem início no começo do século XX e se estende até os dias atuais. Durante essa reconstrução, o autor busca recuperar questões que foram deixadas em segundo plano pelas narrativas oficiais, como a relação entre arte e design, o desejo de fusão da arte na vida, a dissolução das fronteiras entre arte e tecnologia. No final, sua narrativa busca legitimar a produção atual ao vinculá-la com questões tradicionalmente presentes no campo das artes.

Seu argumento, nesse sentido, é construído através do resgate do pensamento de grandes pensadores do final do século XIX e início do século XX, como John Ruskin, Willian Morris e Henri Matisse. Até nos escritos literários de Oscar Wilde, sublinha Coles, está explícita a crença de que a arte decorativa era fundamental para o cultivo do bom humor e da saúde mental dos indivíduos (COLES, 2005: 139). Ao enfocar o fato da *design art* retomar questões modernistas que permaneceram inconclusas ou mesmo que foram reprimidas, Coles não chega a abordar o contexto cultural, social e econômico que favoreceu tanto o surgimento da *design art* quanto a expansão do campo de ação do design contemporâneo.

No entanto, a mudança no julgamento que os artistas fazem sobre o design (algo a ser evitado nos anos 1950 e a ser buscado nos anos 1990) adquire novos sentidos diante das mudanças significativas pelas quais a própria noção de design passa nesse período. Por hora, é suficiente dizer que o design

¹⁰ “What I dream of is an art of balance, of purity and serenity, devoid of troubling or depressing subject matter, an art that could be for every mental worker, for the businessman as well as the man of letters, for example, a soothing, calming influence on the mind, something like a good armchair that provides relaxation from fatigue” (MATISSE apud COLES, 2005: 19).

enquanto algo marginal à sociedade (relacionado a projetos utópicos de mudança social promovido pelas elites culturais nos anos 1920, ou mesmo a produtos culturais usados como forma de distinção pelas elites econômicas nos anos 1950), torna-se nos anos 1990 um produto cultural dominante, acessível a todas as classes sociais e onipresente na vida cotidiana. Segundo Schneider, nesse momento o design configura-se como a principal mercadoria da sociedade de consumo (2010: 149).

É também nesse período que o “design emocional” é teorizado, como veremos mais adiante, aproximando os campos do design e da psicologia cognitiva. Ao compreender os modos de funcionamento do cérebro e os “desejos subconscientes” mais comuns, os designers passarão a produzir objetos com a principal função de serem “belos e atraentes”, ou seja, deixam a funcionalidade em segundo plano para suprir necessidades subjetivas que são, paradoxalmente, criadas e mantidas pelo mesmo universo que envolve moda, marketing e design (NORMAN, 2008). Diante disso, a retomada de pensadores que exaltavam os efeitos psicológicos da arte decorativa, como Oscar Wilde, faz imenso sentido, mas deve ser considerada tendo em conta as especificidades que regem o funcionamento do design contemporâneo. Acreditamos que seja justamente a compreensão sobre as especificidades do design contemporâneo que embasa a produção de Jorge Pardo, tido por Coles como um dos grandes expoentes da *design art*.

Mas antes de entrarmos na produção realizada por Jorge Pardo, cabe ainda, a título de ilustração, esboçarmos brevemente o grau de expansão e a popularização das produções relacionadas à *design art* a partir dos anos 1990 e 2000. No texto *Beyond DesignArt*, escrito em 2007, o próprio Alex Coles admite que, diante dos desdobramentos recentes, o termo *design art* começa a mostrar suas limitações. Nesse período, muitas das produções propostas por artistas e designers baseadas na “fusão” entre as duas disciplinas começaram a aderir à lógica de estetização massiva do cotidiano e da vida, e o termo tornou-se popular ao ser adotado acriticamente por galerias e leilões para promover determinados trabalhos, e mesmo em revistas de decoração, como a *Wallpaper*.

Ele mostra incômodo no fato do termo *design art* ser “utilizado com muita frequência para se referir ao design que imita arte, ou ao designer-artista”, produção que vem ganhando cada vez mais espaço. Coles cita como exemplo a *Rover Chair* (1981) do designer Ron Arad, “uma cadeira cujo design se assemelha a uma colagem escultórica, construída a partir de um banco de carro velho e outros materiais encontrados” (COLES, 2007: 11). Arad ficou conhecido pela atuação no estúdio-laboratório *One-Off* na década de 1980, onde criou e produziu móveis e objetos de design em peças únicas ou edições limitadas, de forma artesanal, e muitas vezes através do processo de “reciclagem criativa” de elementos e materiais encontrados ao acaso. Em sua concepção, “é o preço que estabelece a diferença entre arte e design. Por isso, se uma pintura de Mondrian custa cem vezes mais que uma cadeira Red Blue projetada por Gerrit Rietveld, é preciso produzir objetos dos quais as pessoas não tenham real necessidade” (ARAD in GALLI, 2012: 37). Frente a posturas como esta, os ideais que sustentavam a produção da *design art* são abandonados, como o constante questionamento sobre as premissas conceituais da arte e a vontade de resgatar um papel social ativo para a produção contemporânea. Por isso, escreve Coles, talvez tenha chegado o momento em que o termo deva ser descartado (2007: 11).

◦ Expansão e popularização da *design art*

Como forma de melhor compreender a expansão e a popularização da *design art* enquanto uma tendência de aproximação contemporânea entre arte e design, fizemos um breve levantamento sobre exposições que tomaram essa reaproximação como tema central. Nosso contato com tais exposições se deu através dos catálogos publicados, que buscam ao mesmo tempo promover a produção de determinados artistas e ampliar o debate teórico que as envolve. Através desse mapeamento, pudemos entrar em contato com uma ampla gama de artistas que se aproximam do campo do design (e também de designers que se aproximam do campo da arte) através de meios distintos, e com objetivos igualmente diversos.

A seguir, vamos mencionar algumas destas exposições ocorridas entre 1986 e 2009, a título de delinear brevemente a velocidade e o alcance da expansão desse debate:

“Damaged Goods: Desire and the Economy of the Object” foi realizada no *New Museum of Contemporary Art* em Nova Iorque em 1986. Ela partia do reconhecimento de que os “objetos” têm ocupado um papel cada vez mais central na cultura contemporânea, e que os trabalhos artísticos têm se aproximado dos objetos de consumo. Tendo como referência algumas ideias desenvolvidas por Jean Baudrillard, a exposição visava indagar sobre os novos significados assumidos pelos objetos nesse contexto, seu valor e seu papel no campo das artes. Contou com a participação de artistas como Judith Barry, Gretchen Bender, Barbara Bloom, Andrea Fraser, Jeff Koons, Justen Ladda, Louise Lawler, Ken Lum, Allan McCollum e Haim Steinbach. Não houve participação de designers, e o texto crítico foi escrito por Hal Foster.

Em 1987 a *Documenta* realizada em Kassel foi organizada por Manfred Schneckenburger e buscou apontar para a relevância social da arte focalizando seus pontos de contato com o design e a arquitetura. A intenção era mostrar o potencial da arte em elaborar propostas de mudanças tanto no campo das artes aplicadas quanto no campo das utopias sociais. A lista de artistas e designers participantes é enorme, mas dentre eles podemos destacar os artistas Richard Artschwager, Joseph Beuys, Christian Boltanski, Chris Burden, Scott Burton, Antonio Dias, Marina Abramovic, Hans Haacke, Hans Hollein, Jenny Holzer, Barbara Kruger, Arata Isozaki, Tadashi Kawamata, Robert Morris, Yoko Ono, Tony Oursler, Nam June Paik, Krzysztof Wodiczko e Richard Serra; e os designers/arquitetos Aldo Rossi, Ettore Sottsass, Philippe Starck, Ron Arad, Andrea Branzi e Alessandro Mendini, dentre outros.

Enquanto o debate sobre as relações entre arte e mercado foi colocado como um dos focos da exposição *“Damaged Goods”*, a partir da década de 1990 o debate tende a se desdobrar e redirecionar, sendo que algumas exposições começam a apontar para o design enquanto parte constitutiva da cultura contemporânea. A *Documenta*, ao expor trabalhos tanto de artistas quanto de designers e arquitetos, aponta para dois fenômenos distintos: por um lado há uma vertente da arte contemporânea que, ao rejeitar a autonomia e buscar uma conexão maior com a sociedade e com a vida cotidiana, se aproxima do campo do design, do marketing e da comunicação de massas. Por outro lado, temos um grupo de designers (muitos dos quais foram influenciados pelo “design radical” desenvolvido na Itália nos anos

1960) que se aproximam de reflexões trazidas pelos artistas para questionar a racionalidade por trás da produção de design, buscando uma abordagem mais intuitiva, experimental e mais próxima da arte.

No final dos anos 1990 e início dos anos 2000 identificamos um novo conjunto de exposições cujo enfoque está nos pontos de contato entre arte e design. A maioria parte do pressuposto de que mudanças significativas estão ocorrendo no campo cultural, principalmente mudanças que dizem respeito às formas como concebemos e nos relacionamos com as imagens, objetos e espaços com os quais convivemos. Tais exposições convocavam artistas, e algumas vezes designers e arquitetos, para pensar sobre essas transformações e indagarem sobre o futuro de suas práticas.

Nesse grupo poderíamos inserir *“Micro Space/Global Time: An Architectural Manifesto”*, realizada em Viena e em Los Angeles em 1999. A exposição lançava uma questão aos artistas e arquitetos convidados: como a revolução digital tem afetado os espaços materiais em que vivemos? Solicitava uma resposta arquitetônica capaz de repensar a concepção de espaços, de formas de vida, formas de sociabilidade e de interação na era da comunicação digital. Participaram da mostra os designers/arquitetos Acconci Studio, Neil M. Denari Architects, Hodgetts and Fung Design Associates, FORM/Greg Lynn, Thom Mayne/Morphosis, Eric Owen Moss Architects, Coop Himmelb(l)au; e os artistas Andrea Zittel e Jonathan Willians. Os textos teóricos foram escritos por Peter Noever e Saskia Sassen.

“Against design”, ocorrida no *Institute of Contemporary Art* na Pensilvânia em 2000, buscava explorar os significados opostos da palavra *against* (“contra”, que pode significar ao mesmo tempo “em oposição”, “defronte de” ou “de encontro a”) para tratar das relações entre escultura e mobiliário em evidência na produção contemporânea. Contou com trabalhos dos seguintes artistas: Kevin Appel, Angela Bulloch, Clay Ketter, Roy McMakin, Jorge Pardo, Tobias Rehberger, Joe Scanlan, Atelier van Lieshout, Pae White e Andrea Zittel.

“Comfort: reclaiming place in a virtual world” foi uma exposição realizada no *Cleveland Center for Contemporary Art*, em Ohio em 2001. Ao buscar repensar a noção tradicional de “conforto”, convidava os artistas a indagarem sobre o papel da arte, do design e, enfim, da própria materialidade em um mundo cada vez mais dominado pelas tecnologias virtuais. Participaram da mostra os seguintes artistas: Franz Ackermann, Peter Land, Sarah Morris, Gabriel Orozco, Jorge Pardo, Tobias Rehberger, Gregor Schneider e Andrea Zittel. Não houve participação de designers, e os textos críticos foram escritos por Kristin Chambers e Michael Sorkin.

“Trespassing: Houses x Artists” foi realizada na Alemanha em 2003, e também colocava como tema central as novas interfaces entre os campos da arte, da arquitetura e do design. Vários artistas foram convidados para elaborar desenhos utópicos para “a casa do futuro”, estimulando o exercício experimental de um projeto sem clientes, capaz de transgredir as fronteiras traçadas entre disciplinas. Segundo os curadores, a ideia era explorar a capacidade dos artistas em transformar desejos e valores presentes no campo cultural em propostas radicais que apontavam para uma necessária revisão do conceito de abrigo humano e das formas de vida doméstica. Participaram da exposição os seguintes artistas: Barbara Bloom, Kevin Appel, Chris Burden, Jim Isermann, T. Kelly Mason, Julian Opie, Renée Petropoulos, David Reed e Jessica Stockholder. O texto crítico foi escrito por Peter Noever.

“Place for the self” foi realizada em 2004 em Nova Iorque, e convidava artistas para refletirem sobre as mudanças na concepção e nos significados que o “espaço habitado” adquire perante as transformações ocorridas no âmbito da cultura na sociedade contemporânea. Participaram da mostra os artistas Krzysztof Bednarski, Vittorio Messina, Anila Rubiku, Micha Ullman e Barbara Bloom; e os designers/arquitetos Acconci Studio e Zvi Hecker.

A mostra *“Design ≠ Art: functional objects from Donald Judd to Rachel Whiteread”* foi exibida em Londres e em Nova Iorque em 2004. Os curadores, Barbara Bloemink e Joseph Cunningham, buscavam compreender e sistematizar as relações em curso entre arte contemporânea e design. Eles identificaram duas tendências distintas: a primeira seria representada por Donald Judd, artista que tentou separar de forma clara sua produção artística da produção de design, para ele duas atividades de natureza distinta; já a segunda seria representada por Scott Burton, artista cuja produção se baseava na indistinção entre arte e design funcional, pois para ele uma arte utilizável e fácil de ser assimilada seria considerada mais “pública” e menos elitista. Assim, os curadores buscaram compreender a produção contemporânea localizando-a no interior dessa escala que vai de Judd a Burton. Dentre os artistas participantes estavam John Chamberlain, Richard Artschwager, Sol LeWitt, Bryan Hunt, Joel Shapiro, Robert Wilson, Ian Hamilton Finlay, Rosemary Trockel, Barbara Bloom, Dan Flavin, James Turrell, Tom Sachs, Rachel Whiteread, Jorge Pardo e Franz West.

Em 2006 a Bienal de Shanghai adotou o *“Hyper Design”* como tema. Segundo os curadores, trata-se de um fenômeno capaz de englobar manifestações distintas como arte, fotografia, vídeo, design e arquitetura. O *“Hyper Design”* estaria emergindo como o paradigma da criação contemporânea, manifesto tanto nos produtos quanto nos estilos de vida, no idealismo social e na cultura criativa. A exposição se dedicou a investigar esse fenômeno a partir de três temas distintos: “design e imaginação”, “práticas cotidianas” e “história e futuro”. Participaram da mostra noventa e quatro artistas de vinte e três países, dentre os quais podemos destacar Jorge Pardo, Joe Scanlan, Pae White, Atelier Van Lieshout e Beatriz Milhazes.

Com a Bienal de Shanghai, torna-se evidente que nesse momento o design não apenas começa a se consolidar como uma forma de “linguagem universal”, mas também como uma dominante cultural atrelada aos processos de estetização da vida cotidiana.

A partir do final da década de 2000 algumas exposições foram acompanhadas por debates teóricos e simpósios de pesquisa, e promovidas por importantes universidades.

“AC/DC contemporary art, contemporary design” foi um Simpósio promovido pela *Geneva University of Art and Design* em 2008, que foi acompanhado pela exposição *“Wouldn't It Be Nice... Wishful Thinking in Art and Design”* ocorrida no Centro de Arte Contemporânea de Genebra. Contou com a participação de artistas como Ryan Gander, Alicia Framis, Tobias Rehberger, Chosil Kil e o Grupo Superflex; e designers como Jurgen Bey, Dunne & Raby, Michael Anastassiades, Bless Design, Dexter Sinister, Martino Gamper e Marti Guixé. A proposta do simpósio foi refletir sobre o fenômeno de dissolução entre as fronteiras da arte, design e mesmo da arquitetura na cultura contemporânea: seria este um fenômeno de convergência, conjunção, encontro, interferência, sobreposição ou confusão entre as práticas? Dentre estudantes, professores, artistas, designers e críticos, o simpósio reuniu em dois dias mais de trezentos

participantes oriundos de várias partes do mundo. Foram convidados críticos, designers e artistas para mesas de debate, dentre eles Hal Foster, Rick Poynor e Gaetano Pesce. Interessante notar que o Simpósio marcou, também, a inauguração da *Geneva University of Art and Design* (uma união entre as antigas *Fine Art School* e a *University of Applied Art* realizada em 2006), e que o evento visava contribuir para a formação das bases intelectuais que iriam guiar o projeto de ensino da nova instituição.

O Simpósio *“It’s not a garden table: art and design in the expanded field”* foi realizado em Zurich em 2009, organizado pela *“Zurich University of the Arts”* em conjunto com o *“Migros Museum für Gegenwartskunst”*, uma instituição cultural fundada em 1996, e que tem direcionado seu acervo para produções que se encontram entre os campos da arte e do design. O evento buscava problematizar e teorizar produções contemporâneas que ampliavam o conceito de “mobiliário”, analisando-as a partir de olhares provenientes do campo da arte, do design e da teoria estética. O debate foi sistematizado e publicado no livro homônimo, que se tornou umas das referências sobre o assunto. Os textos críticos foram escritos por Tido von Oppeln, Mateo Kries, Klaus Spechtenhauser, Burkhard Meltzer, e Sven Lütticken, dentre outros. Foram publicados textos, trabalhos ou entrevistas de artistas como Andrea Zittel, Martin Boyce, Mateo Kries, Mamiko Otsubo, Matthew Smith e Florian Slotawa; e designers como Jurgen Bey/Studio Makkink & Bey, Martino Gamper, Frédéric Dedelley, Sofia Lagerkvist/Front Design, Julia Lohmann e Jerszy Seymour.

Eventos desse tipo acabam consolidando a aproximação entre arte e design contemporâneos enquanto tema relevante para as pesquisas institucionais realizadas no campo da arte, do design e da arquitetura. Por outro lado, também apontam para o início de uma “institucionalização” do debate, momento em que a transposição dos limites existentes entre arte e design deixa de ser exceção e se torna efetivamente uma tendência.

◦ Jorge Pardo, entre a arte e o design

Jorge Pardo (1963), artista cubano que vive em Los Angeles, é conhecido pela produção que se insere entre os campos da arte, instalação, design e arquitetura. Nosso intuito é abordar brevemente as principais questões por trás de seu trabalho tendo em vista a centralidade que ele assume no debate delineado acima, sendo citado e analisado tanto por Foster quanto por Coles e, como veremos mais adiante, disparar as análises feitas por Miwon Kwon sobre o assunto.

De forma distinta da produção dos artistas abordados por esta tese, o trabalho de Pardo funda-se na possibilidade de uma “fusão” entre as práticas da arte e do design. Seus ambientes almejam prender a atenção dos espectadores/usuários, fazendo com que se sintam parte do trabalho ao estabelecer com eles uma relação positiva de identificação. Não há a preocupação de tornar o espectador consciente da presença e da atuação de projeto de arte/design, nem de enfatizar a forma como podem transmitir informações de forma subliminar ou mesmo formatar comportamentos. Pelo contrário, Pardo parece compreender que uma nova forma de percepção tem sido moldada a partir do momento em que o design, junto com as tecnologias virtuais, passam a fazer parte do cotidiano. Seus ambientes são pensados

para cativar os usuários, fazer com que se sintam totalmente imersos no espaço, como se estivessem dentro de uma realidade virtual. Ele percebe que novas relações entre sujeito e objeto estão em curso e que são estabelecidas a partir do reconhecimento, da identidade ou mesmo do afeto. Compreender, através do fazer, essa nova forma de funcionamento do espaço parece ser sua principal questão.

Pardo atua junto com uma equipe multidisciplinar que produz uma gama ampla de trabalhos, que abrange desde pintura e escultura até mobiliário, instalações ambientais, elementos de iluminação, dentre outros. Sua equipe também desenvolve trabalhos mais comerciais, sendo que já foi responsável pelo projeto e construção de algumas residências (inclusive a do próprio Pardo, concebida como parte de uma exposição realizada no L.A. MOCA em 1998) e pelo projeto de design de interiores e elaboração da identidade corporativa de vários bares, cafés e restaurantes, localizados tanto dentro quanto fora de museus e galerias.

Seus ambientes são desenhados de forma bastante detalhista, nada escapa ao design. Segundo a crítica Christina Végh, principalmente nos projetos que envolvem o uso estratégico da iluminação, Pardo consegue criar qualidades atmosféricas contemplativas que prendem a atenção, utilizando jogos ópticos e ilusões perceptivas. As pessoas “parecem flutuar” dentro dos ambientes nos quais “a luz e as formas belas são usadas para atrair e capturar os usuários” (VÉGH et al., 2008: 88).

A ideia da arte como uma “armadilha” feita não somente atrair, mas principalmente para “seduzir” está bastante presente no texto de Christina Végh sobre a produção de Pardo, intitulado “*What we need in life*”. Nele, algumas palavras chamam a atenção porque são repetidas muitas vezes: segundo ela, o artista abusa de elementos decorativos no intuito de criar ambientes “indecentemente belos”, atrativos, convidativos, persuasivos e envolventes, que estabelecem uma relação de “cumplicidade” com os usuários, fazendo com que se sintam à vontade. O trabalho “celebra” a presença do usuário. Ao invés de se sentir “deslocado” no interior de um espaço regido pela lógica abstrata do design, aquele que habita os ambientes de Pardo reconhece os signos de “domesticidade” com os quais se identifica, sentindo-se “acolhido” e “integrado” (VÉGH et al., 2008: 15, 19).

Nesse sentido, podemos vislumbrar em sua produção uma pesquisa sobre os modos de percepção subjetiva do espaço. Na concepção do artista, “grande parte do que faz a arte interessante” é justamente “o fato de cada geração redirecionar seus valores de acordo com as transformações que estão ocorrendo no mundo”¹¹. Nesse sentido, afirma que no início de sua carreira estava interessado em mapear a forma como a relação entre usuário e espaço estava se modificando (Pardo in VÉGH et al., 2008: 15, 19). Nos anos 1990, a arte passou a fazer parte de uma ampla rede de relações que envolvia também marketing, design e estilo de vida. Frente a ela, tornava-se cada vez mais difícil compreender o espaço somente a partir de sua constituição física, sem levar em conta os discursos e imaginários que o engendram. Nesse contexto, Pardo reconhece a força do design em influenciar o “estado mental” das pessoas. Ele se aproxima do design tanto para minar as possibilidades de autonomia da prática artística, quanto para colocar em foco sua discursividade, o conteúdo e a forma como se dá a comunicação entre arte e público (Pardo in VÉGH et al., 2008: 22). Nesse sentido, Pardo se declara interessado em “esculpir”

¹¹ “[...] Part off what makes art interesting is that every generation gets to take a whack at redirecting its consequence in relationship to what else is happening in the world” (Pardo in VÉGH et al., 2008: 15, 19).

o espaço existente entre uma proposta espacial e sua percepção (VÉGH et al., 2008: 75). Como explica o próprio artista:

Não penso em escultura como algo em que você caminha ao redor, no interior, ou algo assim. O importante é o que você leva dela em sua mente. Este é o espaço privilegiado, que não é necessariamente o espaço que se percorre [...] ¹² (in VÉGH et al., 2008: 65).

Através do contato com a *minimal art*, Pardo descobre que é possível redirecionar a atenção do objeto de arte para o espaço que ele ocupa e para a forma de comportamento espectadores. Porém, enquanto muitos dos artistas influenciados pelo minimalismo vão criar estratégias para intervir no comportamento e transformar os espectadores em participantes ativos, Pardo passa a conceber o trabalho artístico enquanto armadilha para atraí-los e seduzi-los. Não há a preocupação de torná-los conscientes desse processo pois, nesse caso, a “total imersão” necessária para o funcionamento de seus trabalhos seria quebrada (VÉGH et al., 2008: 88).

Tomemos como exemplo uma intervenção bastante conhecida, *Project* (1998-2000), que efetuou um “*redesign*” do andar térreo do *Dia Art Foundation*, em Nova Iorque. Além da instalação feita no espaço expositivo, pensada para durar dois anos, o projeto envolvia também o desenho de um lobby e de uma livraria. Estes espaços foram integrados e “unificados” através da criação de um mosaico de azulejos coloridos que revestia o piso e algumas paredes. Pardo também projetou o balcão da recepção, o guarda volumes, algumas luminárias e desenhos-murais para a área da livraria. Além disso, o espaço foi ocupado por uma seleção de móveis desenhados por Marcel Breuer e Alvar Aalto nos anos 1920 e 1930, além de uma réplica feita em argila de um automóvel Beetle criado em 1937 pela Volkswagen.

Essa exibição de alguns móveis clássicos do design moderno foi efetuada de forma ambígua. Ao mesmo tempo em que os móveis eram expostos, podiam ser usados e se integravam com a decoração do espaço por compartilharem da paleta de cores presente no piso e nas paredes. Ao tratar o espaço expositivo, o lobby e a livraria da mesma forma, sem construir hierarquias entre eles, o design de Pardo considerava como praticamente indistintas as atividades de entrar em contato com a arte, passar o tempo na sala de espera, utilizar o espaço de convívio, ler, folhear ou comprar livros (VÉGH et al., 2008: 62).

¹² “I don’t think in terms of sculpture as something that you walk around or inside of or anything. What is important is what you take with you in your head. That is the space that gets privileged. It’s not necessarily the space you walk in [...]” (in VÉGH et al., 2008: 65).

O projeto foi pensado para atrair um público amplo, e não somente pessoas interessadas em arte. As pessoas que passavam na rua, por exemplo, eram convidadas “a olharem alguns livros de arte durante seu tempo de lazer”, folhear catálogos, adquirir postais e outras coisas típicas de lojas de museu, “possivelmente comprar alguma coisa e, na melhor das hipóteses, arriscar-se a dar uma olhada na exibição de arte ao lado” (VÉGH et al., 2008: 69) O trabalho também as encorajava a usar o espaço para “encontrar-se com amigos ou conhecidos”. Na leitura de *Végh*, o trabalho obteve êxito ao usar estrategicamente “formas divertidas, cores aconchegantes e uma decoração fascinante”, para estimular a criação de “memórias agradáveis” pelo usuário, que passava a se identificar com aquele espaço (2008: 88).

Imagens com direitos autorais

Visualização na internet:

[LINK 1](#) [LINK 2](#) [LINK 3](#)

[01] Jorge Pardo, **Project** (1998-2000), *Dia Art Foundation*, New York. Fonte: COLES, 2005, p. 09. [02] Jorge Pardo, **Project** (1998-2000), *Dia Art Foundation*, New York. Fotografia Cathy Carver. Fonte: [http://www.diaart.org/program/exhibitions-projects/jorge-pardo-project-exhibition], acesso em 10/08/2016.

O artista Liam Gillick faz uma leitura semelhante ao afirmar que *Project* conseguiu “alterar completamente a imagem e a experiência do Dia Center de forma mais efetiva que qualquer projeto anterior” (in VÉGH et al., 2008:69). Trata-se, assim, de uma proposta artística que incorpora transformações em curso na forma como percebemos e nos identificamos com o espaço. A síntese entre arte e design concebida por Pardo tem como objetivo prender a atenção do espectador de maneira efetiva, interferir no vínculo que ele cria em relação ao espaço ao aplicar alguns dos princípios e estratégias presentes no universo do marketing experiencial.

No entanto, um problema surge no momento em que a arte não oferece ao espectador nada muito diferente daquilo que oferecem o universo do consumo e do entretenimento. Acreditamos que ao convidar os espectadores a imergir em seus ambientes e identificar-se com eles, Pardo deixa passar a oportunidade de olhar para o papel e a função do da arte e do design na sociedade atual de modo investigativo e questionador. A síntese entre arte, design e arquitetura, como proposta por ele, não

estimula o espectador a parar para pensar, a olhar para situações corriqueiras com distanciamento e estranhamento. Ao contrário, convida-o a relaxar e apreciar o momento sem se preocupar, desconectando-se de sua rotina ao habitar um espaço que oferece fuga momentânea do ritmo da vida cotidiana.

Em *Jorge Pardo Designs on Design*, Miwon Kwon busca compreender o porquê do sucesso atribuído a *Project*, intervenção celebrada por artistas e críticos por supostamente expandir e democratizar a audiência do *Dia Art Center*. Este ainda hoje ocupa um antigo edifício de *lofts* localizado em Chelsea. Porém, antes da intervenção de Pardo, o espaço era conhecido pela reforma realizada em 1987 por Richard Gluckman. Tratava-se um espaço “austero, sério, frio e institucional”, onde predominava a presença do concreto e das paredes brancas. O espaço atraía majoritariamente espectadores seriamente interessados em arte, escreve Kwon. Mas após o redesenho realizado por Pardo, o espaço tornou-se “colorido, vibrante, festivo, caloroso, acessível e amigável”, atraindo também a atenção de passantes, turistas curiosos, possíveis clientes e visitantes (KWON in COLES, 2007: 74).

Nesse sentido, *Project* foi interpretado como uma nova forma de “crítica institucional” ao pretender minar a pretensa neutralidade, objetividade e pureza do cubo branco, fundindo a esfera da arte com a esfera comercial. O projeto também desafiaria o elitismo da “arte elevada”, minando seu valor de culto e exibição. No entanto, segundo Kwon, este discurso se baseia em posturas e concepções defasadas porque deslocadas do contexto no qual a intervenção se insere. Para ela, é preciso analisar esta intervenção posicionando-a frente a mudanças de paradigmas provocadas por amplas transformações sociais, econômicas e culturais que marcaram o início do nosso século.

O primeiro paradigma diz respeito à manutenção dos limites existentes entre as disciplinas, os gêneros e os meios específicos da arte. Se considerarmos essa manutenção como algo imposto e opressivo, então toda e qualquer atividade transdisciplinar que questiona tais limites poderia ser considerada automaticamente como subversiva e dotada de valor crítico. Para Kwon, no entanto, o problema está no fato desta prática transdisciplinar ser atualmente considerada como a prática cultural dominante. A constante ruptura dos limites das disciplinas deve ser vista não mais como uma atitude questionadora, mas como parte dos “sintomas de uma tendência em direção à indiferenciação, que impregna nossa experiência cultural mais geral”¹³ (KWON in COLES, 2007: 74, 80).

O segundo paradigma estaria relacionado com uma concepção ultrapassada de instituição artística. Estariam as instituições, hoje, tentando conservar sua autonomia, dissimulando seus vínculos com o mercado para manter inalterada sua imagem enquanto “lugar da alta cultura” por excelência, como ocorria há 30 anos atrás? Kwon afirma que não, pelo contrário, a partir dos anos 2000 as instituições culturais norte-americanas se reformularam. Seguindo o modelo das grandes corporações, passaram a investir em sua imagem corporativa, se transformaram em “marcas” e começaram a explorar a potencialidade comercial da atividade cultural, ampliando as “lojas de museus” e desenvolvendo sua própria linha de produtos. Inseriram-se, assim, nos circuitos turísticos ao tornarem-se mais acessíveis, amigáveis e atrativas para uma ampla audiência em busca de entretenimento, lazer e consumo de cultura

¹³ [...] symptoms of the tendency towards de-differentiation that pervades cultural experience generally” (KWON in COLES, 2007: 74, 80).

de massas. Nesse sentido, questiona a autora, o projeto realizado por Pardo, ao invés de promover uma crítica institucional, não iria ao encontro das mudanças que tais instituições têm efetuado no intuito de se promoverem e sobreviverem no interior da sociedade de consumo? (KWON in COLES, 2007: 80,81)

O terceiro paradigma seria o de que a “experiência”, por ser imaterial e efêmera, seria mais difícil de ser incorporada pela lógica do mercado do que os objetos de arte. Novamente, Kwon afirma que esse raciocínio só faria sentido nos anos 1960, quando foi formulado. No momento em que a ênfase geral da economia passou da manufatura para o setor de serviços, houve uma mudança de paradigma na própria natureza do trabalho artístico. Atualmente, os artistas mais renomados presentes no mercado não são vistos como produtores de mercadorias, mas como prestadores especializados de serviços ou, indo ainda mais longe, como força de trabalho criativa capaz de oferecer como produto “experiências” novas e autênticas.

Ao abordar a commodificação da experiência não só no interior da arte, mas também no contexto econômico, Kwon faz referência ao livro *“The experience economy: work is theater and every business a stage”*, escrito por Joseph Pine e James Gilmore (1999). Nele, os autores afirmam que diante do declínio das atividades industriais e do esgotamento do sistema de consumo em massas, a economia poderá alcançar um novo grau de desenvolvimento ao voltar-se para o “mercado das experiências”. Para que uma empresa ganhe destaque, não basta que ela ofereça apenas produtos e serviços de qualidade a preços justos. O desafio está na criação de elos afetivos com o cliente, almejando a identificação e a fidelização. E isso só pode ser alcançado quando a “experiência” torna a principal mercadoria. Bens materiais ou serviços são substituíveis, mas uma “experiência memorável” é única, valiosa e mais lucrativa (PINE II; GILMORE, 1999).

Para os autores, a exploração desse mercado estaria apenas em seu início, mas se configuraria como uma oportunidade de expansão econômica sem precedentes. A principal qualidade da experiência enquanto mercadoria estaria no valor subjetivo e abstrato que pode ser atribuído a ela, independentemente de sua materialidade. Dessa forma, pode-se aumentar o preço da experiência acima dos índices de inflação, por exemplo, sem que este aumento seja baseado em uma explicação de cunho econômico. Aliás, quanto maior o preço da experiência, mais rara e exclusiva ela se torna, e maior é o valor atrelado a ela pelo consumidor. Os autores afirmam, ainda, a existência de um grande número de consumidores entediados que anseiam por novas experiências e estão dispostos a pagar por elas (PINE II; GILMORE, 1999: 02,03).

Kwon mostra preocupações em relação ao conteúdo do livro:

A forma como a experiência humana é considerada [por Pine e Gilmore] como algo a ser desenhado [*designed*], encenado, programado, administrado, tornado comercializável e, por fim, vendido é atemorizante, pois evoca uma visão de mundo e de nossa vida cotidiana completamente circunscrita na construção de um simulacro do tipo Disney, um esquema elaborado meramente para fazer um produto circular.¹⁴ (KWON in COLES, 2007: 83)

¹⁴ “The ways in which human experience is imagined here as something to be designed, staged, programmed, managed, marketed and ultimately sold, is even a bit unnerving, conjuring a vision of the world and our daily lives as completely circumscribed in Disney-like, simulacral fabrications, an elaborate scheme simply to move a product” (KWON in COLES, 2007: 83)

A arquitetura e o design voltariam a ter um papel proeminente nesse processo, pois seriam responsáveis pela criação dos “cenários” ou mesmo dos produtos disparadores das “experiências”. Isso fica evidente, por exemplo, no recente processo de tematização de restaurantes, lojas, shoppings e parques, que tem se disseminado por várias cidades do mundo. Dessa forma, tanto o crescimento e o enaltecimento da produção dos arquitetos-estrelas e da arquitetura-espetáculo, quanto o crescimento da oferta de “investimentos generalizados em design - do design de moda, utensílios de cozinha, acessórios, embalagens, aparelhos eletrônicos, desenho industrial, de mobiliário, de som, de iluminação, desenho gráfico, ao design de exposições, de interiores, arquitetura e design de eventos” estão intimamente ligados ao processo de “ascendência da experiência como um novo valor ou unidade econômica no desenvolvimento do capitalismo” (KWON in COLES, 2007: 84).¹⁵

Em sua visão, quanto maior o valor econômico atrelado à experiência subjetiva, maior é a oferta e o consumo de design, que passa a difundir-se não só na esfera da vida cotidiana e privada, mas também nas esferas coletivas, incluindo a esfera da produção e exibição da arte.

Para Kwon, o trabalho de Pardo também deve ser visto a partir dessa perspectiva. Sua intervenção se torna o palco para “experiências estéticas únicas”, formadas ao mesmo tempo pelo contato com a arte, pela vivência do espaço e pela aquisição de produtos. Ao focar sua produção na experiência subjetiva do espaço, a intervenção de Pardo estaria em sintonia com uma nova fase da expansão capitalista baseada na mercantilização da própria experiência. O *Dia Art Center*, por sua vez, encontra na intervenção uma eficiente estratégia de marketing: ela customiza o espaço, marcando sua especificidade frente a outros inúmeros espaços voltados para a arte que surgiam naquele momento em Nova Iorque. O trabalho artístico, ao se aproximar de projetos de marketing e de design fundindo-se a eles, sem buscar preservar nenhum ponto de conflito ou de tensão existentes entre campos de atuação tão distintos, acaba perdendo muito de sua potência transgressora e questionadora.

Diante das reflexões trazidas por Kwon, passamos a considerar como essencial uma aproximação mais aprofundada sobre o estatuto atual do design: como foi que a concepção moderna de desenho industrial se expandiu a ponto de, a partir dos anos 1980, transforma-se em uma atividade que engloba o projeto de praticamente tudo, do jeans aos genes, como apontado por Hal Foster, ou do projeto do produto ao projeto de experiências, como apontado por Miwon Kwon?

• Do desenho industrial ao “design total” (ou a transição do design funcionalista para o pós-funcionalista)

Atualmente, a expansão do leque de atividades atreladas ao termo design é tanta que, no contato com livros que abordam o assunto, percebemos que os próprios designers assumem certa dificuldade em encontrar uma definição para o design contemporâneo. Assim, acreditamos que seja

¹⁵ “The general investments in design – from fashion, kitchenware, accessories, packaging, electronics, industrial, furniture, sound, lightening, graphics, to exhibitions, interiors, architecture, and events – among consumers, retailers, artists, arts institutions alike corresponds to the ascendance of experience as a new economic value or unit in the development of capitalism” (KWON in COLES, 2007: 84).

necessário, como primeira forma de aproximação ao assunto, marcamos a distinção existente entre a noção moderna de desenho industrial e a noção contemporânea de design.

Através da concepção do desenho industrial, artistas e arquitetos modernos buscaram estabelecer uma união entre arte, tecnologia e indústria ao trazer elementos da economia (tais como padronização e eficiência no processo de produção) para o âmbito da cultura. Ao aliar-se à indústria, a arte visava assumir um papel central na reorganização da cultura e da sociedade. A perfeita adequação da forma à função suprimiria o decorativo e tudo o que fosse considerado supérfluo, e auxiliaria na construção, viabilizada pelo desenvolvimento da técnica, de uma sociedade racional, igualitária e justa.

O adjetivo “industrial” era algo importante na concepção moderna, pois somente através desse tipo de produção a arte poderia ser colocada ao alcance de todos: ao desenho industrial foi confiada a tarefa de atuar na “formação estética” das massas. Uma nova ordem poderia ser criada por esta nova forma de atuação artística, que permitiria a disseminação em massas de objetos ao mesmo tempo simbólicos e utilitários, e que não mais refletiriam e nem reforçariam a manutenção de uma sociedade hierárquica.

Como vemos, já na concepção moderna de desenho industrial há uma consciência sobre a potencialidade do design em intervir na esfera dos gostos, valores e comportamentos individuais e coletivos. Como explica Ricardo Marques de Azevedo, “garantindo a excelência no desempenho dos objetos, o design objetiva comportamentos e racionaliza a vida, os gestos e os atos. O bom desenho, adverte-se, é pedagógico: pelo uso, o usuário é conduzido” (apud CARA, 2008: 77).

Mas já partir dos anos 1920, com o *styling* americano, essa “capacidade pedagógica” do design vai ser deslocada para outro propósito, o ensino de hábitos de consumo necessários para a formação de um mercado consumidor capaz de escoar o excesso da produção industrial. Quando o design se alia aos fenômenos da moda, marketing e comunicação visual, o projeto moderno de transformação da sociedade via desenho industrial começa a sucumbir.

Esse processo se torna mais evidente nos anos 1980, um momento de transição no funcionamento da economia, onde a produção comercial e industrial sede lugar para uma nova fase de acumulação financeira do capital. Na transição da chamada “economia industrial” para a “economia de serviços”, por exemplo, surge a demanda por um design voltado para a ampliação da qualidade dos serviços ofertados. Já na transição que foi caracterizada por Pine e Gilmore (1999) da “economia de serviços” para a “economia da experiência”, surge a necessidade de um design voltado para o desenho de experiências individuais, únicas e irrepetíveis. Nesse sentido, ciclos de mudanças na estruturação da economia levam à ciclos de ampliação do escopo de ação do design, evidenciando-se, nesse processo, o descolamento entre a palavra “*design*” e o adjetivo “industrial”.

Zygmunt Bauman caracteriza essa transição mais ampla como uma passagem da “sociedade dos produtores” (baseada na produção industrial) para a “sociedade dos consumidores” (baseada na oferta de serviços). Na primeira, os membros da sociedade são interpelados como produtores ou soldados. Tal sociedade valoriza a racionalidade e se volta para a administração dos corpos e a internalização de valores associados ao ensino da conformidade com as regras estabelecidas, a obediência às ordens, a “a

tolerância a trabalhos perpetuamente pesados e a submissão a uma rotina monótona, a disposição para adiar a satisfação e a aceitação resignada da ética do trabalho” (BAUMAN, 2008: 73).

Já a sociedade de consumo se debruça sobre a “administração do espírito” desde a infância e ao longo da vida dos sujeitos: “todo mundo precisa ser, deve ser e tem que ser um consumidor por vocação” trata-se, ao mesmo tempo, de um direito e um dever universal. Tal sociedade engaja seus membros pela “condição de consumidores” e faz de tudo para despertar neles a “capacidade e a vontade de desempenhar esse papel” (BAUMAN, 1999: 88). A indústria passa a produzir atrações e sensações, visando despertar nos indivíduos o desejo de se tornarem consumidores (BAUMAN, 1999: 86).

Embora o consumo já estivesse presente na sociedade dos produtores, Bauman explica que ocorre uma mudança de ênfase e de prioridades: na primeira era necessário “consumir para viver”, já na segunda “o homem vive para poder consumir”. Essa mudança “faz uma enorme diferença em praticamente todos os aspectos da sociedade, da cultura e da vida individual” (BAUMAN, 1999: 88), afetando também a reformulação do desenho industrial moderno, característico da sociedade dos produtores, para dar lugar ao design contemporâneo, característico da sociedade dos consumidores.

Portanto, por um lado, é necessário marcar a distinção entre a concepção moderna de desenho industrial enquanto uma atividade específica, relacionada principalmente à produção industrial de bens de consumo massificados, e à qual foi atribuída uma missão específica pela modernidade; e a concepção de design, atividade genérica que não parece filiar-se a nenhum tipo de teoria ou projeto. Ainda, como afirma Milene Soares Cara:

Se nos anos 50 a noção de desenho industrial dirigia-se somente ao projeto do objeto para a indústria como extensão do discurso da arquitetura, tornando-se uma noção secundária em relação à arquitetura; hoje o conceito de design amplia-se como resposta à aspectos relativos às relações contemporâneas do homem e sua experiência e passa a abrigar a arquitetura como uma das atividades que também respondem às expectativas de planejamento do ambiente a partir de concepções para o espaço (2008: 35).

Nesse sentido é interessante observar que, ao contrário do que ocorre Brasil, onde o design é muitas vezes considerado como um ramo da arquitetura, nos Estados Unidos ele é tido enquanto um campo mais amplo. Na língua inglesa o termo funciona como uma espécie de guarda-chuva que abriga em seu interior várias disciplinas. Na Universidade de Harvard, por exemplo, a *School of Design* abriga os cursos de design de interiores, arquitetura, paisagismo e urbanismo, dentre outros.

No livro *Design Activism* (2009), Alastair Fuad-Luke se empenha em construir um mapeamento dos principais campos de atuação do design contemporâneo. Ele reconhece o fato deste ser um termo muito maleável, difícil de ser abarcado em uma única definição. O design pode envolver estilos estéticos históricos e contemporâneos, ser atrelado a questões culturais amplas ou pessoais, a um grande número de disciplinas, à prática profissional, a uma prática criativa anônima ou a um campo de conhecimento e de pesquisa. Podemos, ainda, pensar tanto no design de produtos quanto no design de sistemas, serviços ou experiências.

Apesar da dificuldade, o autor esboça uma série de gráficos que busca abarcar a complexidade do campo, sugerindo que devemos olhar para o design a partir de pelo menos seis ênfases distintas. Dentre elas, vamos citar duas, uma que diz respeito às disciplinas que podem ser atreladas ao campo do design, e outra que diz respeito aos tipos de enfoque e abordagem possíveis nesse campo.

Na primeira, ele afirma que o campo do design pode abarcar, dentre outras, as seguintes categorias: arquitetura, *urban design*, *landscape design*, design de produtos, desenho industrial, design gráfico, design de móveis, design de joias, design têxtil, design de interiores, *lighting design* (iluminação), design de varejo, design de compras, design de eventos, design de exposições, design de moda, cenografia, *food design* (alimentos), design olfativo (fragrâncias), design de embalagens, design de serviços, design corporativo (de marcas), design digital, design de mídias, web design, design de informação, design de interação, design de interfaces, design de animação, design de videogames, design audiovisual, *broadcaster design*, design de personagens (filme, desenho, videogames), design de som, design de fotografia, design de automóveis, design para engenharia de produtos, design para mecatrônica, design de transportes, design de equipamentos públicos, design de segurança, etc.

Na segunda, o autor lista alguns tipos de enfoques e abordagens possíveis ao campo, como por exemplo o design colaborativo, design participativo, *co-design*, *metadesign*, design de gênero, design transcultural, *redesign*, *slow design*, design estratégico, design centrado no usuário, design de experiência, design de serviços, design empático, design conceitual, design crítico, design de protesto, design ambiental, *eco-design*, design verde, design sustentável, design universal (acessível, inclusivo), e assim por diante (FUAD-LUKE, 2009: 3,21,22).

Mesmo ao realizar um mapeamento tão amplo, o autor ainda deixa de fora algumas tendências citadas por outros autores, como o *design thinking* (design do modo de pensar e resolver problemas, abordado pelo livro de Tim Brown “*Design Thinking*: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias”, 2010) ou mesmo o design ligado à medicina e experimentos genéticos, brevemente abordados por Hal Foster (in COLES, 2007: 68). O mapeamento realizado por Fuad-Luke evidencia um processo de expansão da disciplina, ainda em movimento e em processo de construção e, portanto, difícil de ser totalmente abarcado. A partir de tal expansão, o design tende cada vez mais a se difundir e se infiltrar na vida cotidiana.

Para Hal Foster, não é possível compreender a noção de contemporânea do que ele chama de “design total” sem considerar que ela estava presente desde o princípio na concepção moderna de síntese das artes. Essa expansão deve ser considerada, segundo ele, como uma das consequências do movimento de reconciliação entre arte e vida proposta pelas vanguardas modernas, porém materializada de forma perversa, “de acordo com os princípios espetaculares da indústria cultural e não das ambições libertárias da vanguarda” (in COLES, 2007: 69):

Consideraremos a trajetória da Bauhaus, a mais célebre das escolas modernistas: se a Bauhaus, de fato, transformou a forma como as artes e ofícios eram tradicionalmente ensinados, também facilitou, como afirma Baudrillard, “a conveniente extensão do sistema do valor de troca para todo o domínio dos signos, formas e objetos.” Esta é uma versão do “pesadelo” modernista - que suas transformações utópicas das formas de arte pudessem

ser recuperadas enquanto avanços no mercado da moda e de outros ramos do consumo¹⁶ (in: FOSTER; KRAUSS; BOIS; BUCHLOH, 2004: 603).

Em “O Sistema dos Objetos” Jean Baudrillard afirma que o consumo de produtos, no capitalismo avançado, não se justifica apenas pela necessidade funcionalista, visto que o interesse se desloca para sua capacidade de conter simbologias. A partir dos significados atrelados a suas posses, o homem contemporâneo constrói representações que determinam o reconhecimento dos indivíduos na esfera social. Por isso, para Baudrillard, não consumimos mais o objeto, consumimos através do objeto. Em conjunto com a publicidade, os objetos se atrelam a um sistema cultural de produção de signos e códigos que tendem a afirmar a manutenção de um sistema hierárquico na relação social: pela distinção, prestígio, poder ou autoridade, “toda pessoa é qualificada por seus objetos” (1973: 47, 202, 224). Ao deslocar a atenção do objeto para sua significação, Baudrillard aponta para o processo que se efetivará nas décadas posteriores, a desmaterialização dos objetos de design para se transformarem em serviços e “experiências” que, no entanto, continuam a funcionar enquanto detentores de os valores e simbologias.

A prevalência do papel sígnico atribuído ao objeto colocará em questão a concepção moderna de “funcionalidade”. Se inicialmente esse conceito sugeria que “o objeto se realiza na sua exata relação com o mundo real e com as necessidades do homem” (BAUDRILLARD, 1973: 69), posteriormente o termo adquire forte ambiguidade, pois

efetivamente, resulta das análises precedentes que o “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 em um conjunto. Para o objeto, é a possibilidade de ultrapassar precisamente sua “função” para uma função segunda, de se tornar elemento de jogo, de combinação, de cálculo, em um sistema universal de signos (BAUDRILLARD, 1973: 70).

Na concepção moderna, o produto de desenho industrial se inseria em um plano utilitário de primeira ordem, com o foco na estrutura técnica que permitia o desempenho de uma função direta. Mas no contexto contemporâneo seu valor é deslocado para o plano sociocultural: sua utilidade é agora de segunda ordem, baseada em significações e exigências culturais. “Quando o detalhe formal invade o objeto”, afirma Baudrillard, “a função real passa a ser somente álibi e a forma passa somente a significar a ideia da função: torna-se alegórica”. Se a noção de desenho industrial foi idealizada enquanto “instrumento de emancipação”, a de design, ao impingir no usuário comportamentos de consumo, corre o risco de se transformar em “instrumento de sujeição” (BAUDRILLARD, 1973: 66, 221).

◦ A origem moderna do “design total”

¹⁶ “[...] consider the trajectory of the Bauhaus, the most celebrated of modernist schools: if the Bauhaus did indeed transform the arts and crafts as they were traditionally taught, it also facilitated, as Baudrillard has argued, ‘the practical extension of the system of exchange-value to the whole domain of signs, forms and objects.’ This is one version of ‘the bad dream’ of modernism — that its Utopian transformations of art forms might be recouped as market advances in fashion and other commodity lines” (FOSTER; KRAUSS; BOIS; BUCHLOH, 2004: 603).

No texto *“Whatever happened to total design?”* (1998) Mark Wigley nos mostra como a formulação da ideia de “design total”, sinônimo de “obra de arte unificada”, teve um papel fundamental na formação do discurso arquitetônico do século XX, e surgiu como resposta ao fenômeno de industrialização. Nessa noção, manifesta-se tanto a vontade de resistência à estandardização e à massificação dos produtos (visão de Henry Van de Velde, por exemplo) quanto a vontade de, ao contrário, abraçar esse novo processo de produção, ordenando-o e tirando vantagens de suas potencialidades (como na visão de Walter Gropius).

Para Wigley, independentemente da defesa da ornamentação, do uso de técnicas artesanais ou industriais, o essencial na ideia de “design total” estava na concepção de um projeto totalizante de transformação da sociedade, a ser alcançado através da arte, da arquitetura e do design, e devendo ser coordenado pela figura do arquiteto.

Segundo ele, o projeto moderno já apontava para a necessidade da expansão da atividade do design, que se daria por dois processos simultâneos, um de implosão e outro de explosão de sua prática. No processo de implosão, o arquiteto passaria a projetar cada parte mínima que constitui um todo: cada detalhe do interior doméstico, por exemplo, deveria ser projetado seguindo uma lógica que a conectasse com um todo, com um programa geral de transformação social. Já o processo de explosão visava espalhar a atividade do arquiteto por todo o mundo: a partir do edifício e seu interior, o projeto se expandiria para abarcar jardins, ruas, vizinhanças e cidades, transformando-se em planejamento regional e mesmo nacional. “O arquiteto do século XX não admite limites”, nota Wigley (in COLES, 2007: 158).

O uso do vidro pode ser visto como símbolo dessa vontade moderna de efetuar uma expansão do design. É pela desmaterialização da linha que divide interior e exterior que o projeto aplicado a cada pequena parte da vida cotidiana (que planeja ações como comer, dormir, jogar) poderia ser irradiado pelo mundo através da produção em massas:

Essa operação pirotécnica, que domina a arquitetura do século XX, não significa a destruição do interior, mas antes sua expansão em direção às ruas, através do planeta. O planeta é transformado em um único interior, que necessita de projetos de design. Toda arquitetura se torna design de interiores.¹⁷ (Wigley in COLES, 2007: 161)

Por extensão, toda e qualquer atividade é tida como passível de programação e de planejamento. Para o projeto moderno se realizar, seria fundamental a figura do arquiteto, que estaria ‘no controle, centralizando, coordenando, dominando’. Por isso, afirma Wigley “o design total é uma fantasia sobre controle, sobre a arquitetura enquanto controle”¹⁸ (2007: 157). A própria Bauhaus é vista pelo autor como um mecanismo criado para disseminar esse controle através da exportação de designers/arquitetos para atuarem em diversas partes do planeta.

¹⁷ “This pyrotechnic operation, which dominates twenty-century architecture, is not the destruction of the interior but rather its expansion out into the street and across the planet. The planet is transformed into a single interior, which needs design. All architecture becomes interior design” (Wigley in COLES, 2007: 161).

¹⁸ “The architect is in control, centralizing, orchestrating, dominating. Total design is a fantasy about control, about architecture as control” (Wigley in COLES, 2007: 157).

Nesse sentido, destaca o autor que o uso de termos como “obra de arte total”, “design total” e mesmo “arquitetura total” podem provocar um equívoco, visto que eles mascaram a ambição totalizante que, para ele, é inerente à arquitetura e ao design. Tais expressões são ilusórias, pois “não existe algo como design não totalizante”, já que a noção de design pressupõe, desde sua origem, uma teoria totalizante: “todo design é design total” (2007: 164). A própria teoria agindo por trás do design deve ser vista enquanto algo planejado e construído, com o fim último de ordenar uma realidade.

Por fim, questiona o autor se a noção de “design total” não teria influenciado inclusive nossa forma de pensar. Se olharmos para o modo como a história da arquitetura e do design foi escrita e transmitida, por exemplo, (por autores distintos como Nikolaus Pevsner e Charles Jencks, que buscam criar uma linha evolutiva ou de ramificação entre manifestações plurais, evitando a existência de vazios e de descontinuidades radicais), veremos que foi construída a partir de uma teoria totalizante: nos livros, “a história da arquitetura pode ser apreendida em um só olhar. Isso não é nada mais que design, design total”.¹⁹ (Wigley in COLES, 2007: 169)

Quando Hal Foster aponta para um retorno da noção de “design total” nos anos 2000, ele destaca o fato dela abarcar não só essa expansão do design no espaço físico (do interior doméstico para o bairro e a cidade, como colocado por Wigley) mas também uma fase mais recente de expansão do design em direção ao espaço simbólico: ao se atrelar à propaganda, o design contemporâneo também assume a ambição de colonizar o tempo e da esfera do “inconsciente”, o universo mais íntimo e subjetivo dos indivíduos.

Wigley também evidencia uma “saída de cena” da figura do arquiteto enquanto coordenador do processo de expansão do design, momento em que o processo se torna autônomo e desvia dos rumos traçados pela modernidade. Fica difícil, a partir de então, compreendermos com clareza qual é a voz existente por trás da prática do design. Se o design pode ser visto enquanto prática autoritária, que dita a forma de constituição dos espaços e regras de conduta, que forças atuam por trás dessa autoridade? Alguns autores indicam esse momento como uma crise no campo do design, discussão que foi retomada a partir dos anos 1990 no âmbito acadêmico, como veremos adiante.

◦ Crise e ampliação do debate sobre design nos anos 1980 e 1990

Muitos dos designers e pesquisadores como os quais tomamos contato durante esta pesquisa, como Nigel Whiteley, Beat Schneider, Richard Buchanan e Victor Margolin, identificam uma crise no interior da disciplina do design a partir dos anos 1980, quando sua produção se expandiu e, ao mesmo tempo, se deslocou da esfera do debate teórico. O design corre o risco de se tornar prática sem teoria, afirmam eles, perdendo o vínculo claro com seus princípios norteadores.

Em 1990, no intuito de reestabelecer os estudos teóricos sobre design, os professores e pesquisadores Richard Buchanan e Victor Margolin, já citados na introdução deste texto, organizaram em

¹⁹ “The history of architecture can be captured in a single glance. This is nothing but design, total design” (Wigley in COLES, 2007: 169).

Chicago a conferência internacional intitulada “*Discovering design: explorations in design studies*”, que visava estabelecer ligações entre a prática e o pensamento sobre o design e discussões providas de outros campos disciplinares. A conferência reuniu vinte e cinco pensadores de sete países, incluindo as áreas de história, sociologia, retórica, teoria crítica, estudos culturais, psicologia social, filosofia da tecnologia, teoria política, design, desenvolvimento de softwares e marketing. O livro homônimo foi publicado como resultado dos debates realizados nessa ocasião, com o intuito de torná-lo público e ampliá-lo, estimulando o início de um novo e amplo campo de investigação ativo até hoje (que os autores nomearam de *Design Studies*), para o qual se tornou essencial a colaboração de participantes de diversas disciplinas, envolvidos com distintas práticas (BUCHANAN; MARGOLIN, 1995).

No capítulo *Rhetoric, Humanism and Design* deste livro, por exemplo, Buchanan reivindica uma nova concepção da disciplina através de uma abordagem humanista, considerando como designer aquele que atribui conscientemente um objetivo para sua prática. Para ele, o papel do design na contemporaneidade deve ser criado e não simplesmente descoberto. Nesse sentido, se consideramos o design contemporâneo como um campo em constante expansão e movimento, não podemos abordá-lo enquanto entidade fixa, mas como algo que permite o constante questionamento e redirecionamento. O autor busca identificar correntes de pensamento que embasaram historicamente o surgimento do design, para mostrar a presença de diferentes valores e princípios que guiaram sua produção ao longo do tempo. Essas correntes se distinguiriam por distintas concepções sobre as origens do design, concepções que resultariam em atribuições de distintos significados para a prática atual.

Quando se define que a origem do design estaria no século XX, por exemplo, com a formulação da disciplina e a criação das primeiras escolas, sua produção passa a ser guiada pela relação de reciprocidade, ou seja, ao mesmo tempo em que o homem molda o universo de produção de objetos, estes também passam a moldar a natureza humana, podendo contribuir inclusive para a criação de um novo homem. Mas quando a origem do design é atrelada à Revolução Industrial, este pode ser visto como instrumento de poder sobre a natureza e a sociedade, como algo que determina e controla modos e padrões de vida. Se sua origem é atribuída à pré-história, com a criação dos primeiros objetos pelo homem, a produção do design pode ser atrelada ao campo da produção estética, sendo seu principal papel contribuir física e emocionalmente para a qualidade da vida humana. Por fim, se a origem da disciplina é atrelada à criação do Universo, sua produção pode ser guiada pela descrença na tecnologia e pela vontade de reestabelecer uma nova harmonia entre homem e natureza (BUCHANAN; MARGOLIN, 1995: 29).

Ao buscar mapear e categorizar diversas vertentes na prática contemporânea do design, o objetivo do autor não é criar classificações estanques, mas compreender a pluralidade de práticas existentes e dos valores amplos que as guiam. Para ele, essa pluralidade garante ao designer extrema liberdade de ação e grande responsabilidade. Isso porque, ao realizar cada trabalho específico, ele tem a oportunidade de se inserir em um debate cultural maior e contribuir para a redefinição dos propósitos e objetivos da disciplina, repensando a forma como o design se insere e participa da constituição da sociedade. Para isso, afirma Buchanan, é necessário um reconhecimento da dimensão retórica do design, sua capacidade em veicular visões de mundo e seu grau de persuasão ao lançar ideias sobre o que significa

ser humano e sobre os valores que regem a vida pública e privada. Estes valores não podem ser considerados naturais, eles são construídos historicamente e socialmente e, por isso, passíveis de serem reformulados (1995: 26,55).

Também para Beat Schneider, professor da Escola Superior de Berna, na Suíça, os anos 1990 seriam marcados pela contradição entre a ampliação e as generalizações sofridas pelo termo design, e a escassez de teorias sólidas sobre o mesmo. Se por um lado o design ganha presença significativa no cotidiano e na economia, por outro temos o empobrecimento da vertente teórica que na história do design sempre existiu, mesmo que atrelada à teoria e história da arte ou da arquitetura. Diante desse contexto, escreve ele, os designers estariam correndo um grande risco: o de se tornarem meros reprodutores de lógicas sociais, econômicas e culturais existentes. Estes, antes, deveriam se conscientizar de que “o design, semelhantemente à linguagem, é um modo básico de ação”, e que, diante disso, há duas possibilidades: ou os designers tomam consciência sobre os valores e a visão de mundo que querem expressar através de sua produção, ou irão cair na questão da ideologia. “Quando serve à manutenção do mito, teoria se torna ideologia”, adverte o autor (SCHNEIDER, 2010: 263, 267). Por isso afirma que, a partir de uma tomada de consciência teórica, o designer deveria passar a agir na sociedade seguindo princípios claros, a favor de causas claras.

Essa tomada de consciência passa pela necessidade de se repensar e reescrever a história do design, e esta é a tarefa a qual Schneider se dedica no livro “Design, uma introdução: o design no contexto social, cultural e econômico” (2010). O livro busca trazer para o primeiro plano de sua análise o campo de tensões no interior do qual as manifestações de design ocorrem, o modo como “as formas dos produtos refletem de modo imediato as formas de produção e de vida”, considerando os interesses econômicos, o plano de fundo ideológico e as exigências sociais por trás da produção do design (2010: 13).

Schneider está convencido de que a reflexão sobre a teoria e a história do design deveria se desassociar da teoria e da história da arte, visto que a arte pode assumir um papel mais independente dos fatores mencionados acima. Nesse sentido, clama pelo desenvolvimento de uma nova disciplina científica, a “história do design”. Para ele, esta não pode ser construída enquanto produto intelectual de um indivíduo, mas deve ser o resultado de uma disciplina capaz de refletir sobre sua prática, demandando, dessa forma, um empenho coletivo.

Nos anos 1990 houve uma expansão dos cursos de design por todo mundo, e a consequente criação de centros de pesquisa em grandes universidades. Como percebemos nos exemplos citados acima, pesquisadores ligados a estes centros passaram a levantar a necessidade de um resgate da teoria operante por trás da prática do design, discussão que surgiu em paralelo ao desenvolvimento de outros tipos de pesquisas envolvendo design, como as pesquisas tecnológicas ou voltadas para a compreensão sobre o funcionamento do mercado. Trata-se, assim, de uma discussão que tem ganhado importância e que ainda está em andamento.

No texto “O designer valorizado” (1998), por exemplo, Nigel Whiteley, professor na Universidade de Lancaster, na Inglaterra, afirma que, com a crescente interdisciplinaridade invadindo o campo do design, e a consequente erosão de fronteiras que delimitam as disciplinas, devemos olhar com

cautela a tendência de indistinção (ou fusão) entre a teoria e a prática em design. Tal indistinção poderia levar a uma perigosa anulação da teoria no ensino sobre design e, desse modo, as escolas formariam designers extremamente criativos, mas incapazes de realizar uma reflexão crítica sobre sua própria prática.

Nos anos 1990, Whiteley se dedicou a estudar os principais modelos de ensino e grades curriculares dos novos cursos de design que se espalharam pelo mundo. Listou e analisou vários enfoques distintos dados ao ensino, sendo que considerou todos problemáticos, chegando à conclusão de que é necessário e urgente que se desenvolva um novo modelo de ensino de design, no qual a teoria tenha um papel privilegiado, mas não separado da prática. Segundo ele, é necessário que se estabeleça uma verdadeira educação em design, que o considere enquanto atividade de ordem cultural, social, ambiental e política, e não somente enquanto treinamento estreito (mesmo que seja no nível tecnológico mais avançado) e ensino “normativo” para a produção utilitária ou comercial.

Para o autor, quando o ensino de design se desvincula da teoria, corre o risco de formar designers que sabem muito bem responder à questão “como fazer”, mas que em nenhum momento se deparam com questões do tipo “por que” ou “para que” fazer. Citando uma frase de Cedric Price, escreve: “A tecnologia é a resposta, qual era mesmo a pergunta?” (WHITELEY, 1998: 69)

Através destes três exemplos, percebemos como a teoria sobre o design contemporâneo configura-se como um campo em construção e, mais do que isso, configura-se enquanto um campo de disputa, já que diferentes teorizações revelam diferentes leituras sobre os objetivos e os papéis sociais que devem ser atribuídos ao design hoje. Assim, podemos dizer que diante de um contexto em constante mudança, a disciplina do design também se encontra em um processo de recriação e de questionamentos.

Acreditamos que a reflexão trazida pelos artistas sobre o papel do design nas transformações dos modos de vida contemporâneos vem adensar esse debate em formação, através de pontos de vista e de pontos de partida inusitados, como veremos adiante.

Mas antes de entrar na produção dos artistas, devemos destacar que alguns escritórios de design também têm se empenhado na criação de uma produção mais teórica e reflexiva, muitas vezes se aproximando do campo de atuação da arte. Poderíamos citar como exemplo a produção de Antony Dunne e Fiona Raby, segundo os quais “o design crítico [é aquele que] utiliza propostas especulativas de design para desafiar concepções estreitas, pré-concebidas e estabelecidas sobre o papel que os produtos exercem em nosso cotidiano”²⁰ (DUNNE; RABY, 2007). Para eles, o “design crítico” (tendência derivada do design radical dos anos 1960) deve ser visto mais como uma atitude do que como um método, e serve principalmente para fazer o usuário refletir, tornar-se mais consciente, ou mesmo para provocar ações e reações perante situações cotidianas comuns. Para isso, além da produção mais “tradicional” a esse campo, tais designers também passam a criar textos teóricos, manifestos, instalações, performances ou

²⁰ “Critical Design uses speculative design proposals to challenge narrow assumptions, preconceptions and givens about the role products play in everyday life” (DUNNE; RABY, 2007).

objetos para serem veiculados por publicações e exposições. No entanto, eles são categóricos ao afirmar que sua produção não deve ser confundida com arte:

[O “design crítico”] definitivamente não é arte. Ele pode tomar emprestado métodos e abordagens da arte, mas é só isso. Esperamos que a arte seja chocante e extrema. O design crítico precisa ser mais próximo do cotidiano, que é justamente de onde vem o seu poder de causar perturbações.²¹ (DUNNE; RABY, 2007)

Ao negar a aproximação do design ao campo da arte, Dunne e Raby buscam marcar sua posição diante de um debate maior que diz respeito tanto aos papéis que devem ser atribuídos à produção contemporânea de design, quanto a natureza das relações estabelecidas entre arte e design no contexto contemporâneo. Segundo Philip Ursprung, nesse momento “a questão [principal] não era se a arte, a arquitetura e o design poderiam se fundir, mas sim se a arte e a arquitetura poderiam ser absorvidas no interior do design”²² (in HUBER, 2011: 94).

Ao escrever sobre esse assunto em “*For a concept of the autonomous work in design*”, Tido Von Oppeln afirma que o grande interesse presente tanto na aproximação do “design crítico” à arte contemporânea quanto na aproximação da arte contemporânea ao campo do design, está na tensão criada a partir da aproximação de dois universos opostos. Se tradicionalmente a arte é atrelada à contemplação e ao distanciamento e o design à ação e à utilidade, ambos os termos passam a ser tensionados desde seu interior ao se aproximarem. Para ele, é justamente a contínua tensão que advém dessa aproximação que é capaz de gerar reflexões de interesse, e de garantir a manutenção de certa autonomia que faz com que a arte ou o design possam colocar-se enquanto atividade crítica e reflexiva. Quando essa tensão é apaziguada, o potencial da proposta é neutralizado. Por esse motivo, Oppeln afirma não haver sentido em teorias cada vez mais frequentes que afirmam que no futuro a arte e o design vão se fundir em uma só atividade (in HUBER, 2011: 19).

◦ O “design radical” dos anos 1960 e 1970

Antes de continuarmos, achamos oportuno pontuarmos algumas passagens da reflexão de Schneider, visto que elas podem nos ajudar a compreender as reflexões dos artistas abordados por esta tese. Como já assinalamos, Schneider também considera os anos 1980 como o momento crítico no qual a teoria sobre design teria se enfraquecido. No entanto, para ele este seria o auge de um cenário que vem sendo desenhado desde os anos 1960, quando uma reação importante ao design comercial foi concebida.

A década de 1920 nos Estados Unidos foi marcada pelo crescimento da industrialização, pela consequente sistematização e organização da produção através do fordismo e taylorismo, e pela

²¹ “It is definitely not art. It might borrow heavily from art in terms of methods and approaches but that's it. We expect art to be shocking and extreme. Critical Design needs to be closer to the everyday, that's where its power to disturb comes from” (DUNNE; RABY, 2007).

²² “the question is less whether art, architecture and design will merge, and more whether [...] art and architecture will be absorbed into design” (Ursprung in HUBER, 2011: 94).

viabilização da produção e do consumo em grande escala. Tal situação expandiu a oferta de produtos, aumentou a concorrência e estimulou a expansão do ramo publicitário. Juntamente com este, temos o surgimento de uma prática associada ao design baseada no marketing e no comportamento de consumo do usuário. O design também passa a ser visto como ferramenta para a criação e difusão de elementos de diferenciação entre produtos concorrentes.

As crises econômicas do período (como a de 1929) foram superadas através do estímulo ao consumo, que significava, dentre outras coisas, estimular o desejo do usuário pelo design mais novo e atrativo. Para Schneider, a partir desse período a produção de design americano passou a se diferenciar de forma substancial da produção de design europeu, tendo em vista sua proximidade direta com o universo da produção e do mercado: “Isso aconteceu – e isso é novo na história do design - mediante aperfeiçoamentos e reformulações formais dos produtos sob aspectos exclusivamente estéticos e orientados pelo marketing, um método que desde 1929 é chamado de *Styling*” (2010: 95).

Nesse período, o *Styling* foi atrelado ao uso das “formas aerodinâmicas”, símbolo do otimismo econômico e do progresso tecnológico que marcaram o desenvolvimento dos EUA na época. Também tinha como tarefa reanimar a demanda por produtos industriais, criando novas necessidades. Essa estratégia foi explorada junto com o desenvolvimento das tecnologias da comunicação (com o advento da televisão na década de 1950, por exemplo). Juntamente com o *Styling*, difunde-se o “*american way of life*”, um “estilo de vida” marcado pela abundante oferta de produtos e pela recém-adquirida “liberdade” de consumo individual (2010: 104).

Durante a Guerra Fria (1947-53), o *american way of life* também exerceu atração em algumas regiões europeias, então abaladas pela privação dos anos de guerra, e penetrou esse território através do Plano Marshall, um plano de investimento econômico dos Estados Unidos em auxílio à reconstrução da Europa pós-guerra:

Com o capital americano, o *american way of life* também penetrou na Europa Ocidental, especialmente na Alemanha e na Itália. [...] Influenciou praticamente todos os âmbitos da vida e da cultura: música e arte, comportamento de consumo, vida cotidiana e design; o cinema e a propaganda exerceram grande influência sobre os ideais de beleza e o mundo da moda (2010: 104).

Nesse processo, a noção europeia de design baseada no idealismo social e político, que enfatizava seu caráter pedagógico e de transformação da realidade existente, vai entrar em choque com uma concepção mais comercial e formalista, que tinha como principal objetivo exercer “um efeito estimulante sobre as vendas” (2010: 101). Naturalmente, esse período também é marcado por resistências.

Uma linha de resistência pode ser encontrada na produção realizada pela Escola de Ulm (1950-1960), que continuava defendendo a produção do design funcional, cuja forma deveria se manter simples, honesta, útil e duradoura, atuando contra os modismos, as finalidades comerciais, o *kitsch* e o *Styling*. Para a Escola, a qualidade do valor de uso deveria ser mantida em primeiro plano, em detrimento da exacerbação do valor simbólico do design. Segundo Schneider, esse posicionamento se constitui

enquanto referência importante até a década de 1980, quando entra em crise diante da pressão realizada pelo desenvolvimento da cultura de massas, que necessitava cada vez mais de produções efêmeras e superficiais.

Uma outra linha de resistência foi esboçada nos anos 1960, buscando reagir não só ao design americano representado pelo *Styling*, mas inclusive ao design funcionalista e sua insistência em defender a qualidade da “alta cultura” em detrimento da cultura de massas. Tal reação pode ser associada aos movimentos contraculturais do período, e floresceu principalmente na Itália, através da produção que ficou conhecida como *antidesign*, *contradesign* ou mesmo “design radical”, realizada por grupos como *Archizoom*²³, *Superstudio*²⁴, Grupo 9999²⁵, Grupo *Strum*²⁶, *Des-In (Design-Initiative)*²⁷ e a *Global Tools*²⁸, uma escola na qual se fundiram a maior parte dos grupos anteriores entre 1973 e 1976.

O desenvolvimento do “design radical” foi acompanhado pelo clima revolucionário de 1968, marcado pelos movimentos sociais e estudantis que protestavam contra estruturas sociais estagnadas e autoritárias. Também reagia às transformações no âmbito da vida cotidiana ocasionadas pela presença da propaganda e do design comercial, que estimulavam o desenvolvimento de comportamentos de consumo. Por isso, se aproximou da discussão sobre a problemática ecológica evidenciada nos anos 1970, afirmando que era necessário estabelecer limites para o crescimento econômico, e que o design teria um papel importante nesse processo.

Segundo Schneider, contra a proliferação do design que se associava a interesses empresariais e à propaganda, tais grupos buscaram resgatar a noção de design enquanto atividade livre e experimental, de cunho político. Por trás da concepção de um mundo onde as pessoas se libertariam da racionalização da vida e deixariam de ser reféns dos bens e comportamentos de consumo, colocava-se a necessidade de reformulação da própria noção de design e de arquitetura, que seriam banidas enquanto atividades especializadas e transformadas em uma prática coletiva e orgânica.

Na atuação destes grupos, evidencia-se um deslizamento da noção de design para a de “atividade criativa”. Através da abordagem *do-it-yourself (faça você mesmo)*, apostavam em estratégias destinadas a “educar” as pessoas, capacitando-as para ter posturas mais criativas perante o cotidiano, esquivando-se das falsas necessidades criadas pelo mercado. Para eles, o ideal seria que a produção do design criativo e especulativo se espalhasse por toda a sociedade, tornando cada indivíduo uma espécie de “designer” de sua própria vida. Ao ser alcançado, este cenário levaria à extinção do próprio design no sentido tradicional.

²³ Archizoom: Grupo fundado em 1966 em Florença, formado pelos arquitetos Andrea Branzi, Gilberto Coretti, Paolo Deganello e Massimo Marozzi e pelos designers Dario e Lucia Bartolini.

²⁴ Superstudio: Grupo fundado em 1966 em Milão, formado por Adolfo Natalini, Cristiano Toledo di Francia, Alessandro e Roberto Magris e Piero Frassinelli.

²⁵ Grupo 9999: fundado em Florença em 1967 e composto por Giorgio Birelli, Fabrizio Fiumi, Paolo Galli e Carlo Calдини.

²⁶ Grupo Strum: fundado em Turim em 1966 por Giorgio Ceretti, Piero Derossi e Ricardo Rosso.

²⁷ Des-In: grupo de design fundado por Jochen Gros em 1974.

²⁸ Global Tools: escola fundada em Milão em 1973 com a participação da maioria dos grupos do design radical italiano, e que contou inclusive com a participação de designers individuais, como Ettore Sottsass, Alessandro Mendini e Gaetano Pesce. O grupo mantinha publicações importantes como a Revista *Casa Bella e Rassegna*.

Nesse processo, tais grupos se aproximaram da ideia de reciclagem de materiais cotidianos, da estética *kitsch* e pop, empenhando-se em “reconhecer no movimento pop um significado cultural que transcendia a pura estética” e que questionava o dogmatismo e o exclusivismo atribuídos ao desenho industrial considerado “de qualidade” (2010: 142). O design radical aproximava-se do universo da cultura pop e do *kitsch* como forma de mostrar seu “deboche” frente à “alta cultura”. Para isso, abriram mão da funcionalidade e colocaram as funções emocionais e expressivas no centro do processo de design. A expressão “a forma segue a emoção” foi criada nesse período para se contrapor à máxima moderna “a forma segue a função”. Nos anos 1960, esta era uma atitude provocativa e funcionava como crítica aos ideais modernos que nos anos 1950 haviam se esvaziado, permanecendo, no entanto, a “estética moderna” como elemento de distinção cultural e social das elites econômicas. O Grupo *Strum*, por exemplo, cuja produção era considerada “anticomercial” e “utópica”, buscava utilizar o design “como meio de propaganda política” e desenvolvia móveis claramente “inspirados na arte pop” (SCHNEIDER, 2010: 142).

O design radical também colocava em pauta a necessidade de construção de uma nova relação entre design e arte. Além da evidente aproximação à arte pop norte-americana e do interesse por artistas como Andy Warhol e Roy Lichtenstein, a arte conceitual era uma referência declarada, principalmente para os grupos *Archizoom* e *Superstudio* que concebiam o design enquanto investigação intelectual e apontava para seu potencial enquanto linguagem, sem nenhuma preocupação com a construtibilidade (SCHNEIDER, 2010:142). Vale destacar que uma referência importante para estes grupos foi a atuação da Galeria *Art Tapes 22* em Florença, que no início da década de 1970 produziu vídeos de artistas norte-americanos como Vito Acconci, Dan Graham, Sol LeWitt, Allan Kaprow, Daniel Buren, Joseph Beuys e John Baldessari, cujas produções se aproximavam da arte conceitual (RINGEN, 2004).

Para Paul Wood, a arte conceitual configurou-se como um movimento bastante efêmero, composto por uma série de práticas “antiformais” que se desenvolveram em consonância com o crescente radicalismo cultural e político do período. Propunha a destruição das principais características da arte tradicional ocidental, como a produção de objetos ou a contemplação, para colocar o pensamento e a linguagem em primeiro plano. Trata-se, assim, “de um punhado de obras feitas em um período de poucos anos por um número restrito de artistas” que logo redirecionaram sua produção para outras questões (WOOD, 2002: 6,7).

Outra aproximação interessante nesse sentido seria com relação à reformulação da prática artística proposta pela Internacional Situacionista na França. Através da concepção de “situações construídas”, os integrantes do movimento propunham uma série de vivências de situações urbanas como forma de diluir a arte na vida. Os situacionistas apostavam em uma transformação radical da vida cotidiana, que também se daria pela apropriação livre e criativa dos espaços urbanos, apropriação essa que impulsionaria o processo de combate à lógica capitalista da produção das cidades. Também para os situacionistas, a realização de suas propostas levaria não somente à extinção da própria arte como também a uma completa transformação da sociedade.

A escola *Global Tools* seguia uma linha de raciocínio semelhante. Fundada em 1973 com a participação da maioria dos grupos do “design radical” italiano (e que contou inclusive com a participação

de Ettore Sottsass, Alessandro Mendini e *Gaetano Pesce*, que se tornarão designers renomados na década seguinte) almejou conceber, pelo design, uma nova forma de vida, para além daquela possível na sociedade capitalista. Segundo Peter Lang, ela propunha, além das disciplinas mais diretamente relacionadas ao design, à comunicação e ao desenvolvimento da criatividade individual, disciplinas ligadas também à sobrevivência humana física e psicológica, como agricultura, cultura hidropônica, gastronomia, acampamento nômade e meditação, ou mesmo oficinas sobre o uso de tecnologias primitivas e tradicionais (LANG, 2007). Podemos ter uma ideia sobre o que a escola propunha ao lermos um trecho do *Document One* elaborado por seus fundadores:

Um conceito fundamental é o do homem não-intelectual com sua antiga sabedoria inata e todas as possibilidades que dela possam derivar, mesmo ao ponto do retorno a um modo de vida nômade, a destruição da cidade, etc. Assim, a escola se propõe a estimular as faculdades criativas de cada indivíduo, até então abafadas pela especialização e pela febre por eficiência²⁹ (*Global Tools' Document One*, apud LANG, 2007).

O texto deixa claro que o design radical apostava na transformação total da sociedade, a ser conquistada pelos movimentos sociais que eclodiam no período. O grupo buscava a formação de um novo indivíduo, apto a viver nessa nova sociedade que se vislumbrava, e era guiado pela “esperança política de que, após uma transformação revolucionária da sociedade, fossem possíveis trabalhos novos e socialmente significativos” (2010: 143). A escola teve vida curta justamente porque os movimentos sociais do período perderam sua força frente a uma “virada conservadora” ocorrida na década de 1980, com os governos de Reagan e Thatcher, por exemplo, que logo marcariam o fim do radicalismo e das esperanças de queda do sistema capitalista.

No entanto, não há como negar que o design radical também contribuiu para a materialização de algumas alterações na concepção e na prática do design que, ao serem deslocadas de contexto, serão rapidamente incorporadas pelo design comercial nos anos 1980. De fato, afirma Schneider, de forma muito rápida “os móveis pop, inicialmente críticos à sociedade, tornaram-se meros acessórios de moda” (2010: 143).

Em 2003 o engenheiro Donald Norman publicou o livro chamado “Design Emocional” buscando teorizar, agora de forma séria, um dos principais modos de ação do design contemporâneo a partir da máxima “a forma segue a emoção”. Este autor aposta em uma aproximação entre a forma de funcionamento da propaganda e do design. A partir de suas ideias, muitas das questões trabalhadas pelo *design radical* vão ser incorporadas e ressignificadas. Por isso Schneider afirma que, ao ampliar a noção de design deixando de lado o valor de uso para focar aspectos conceituais e subjetivos, o *design radical* acabou “se colocando inconscientemente à serviço do consumo cada vez mais acelerado” (2010: 143, 144).

²⁹ “A fundamental concept is that of a non-intellectual man with his age-old innate wisdom and all of the possibilities that may derive from this, even to the point of reverting to a nomadic way of life, destruction of the city, etc. Hence, the school proposes the stimulation of the creative faculties of each individual, up to now suffocated by the specialization and the craze for the efficiency” (*Global Tools' Document One*, apud LANG, 2007).

Os grupos radicais também apostaram em uma nova forma de inserção do design: enquanto o desenho industrial moderno se endereçava a um coletivo, o design radical se direcionava diretamente para o indivíduo. Esse redirecionamento fazia muito sentido frente ao cenário no qual o design enquanto atividade produtiva deslizaria para uma prática criativa individual. Entretanto, essa nova forma de concepção do design também vai dar novo fôlego às estratégias de marketing em um momento posterior. Frente ao desenvolvimento das novas tecnologias digitais, a propaganda e o marketing também passarão a agir na esfera individual e subjetiva, questão que exploraremos mais adiante.

Um indício dessa incorporação talvez esteja no fato de que a exposição de design radical realizada no MoMA Nova Iorque em 1972, intitulada *“Italy, the new domestic landscape”* tenha alcançado um grande sucesso de público, embora tivesse como principal intenção causar polêmica, provocando e minando a relação direta estabelecida entre design e consumo. Parece-nos, ainda, que as ideias presentes na exposição permanecem atuais, visto que ela vem sendo resgatada, debatida e reencenada desde 2010, sob o título *“Environments and Counter Environments: Experimental Media in ‘Italy: The New Domestic Landscape’, MoMA 1972”*, sob a curadoria de Peter Lang, Luca Molinari e Mark Wasiuta, tendo já passado pela Suíça, EUA, Espanha, Suécia e Inglaterra. Ainda hoje, a exposição é clamada por mostrar possibilidades visionárias para o futuro do design e da arquitetura.

A exposição era composta por textos, desenhos, objetos e instalações ambientais concebidas de acordo com princípios *“antidesign”*. Tinha como proposta a diluição da atividade criativa e do projeto nos espaços cotidianos criados coletivamente, e apontava para a futura indistinção entre as práticas da arquitetura, design, arte, instalação, vídeo, etc. Mas ao invés de ser lida como um manifesto a favor da extinção do design através de sua dissolução na vida, a exposição se tornou referência ao levantar questões que estavam entrando em pauta no contexto cultural daquele momento, como a expansão das mídias de comunicação em direção aos espaços do cotidiano. Segundo os próprios curadores,

No encontro do filme com outras mídias, a flexibilização dos tipos e das condições do espaço doméstico - manifesta nos objetos e instalações - confrontaram as fronteiras ainda mais indeterminadas do território televisual e informativo. Se a exposição organizou um debate em torno da atividade social e política do novo design, este debate foi amplificado pela insinuação - ainda atual - de que um novo ambiente midiático em si pode constituir o mais potente cenário da domesticidade³⁰ (LANG, MOLINARI, WASIUTA, 2009).

Nos anos 1980, período de aceleração e crescimento da produção e do consumo nos EUA, o design irrompe neste país como um dos principais produtos de consumo de massas. O termo *“design”* se populariza e passa a fazer parte da linguagem cotidiana, sendo veiculado pela mídia como algo essencial ao processo de produção de identidades individuais, e como uma ferramenta para a construção de estilos de vida singulares perante a massificação brutal dos indivíduos. (SCHNEIDER, 2010). O consumo do design enquanto signo passa a corresponder aos interesses econômicos no momento em que a noção de

³⁰ “In the encounter with film and other media, the loosening of the types and conditions of domestic space—manifest in the objects and installations—confronted the ever more indeterminate boundaries of televisual and informational territories. If the exhibition organized a debate around the social and political agency of new design, this debate was amplified through the suggestion—still topical today—that a new media environment itself might constitute the most potent landscape of domesticity” (LANG, MOLINARI, WASIUTA, 2009).

mercadoria se amplia para responder à demanda pelo consumo de “qualidades intangíveis”. Para Schneider, as mercadorias simbólicas não visam mais satisfazer necessidades humanas e sociais. Pelo contrário, passam a explorar suas maiores carências, desejos e anseios (2010: 149).

Nesse momento, assiste-se também a certa fetichização da prática do designer, centrada na figura do designer-artista, sujeito expressivo e de forte linguagem pessoal, dotado de uma aura inventiva e criativa, facilmente transposta para os objetos e ambientes criados por ele. Essa aura também é transposta para aqueles que consomem produtos e serviços de design, através dos quais as pessoas visam a autoafirmação ou a expressão de um “gosto distinto”.

De modo contraditório, um dos maiores nomes do design de autor dos anos 1980, Ettore Sottsass, havia se engajado no movimento *antidesign* do período anterior, chegando inclusive a recusar a prática real do design a favor de especulações mais genéricas, teóricas e conceituais (2010: 143).

Sottsass havia participado do grupo italiano Alchimia, fundado em 1976 e formado também por Alessandro Mendini, dentre outros. Com raízes no movimento radical dos anos 1960, o grupo continuou o trabalho de recusa às doutrinas modernas e funcionalistas e se empenhou por fundir a alta cultura com a cultura de massas. Trabalhou através do resgate de uma pluralidade de estilos do passado, explorando funções comunicativas, expressivas e simbólicas que poderiam ser atribuídas ao design. Através de pequenas intervenções, como por exemplo a atribuição de cores fortes e ornamentos postiços a objetos funcionalistas, almejavam transformar objetos ordinários em “expoentes de design”. “Projetar é decorar”, afirmava Mendini em tom irônico, acrescentando que “a funcionalidade é emocional” (2010: 176).

O grupo produziu “peças únicas comicamente fantásticas, poéticas e irônicas”, de fabricação artesanal e edição única, geralmente expostas ao público através de exposições, nas quais o grupo também costumava apresentar desenhos e realizar performances. A maior intenção era criar especulações conceituais e não produzir design em série. O trabalho teve tanta repercussão que, na leitura de Schneider, “no início da década de 1980 o Alchimia foi o grupo de design mais importante internacionalmente” (2010: 155).

Em 1981 Sottsass saiu do Alchimia e fundou o grupo Memphis, do qual fez parte grandes expoentes da arquitetura pós-moderna, como Michael Graves e Hans Hollein. Rejeitando a abordagem mais radical e artesanal do Alchimia, o grupo Memphis se empenhou por tornar reproduzível e vendável esse tipo de projeto experimental que transpunha os limites com a arte. Para Schneider, a atuação do grupo Memphis marcou o fim definitivo do design radical a partir do momento em que o grupo assumiu o universo do consumo, da indústria e da propaganda como partes inerentes do próprio design (2010: 156).

Segundo pesquisa realizada por Dieter Weidmann, esse ano também marcou um fato importante: pela primeira vez uma peça de design foi considerada “a obra de arte mais retratada pelas mídias e instituições”, fato que talvez possa ser visto como um sinal do triunfo do design enquanto a grande arte de massas. Trata-se da estante Carlton, projetada por Sottsass em 1981. Longe de ser funcional, seu projeto usava uma combinação de geometria e planos inclinados para “remeter a símbolos místicos”. Era revestida por laminado plástico colorido, material até então considerado vulgar e por isso

praticamente impenetrável nos lares privados. “Divertida, simbólica e comunicativa”, a estante possuía uma imagem forte e por isso fácil de ser reconhecida e difundida (2010: 154-156).

Como afirma Schneider, “a estetização dos objetos do cotidiano é um fenômeno da moderna cultura de massa e tão antigo quanto a própria”. No entanto, nos anos 1980, propulsionados pelo desenvolvimento dos meios eletrônicos de comunicação, esta estetização atingiu dimensões antes inconcebíveis:

A vida cotidiana tornou-se cada vez mais objeto de configuração estética. Uma densidade de mensagens visuais nunca vista na história da cultura e o embelezamento intensivo do cotidiano através da configuração consciente do perceptível, em especial do visualmente perceptível, dotaram a percepção e a comunicação estéticas de grande importância na experiência e na apropriação da realidade (2010: 148).

Essa estetização geral da vida cotidiana acabou por gerar, para Schneider, uma permanente transmutação da realidade em um universo de signos e objetos que possibilita que o consumidor se esquive de sua própria realidade. Tal processo de estetização não atinge somente o âmbito das imagens, objetos e ambientes, mas tendem a moldar inclusive os corpos, as formas de pensar, as relações sociais e as experiências individuais. Como afirma Wolfgang Iser:

A atualidade do estético possui também um lado profundo: a estética domina não apenas a superfície, mas também as estruturas de base. Nossa forma de produção, nosso entendimento da realidade e nossas formas de conhecimento apresentam cada vez mais traços estéticos (apud SCHNEIDER, 2010: 150).

Além do fenômeno de estetização do cotidiano, devemos destacar também a difusão do design como uma forma de retórica. O design se constitui enquanto um modo de comunicação não verbal, transmite informações, formas de comportamento e ideologias. O universo prático e concreto criado pelo design corre o risco de ser transformado em modelo de ação, universo de identificação. Como dizia Theodor Adorno, a realidade tende a ser tornar ideologia de si mesma (FONTENELLE, 2002: 243).

◦ O “design emocional” e a colonização do inconsciente

Como já comentamos, em 2003 Donald Norman publicou o livro “Design Emocional, porque adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia”, considerado um estudo clássico para a compreensão do design contemporâneo. Segundo o autor, o livro nasceu de uma questão pessoal que há muito tempo o intrigava: a diferença no posicionamento e no discurso do seu “eu científico” movido por rigor e raciocínio lógico e atraído por objetos funcionais e de grande usabilidade, e seu “eu pessoal”, regido por desejos viscerais, fascinado por objetos atraentes, porém não necessariamente eficientes (NORMAN, 2008: 28)

Para entender melhor essa situação, Norman passou a estudar os modos de funcionamento do cérebro, buscando conhecimentos nos campos da biologia, da psicologia cognitiva e da neurociência. Ele chegou à conclusão de que parte significativa do comportamento humano é regida pelo subconsciente, sendo o afeto e as emoções agentes importantes no momento de escolha e tomada de decisão sobre a aquisição de produtos. “O lado emocional do design é mais crítico para o sucesso de um produto do que seus elementos funcionais”, declara ele (NORMAN, 2008: 31,40).

Seu livro é composto por duas partes, uma de referência, dedicada à pesquisa e reflexão teórica sobre o assunto, e outra “instrumental”, dedicada a oferecer aos designers novos instrumentos de trabalho ao apresentar ideias, conceitos e estudos de caso relacionados ao design emocional.

Segundo Norman, para intervir no comportamento dos consumidores de forma eficiente, o design deve se instrumentalizar para agir no nível do inconsciente. O autor dá alguns exemplos de objetos desenhados justamente para atingir níveis específicos de processamento de informação do cérebro, como o nível visceral, responsável por reações automatizadas, pré-programadas, biológicas ou mesmo primitivas do ser humano.

Tal estudo influenciou pesquisas posteriores sobre design, propaganda e comportamento de consumo. Em “Brandjam, o *Design* Emocional na Humanização das Marcas” (2010), por exemplo, o designer Marc Gobé nos mostra como recentes pesquisas realizadas nessas áreas buscam conhecer e sistematizar os principais “arquetipos das identidades emocionais” através de um mapeamento das aspirações subjetivas mais comuns, que passam a ser oferecidas para o consumo através de produtos de design (GOBÉ, 2010: 113).

O design emocional parte do pressuposto de que as pessoas não sabem ao certo do que gostam, ou seja, não têm plena consciência sobre suas aspirações e desejos, e por isso propõe a substituição ou a complementação de métodos tradicionais, como pesquisas de opinião, por exemplo, por metodologias desenvolvidas em outras áreas do conhecimento, como a antropologia: não cabe mais indagar diretamente o usuário/consumidor, mas sim observá-lo em seu ambiente de vida para a compreensão de padrões de comportamento e consumo inconscientes, explica o autor (GOBÉ, 2010: 274).

Para Gobé, as marcas foram pioneiras ao explorar esse novo território com a ajuda do design. No universo das marcas, o consumo é tido também como uma oportunidade para suprir anseios inconscientes, como a busca pela liberdade, pela fantasia ou mesmo a expressão de uma identidade pessoal ou a expressão de rebeldia. Esta última, por exemplo, é explorada por marcas que se inspiram na cultura punk ou no universo do skate, mas que são direcionadas à jovens de classe média e alta que buscam, pelo consumo do produto de marca, uma oportunidade de expressar sua rebeldia sem exceder os limites considerados socialmente aceitáveis (GOBÉ, 2010: 142-265).

Assim, Gobé acredita que as marcas de maior sucesso comercial são aquelas que se empenham em descobrir

o que motiva as pessoas em suas intermináveis buscas por fuga, sedução, sucesso e inovação em seus ciclos de vida correntes. A pesquisa de design e a inovação tornam possível uma melhor compreensão dos complexos territórios psicológicos que as marcas devem percorrer a fim de responder ao

público com os produtos desejados por ele, conectando-se emocionalmente com as pessoas (GOBÉ, 2010: 109).

Vemos que enquanto o design moderno agia principalmente sob a chave da necessidade, o design contemporâneo almeja incorporar também o universo das vontades, desejos e aspirações que são construídas de forma cultural, social ou individual e, acredita-se, podem ser redirecionadas, trabalhadas e moldadas pelo próprio design (NORMAN, 2008: 63)

O design de marcas, por exemplo, tem menos a ver com o “design que funciona melhor” do que com a promoção de “estilos de vida” (GOBÉ, 2010: 68). Enquanto o design funcional centrava-se no produto, o design emocional centra-se no usuário, e a grande diferença entre eles é muito bem marcada por Gobé quando ele afirma que o design não se endereça mais aos consumidores, mas às pessoas, visto que “os consumidores compram; as pessoas vivem” (GOBÉ, 2010: 343).

Dessa forma, o foco não está mais no produto de design, mas na “experiência” que ele pode oferecer e nos significados sociais atrelados a ele. Gobé ainda ressalta que não estamos falando somente de experiências referentes à compra e venda de produto, mas sobretudo a “*experiências de vida*” (GOBÉ, 2010: 215). O Design passa, dessa forma, a reivindicar uma atuação no próprio processo de constituição de subjetividades. Ele busca interferir no âmbito dos valores pessoais, dos desejos, expectativas e comportamentos, na forma como as pessoas se representam e constroem sua identidade, como se relacionam com a sociedade e o modo como compreendem o mundo. Em síntese, o design almeja se alastrar por vários âmbitos da existência humana ao se tornar um agente cultural e se associar a outros campos do conhecimento, como o marketing e a propaganda, cujo escopo de ação também aumenta rapidamente frente ao desenvolvimento das tecnologias digitais de comunicação.

◦ **Marketing contemporâneo: consumo generalizado, design de marca e estilo de vida**

No livro “Marketing Experimental: sua empresa e suas marcas conquistando o sentir e o pensar, o agir e o identificar-se dos clientes” (1999), Bernard H. Schmitt nos apresenta as principais estratégias adotadas pela indústria do marketing contemporâneo. Apesar da tradução brasileira ter optado pelo uso da palavra experimental (como tradução do termo *experiential*, em inglês), acreditamos que o adjetivo “experiential” seja mais adequado, visto que ele diz respeito justamente ao campo das experiências individuais. O intuito do marketing experiencial é atuar no campo da subjetividade, o que inclui, segundo o autor, as experiências sensoriais, emocionais, cognitivas criativas, físicas, de estilos de vida e de identificação social.

Segundo Schmitt, o escopo de ação do marketing tem se ampliado e difundido a cada dia. Não só empresas têm buscado se transformar em marcas, mas também celebridades, políticos, filmes, eventos esportivos, instituições de ensino, museus, artistas e até associações médicas. As marcas também tendem a se atrelar as outras marcas, tendências ou estilos de vida. Por isso, Schmitt adjetiva o marketing contemporâneo de “holístico”.

Um exemplo dessa tendência é dado por Anna Klingmann no livro “*Brandscapes: Architecture in the Experience Economy*” (2007). Ao abordar o fenômeno de expansão de algumas Igrejas norte-

americanas, Klingmann nos mostra como elas adotaram estratégias de marketing experiencial para se promoverem e se ampliarem. Passaram a criar e manter suas próprias lojas, cafés, bancos, escolas e até mesmo condomínios residenciais e centros de entretenimento, além de criarem suas próprias celebridades (nas figuras dos pastores) e programas de TV voltados a públicos específicos, como ciclistas, adeptos da cultura country, etc. (2007: 62-63)

Para Marc Gobé, esse tipo de marketing aposta em dois tipos de expansão, a primeira em direção ao espaço físico, e a segunda em direção ao espaço simbólico. Para isso, ele se alia a outras atividades que englobam, além da comunicação e da propaganda, a identidade visual, o design gráfico, design de produto, design de embalagem, design de mostruário, design de interiores, a arquitetura, o paisagismo, a promoção de eventos, de celebridades, de websites, mídias eletrônicas e impressas e, por fim, a formação das próprias pessoas ao estabelecer, pela marca, identidades individuais, vínculos coletivos e estilos de vida.

É interessante, nesse sentido, ressaltar de que forma o marketing experiencial se distingue do marketing tradicional. Este último teria como principal meta colocar em destaque as características e benefícios funcionais de um produto, partindo do princípio de que os consumidores tendem a tomar decisões racionais, comparar as características dos produtos e escolher aqueles que oferecem maior custo-benefício. No entanto, em um universo de saturação das possibilidades de escolhas (as opções são muitas, mas parecem fundamentalmente iguais), torna-se muito trabalhoso e cansativo, senão impossível, compararmos características, preços e benefícios de uma infinidade de produtos semelhantes. Nessa situação, o consumidor tende a agir mais por intuição do que pela racionalidade. Por isso, o marketing experiencial parte do princípio de que os consumidores são seres tão intuitivos e emotivos quanto racionais e, por isso, busca estabelecer vínculos subjetivos com o “cliente”, centrando-se no perfil do usuário e, muitas vezes, deixando o produto em segundo plano.

Para Gobé e também para Klingmann, as recentes campanhas de marketing das indústrias automotivas são um bom exemplo de aplicação dos princípios do marketing experiencial. Para se promoverem no cenário contemporâneo, elas têm investido nos ramos de design, arte, cultura, arquitetura, culinária, turismo e entretenimento.

A Mercedes Benz, por exemplo, entrou no “mercado cultural” ao encomendar um novo edifício-ícone para o escritório de arquitetura *UNStudio*. O edifício, que abriga um museu de carros com design clássico, foi projetado para ser “tão alto quanto a estátua da Liberdade” e ter “quase o triplo do espaço para exposição que o Museu Guggenheim de Nova York” (GOBÉ, 2010: 240). Trata-se de uma clara intenção da marca de se projetar para além do produto que veicula, colocando-se enquanto um atrativo cultural e turístico.

A BMW, por sua vez, contratou o escritório de Zaha Hadid para projetar o edifício de sua nova fábrica em Leipzig, Alemanha. Além da fábrica, o prédio encomendado para ser “uma das mais interessantes obras arquitetônicas pós-modernas” abrigará também “lojas, um bistrô e exposições interativas, que permitirão às pessoas ver, ouvir, tocar, cheirar e saborear a marca BMW” (GOBÉ, 2010: 241). Ao planejar situações arquitetônicas que permitem que os clientes possam observar o processo de

fabricação dos carros enquanto espetáculo, a marca também almeja criar um “evento de marketing constante” que funciona ao mesmo tempo como atração turística (KLINGMANN, 2007: 27).

Já a Volkswagen foi mais além e construiu uma espécie de parque temático na Alemanha, onde “os compradores de carros podem ver os últimos modelos direto na fábrica e ao mesmo tempo apreciar tours em museus, restaurantes e outras atividades de lazer” (GOBÉ, 2010: 242).

Tais empresas se apoiam em estratégias de marketing para a criação de gama de “experiências prazerosas” atreladas aos produtos oferecidos pela marca. Além de desenhar produtos automotivos, também buscam desenhar “elos emocionais, memórias e experiências”, além de forjar novas identidades para lugares ou cidades, às quais almejam se aderir simbolicamente.

Klingmann vê nessas estratégias uma nova forma de marketing, efetivada pela constituição de “ambientes comunicativos”. É como se a propaganda e o marketing deixassem de se restringir aos seus meios tradicionais, como os comerciais de televisão, cartazes e letreiros, para se difundirem e se materializarem nos espaços, nas atividades e nas paisagens que configuram as cidades, que passam a incorporar valores simbólicos e corporativos (2007: 27,81).

Essa nova forma de publicidade e marketing, que se baseia tanto na construção de espaços reais quanto na construção de universo simbólicos, tem o design como um importante instrumento. O ponto chave desse tipo de prática, escreve Gobé, está na exploração da ideia de “design como publicidade”. Ele afirma que algumas grandes empresas já estão substituindo os grandes investimentos em propaganda por estratégias que colocam o design no centro do processo. Na situação ideal, explica ele, o produto se torna sua própria propaganda, e as empresas só precisarão investir em publicidade quando os produtos deixarem a desejar. Assim, ele arrisca dizer que os recentes desdobramentos nos campos da economia e do design estão prestes a proclamar “o fim da publicidade como a conhecemos” (GOBÉ, 2010: 156, 189, 211). Este “fim da publicidade”, no entanto, significa na verdade sua ampliação através de uma dissolução no espaço da vida cotidiana.

Diante de grandes índices de rejeição do público com relação ao marketing tradicional, escreve Gobé, os profissionais do ramo passaram a constatar que propaganda feita através do design funciona melhor porque é velada e pode atuar no nível subconsciente: “uma estratégia emocional é expressa melhor por um design que se conecta com as pessoas de um modo imediato e provocador” (GOBÉ, 2010: 153). Trata-se de um importante modo não verbal de transmissão de valores, e por isso Gobé identifica no design o potencial de “se conectar com as pessoas de forma direta”, despertando identificação, direcionado emoções ou atitudes.

Como podemos perceber pela fala de Gobé, fica cada vez mais difícil compreendermos o que de fato está sendo oferecido aos consumidores através de produtos e serviços de design. As relações estabelecidas entre design, propaganda e marketing ficam ainda mais complexas se considerarmos a presença crescente em nosso cotidiano das tecnologias virtuais de comunicação e dos espaços virtuais.

No texto “*Ulterior Spaces*”, Sze Tsung Leong analisa a disseminação da cultura do consumo a partir da proliferação das novas tecnologias de informação, apontando para as interferências desse fenômeno tanto em alguns aspectos da vida privada quanto no crescimento e no processo de urbanização

das cidades. Sua pesquisa se volta para os serviços de mapeamento e análise de dados oferecidos por empresas de softwares que estão em crescente expansão nos Estados Unidos (in Chung et al., 2002: 765-795). Como a proliferação dessas tecnologias ocorrem principalmente a partir de novas interfaces de design, acreditamos que essa análise nos conceda um bom exemplo do grau de expansão e de difusão que o design contemporâneo pode assumir.

Para a autora, atualmente o consumo se amplia e se reproduz pelos mais variados meios. Através de aparelhos celulares, e-books ou computadores pessoais, pode-se consumir inúmeros produtos ou serviços a qualquer momento e a partir de qualquer espaço. Nesse contexto, para ela, fica difícil continuarmos pensando a cidade em termos de espaços públicos (externos) e espaços privados (internos). Isso porque todos os espaços tendem a se tornarem “ulteriores”, permeados pelo consumo, interconectados e situados além de sua própria presença física (LEONG in Chung et al., 2002: 784).

A forma como o poder se manifesta nesses espaços também se transforma, visto que ele se faz presente principalmente através de “forças invisíveis”, que não mais se materializam em monumentos, espaços ou edificações monumentais. O domínio de informações advindas da análise estatística de dados, por exemplo, pode ser visto como uma nova forma (invisível) de poder e de controle, que assume grande força nos processos recentes de crescimento das cidades, que tendem a ocorrer à revelia do planejamento feito por arquitetos e urbanistas.

A autora cita como exemplo algumas empresas que recolhem e utilizam dados econômicos e demográficos, tanto pessoais (como grau de educação, idade, renda, hábitos de consumo e estilo de vida da população de determinada região), quanto relacionados a locais específicos (como valor médio dos aluguéis, taxa média de vendas feitas pelo comércio, taxa de criminalidade, etc.) para realizar mapeamentos capazes de “otimizar” e direcionar a realização de futuros empreendimentos na cidade. Antes de decidir se instalar em determinado lugar, por exemplo, uma empresa pode encomendar uma análise sobre os dados das pessoas que residem ou transitam nas proximidades, conhecer de antemão os padrões de consumo locais para que possa, ao mesmo tempo, “personalizar a oferta” e “maximizar os resultados esperados”.

Ela cita também uma vasta rede de tecnologias da informação existente nos Estados Unidos, destinada à compreensão dos fatores que influenciam o consumo. Tais tecnologias atuam através da transformação de hábitos pessoais e rotineiros em dados, coletados e transmitidos por dispositivos tecnológicos e analisados por grandes empresas. Trata-se, adverte ela, de uma tecnologia simulada, que se infiltra na vida cotidiana das pessoas, monitora parte de suas atividades e atua de forma velada: pouca coisa permanece privada em um universo onde praticamente tudo é passível de ser rastreado:

Da mesma forma como os materiais, estoques, produtos, propagandas, empregados, fornecedores, rotas de distribuição, imagens, sons e espaços podem ser tratados como recursos a serem mensurados, administrados e regulados a favor de uma performance comercial otimizada; também o comportamento e a predileção dos clientes podem ser estudados, mapeados,

quantificados e manipulados para a exploração do máximo de seu potencial de compras³¹ (LEONG in Chung et al., 2002: 784).

Ela nos mostra como essas tecnologias têm se desenvolvido com precisão e ritmo sem precedentes, através, por exemplo, de programas de rastreamento de hábitos individuais de consumo (que utilizam como base de dados históricos de navegação na internet e informações contidas em cartões de crédito ou em cartões de programas de fidelidade, criados para fazer com que o cliente aceite ser rastreado em troca de descontos e vantagens comerciais). Computadores são capazes de analisar tais dados e desenvolver uma publicidade personalizada, que a princípio é veiculada através da internet, mas a autora aponta para várias pesquisas destinadas a ampliar as formas de veiculação desse tipo de publicidade. Por trás da ideia de personalização, adverte ela, há frequentemente uma rede de rastreamento e de vigilância das quais dificilmente nos damos conta. Tal fenômeno tem criado “uma forma totalmente nova de espaço, decidida a eliminar todas as barreiras e a expor por completo o funcionamento de nossas vidas” (LEONG in Chung et al., 2002: 765, 784).

Rastrear e influenciar comportamentos de consumo torna-se, assim, o foco de uma nova gama de atividades situada entre o design, o marketing e as novas tecnologias de comunicação.

◦ Comportamento e formação do sujeito em disputa

Desde os anos 1960 uma vertente importante da arte voltou-se para os processos de recepção, interessando-se pelas relações estabelecidas entre obra, espaço e espectador. Nesse processo, o corpo foi descoberto e, junto com ele, as potencialidades da percepção fenomenológica. O público foi convidado a interferir, participar, ser parte da proposta artística. A possibilidade de interferência no comportamento do espectador tornou-se, conseqüentemente, um assunto de interesse para a arte (SPERLING, 2010).

De modo semelhante, a partir dos anos 1980 o foco do design e mesmo do marketing se deslocou dos produtos para os sujeitos. Ao invés de promover produtos e serviços funcionais, tais campos se direcionaram para a promoção de estilos de vida, experiências e hábitos de consumo, almejando também moldar a forma como as pessoas se comportam, se representam e constroem sua identidade.

A partir desse cenário, podemos dizer que o “comportamento” e o “processo de formação dos sujeitos” tornaram-se campos disputados por artistas, designers e publicitários que, a partir de formas de atuação e objetivos completamente distintos, passaram a desenvolver táticas para abordar e interferir no modo de pensar e agir de seu público. Por exemplo, tanto no campo da arte quanto no campo do design ou do marketing encontramos discursos e produções que não se endereçam mais às massas ou a um

³¹ “Just as materials, inventories, products, advertisements, employees, suppliers, distribution routes, images, sounds and space can be treated as resources to be measured, managed, and regulated for optimized commercial performance, so can the behavior and tastes of customers be studied, mapped, quantified, and manipulated to exploit their greatest spending potential” (LEONG in Chung et al., 2002: 784).

público homogêneo, mas se redirecionam para os sujeitos enquanto indivíduos, almejando atuar na esfera dos “desejos” pessoais.

Dado o grande avanço que os campos do design e da publicidade alcançaram recentemente nesse sentido, não causa estranhamento o fato da arte se reaproximar do design não somente na tentativa de compreender suas formas de atuação, mas também em busca de novos meios para atingir o espectador, interferindo em seu modo de percepção, ação e compreensão sobre o mundo.

Essa ampliação e popularização do design (e do marketing) “emocional”, “experencial”, e “de marca” evidencia também certa crise da noção moderna de “sujeito livre e autônomo”, que cede espaço à concepção de um sujeito fragmentado, descentrado ou mesmo “moldável” (LINKER, 1994: 7,8). Nesse contexto, a própria subjetividade tende a ser vista como um problema “objetivo”, pois o enfraquecimento das distinções estabelecidas entre sujeito e objeto faz com a subjetividade também possa ser lida a partir de coisas externas: objetos e espaços lembram as pessoas sobre quem são, e as coisas materiais também podem ser usadas para reforçar hábitos e memórias (JAMESON, 2006: 94).

Boltanski e Chiapello sugerem que a “flexibilização” da noção de sujeito também pode ser vista como um reflexo da própria flexibilização da produção durante o desenvolvimento do capitalismo tardio, que levou ao paradoxo da produção em massas de bens “autênticos” e “personalizados”. “A produção não produz somente um objeto para o sujeito, mas também um sujeito para o objeto”, lembram os autores (2009: 132, 427).

É no interior desse contexto, portanto, que arte se aproxima dos campos do design e do marketing para buscar compreender os (e intervir nos) processos de formação dos próprios sujeitos. Os artistas abordados por essa pesquisa não estão imunes aos efeitos da expansão e difusão da atuação do design sobre suas vidas. Diante deles, é bastante comum que as produções artísticas levantem indagações do tipo: como o mundo em que vivo interfere em minha formação, na forma como penso e interpreto a realidade ao meu redor? A partir dessa via, a reflexão levantada pela arte também se direciona para o papel e o alcance que pode ser atribuído ao design contemporâneo enquanto modelador de modos de vida, valores e identidades pessoais.

Os artistas muitas vezes utilizam como matéria-prima e como ponto de partida o “vocabulário comum” do universo do design e da propaganda que chega até eles (e a todos, de modo indistinto) via universo do consumo. Trata-se de informações, prescrições e valores transmitidos por palavras publicitárias, imagens, produtos, objetos, atividades ou mesmo lugares construídos, que não podem ser considerados neutros e nem recebidos de forma passiva. Os artistas buscam não só descobrir e evidenciar as ideologias atuantes por trás destes objetos, atividades e espaços, como também efetuar uma operação sobre eles com o intuito de desviar sua função original (CERTEAU, 1994: 97).

Ao se aproximarem do campo de atuação do design comercial, procurando por oportunidades para “subverter um processo a partir de dentro”, os artistas abordados por esta tese buscam conceber modos táticos de atuação, no sentido proposto por Michel de Certeau:

Chamo de tática a ação calculada que é determinada pela ausência de um próprio. Então nenhuma delimitação de fora lhe oferece a condição de autonomia. A tática não tem por lugar senão o outro. E por isso deve jogar

com o terreno que lhe é imposto tal como o organiza a lei de uma força estranha. Não tem meios para se manter, em si mesma, à distância numa posição recuada, de previsão e de convocação própria: a tática é o movimento “dentro do campo de visão do inimigo” [...] e no espaço por ele controlado. Ela opera golpe por golpe, lance por lance. Aproveita as ‘ocasiões’ e delas depende [...]. Tem que utilizar, vigilante, as falhas que as conjunturas particulares vão abrindo na vigilância do poder proprietário. Aí vai caçar. Cria ali surpresas. Consegue estar onde ninguém espera. É astúcia (CERTEAU, 1994: 100).

As ações táticas são caracterizadas por Certeau como “o último recurso dos fracos” diante da amplitude do poder que os assola. Trata-se de uma resistência “tenaz, sutil e incansável”, “cega e perspicaz como se fica no corpo a corpo sem distância”, sempre à espera de ocasiões para “dar um golpe” e se converter em “raios, relâmpagos, fendas e achados no reticulado de um sistema” (CERTEAU, 1994: 101).

A partir destas colocações, e através da análise de um recorte específico da produção artística criada por Acconci, Bloom, Zittel e Tavares, buscamos nos aproximar da concepção de táticas artísticas distintas, elaboradas tanto com o intuito de ampliar a compreensão e a consciência sobre o universo de expansão e difusão do design no qual estamos inseridos, quanto com o intuito de se inserir nele de forma desnaturalizada e questionadora. Dessa forma, os artistas buscam por oportunidades para criar fissuras nesse sistema, apontando para suas contradições e incongruências fundantes.

- Da arte para o design

Theme Song é um vídeo feito por Vito Acconci³² em 1973. Na privacidade de sua sala de estar, Acconci posiciona uma câmera no chão, sob um tapete e almofadas, e se deita em frente a ela, de forma que seu rosto ocupe metade do campo visual e a outra metade permaneça vazia. Ao seu lado, mas fora da área filmada, há um toca-discos e uma coleção de vinil. Durante os trinta minutos de filmagem, Acconci coloca para tocar uma trilha sonora selecionada, composta por música popular cuja letra, em sua maioria, aborda relacionamentos amorosos. A partir de cada uma delas, o artista simula um “diálogo” (forjado, visto que unilateral) e permanece falando todo o tempo, olhando diretamente para a câmera. Com isso, ele cria um cenário para um momento íntimo a dois, colocando o espectador na posição de seu parceiro romântico e sugerindo que ele preencha o vazio deixado na tela. Através de sua voz, que sussurra sem cessar por cima do fundo sonoro, o artista cria uma ambiência “hipnótica”: a partir do momento em que o espectador começa a prestar atenção em sua voz, ele é arremessado para dentro da sala de Acconci, e se vê no interior de uma situação embaraçosa (dependendo da música, o “diálogo” muda de tom, de promessas e juras de amor para situações de acusações e brigas). O trabalho é descrito da seguinte forma pelo artista:

Há um vídeo de 1973 chamado *Theme Song* no qual eu coloco músicas para tocar, como *The Doors*, Van Morrison, Neil Yong, e, através delas, tento começar um relacionamento com a pessoa que está atrás do monitor. Assim que *The Doors* cantam “*I can’t see your face in my mind*” [“Não consigo imaginar seu rosto”], eu digo: “mas é claro que consigo imaginar seu rosto, estou prestes a começar um relacionamento com você”. Eu estava tentando usar a música como um lema, um tema para o relacionamento que estava prestes a começar com essa pessoa desconhecida. E a relação tinha que terminar junto com o vídeo. Tinha que ser rápida: nós estabelecemos um relacionamento, o vivemos rapidamente, e o rompemos no fim do vídeo³³ (ACCONCI et al.; 2006b: 83,84).

Ao expor esse tipo de vídeo em museus e galerias, como forma de manter um clima de intimidade, Acconci utilizava aparelhos de televisão domésticos, como aqueles que as pessoas tinham

³² Vito Acconci nasceu em 1940, em Nova Iorque. Estudou literatura no Holy Cross College (1958-1962), e fez pós-graduação em literatura e poesia na Universidade de Iowa (1960-1964). Atualmente vive e trabalha em Nova Iorque.

³³ “There is a videotape of 1973 called *Theme Song*, where I am playing things like the Doors, Van Morrison, Neil Yong, and I am trying to start a relationship with the person looking at me on the monitor by means of these songs. So the Doors say “*I can’t see your face in my mind*” and I say “of course I can see your face and I am going to start some kind of relationship with you”. So, I was trying to use the music as an anthem, as a theme song for a relationship that I was going to start with this unknown person. And then the relation has to end by the end of the tape. It has to be fast: we make a relationship, we live quickly, and we leave each other by the end of the tape” (ACCONCI et al.; 2006b: 83, 84).

dentro de suas próprias casas, posicionados em ambientes pequenos de tal maneira que, a cada vez, só era possível um único espectador posicionar-se diante da tela.

Imagens com direitos autorais

Visualização na internet:

[LINK 1](#) [LINK 2](#) [LINK 3](#)

Vídeos: [LINK 1](#) [LINK 2](#)

[08] Vito Acconci, *Theme Song*, 1973. Fonte: WARD, 2002, p. 114. [09] Vito Acconci, *Walk-Over (Indirect Approaches)*, 1973.

Fonte: Frames do vídeo assistido durante visita ao *Electronic Arts Intermix*, em Nova Iorque, 2012.

Esse vídeo se relaciona com uma série de trabalhos feitos no início de sua carreira, nos anos 1970, que visavam criar mecanismos para “atacar” o espectador que, até então, tendia a manter uma posição neutra e afastada em relação ao trabalho de arte. Seu intuito era desafiar os papéis institucionalizados estabelecidos com relação ao artista (o sujeito que tem autoridade para falar publicamente) e ao espectador (o sujeito que recebe a informação passivamente), provocando este último para obter algum tipo de reação.

Dessa forma, Acconci também buscava conferir a princípios considerados privados ou íntimos uma dimensão pública, trazendo à tona assuntos e atividades que eram tradicionalmente restritos ao tempo-espaço privado e, por isso, excluídos do mundo comum e até este momento considerados irrelevantes para o universo da arte. Essa forma de atuação crescia nesse período, tendo em vista principalmente as questões levantadas pelo movimento feminista, que questionava o papel tradicionalmente atribuído às mulheres na sociedade (reino privado), tensionando a noção tradicional de esfera pública. Ao mesmo tempo, porém, Acconci demonstra uma aguçada percepção das novas tendências e ideias que pairavam no ar devido à ampliação da cultura de massas que se acirra a partir da popularização do aparelho de televisão doméstico desde os anos 1950: trata-se do início de um longo processo de crise e esvaziamento do espaço e da esfera públicas (considerando o primeiro como o espaço físico dos encontros e o segundo como a esfera onde ocorrem os debates sobre o bem comum), visível na eclosão de programas televisivos voltados para entrevistas e fofocas, ou mesmo noticiários interessados em questões privadas de personalidades públicas, que cada vez mais passarão a ocupar o palco público não no sentido de negociar o bem comum, mas para compartilhar intimidades (BAUMAN, 2001: 51).

Outro vídeo interessante nesse sentido é *Walk-Over (Indirect Approaches)*, feito no mesmo ano. Foi filmado em um corredor, sendo a câmera posicionada em uma de suas extremidades, tal como se fosse uma câmera de vigilância. No início o artista é filmado confinado nesse espaço, andando de um lado

para o outro, fumando e cantarolando. Ao observar tal trecho, o espectador sente-se seguro, torna-se um *voyeur*: apartado, “invisível” e protegido por trás da tela. Mas em dado momento Acconci começa a falar, contando uma história que envolve ciúme, traição e fim de um relacionamento. Inesperadamente, seu olhar se fixa na câmera e sua fala se direciona para o próprio espectador, como se sua presença tivesse sido descoberta. A aproximação do artista é gradual, e ele acaba chegando tão perto da câmera que é possível enxergar apenas um close de sua boca, que fala sem parar. O “espaço pessoal” do espectador é invadido: a fala do artista parece se direcionar diretamente a ele, que passa a ocupar o lugar da pessoa traída e abandonada no relacionamento encenado. Assim, o espectador-*voyeur* é descoberto e encurralado pelo artista. A seguir, reproduzimos um trecho da fala de Acconci:

Então você finalmente está aí. Eu estava esperando por você – você tinha que estar aí para eu começar. [...] Gosto de chegar bem perto de você para te dizer que tudo está diferente agora, que eu não estou mais com você, que nós não estamos mais juntos, e que agora essa é a única razão para eu me aproximar de você. Gosto de ficar perto de você dessa forma para te dizer que você simplesmente não existe mais para mim [...]. Então você continua aí, esperando que eu fale com você novamente? Você quer ouvir sobre ela? O cabelo dela é loiro, seu cabelo nunca vai ser como o dela. Ela é mais alta que você [...]. Ela tem uma vitalidade própria, me interessa muito por tudo que ela pensa. Eu e você nunca poderíamos construir uma relação como esta [...]. Você está com ciúme, não está? Mas você quer ouvir qualquer coisa, mesmo que seja sobre ela, só para me ter por perto [...]³⁴

Além de abordar o espectador de forma inusitada e incomum ao universo da arte, tais trabalhos também levantam reflexões que vão além deste ao apontar para o papel da indústria da cultura de massas e da propaganda no processo de constituição de subjetividades. Se muitas pessoas permitem que a voz da mídia e/ou da propaganda atue a partir da chave da “sedução”, se infiltre em sua mente e em sua vida privada, na tentativa de pautar inclusive desejos, por que um artista não pode agir de forma semelhante?

Acconci demonstra grande interesse por inventos tecnológicos como o rádio e a televisão que, para serem aceitos no interior das residências, precisaram ser “domesticados” pelo design nos anos 1950, tornando-se parte da mobília que compunha o espaço da vida cotidiana. Entretanto, esse design apaziguador funcionava como um disfarce, visto que tais aparelhos tinham um caráter totalmente distinto da mobília doméstica: através deles os ideais transmitidos pela indústria cultural adentraram o espaço privado, aderindo (senão colonizando) a vida mais íntima. Sobre a experiência do assistir televisão, escreve Acconci:

[No momento em que está diante da televisão] você é o que você vê. Não há tempo para pensar; e a informação já foi implantada no cérebro. [...] O espectador tem a televisão no interior de si mesmo, [...] a pessoa é “removida”, “deslocada” [...]. A televisão é um treinamento para a época em

³⁴ Transcrição e tradução livre de parte do áudio do vídeo “Walk-Over (Indirect Approaches)”, Vito Acconci, 1973.

que os seres humanos não precisarão mais ter corpos³⁵ (Acconci in MOURE, 2001: 372).

Para o artista, o espaço doméstico é aquele onde se desenvolve a vida, onde os sujeitos efetivamente atuam, ao contrário do espaço que se contempla pela janela, por exemplo, a paisagem que admiramos de longe. O problema é que a televisão traz a paisagem (*landscape*) para dentro do espaço doméstico (como se fosse uma janela virtual), e o modo de percepção que adotamos diante dela nos leva a abstrair o espaço doméstico imediato e a presença do corpo: trata-se de uma percepção predominantemente visual e mais do que contemplativa, pois mediada pelo desejo. Para ele, a própria palavra *landscape* (*land+escape*) guarda em si esse sentido de “escapar” do espaço imediato, de viajar com os olhos para uma realidade distante e idealizada. Para Acconci, a forma como tradicionalmente nos relacionamos com a paisagem rege a forma como nos relacionamos com pintura e, muitas vezes, com a própria televisão e o cinema, pensados para serem protegidos do alcance: observamos de longe e absorvemos a mensagem passivamente, imobilizados. Sua intenção é justamente quebrar essa associação, substituir a forma de percepção representada pela paisagem (*landscape* ou *land+escape*) por um “campo minado” (*landmine* ou *land+mine*) (Acconci in SOBEL, 2002: 71).

A aposta do artista é que, diante de seus vídeos, o espectador tenha a sensação de ser jogado no interior de um “campo minado”, uma “zona de risco” e desconforto que o leva a ter consciência sobre a inserção de seu corpo no espaço da instituição cultural. A “paisagem intocada” é “fragmentada, explodida”, trazida ao alcance das mãos (*land+mine*). No interior dela, não há lugar de conforto ou a possibilidade da indiferença: o espectador passa a ter plena consciência de seu corpo e do espaço (físico e simbólico) que ocupa, e é solicitado a pensar sobre cada movimento que está prestes a realizar (como permanecer diante do vídeo ou “fugir”). Os vídeos, dessa forma, estimulam o desenvolvimento do pensamento, da tomada de decisões e de atitudes (Acconci in SOBEL, 2002: 71).

De modo paradoxal, os vídeos do artista ao mesmo tempo se contrapõem e mimetizam as formas da televisão. Isso porque ele se interessa muito pela ação “subliminar” da imagem televisiva. Também a música popular aparece como referência pela forma como ela tem acesso ao subconsciente, pela facilidade com que invade a esfera privada e mesmo íntima dos indivíduos. A música, diz Acconci, assim como um bom anúncio televisivo, é capaz de “grudar” na mente, e ali permanecer por um bom tempo, independentemente de nossa vontade (1987: 380).

Ao buscar conceber situações que funcionem de forma semelhante, Acconci se volta para a criação de “mantras hipnóticos”, evocados através de sua própria fala. No hinduísmo ou no budismo, “mantra” refere-se a palavras ou sons que são pronunciados repetidamente para induzir um estado de meditação. No entanto, para Acconci, “mantras contemporâneos” seriam incessantemente criados pelo universo da propaganda: trata-se de “vozes sem corpos”, que não sabemos ao certo de onde vem, mas que se instalam com êxito em nosso inconsciente, disseminando ideias e crenças. Nos vídeos citados

³⁵ “[When watching television] you are what you see. There is no time to think; information has already been implanted in the brain. [...] The viewer has television inside the self [...]. The person is ‘replaced’, ‘displaced’ [...]. Television is a rehearsal for the time when human beings no longer need to have bodies” (Acconci in MOURE, 2001: 372).

anteriormente, sua fala ininterrupta busca criar situações semelhantes, instalar sua própria voz no “fundo da mente” das pessoas (ACCONCI, 2004: 287).

Nos anos 1970, Acconci ficou conhecido como um artista performático polêmico que utilizava seu próprio corpo, seja através de performances ou vídeos, para atingir o espectador, muitas vezes de forma invasiva e impertinente, com o intuito de provocar reações. Mas como já foi dito, nos anos 1980 sua produção entra em crise na medida em que a performance se institucionaliza, e suas possibilidades críticas começam a se exaurir ao ser promovida como espetáculo por museus e galerias. Nesse momento, Acconci decide retirar de cena seu corpo e sua figura pública (que já se tornara famosa). No final da década de 1980 ele abdica do título de “artista” para abrir um estúdio colaborativo de design, o *Acconci Studio* (sobre o qual nos debruçaremos mais adiante).

Como pensar essa guinada de Acconci, de artista performático e experimental, para “designer”? Ao perceber uma mudança significativa no âmbito da cultura, ele constata que não é mais possível continuar a atuar a partir de dentro do circuito da arte, atacando-o na tentativa de se posicionar fora do sistema instituído. Enquanto designer, ele se desloca para o interior de outro campo institucional. Mesmo que ainda busque manter certo “distanciamento crítico”, passa a jogar segundo as regras ditadas pela prática do design e da sociedade de consumo, sem deixar de refletir sobre as condições que regem seu funcionamento e buscando, sempre que possível, por oportunidades para agir a contrapelo, embaralhar suas regras em busca de alternativas.

Tomemos, então, como objeto de análise uma proposta realizada pelo *Acconci Studio* em 2001, o *MAK Design Shop* (Vito Acconci, Stephen Roe, Dario Nunez, Peter Dorsey, Sergio Prego e Elliot Maltby). Trata-se de um projeto de design de interiores, não construído, para uma loja a ser implantada no MAK – o Museu Austríaco de Artes Aplicadas, em Viena (*Osterreichische Museum fur Angewandte Kunst*).

A loja ocupa um espaço pré-existente dentro do MAK, um edifício de valor histórico. Foi concebida como uma passagem formada por vários portais ou anéis dispostos um após o outro, que funcionam com mostruários para as mercadorias. Feitos de chapas metálicas perfuradas com iluminação interna e fechamento em vidro, estes anéis são giratórios, no sentido horário e no sentido anti-horário, alternadamente. O cliente entra na loja por um caminho feito com a mesma chapa metálica iluminada, e percorre o interior dos anéis.

O ambiente é composto basicamente por displays giratórios, transparentes e luminosos, que se camuflam para colocar a mercadoria em foco. Tais objetos, desejos de consumo, “circulam ao seu redor enquanto você caminha, flutuam no ar sob sua cabeça e desaparecem sob seus pés” (Acconci in SOBEL, 2002: 66).

Nos displays verticais ficam as mercadorias raras e bastante inacessíveis, que não podem ser tocadas. Outros anéis, inclinados para ocupar uma posição próxima da horizontal, funcionam como balcão de atendimento e mostruário de produtos mais acessíveis, que podem ser manipulados. Para isso, o cliente não pode hesitar em “agarrar” o produto no momento em que ele passa em sua frente. Há, ainda, duas salas delimitadas por um piso circular giratório, que expõem produtos maiores, como mobiliário. Até mesmo quando o cliente está no caixa pronto para pagar pelos produtos escolhidos, diz

Acconci em um tom irônico, “mais produtos, inacessíveis, continuam passando por ele de relance” (in SOBEL, 2002: 66).

[10] *Acconci Studio, MAK Design Shop*, 2001. Fonte: SOBEL, 2002, p.67.

[11] e [12] *Acconci Studio, MAK Design Shop*, 2001. Fonte: WARD, 2002, p. 63.

Alguns desses anéis são inclinados de modo a atravessarem as janelas da fachada da loja em direção ao espaço externo da rua. O edifício não precisa mais de um letreiro voltado para a cidade, declara Acconci, pois agora são os próprios produtos, flutuando dentro dos anéis-expositores, que fazem a propaganda da loja, convidando aqueles que passam na rua a entrar. Ao seguir lógicas disseminadas pela sociedade de consumo, o projeto forja a seguinte situação: uma pessoa que caminha pelas ruas corre o risco de ser “seduzida” por um produto que “por acaso” cruza seu caminho e rapidamente se esconde dentro do museu. A pessoa não resiste à tentação de segui-lo e, dessa forma, adentra a instituição cultural. Ao mesmo tempo em que o trabalho pode ser pensado como uma “armadilha” para atrair consumidores, também pode ser visto uma “armadilha” para converter consumidores em público da arte, visitantes do museu. A ironia está no fato da “armadilha” criada pelo projeto funcionar ao mesmo tempo como propaganda da loja e como “dispositivo de democratização” da cultura.

O projeto final também é apresentado pelo *Studio* através de um vídeo de dois minutos que explica o projeto e simula a sensação de um cliente ao entrar na loja. Esta é caracterizada basicamente um ambiente dominado pela luz, em movimento contínuo, onde se destacam as mercadorias flutuantes que giram continuamente, gerando excesso de atrativos e perda de referências, uma vez que o espaço é vertiginoso e não conseguimos focar nossa atenção em lugar algum. Aqui, certamente o ato de comprar deixa de ser um comportamento automatizado e exige um esforço incomum de posicionamento físico e de rapidez na tomada de decisões (que podem se alterar a cada encontro fortuito entre o público e as mercadorias). Ao vídeo, sobrepõe-se a voz do artista, cuja presença marcante permanece durante toda sua duração, descrevendo o projeto e as sensações que ele cria.

Nesse momento, podemos nos perguntar se existe alguma semelhança, alguma continuidade nas questões que são trazidas à tona ao compararmos os vídeos artísticos analisados no início desse texto,

produzidos nos anos 1970, e este último vídeo produzido em 2001 com o intuito de apresentar o projeto para o novo design da loja do MAK.

Embora eles tenham um caráter muito distinto por terem sido produzidos com finalidades diferentes, nos chama a atenção o fato de que, em todos eles, somos conduzidos pela voz “hipnótica” do artista, que somada às imagens exibidas, levam o espectador a um estado de atordoamento. A questão da “sedução” também é central nos três vídeos, e deriva do interesse de Acconci pela forma de funcionamento da televisão, por um lado, e dos displays de mercadorias, por outro.

Enquanto os dois primeiros se apresentam claramente como *video art*, o último, no entanto, se insere em uma posição extremamente ambígua. Como devemos encarar essa proposta? Devemos considerá-la apenas como um projeto corporativo de design de interiores? Mas o fato do projeto ter sido concebido por uma equipe multidisciplinar, composta por designers e artistas, não o coloca em uma posição “entre” um projeto de design e uma instalação artística, que acaba dando origem a um vídeo que também pode ser considerado trabalho de arte? O trabalho não pode ser considerado, ainda, como uma atração museológica e turística, ou como um ambiente “provedor de experiências”, antenado com as últimas tendências desenvolvidas nas áreas do design e do marketing? Não poderíamos dizer, ainda, que o projeto acaba por se constituir em uma crítica ao exacerbar e levar ao absurdo certas tendências de consumo e de design em curso?

Primeiro, gostaríamos de sublinhar que tais contradições não são apenas parte constitutiva da proposta, mas são certamente características do próprio contexto cultural mais amplo em que ela se insere. Como já assinalado, trata-se de um momento em que os museus e as instituições culturais começaram a se abrir para as demandas do mercado e do turismo, consolidando-se enquanto marcas. Nesse contexto, a “loja do museu” se tornou um dos locais centrais da instituição, que atrai muitos visitantes. Como conceber um projeto de design de interiores para a loja de um museu levando em conta essas questões? O projeto do *Studio* levanta questionamentos ao invés de meramente replicar propostas já consagradas nesse campo de atuação. Contraditoriamente, trata-se também de um local privilegiado para a exposição de objetos de design e mesmo de trabalhos artísticos, uma oportunidade para que a arte e o design (e não as mediações que transformam obras consagradas em produtos de consumo) passem a ocupar também as lojas dos museus. Paradoxalmente, a proposta só pode ser experienciada através da ativação do desejo pela mercadoria cultural, posta em marcha pela lógica do consumo.

As descrições feitas pelo *Studio* sobre esse projeto geralmente não levam tanto em consideração os aspectos técnicos e de construtibilidade, mas enfocam aspectos relativos à “experiência do usuário”, fato que nos leva a pensar que ele se coloca mais como um projeto especulativo, um estudo experimental e teórico, apesar de também se constituir como um projeto destinado a responder às demandas do cliente. Trata-se, dessa forma, de um projeto mais “centrado no usuário” do que no “produto”.

Mas em que aspectos essa proposta se diferencia de um projeto usual de design corporativo? Inicialmente, devemos destacar que o projeto é tido por Acconci como oportunidade dar continuidade a reflexões maiores, que mobilizavam sua produção artística anterior.

Como já sublinhamos, no início de sua carreira Acconci se dedicou a investigar as práticas e ideologias implícitas em objetos e situações do cotidiano, como aquelas atreladas à difusão da televisão e da nova noção de cultura que ela trazia consigo. Ele buscou se aproximar destas formas de colonização do inconsciente, experimentando as potencialidades presentes em abordagens que recorrem à “sedução”. Posteriormente, no entanto, ao trabalhar com design, Acconci aponta para o fato dessa forma de ação se tornar cada vez mais difusa e difícil de perceber: a ideologia passa a ser comunicada de forma contundente pelo ambiente comunicativo, pelo espaço construído como um todo. Nesse sentido, o projeto para o *MAK Design Shop* também aponta para questões que envolvem a produção de subjetividade inerente ao funcionamento da cultura de consumo de massas, mas agora em um outro estágio, no qual a própria constituição do espaço assume um papel ativo.

Convém lembrar que em “*Design and Crime*” Hal Foster afirma que a ação do design contemporâneo não só reconstrói o espaço à imagem da mercadoria, mas tende a transformar espaço e mercadoria em um único e mesmo elemento, num processo de fusão entre signo, imagem, espaço e ideologia (FOSTER, 2007: 71).

Já para Marc Gobé, a noção de “design” se reconfigurou por completo durante a consolidação da “sociedade de consumo”, e este acabou por se tornar “uma das melhores ferramentas de comunicação” no momento que os métodos tradicionais de propaganda e do marketing entraram em crise (GOBÉ, 2010: 15). Segundo ele, a partir dos anos 2000 os grandes e tradicionais investimentos feitos em propaganda, como os comerciais televisivos, deixaram de garantir retorno financeiro dada a saturação destes meios frente às novas tecnologias “mais intuitivas”, como os aparelhos digitais conectados à internet, que são altamente invasivos e que, por isso, possuem uma capacidade incrível de influir diretamente no âmbito dos comportamentos individuais: “a TV não sabe quem você é, a internet sabe”, explica Gobé. A primeira era muito eficiente para a propaganda de massas, mas esta tem sido cada vez mais rejeitada a favor de uma propaganda customizada e “indireta” (2010: 192):

Comparada com o aparelho de TV inflexível e genérico, a nova tecnologia portátil é um meio íntimo demais para ser violado com conteúdo comercial indesejado – a menos que realmente não pareça comercial. E este é o desafio apresentado pelos consumidores: você pode criar as comunicações que queremos para os produtos íntimos que são uma parte enorme de nossa identidade sem violar nosso espaço pessoal? (GOBÉ, 2010: 210).

A partir de então, explica o autor, o design como um todo (e não somente o que se atrela aos dispositivos tecnológicos) passará a explorar “modos mais intuitivos de alcançar as pessoas”. Ao se materializar no design, a propaganda “toca diretamente o consumidor” e continua atuando “nível do subconsciente”, embora de forma mais velada. O design, continua ele, possui uma “surpreendente capacidade” para “reestruturar experiências pessoais” ao despertar identificação, emoções e atitudes. Nesse sentido, conclui, o design contemporâneo estaria prestes a proclamar “o fim da publicidade como a conhecemos”: em uma situação ideal, o produto se torna sua própria propaganda (GOBÉ, 2010: 17, 153, 189, 211).

Diante dessa discussão, nos parece que o projeto desenvolvido pelo *Acconci Studio* para o *MAK Design Shop* não apenas tira partido destas novas lógicas culturais, econômicas e sociais que transformam o funcionamento das instituições culturais, mas também se interessa por alterações que ocorrem no âmbito das atividades relacionadas ao consumo, cada vez mais presentes e corriqueiras na vida cotidiana.

Para tornar estas questões mais concretas, podemos tomar como exemplo o projeto de design corporativo que Bernard Schmitt cita como exemplar no livro “Marketing Experimental: sua empresa e suas marcas conquistando o sentir e o pensar, o agir e o identificar-se dos clientes (1999)”. Trata-se da loja 5S da Shiseido (empresa japonesa de cosméticos e perfumes) localizada em Nova Iorque, um projeto que conjuga estratégias de marketing e de design, incorporadas pelo próprio espaço. Apesar de longa, sua descrição é importante visto que ela deixa explícita a atuação do marketing contemporâneo a partir de uma “dimensão totalizante”:

No coração do distrito moderno e artístico do Soho, em Nova Iorque, a Shiseido está redefinindo a arte do marketing de cosméticos. Por fora, a loja 5S parece mais uma galeria de arte que uma loja: pé direito alto, janelas amplas que permitem a entrada de luz natural, piso de madeira clara e muito espaço livre. Entrando na loja, fica-se envolvido por um mundo que parece um museu contemporâneo. Logo na frente da porta de entrada há um painel que anuncia a filosofia holística da loja: “A beleza de uma mulher é o resultado do modo dela pensar, de viver e sentir. A beleza de cada mulher é etérea, muda a todo o momento. A beleza é mais significativa que a idade, a nacionalidade e a posição social. Toda mulher tem uma beleza própria, e a 5S está aqui para aperfeiçoar essa beleza” [...]. Andando pelo ambiente espaçoso, vemos produtos expostos quase como se fossem obras de arte. Uma coleção de frascos sobre um tampo de mesa fica junto a um painel luminoso que descreve os benefícios dos ingredientes de ervas contidos no produto. Nas paredes, por trás das mesas, há belíssimas fotos de mulheres de várias origens étnicas em ambientes naturais. Vídeos dos mesmos temas ficam passando em monitores, com fundo de música ambiente. [...] A música de fundo? É música 5S. “Evoca o mundo. Reflete as mulheres. Invoca os cinco sentidos. É interessante e bela. É vento, água, pássaro, mar, flauta, guitarra, mulheres cantando, falando, sussurrando, lendo poesia em dez idiomas... é completamente inédita, e para mim é impossível descrevê-la”, diz Mark Badger, um dos compositores [...]. O ambiente é confortável e acolhedor. As informações são muitas, mas não atrapalham; telas de computadores respondem a perguntas sobre cuidados com a pele e os folhetos são gratuitos. Numa estante de madeira estão expostas as revistas mais recentes sobre beleza e moda e também livros sobre alimentação natural e sobre chá de ervas. Perto de uma tela de computador pode-se adquirir o *Soho Guide*, uma revista informativa sobre a região. Os clientes podem degustar um chá de ervas. Os vendedores tranquilamente fazem sentir a presença deles, sem agredir os clientes [...] (SCHMITT, 2002: 202-03).

Seguindo as premissas do marketing experiencial, o ambiente da loja é projetado de forma a provocar experiências sensoriais ao acionar todos os sentidos perceptivos dos clientes. De fato, a descrição de Schmitt não deixa nada de fora: ele explora o espaço, lê informações, contempla imagens, produtos expostos como se fossem esculturas, fotografias e vídeos feitos por artistas, interage com computadores, folheia livros, catálogos e o jornal do Soho, sente o cheiro dos produtos, ouve a música,

saboreia chás de ervas. O espaço é experienciado através de um “sensorial hipnótico” que, para Fredric Jameson, é uma marca característica da pós-modernidade (2006: 183-84).

O espaço também faz apelo às emoções pessoais para criar relações afetivas entre o cliente e a marca. Isso ocorre quando o espaço evoca, por exemplo, o “sentimento de orgulho em ser mulher”. Segundo Schmitt, a ideia é provocar experiências cognitivas ao estimular o raciocínio, questionando o padrão de beleza estabelecido para, em seguida, fornecer modelos de comportamento/identificação distintos daqueles que este padrão preconiza: “a Shiseido crê que toda mulher pode tornar-se bonita, e isso só depende de suas atitudes e seu estilo de vida”. Tal estilo de vida, por sua vez, deve ser oferecido às clientes, que são convidadas a agir, a alterar seu comportamento ao incluir na lista de atividades cotidianas uma rotina de cuidados com a beleza e a saúde.

O projeto também faz apelo a experiências de identificação social, seja ao sugerir sua relação com a comunidade “de aura artística” que habita e frequenta a região do Soho, seja afirmando o engajamento da marca em causas ecológicas e sustentáveis ou com a promoção de um estilo de vida mais “natural”. Em ambos os casos, trata-se de informações que também são comunicadas pelo próprio espaço:

A 5S está em sintonia com as questões ecológicas. [...] A embalagem é muito pequena, e praticamente sempre reciclável. Os materiais reciclados são usados até na arquitetura e no design da loja e, sempre que possível, os produtos são feitos com ingredientes naturais e ervas (SCHMITT, 2002: 202-03).

Assim, antes de ser um espaço de vendas funcional que conquista os clientes pela qualidade de seus produtos, a loja 5S se constitui enquanto um ambiente totalmente planejado para favorecer experiências e privilegiar a construção de vínculos subjetivos: a “sedução” dos clientes é uma das principais metas do espaço.

Destaca-se o fato da loja ser constituída fundamentalmente por produtos culturais: ensaios fotográficos, embalagens feitas por renomados designers, vídeos, catálogos, e mesmo uma trilha sonora personalizada. Como tudo está intimamente atrelado ao universo criado pela marca, nesse ambiente fica difícil estabelecermos uma distinção entre os repertórios presentes na “alta cultura” e na “cultura comercial”. Dessa forma, se por um lado os espaços anteriormente atrelados à “alta cultura”, como os museus, tendem a se aproximar da lógica que rege os espaços comerciais, o processo oposto também ocorre. Frente ao processo de estetização do cotidiano, lógicas de exibição típicas do universo da arte tendem a adentrar os espaços comerciais.

Chegamos, portanto, a um paradoxo apontado por Fredric Jameson no texto “A Virada Cultural”: no interior dessa indistinção pós-moderna entre “alta cultura” da cultura de massas, “muitas de nossas categorias críticas e avaliativas (fundadas principalmente na radical diferenciação entre o modernismo e a cultura de massa) não mais parecem funcionais”. A anterior e desejável “semiautonomia” do domínio cultural (que o localizava “acima do mundo prático existente”), parece destruída, levando com ela a

possibilidade do distanciamento estético ou crítico. Isso não implica seu desaparecimento ou extinção, mas sim “uma prodigiosa expansão da cultura por todo o domínio do social” (2006: 61; 1996:74).

Juntamente com a expansão do campo da cultura, Jameson assinala também a expansão (e consequente mutação) da experiência estética, agora sinônimo de exacerbação e intensificação da experiência perceptiva. Como nossos ambientes de vida tornam-se “esmagadoramente dominados pelo visual e pela imagem”, temos a impressão de que “a experiência estética está agora por toda a parte e satura a vida social e cotidiana em geral” (2006: 166,167), transformando-se inclusive no interior dos museus:

“[...] uma vez que não mais se analisam obras individuais enquanto tais, por sua forma e organização interna, a visita a um museu evoca visões aleatórias, nas quais lampejos de cor são reunidos, de passagem, a partir desta ou daquela superfície, fragmentos de forma são consumidos na distração benjaminiana e, embora de modo oblíquo, pelo canto do olho, texturas são reconhecidas, densidades são navegadas de um modo impossível de ser mapeado, enquanto o espaço se reúne e se desagrega oniricamente em torno do visitante. Sob essas condições, a atenção estética encontra-se transferida para a vida da própria imagem, abandonando o antigo objeto que a organizava e retornando para a subjetividade, onde ela parece oferecer uma amostra caótica e, mesmo assim, de amplo alcance de sensações, afecções e irritações causadas pelas informações sensíveis e pelos estímulos de todos os gêneros e tipos. Essa não é uma recuperação do corpo de um modo ativo e independente, mas, antes, a sua transformação em um campo passível e móvel de ‘enregistrement’, no qual porções tangíveis do mundo são apreendidas e novamente abandonadas na permanente incoerência de um sensorial hipnótico” (2006: 183-84).

Jameson aponta para uma importante transformação no âmbito da percepção estética: se anteriormente ela podia ser considerada uma relação estabelecida entre sujeitos “pensantes” e obras de arte individuais, na pós-modernidade ela se transfere para o próprio espaço de vida, sendo agora o sujeito uma parte praticamente indistinta deste mesmo espaço. Longe de assumir um papel ativo nessa experiência, o sujeito é tido frequentemente como “campo passível”, alvejado pelo excesso de informações e estímulos que o coloca em um estado de “hipnose”. Por isso, Jameson afirma que “[...] a linguagem não mais ocupa uma posição privilegiada no pós-moderno, que é muito mais focado na decoração, nas artes visuais e na música – agora ela mesma compreendida de um modo decorativo, preenchedor de espaços [...]” (2006: 211-12).

Portanto podemos dizer que, na contemporaneidade, o design alia-se à propaganda para se tornar algo difuso, que se infiltra em inúmeros aspectos da vida cotidiana tomando parte não só no processo de constituição da materialidade (e da virtualidade) no interior da qual vivemos, mas também da própria constituição dos sujeitos.

Mas como agir diante desse contexto? O *Studio* parece consciente de que a loja do museu se configura como um “elo” entre dois sistemas distintos, um que se atrela à alta cultura e outro que se atrela universo do consumo. Latente no projeto está o interesse por uma nova forma de percepção disseminada, permeada pelo consumo, pela estetização geral do cotidiano e pelo contato com um fluxo

praticamente ininterrupto de sensações. O intuito do projeto é colocar essa forma de percepção em evidência, fazer dela objeto de atenção e debate, desnaturalizando-a.

A situação na qual o “cliente” é lançado ao adentrar a Loja de Design do MAK estimula o desejo pelos objetos expostos, evidenciando o fato destes “objetos de desejo” terem vida curta. Como estratégia de sedução, eles se ocultam e se revelam constantemente, são sempre novos e sempre os mesmos. A atividade de desejar e consumir é cíclica e potencialmente infinita, como o movimento das mercadorias nos expositores da loja, e ela preenche a totalidade do tempo que temos disponível. O projeto exacerba essa situação a ponto de ficarmos em dúvida se se trata de uma proposta séria ou lúdica. Tal situação funcionaria, portanto, como uma metáfora para as novas formas de vida e percepção desencadeadas pela consolidação da sociedade de consumo de massas, na qual, segundo Zygmunt Bauman, toda a vida tende a se organizar em torno do consumo individualizado, “orientado pela sedução, desejos crescentes e quereres voláteis” (2001: 99).

Nesse contexto, afirma Bauman, viver tornou-se sinônimo de consumir, expor-se a um “mundo cheio de oportunidades, cada uma mais apetitosa e atraente que a anterior”. Esse processo de escolhas incessantes não se restringe aos produtos de consumo, mas vai além: que estilo de vida viver, que identidade pessoal construir, como expressar essa identidade? Quais conselhos e orientações de vida seguir diante de tantos livros *best-sellers* de autoajuda? Qual a dieta alimentar mais eficaz, quais são os hábitos de vida mais saudáveis? Nenhuma escolha é definitiva ou irrevogável, assim como nenhuma “opção inexplorada” deve ser dispensada, e não há “nada que permita reconhecer o movimento certo entre as várias alternativas”. Instaure-se, assim, a “incerteza perpetua e um desejo que provavelmente nunca será saciado”, pois “no mundo dos consumidores as possibilidades são infinitas, e o volume de objetivos sedutores à disposição nunca poderá ser exaurido” (BAUMAN, 2001: 81,82).

Nesse sentido, o projeto para a Loja de Design do MAK pode ser visto como uma tentativa de materialização de algumas das principais questões existentes em torno do viver contemporâneo frente a expansão e difusão da cultura de consumo e do próprio universo do design na vida cotidiana.

Apesar de Acconci ter “abdicado” de sua carreira artística no fim dos anos 1980, acreditando que a arte estava inevitavelmente fadada à institucionalização e à cooptação pelo mercado, acreditamos que sua guinada para o design não significou o fim das reflexões realizadas anteriormente. Entretanto, elas certamente se tornam mais experimentais, ambíguas e indiretas. Mesmo através da produção de design, que envolve o trabalho coletivo, o diálogo com clientes, a negociação de orçamentos e a preocupação com a viabilidade construtiva, Acconci continua buscando por oportunidades para assumir uma atitude reflexiva perante as singularidades do mundo em que vive.

• Linguagem, corpo e espaço: dispositivos velados de poder

Para contextualizar a produção realizada por Acconci ao longo de sua trajetória, vamos analisar brevemente alguns dos trabalhos representativos de distintos momentos de sua atuação, evidenciando

algumas das questões que permanecem como fio condutor entre práticas tão distintas que vão da poesia, *performance*, *body art*, *video art* e instalações, até chegar no design de objetos, mobiliário, ambientes e projetos de arquitetura.

Esse conjunto de obras evidencia o fato de sua produção, embora bastante heterogênea, abordar com consistência o problema colocado pela presença de discursos implícitos nas formas de linguagem, nos objetos, dispositivos, espaços e imagens que constituem o cotidiano. Cabe destacar, no entanto, que não temos a intenção de esgotar as questões que embasam a extensa trajetória do artista, mas sim de construir uma interpretação que evidencie a forma como, ao se desenvolver, sua produção vai dando corpo à formulação de certos problemas que o levam a se aproximar, de forma coerente, do campo do design contemporâneo. Sua produção exemplifica algumas das discussões levadas a cabo no campo da arte neste período, e atua na construção de um repertório que aponta para uma reaproximação entre arte e design.

Um dos primeiros estudos monográficos sobre Vito Acconci foi escrito por Kate Linker em 1994. Nele, a autora aborda uma amostra significativa de sua produção buscando evidenciar os elos existentes entre trabalhos tão díspares, pois Acconci iniciou sua carreira como poeta, e aos poucos foi se aproximando do campo da arte e do design. Para Linker, a produção de Acconci é norteadada por um constante interesse pelas condições no interior das quais o sujeito contemporâneo se constitui, e evidencia reações diante da crise do “sujeito moderno” que desponta nos anos 1950, momento em que a concepção de sujeito autônomo, livre, puro, centrado e indivisível começa a ser questionada e cede lugar a à concepção de um sujeito fragmentado, descentrado e disperso. A partir de então, a própria noção de sujeito se torna mutável, o “produto de configurações momentâneas criadas pelo jogo das forças sociais”. Ao se aproximar dos debates teóricos em torno do pós-estruturalismo, liderados pelo filósofo francês Jacques Derrida, a produção de Acconci aponta para a existência de um sujeito que é construído (historicamente, socialmente, moralmente, etc.) pelo mundo em que vive, mundo este que não se configura enquanto mero cenário da vida, mas sim como força ativa (LINKER, 1994: 7,8)

Nesse contexto, cabe ao artista uma revisão de si mesmo (enquanto sujeito em processo de reformulação) e das especificidades dos espaços e do tempo que o constitui. Para isso, grande parte da produção de Acconci se volta para identificação e compreensão das formas de atuação de alguns “dispositivos de poder”.

Segundo Giorgio Agamben, a noção de “dispositivo” foi utilizada por Michel Foucault em vários textos para se referir a um conjunto bastante heterogêneo de práticas e mecanismos que incluem “discursos, instituições, edifícios, leis, medidas de polícia, proposições filosóficas, e etc.” Trata-se de uma rede de elementos com funções estratégicas em relações de poder, e podem ser vistos enquanto “máquinas de governo” a partir do momento em que assumem como objetivo “gerir, governar, controlar e orientar, num sentido que se supõe útil, os gestos e os pensamentos dos homens”. Dessa forma, sublinha Agamben, os dispositivos atuam diretamente nos processos de subjetivação contemporâneos, ou seja, visam produzir os “seus” sujeitos (2009: 29-39). A arquitetura e os espaços construídos, vale destacar, são vistos pelo autor como uma das formas que estes dispositivos podem assumir.

Tal conceito nos ajuda a compreender os elos existentes entre trabalhos distintos produzidos por Acconci. Na primeira parte deste texto, abordamos sua problematização sobre o dispositivo televisão (ao qual ele contrapõe a *video art*) e buscamos mostrar como, com o passar do tempo, há uma tomada de consciência de que este tipo de dispositivo pode se “diluir” e se “camuflar” no espaço: o design de ambientes também pode funcionar como um dispositivo.

Paralelamente a esse tipo de investigação, Acconci também busca atuar nas margens dos sistemas estabelecidos socialmente, buscando apontar a existência destas margens ao cruzá-las ou ampliá-las. Poderíamos citar, como exemplo, o reconhecimento e a ampliação dos limites da página escrita, dos limites do corpo, dos limites estabelecidos pelo espaço da galeria e pelos espaços institucionais, dos limites que distinguem espaço/esfera privada do espaço/esfera pública, ou mesmo o questionamento sobre os limites que separam a prática artística da prática arquitetônica e de design.

Formado em literatura, Acconci iniciou sua carreira no final dos anos 1960 como poeta e escritor, interessado pelos preceitos que compõem o universo da linguagem escrita e falada. Os textos e poemas criados por ele nesse período buscam repensar os limites e o alcance dessa forma de comunicação, evidenciando seus modos de funcionamento.

Ao mergulharmos no conteúdo de um livro, tendemos a automaticamente subtrair o contexto material concreto onde ocorrem tanto o ato da leitura quanto o ato da escrita: nos deslocamos para o universo paralelo criado pela literatura, substituímos o mundo real pelo mundo ficcional criado pela obra. Diante desse fato, muitos dos textos elaborados por Acconci buscam “achatar” o universo ilusionista da linguagem escrita, que ele transforma em um sistema autorreferencial que “salta” para fora da página. Através deste poema de 1967, por exemplo, Acconci utiliza a linguagem escrita para evidenciar a existência concreta da folha de papel que, para ele, logo vai se tornar uma forma de “prisão” (ACCONCI, 2004:54):

I am going from one side to the other.

am

going

from

one

side

to

the

other.

Neste outro poema, escrito em 1968, Acconci joga com a autoridade que o escritor exerce perante o leitor, evidenciando-a. Ele cria uma fenda no universo paralelo ao qual somos arremessados durante o ato da leitura, dirigindo-se diretamente ao leitor ao usar o modo imperativo. Ao mesmo tempo em que, no papel de autor, Acconci não se esquivava de ditar as regras, ele também cria mecanismos para levar o leitor a “infringir-las”, tornando-o consciente dessa possibilidade.

Once there was a man

DO NOT READ THIS: “DO NOT READ THIS,” I SAY

Twice there were two men

SKIP THIS: “SKIP THIS,” I TELL YOU AND YOU

Thrice there were three men (2004: 61)

Já através deste trecho de um terceiro poema, também de 1968, Acconci baseia sua escrita em fatos literais e banais buscando trazer o leitor para o tempo e o espaço do “aqui e agora”. O significado é deslocado do interior do texto para o contexto imediato em que o escritor atua. Ao mesmo tempo, o texto evidencia a linguagem escrita enquanto potente forma de mediação entre a percepção e a realidade:

Now I will tell you a secret. I am nodding my head.
Now I will tell you the truth. I am stretching.
Now I will tell you something that can't be questioned. I am waving my hands.
[...]
Now I will tell you something he says he read in a book. I am crossing my legs.
Now I am walking. Like this.
Now I am building it. That way.
Now I am removing it. In this manner.
Now I am putting it in place. Just like that.
Now I am looking at it. That's how.
Now I am taking it. This way.
(ACCONCI, 2004: 67)

Ao declarar seus poemas através de performances, Acconci vai perceber que o texto pode se libertar da página para ocupar o espaço concreto da vida. Nesse sentido, um dos primeiros “poemas” concretizados no espaço foi *Following Piece*, de 1969, realizado durante a mostra “*Street Works IV*”, no *Architectural League of New York*. A cada dia (durante 23 dias), Acconci saía pelas ruas de Nova Iorque com o intuito de seguir uma pessoa desconhecida. A atividade só era interrompida no momento em que a pessoa entrava em um espaço privado, como uma residência ou escritório. Caso contrário, o artista fazia de tudo para dar sequência ao seu plano (tomava um taxi para seguir a pessoa que entrasse em um veículo privado, acompanhava-a no interior do cinema, jantava no mesmo restaurante, frequentava a mesma loja, e etc.). Ele explica que a duração do ato de seguir era imprevisível, variando de alguns minutos a algumas horas. As atividades eram descritas brevemente através de pequenos textos, como este:

Oct 7

7:20PM, 14th St & 6th Ave, NW corner: Man in tan jacket — he walks E on 14th, S side of street.

7:28PM: he enters Italian Kitchen restaurant.

8:07PM: he leaves Italian Kitchen.

8:10PM: he enters Academy of Music Movie Theater, 126 E. 14th St, where *Paranoia* and *The Oblong Box* are playing.

10:05PM: after seeing only parts of both movies, he leaves theater; he walks E on 14th St, N side of street.

10:23PM: he enters building, 534 14th St, between Ave A & B.
(ACCONCI, 2006)

Imagens com direitos autorais

Visualização na internet:

[LINK 1](#) [LINK 2](#)

Para escrever, o autor deve seguir condições e regras pré-estabelecidas, esquemas definidos previamente. Nesse caso, Acconci substitui a regra “seguir um esquema literário prévio ao preencher uma página” por outra, “seguir uma pessoa na rua”. Essa troca abre um campo grande de possibilidades: ele abdica de sua autoridade enquanto autor ao elaborar seu próprio conjunto de regras que, ao serem seguidas, fazem com que o texto ganhe vida própria, para além de sua vontade ou controle. As figuras pré-estabelecidas do “autor” e do “leitor” se confundem. O primeiro se insere em uma condição incerta, de risco e vulnerabilidade, e o “outro”, a pessoa seguida, é levada a participar da escrita de forma involuntária (ACCONCI, 2006).

Segundo Linker, nesse período Acconci se aproxima do campo da psicologia e se interessa por autores como Kurt Lewin que, através da “teoria do campo” (*field theory*)³⁶, afirma que o comportamento humano é influenciado tanto por características individuais de uma pessoa, quanto por características físicas e psicológicas que constituem os espaços e as situações sociais que os engendram, estabelecendo relações diretas entre o comportamento humano e a estrutura e dinâmica do espaço (LINKER, 1994:30).

Dessa forma, podemos considerar que todo espaço é construído a partir de convenções, regras e “campos de forças” que restringem ou impulsionam determinados comportamentos e que podem funcionar, dessa forma, como dispositivos velados de poder. Nesse sentido, Acconci passa a experimentar formas de intervir nas características físicas ou psicológicas que constituem determinado espaço, marcando o início ao seu interesse pelo campo da arquitetura. Em muitas das performances concebidas na década de 1970, ele utiliza a sua própria voz, associada à presença (física ou virtual) de seu corpo, como potenciais disparadores de um campo invisível de forças que age sobre o espaço e o espectador. Tais trabalhos geralmente acentuam a posição do artista enquanto aquele que comanda, domina e controla, estabelecendo claramente as regras às quais o espectador deve se submeter.

Os vídeos analisados no início desse capítulo, *Theme Song* e *Walk-Over*, podem ser tomados como exemplos desse tipo de atuação. Em ambos, ele cria um falso diálogo, autoritário no sentido em que não há interação: só o artista possui voz, o espectador não consegue alterar o curso da conversa. Sua fala, hipnótica, encurrala, agride e importuna emocionalmente o espectador disposto a ver o trabalho até o fim.

Em outros casos, como em *Claim* (1971), a fala do artista, juntamente com seu corpo, se coloca como barreira psicológica, funcionando quase como um elemento físico, um muro. Trata-se de uma performance de três horas que também deu origem ao vídeo homônimo. Acconci foi convidado a realizar um trabalho em uma sala que ficava no porão do escritório da *Avalanche Magazine*, cujo acesso se dava pelo andar térreo, a partir de uma escada confinada em um corredor. O artista posicionou uma cadeira no final da escada, onde permaneceu sentado, vendado e com um cassete nas mãos, disposto a impedir de forma violenta o acesso de qualquer pessoa à sua sala. Ele repetia incessantemente um texto criado para proporcionar uma espécie de auto hipnose:

³⁶ Além do estudo de Kurt Lewin, “Principles of topological psychology” escrito em 1936 e republicado nos EUA em 1966, Linker cita ainda “The hidden dimension” (1966) de Edward Hall e “Interaction Ritual” (1967) de Erving Goffman.

Eu estou sozinho aqui, neste porão. Quero ficar sozinho aqui, neste porão. Não quero que ninguém desça essa escada. Se alguém descer por essa escada, eu vou bater, não importa quem seja. Quero que esse espaço seja só meu, não quero ninguém aqui comigo. Eu tenho que continuar dizendo isso para mim mesmo. Tenho que realmente acreditar nisso. Tenho que continuar falando comigo mesmo [...] ³⁷

Na porta do térreo que dava acesso à escada, um monitor (como aqueles usados em circuitos internos de segurança) revelava em tempo real a performance do artista, anunciando ao espectador o que o esperava se ele decidisse abrir a porta e adentrar o espaço da performance, contrariando a vontade do artista. Ao sentir a presença dos outros, Acconci se tornava mais agressivo: ele batia aleatoriamente com o taco na escada, nas paredes e no corrimão, na tentativa de impedir qualquer pessoa de se aproximar. Ele explica que precisou se vender para evitar reconhecer as pessoas ou simpatizar-se com elas: a venda o ajudava a agir contra seus próprios instintos.

Imagens com direitos autorais

Visualização na internet:

[LINK 1](#) [LINK 2](#)

Vídeo: [LINK 1](#)

[14] e [15] Vito Acconci, *Claim*, 1971. Fonte [14]: [http://www.jstor.org/stable/777220], acesso em 10/08/2016. Fonte [15]: [http://www.vitoacconci.org/portfolio_page/claim-1971-3-panels], acesso em 10/08/2016.

A fala me conduzia a um estado no qual tudo era possível [...]. Se eu tivesse acertado alguém durante a primeira hora, eu teria parado, ficaria chocado, horrorizado; se eu tivesse acertado alguém durante a terceira hora, teria considerado isso como uma prova do meu sucesso... um estímulo para continuar batendo. ³⁸

Além de tensionar as relações estabelecidas entre o artista e o público da arte, *Claim* também cria uma situação que mimetiza a forma como tendemos a incorporar as ideologias dominantes, pois a

³⁷ Tradução livre de um trecho do áudio do vídeo *Claim Excerpts*, 1971, disponível em [http://www.ubu.com/film/acconci_claim.html], acesso em abril de 2016.

³⁸ No idioma original: "The talk should drive me into a state where everything is possible [...] If during the first hour, I had hit someone, I would have stopped, shocked, horrified; if, during the third hour, I had hit someone, I would have used that as a marker, a proof of success... a signal to keep hitting". Vito Acconci, disponível em [http://www.eai.org/title.htm?id=1521], acesso em abril de 2016.

performance leva o artista a defender o princípio da propriedade privada acima de tudo e a partir de quaisquer meios.

Ao longo de sua carreira, o interesse de Acconci pelos dispositivos se desenvolve em várias direções através de trabalhos distintos. Como vimos, ao adentrar o universo da arte, seu interesse também se volta para os dispositivos que garantem o funcionamento desse sistema (composto pelos espaços institucionais e por figuras previamente construídas e com papéis claramente estabelecidos, como a figura do artista, do espectador, do curador, etc.), mas esse interesse frequentemente é acompanhado por uma reflexão maior sobre as condições que regem a vida na sociedade contemporânea. Com o tempo, sua pesquisa se amplia para abarcar dispositivos que perpetuam relações de gênero, que disseminam a cultura norte-americana, que agem em prol da propaganda e do marketing, dispositivos espaciais de design e arquitetura ou mesmo aqueles presentes na própria constituição física das cidades e seus espaços públicos. Trata-se de modos estabelecidos de pensamento, de comunicação, de ação e de comportamento, de funcionamento dos objetos e espaços, bastante conhecidos e utilizados. No entanto, quando observados e analisados com atenção, podem ser reconhecidos como dispositivos que disseminam as lógicas que garantem o fortalecimento da sociedade de consumo capitalista.

Seu interesse pela forma como a cultura e a identidade tipicamente norte-americanas se impõem e disseminam, por exemplo, resulta em um conjunto de trabalhos que coloca em questão os ícones fundantes dessa cultura, como as mídias de comunicação de massas (rádio e televisão), a residência unifamiliar, o carro, o relógio ou mesmo a bandeira norte-americana.

Nesse percurso, Acconci acaba se tornando, ele próprio, alvo de suas análises. Quando é convidado para expor fora de seu país, por exemplo, ele percebe que se torna, involuntariamente, um agente dos interesses culturais americanos. Em trabalhos como *The American Gift* (1976) ele lida com essa condição paradoxal que embasa sua própria atuação. Concebida originalmente para fazer parte de uma exposição em Bordeaux, na França, a instalação foi trazida para o Brasil durante a exposição “Circuitos Cruzados: O Centre Pompidou Encontra o MAM”, ocorrida no Museu de Arte Moderna de São Paulo em 2013.

Trata-se de uma grande caixa preta que aparentemente flutua no espaço, sobre uma iluminação azul de cunho futurista, concebida enquanto um presente americano a ser enviado à Europa. O trabalho incorpora várias referências: a caixa preta do avião, que guarda informações úteis para se desvendar acontecimentos não planejados durante um voo; o misterioso monolito negro, poderoso e atemporal, que rege os acontecimentos do filme de Stanley Kubrick “2001, uma Odisseia no Espaço” (1968); e, por fim, a própria arte minimalista, movimento norte-americano que se fortaleceu no pós-segunda guerra, quando o principal polo de produção artística se deslocou da Europa para a América do Norte.

Esta caixa preta ocupa o centro da instalação, e o público se senta ao redor dela para ouvir a voz do artista ensinando, com autoridade, a cultura americana para os franceses. O texto é irônico, faz uma paródia do ensino do idioma inglês que se propaga pelo mundo. Um coro repete, em francês, as sentenças pronunciadas pelo artista, que encarna o papel do professor. Acconci diz: “Escutem, é a América quem fala. A América fala e vocês repetem. Vocês aprendem a língua”, e o coro repete em francês: “... *Nous*

apprenons le langue” [... Nós aprendemos a língua]. Acconci continua: “Vocês têm a América no fundo da mente. Vocês não são responsáveis pelo que estão dizendo. Vocês são os Europeus”. E o coro repete, “... *Nous sommes les Européens*” [... Nós somos os Europeus], e assim por diante. De tempos em tempos, a fala do artista é interrompida. Após a frase “Silêncio, por favor. Um minuto de América”, ele reproduz por um minuto sons e músicas conhecidas por representarem a cultura de massas norte-americana.³⁹

Nesse trabalho, Acconci reconhece em si mesmo um dispositivo de poder, expansão e dominação da cultura norte-americana pelo mundo. Ele busca explicitar essa situação ao evidenciar seu papel ambíguo de artista autônomo e mensageiro involuntário dos interesses norte-americanos, fazendo com que o público se torne consciente de significados que muitas vezes ficam implícitos no sistema da arte.

Em outros trabalhos, a intenção é criar condições para que essa autocrítica seja levada a cabo pelo o próprio espectador, que deve tomar consciência das ambivalências às quais ele é frequentemente exposto na sociedade contemporânea. *Instant House* (1980), por exemplo, é composta por quatro painéis posicionados no chão em forma de cruz, pintados com a imagem da bandeira norte-americana e conectados com cordas a um balanço que ocupa um vazio central. Quando o espectador se senta no balanço, o peso de seu corpo levanta os painéis que estavam no chão, formando um abrigo dotado de porta e janelas, símbolo do espaço privado. A pessoa que aciona a obra fica presa dentro dela, e de lá tem a impressão de que seu ato resulta na ativação de um ambiente dominado por símbolos da ideologia norte-americana. No entanto, no lado externo dos painéis estão estampadas bandeiras da União Soviética, ou seja, as informações que se descortinam para o público são totalmente distintas daquelas que se descortinam à pessoa que ativou a obra. Esta só se torna consciente da dubiedade por trás de sua ação ao conversar com as pessoas ao redor, ao ver além de seu próprio ponto de vista, ao considerar a fala do outro e romper com o isolamento que o trabalho induz. Nesse caso, Acconci leva o espectador a se sentir uma marionete: ele é usado pelo artista para ativar uma obra que transmite informações ideológicas ao público, sem que o espectador perceba e sem obter seu consentimento.

Ao se aproximar do campo da arquitetura, Acconci se interessa pelos textos escritos por Robert Venturi e Denise Scott Brown, como *Aprendendo com Las Vegas* (1972), e se volta para os significados culturais implícitos tanto na arquitetura quanto na cidade, vistos enquanto sistemas de comunicação e de transmissão de valores. Inicialmente ele se defronta com as “simbologias” por trás de um tipo específico de arquitetura, a residência unifamiliar, que perpetua uma cultura baseada no núcleo familiar, no autoritarismo e no patriarcalismo, na individualização e nas distinções e dominações de gênero (LINKER, 1994:113). Em *Instant House*, por exemplo, o espaço acionado pelo espectador remete ao mesmo tempo à casa e aos pôsteres ideológicos, ao espaço privado e ao espaço de propaganda política.

Vários trabalhos do início da década de 1980 são concebidos para atacar e desconstruir os símbolos relacionados com a residência unifamiliar. Em *Bad Dream House* (1983), por exemplo, ele literalmente vira a casa de ponta cabeça, a transforma em *playground*. Em *Sub-Urb*, do mesmo ano, a

³⁹ Tradução livre do áudio de *The American Gift*, disponível em [<http://www.ubu.com/sound/acconci.html>], acesso em abril de 2016.

casa não somente é virada de cabeça para baixo, mas também enterrada: ele abole a presença e a verticalidade da arquitetura (que ele relaciona com a cultura masculina), que se integra à paisagem.

Imagens com direitos autorais

Visualização na internet:

[LINK 1](#) [LINK 2](#)

[16] Vito Acconci, *Instant House*, 1980. Fonte: SOBEL, 2002, p.22-23.

Imagens com direitos autorais

Visualização na internet:

[LINK 1](#) [LINK 2](#) [LINK 3](#) [LINK 4](#)

[17] Vito Acconci, *Bad Dream House*, 1983. Fonte: WARD, 2002, p. 52. [18] Vito Acconci, *Sub-Urb*, 1983. Fonte: WARD, 2002, p. 54.

Imagens com direitos autorais

Visualização na internet:

[LINK 1](#) [LINK 2](#)

[19] e [20] Vito Acconci, *House of cars*, 1983. Fonte: WARD, 2002, p. 32.

No ímpeto pela desconstrução dos ícones que representam a cultura americana, Acconci também cria uma série de trabalhos a partir do automóvel particular que, impregnado por ideologias, se configura como um dos grandes símbolos do poder e da liberdade individuais propagados por essa sociedade. Em *House of cars* (1983) quatro carcaças de automóveis são empilhadas na parte da rua reservada ao estacionamento de veículos, e seus espaços interiores são integrados para se transformarem em uma casa improvisada. Através desse gesto, ao transformar o carro em casa e a casa em carro, Acconci almeja anular as ideologias por trás de ambos: os carros, desprovidos de rodas e motores, estão impedidos de se locomover e se tornam sucata; já a casa, composta por espaços inadequados, apertados, estranhos e totalmente abertos para a rua, minam a noção de privacidade,

conforto e isolamento do núcleo familiar no interior doméstico. Ao mesmo tempo, ele também cria uma brecha nas regras que regem o uso do espaço público, pois a casa feita de carros se aproveita dessa condição para se fixar em um espaço urbano que, idealmente, só poderia ser usado temporariamente como estacionamento.

Cabe lembrar, também, que na produção desse período ainda encontramos muitos resquícios dos ideais desenvolvidos pela contracultura dos anos 1960 e 1970. Além da revolução política, a contracultura apostava em uma revolução cultural efetiva, que abrangia aspectos comportamentais, sexuais e dos costumes. Tal movimento almejava o questionamento profundo das bases da estrutura social, em seus aspectos político, econômico, educacional e familiar. No ideário da contracultura, uma transformação das formas de vida seria alcançada através da mudança de atitudes individuais, do inconformismo perante os valores e padrões de comportamento impostos e do questionamento das próprias convenções da linguagem. Estes questionamentos apontariam para novas formas de vida coletiva, como a criação de “comunidades alternativas” pautadas por relações não-opressivas entre os indivíduos (CAPELLARI, 2007: 215).

Dessa forma, talvez na tentativa de manter acesas as chamas revolucionárias surgidas nas décadas anteriores (cada vez mais abafadas pelo contexto dos anos 1980), Acconci insiste em apostar no poder da arte em atingir o espectador, tornando-o um potencial agente de transformação da sociedade. Segundo Linker, embasam esse posicionamento referências teóricas que vão de Bertold Brecht (e seus mecanismos para evitar a criação de textos ilusórios e estimular a percepção crítica da realidade, tornando o espectador consciente dos processos de representação cênica), a Walter Benjamin (“O autor como produtor”) e Roland Barthes (“A morte do autor” e o consequente nascimento do leitor). Nas palavras de Linker:

Como ponto central do clima intelectual da década de 1980 estavam os escritos de Barthes, Brecht e Walter Benjamin, traduzidos para a língua inglesa ou submetidos a uma ampla difusão no início da década. Nestes textos, artistas podiam encontrar a confirmação para seu ataque contra a ideia do autor enquanto fonte de significado, e a ratificação de sua investida a favor da ampliação do universo da linguagem preexistente e dos signos convencionais [...] enquanto forças atuantes na formação da identidade (1994: 111).⁴⁰

Dessa forma, se a produção de Acconci frequentemente ataca, constrange e provoca o espectador, o objetivo último ainda é o de torná-lo consciente das condições paradoxais em que vive para instigá-lo a agir. Nesse sentido, nos anos 1980, apesar das contradições que se instauram na lógica que rege o circuito artístico, o espaço institucional da arte ainda era visto por Acconci como um laboratório privilegiado a partir do qual seria possível testar, na prática, táticas para atingir o espectador, transformando-o. O espaço institucional era tido como um “protótipo do espaço público”, um espaço que ainda garantia ao artista certa autonomia e liberdade. Mas a relação que o artista estabelece com este

⁴⁰ “Central to the intellectual climate of the 1980s were the writing of Barthes, Brecht, and Walter Benjamin, all of which were newly translated or undergoing broad dissemination at the beginning of the decade. In these texts, artists could find confirmation of their onslaught on the idea of the author as the source of meaning, and ratification of their widening sense of the world of preexisting language and conventional signs [...] as a shaping force in the formation of identity” (LINKER, 1994: 111).

espaço é paradoxal, de amor e de ódio: ao mesmo tempo em que suas potencialidades eram exploradas, ele deveria ser destruído assim que os objetivos do artista fossem alcançados.

Na instalação *The People Machine* (1979), por exemplo, realizada na galeria *Sonnabend*, em Nova Iorque, Acconci cria um complexo sistema composto por placas metálicas penduradas no teto para formar balanços, unidas por cabos de aço a uma catapulta armada com uma bola de metal e uma bandeira preta e vermelha à espera de ser hasteada. Os cabos de aço imobilizam o mecanismo, criando uma força de destruição latente. Um áudio de motivação dirige elogios ao espectador através de uma voz mecânica que repete sem cessar: “você é admirável”. Em meio às palavras de motivação, o trabalho almeja transferir ao espectador o poder de decidir (ou não) desconectar o cabo de aço de algum dos balanços, para utilizá-lo. Esse gesto, simples, seria capaz de destruir fisicamente o espaço da galeria, processo que culminaria no hasteamento da bandeira, que proclamaria a vitória do espectador (LINKER, 1994:103).

Imagens com direitos autorais

Visualização na internet:

[LINK 1](#) [LINK 2](#)

[21] Vito Acconci, *The People Machine*, 1979. Fonte: WARD, 2002, p. 104.

Imagens com direitos autorais

Visualização na internet:

[LINK 1](#) [LINK 2](#)

[22] Vito Acconci, *Community House*, 1981. Fonte: [http://www.brooklyn.cuny.edu/web/news/bcnews/bcnews_130215.php], acesso em 10/08/2016.

Já em *Community House* (1981), Acconci cria um espaço fechado (e inicialmente inacessível) através do uso de painéis metálicos móveis, articulados entre si e ligados com cordas a seis bicicletas. Ao serem acionadas ao mesmo tempo, as bicicletas movem alguns painéis, ampliam o espaço delimitado por eles e criam aberturas que possibilitam o acesso. No entanto, se as bicicletas forem abandonadas, o espaço volta a se fechar, ou seja, se não houver o estabelecimento prévio de um acordo comum entre um grupo de espectadores, as pessoas correm o risco de ficarem presas no interior da obra. Aqui, o artista utiliza o espaço institucional e seu “poder” enquanto artista para forjar laços coletivos entre os

espectadores de arte. Idealmente, a finalidade última desse tipo de trabalho seria, segundo ele, o fortalecimento da mobilização coletiva indispensável para a consolidação de uma sociedade democrática.

A referência forte nesse momento, segundo Linker, é a concepção das “máquinas de guerra” contra os “aparelhos do Estado”, elaborada por Gilles Deleuze e Felix Guattari em “Mil Platôs: Capitalismo e Esquizofrenia” (1979). As máquinas de guerra de Acconci são concebidas enquanto arquiteturas “perigosas”, acionadas pelos próprios espectadores, que geram quebras e instabilidades ao invés de atuarem a favor da manutenção da sociedade existente (LINKER, 1994: 100).

Acconci não demora para perceber que, nestes casos, as relações criadas entre os espectadores são demasiadamente forçadas e permanecem confinadas dentro da galeria, e este foi um dos motivos pelos quais, logo em seguida, ele decide abandonar o espaço institucional da arte a favor da atuação nos espaços públicos.

A instalação *Where we are now (Who are we anyway?)*, realizada em 1976 na *Sonnabend Gallery* (Nova Iorque), já antecipava essa decisão. Acconci instalou uma longa prancha de madeira em uma sala expositiva, sendo que parte dela ocupava o interior da galeria e a outra parte passava pelo vão da janela e se projetava para fora do edifício. Na metade de dentro, vários bancos posicionados ao redor da prancha configuravam uma mesa de reuniões – uma referência ao mesmo tempo aos ambientes corporativos e aos locais de debates, os “fóruns democráticos”. A sala era dominada por um áudio composto por vozes de diversas pessoas discutindo durante uma reunião: “E agora que estamos falidos... o que você acha, Rita? E agora que a gente pode... o que você acha, Martin?” Se em alguns momentos o áudio passa a impressão de uma reunião democrática, em outros começamos a perceber um tom autoritário. A música sugere uma “dança das cadeiras” enquanto a voz do artista ordena: “Levantem-se! Troquem de lugar! Levantem-se! [...] Sentem-se! Escolham um lugar! Sentem-se! [...] Mas alguém ficou de fora... o que faremos com ele, onde o colocaremos?” (In: LINKER, 1994:94). A ironia está na parte da prancha que se projeta para fora do edifício: colocando-se como um trampolim, sugere para os fictícios participantes do debate a possibilidade de subirem em cima da mesa, saírem do edifício pela janela e se jogarem rumo à cidade. O suicídio seria ao mesmo tempo um renascimento. Podemos ver esse trabalho como uma metáfora do próprio movimento que será realizado pelo artista algum tempo depois, quando ele decide abandonar o espaço institucional da arte para atuar diretamente nos espaços públicos urbanos, abdicando de seu posicionamento privilegiado enquanto artista.

Após realizar essa instalação, Acconci ainda continuou por algum tempo construindo trabalhos que apontavam para uma “explosão” fictícia do espaço da galeria, para que este pudesse se contaminar pelas lógicas de apropriação que regem o espaço público: “assim que o espaço se rompe, as pessoas podem aflorar”, declarava (1995: 417). Logo, no entanto, se tornará menos otimista nesse sentido: “Eu estava enganando a mim mesmo. A galeria nunca poderia se tornar um espaço público. Eu não poderia mais continuar fazendo arte”, conclui⁴¹.

[23] Vito Acconci, *Where we are now (Who are we anyway?)*, 1976. Fonte: MOURE, 2001, p. 86-87.

• **Des-design: o potencial transgressor da arte pública**

Após breve caracterização de algumas das principais questões presentes na trajetória do artista desde o final dos anos 1960 até o início dos anos 1980, nossa intenção agora é focalizar a parte de sua produção voltada para a noção de “arte pública” e sua reflexão sobre a constituição do espaço público contemporâneo.

Quando apontamos para algumas tendências no interior da produção de Acconci, que é extensa, densa e sobrepõe vários interesses e reflexões, nossa intenção é entender como determinados problemas foram ganhando consistência, e não excluir ou minimizar as outras reflexões. O interesse pela noção de espaço/esfera pública e sua contraposição ao espaço/esfera privada, por exemplo, não surge

⁴¹ “I was kidding myself. A gallery will never be a public square. I couldn’t do art anymore”. Vito Acconci, disponível em: [http://www.theartblog.org/2008/03/shifting-visionary-vito-acconci-talks-at-penn/], acesso em abril de 2016.

do nada, mas perpassa toda sua produção, sendo que em alguns momentos permanece como pano de fundo e em outros é focalizado. Da mesma forma, a decisão de “abandonar” o espaço institucional da arte a favor da atuação direta no espaço público é efetivada de forma gradual (e talvez nunca tenha se completado). Ao longo da década de 1980 Acconci produz trabalhos tanto para o espaço público quanto para o espaço institucional e, mesmo depois de deixar em segundo plano sua atuação enquanto artista para formar o *Acconci Studio* em 1988, ele continua desenvolvendo propostas para os espaços institucionais. Trata-se de uma mudança de foco e de prioridades. No início dos anos 1980, por exemplo, ele aposta as suas fichas no potencial da arte em atuar dentro do espaço institucional para desestabilizá-lo, embora também conceba alguns trabalhos para espaços públicos; já a partir da segunda metade desta década ele passa a apostar no potencial transgressor da arte pública, o que não significa que ele pare de produzir para museus e galerias.

The People Mobile foi uma das primeiras “ações” propostas por Vito Acconci para o espaço público. Trata-se de uma performance realizada em várias cidades da Holanda (Middleburgh, Amsterdam, Rotterdam, Eindhoven e Groningen) em 1979. Durante alguns dias, o artista dirigiu uma perua “mascarada” e equipada com um sistema de som, que carregava em sua carroceria vinte e quatro painéis metálicos que podiam ser combinados para conformar três ambientes distintos: um misto de escada e arquibancada de um lado com um muro do outro (situações para as pessoas escalarem, se sentarem ou se apoiarem); três pequenos abrigos lineares cobertos (que ofereciam resguardo temporário aos passantes); e uma enorme mesa com dois bancos (um lugar propício aos encontros e ao convívio). O uso de painéis metálicos pesados remetia às intervenções urbanas *site-specific* produzidas por Richard Serra naquele momento, com a diferença de que, nesse caso, os painéis foram pensados para serem apropriados pelos usuários.

Em cada uma das cidades por onde passava, Acconci buscava por espaços públicos simbólicos, conhecidos como praças “secas”, geralmente desprovidas de mobiliário ou equipamentos que estimulam a permanência. Ele estacionava a perua mascarada no interior desses espaços durante três dias, e a cada dia montava um ambiente diferente utilizando os painéis. Dessa forma, interferia na espacialidade das praças ao criar nichos propícios ao amparo do corpo, coberturas ou mesmo meandros escuros, lugares onde podiam ser realizadas atividades não permitidas nesse tipo de espaço.

Através de uma aparição transgressiva, Acconci se tornava um locutor não autorizado em uma cena pública. Sua voz, amplificada por um megafone, se dirigia diretamente aos passantes, convidando-os a se aglomerarem, a se conhecerem e a conversarem uns com os outros. Em determinados momentos da performance sua voz se dirigia a um público específico, os “terroristas”, pessoas que, ao ganharem esse rótulo, se tornariam automaticamente excluídas do direito de aparição (e de ter voz) no mundo comum. O próprio artista se considerava um agente marginal, um forasteiro ou um “guerrilheiro”, alguém que não se sujeita às regras locais, que interfere nos espaços, que os reconfigura, questionando seu sentido naturalizado e suas regras implícitas. Nesse sentido, ele chega a comparar sua performance com uma “ação terrorista” que desestabiliza a realidade dada.

Imagens com direitos autorais

Visualização na internet:

[LINK 1](#) [LINK 2](#) [LINK 3](#)

[24] Vito Acconci, *The People Mobile*, 1979. Fonte: [24] SOBEL, 2002, p.28. [25] [26] e [27] Vito Acconci, *The People Mobile*, 1979. Fotografia Cathrien van Ommen. Fonte: [https://deappel.nl/visit/programme/activity/?id=187], acesso em 10/08/2016.

Mas a caracterização que Acconci faz do “terrorista” é ambígua e maleável, aberta a várias interpretações. No primeiro dia, ele declara pelo megafone: “Senhoras e senhores, há um terrorista na multidão. Eu vim por seus terroristas. Tragam-me seus terroristas [...]”. No segundo dia, ele muda de tom: “Bem-vindos terroristas. Apresento-lhes um abrigo para os terroristas. Prometo que os terroristas encontrarão um lar aqui [...]”. E no terceiro dia: “Apresento comida de graça para os terroristas, prometo que nenhum terrorista jamais passará fome [...]”. Em outros momentos, ele mimetiza uma situação de propaganda, na qual um carro de som oferece produtos ao público: “Senhores e senhoras, apresento a vocês o terrorismo para todos, terrorismo sem sangue, terrorismo sem consequências” (LINKER, 1994: 109).

No texto “*Coming out (Notes on public art)*” de 1987, Acconci explica que, ao sair para atuar no espaço público, precisou rever suas táticas de ação. Dentro do espaço institucional, o artista ocupava o centro das atenções, tinha certos privilégios e “poderes” garantidos. No espaço público, no entanto, ele se considera um “refugiado” do sistema das artes. Frente a isso, buscará meios para tirar proveito dessa posição: ao atuar de forma rápida e certeira, ocupar os espaços existentes entre os campos estabelecidos, “a arte pública funciona, literalmente, como uma nota de rodapé: ela pode comentar e contradizer o principal corpo do texto de uma cultura”⁴² (1987: 383).

⁴² “Public art functions, literally, as a marginal note: it can comment on, and contradict, the main body of the text of a culture” (1987: 383).

Já o espectador, ao adentrar o espaço da arte, concorda em “jogar” a partir das regras criadas pelo artista, e de certa forma espera ser provocado e desafiado. A arte pública, de modo distinto, se endereça aos “passantes”, usuários da cidade que não estão necessariamente dispostos a pensar sobre a arte. Nesse contexto, ao invés de se impor, escreve o artista, a arte deve insinuar, sugerir, funcionar como um ruído que interpela o passante. Se for suficientemente instigante, a ideia por trás de sua ação poderia se infiltrar no fundo da mente das pessoas, e talvez despertar *insights* futuros:

Na rua, arte pública pode ser algo que você quase não percebe, como uma lâmpada de rua, como um hidrante. Mais tarde, depois de ter passado por ela, você pode ter uma vaga lembrança de alguma coisa, embora você não consiga identificar com precisão de onde a memória vem, como uma música da qual você não consegue se livrar. ⁴³ (1987: 380)

Novamente, ao conceber novas formas de funcionamento para a arte pública, Acconci se espelha no modo de ação da música pop e da propaganda, já investigados por ele em trabalhos anteriores. Através da “sugestão subliminar”, a arte pública poderia criar estímulos e levantar questões que poderiam ser guardadas na memória durante um período de tempo, e resgatadas posteriormente. Mas diferente da propaganda, a arte pública deveria ser algo marginal e sem categorização, algo que se infiltra nos meandros entre as coisas estabelecidas justamente para colocar em xeque sua ordem naturalizada. Ele também toma como modelo o modo de atuação da música, capaz de se disseminar com facilidade e de estimular a subversão das coisas estabelecidas:

A música tem a ver com o tempo, não com o espaço. A música não tem lugar, não precisa limitar-se a um lugar, ela preenche o ar e não ocupa o espaço. Seu modo de existência consiste em estar entre as coisas: podemos fazer outras coisas enquanto estamos cercados por música. Não ficamos de frente para ela, não nos movemos ao redor dela, nem a atravessamos; é a música que nos atravessa, e se abriga em nosso interior⁴⁴ (ACCONCI in WARD, 2002: 131).

Os movimentos musicais que mais interessam ao artista são o punk dos anos 1970 e o rap dos anos 1980, justamente pela forma como interpelam os ouvintes, estimulando-os a se tornarem produtores:

Trata-se do tipo de música que diz: você também pode fazer. Você não precisa de um estúdio de gravação profissional, qualquer pessoa pode fazer esse tipo de música, na garagem ou em casa. A mensagem do punk era: faça o que você pode fazer, repetidamente, até que enlouqueça as pessoas. A mensagem do rap é: se algo foi feito melhor por outra pessoa, que possui meios mais

⁴³ “On the street, public art might be something you almost don’t notice, like a street light, like a fire hydrant. Later, after you’ve passed it by, you might have a vague remembrance of something, though you can’t pinpoint where the memory come from, like a song that you can’t get out of your hand” (1987: 380).

⁴⁴ “The model for a new public art is pop music. Music is time and not space; music has no place, so it doesn’t have to keep its place, it fills the air and doesn’t take up space. Its mode of existence is to be in the middle of things; you can do other things while you are in the middle of it. You are not in front of it, and you don’t go around it, or through it; the music goes through you, and stays inside you” (ACCONCI in WARD, 2002: 131).

adequados, então roube o som, faça a mixagem, a fita é barata e espaço aéreo é gratuito⁴⁵ (in: WARD, 2002: 131).

O interesse de Acconci em repensar o papel e a função da arte pública seguindo o exemplo da música também se deve ao fato deste se configurar, nesse momento, como um tema central do debate artístico em Nova Iorque, que desde os anos 1980 passou a oferecer estímulos às manifestações de arte pública. Poderíamos citar como exemplo a lei *Percent for Art*, criada em 1882 e vigente até hoje, que define que toda obra de construção civil pública municipal deve destinar obrigatoriamente um por cento de seu orçamento para o financiamento da arte na cidade. Sem dúvida, ele vê nesse contexto uma oportunidade para a inserção social da prática artística. Se você tem que produzir com um por cento do orçamento de toda a arquitetura produzida na cidade, declara ele, “se tem que projetar algo que ocupe os interstícios, as fendas, você pode construir um espaço que transborde por essas fendas, uma bolha que estravaze sobre as construções oficiais”⁴⁶ (In: WARD, 2002: 14).

Acconci também busca distinguir sua prática das principais formas de arte pública atuantes naquele momento. Por um lado, havia a “tradição do monumento”, que se separava do espaço e se elevava acima da cabeça das pessoas, mostrando como “o indivíduo é importante, mas alguns são mais importantes que outros”. Por outro, havia também a arte pública que assumia a forma de mobiliário urbano, que se integrava na paisagem, embelezando-a e transmitindo como mensagem: “seja programado, sinta-se confortável, não há razão para mudanças” (Acconci in MOURE, 2001: 385).

Mas para o artista, a arte não poderia se inserir de forma harmoniosa nos espaços públicos institucionalizados, já que estes tendiam a ser totalmente desenhados, definidos e determinados pela engenharia, arquitetura e pelo design. “A cidade já dispõe de todo design que precisa”, afirma ele, e sendo assim, a principal função da arte pública seria a de realizar operações de “des-design” [*de-design*], agindo como uma espécie de vírus ou parasita, que contamina e combate a lógica que rege a produção da cidade (1995: 423). Como vemos, nesse momento Acconci atribui ao design, à arquitetura e ao urbanismo oficiais o papel de instaurar regras, leis e normatizações de uso que institucionalizam e engessam o espaço público. A arte, ao contrário, deveria criar fissuras nessa realidade.

Nos textos “*Making Public: the writing and reading of public space*” (1993) e “*Public Space in a Private Time*” (1995), Acconci busca aprofundar sua compreensão sobre a especificidade dos espaços públicos contemporâneos. Ele identifica e distingue dois tipos de espaços nos quais o público se reúne:

O primeiro seria o espaço que é público, onde o público se reúne porque tem direito ao espaço. O segundo seria o espaço tornado público, um espaço onde

⁴⁵ “Each of these types is music that says: you can do it, too. You don’t need a professional record studio, anybody can do it themselves, in the garage or in the house. The message of punk was: do what you can do and do it over and over, until everybody else is driven crazy. The message of rap is: if something has been done better by somebody else, who had the means to do it, then steal it, and remix it, tape is cheap and airspace is free” (ACCONCI in WARD, 2002: 131).

⁴⁶ “If you are designing something in the interstices, in the cracks, than you can build a space that bulges out of those cracks, you can build a blob that spills out over and through the official buildings” (Acconci in MOURE, 2001: 385).

o público se reúne precisamente porque não tem o direito – um espaço tornado público à força. (ACCONCI; 1995: 420) ⁴⁷

O primeiro tipo é geralmente institucionalizado (ligado a uma entidade pública ou corporação privada). Dominado pela arquitetura e pelo design, constitui-se pela imposição de regras de conduta explícitas e implícitas que o público, para ter o direito de usá-lo, deve seguir. Assim, esse tipo de espaço se forma mediante a instauração de um contrato: revela convenções de uso, dita ordens e formas de comportamento através de informações (códigos, imagens, signos, objetos) direcionadas diretamente ao usuário, que tende a assimilá-las de forma quase inconsciente em sua vivência diária. Seus usuários são chamados “cidadãos”: aqueles que seguem as regras à risca.

Já o espaço tornado público constitui-se quando pessoas reivindicam o direito de usá-lo de forma inusitada, quebrando o contrato pré-estabelecido. Tais usuários são frequentemente chamados marginais [*outsiders*]. Não reconhecem as normatizações, não obedecem às regras, mas desenvolvem táticas de uso. Trata-se de um uso temporário, sublinha Acconci, já que o questionamento das regras que o próprio espaço impõe geralmente dura até a chegada da polícia. Segundo o artista, este tipo de espaço abriga vários conflitos e contém inevitavelmente em si “sementes do espaço privado”, já que nele a distinção entre espaço público e espaço privado se torna borrada pela ausência das convenções, que foram quebradas (ACCONCI, 1993: 394).

O primeiro poderia ser representado pela praça tradicional, “um espaço repleto de luz, longe dos complôs e conspirações dos recintos escuros e esfumados”, um espaço que está sempre à mostra e sob vigilância (1995: 420). No entanto, os complôs e conspirações não devem ser considerados parte constitutiva dos espaços públicos? Ao questionarem e desestabilizarem suas convenções de uso, eles expõem as estruturas que as sustentam, ampliando nosso entendimento sobre seu funcionamento. Assim, Acconci considera o termo “espaço público” a partir de um conjunto de forças heterogêneas, conflitantes e ao mesmo tempo complementares:

Um espaço é público quando ele mantém a ordem pública ou quando ele a altera. Um espaço é público, por um lado, quando ele funciona como uma prisão pública: suas convenções, imagens, signos, objetos se tornam fatos da vida – eles constroem um sistema de ordenação no qual cada coisa está em seu lugar, e os cidadãos seguem esse sistema à risca. Um espaço é público, por outro lado, quando ele funciona como um fórum público: suas convenções, imagens, signos, objetos são virados de cabeça para baixo, ou colidem uns com os outros, ou quebram-se em pedaços, de forma que aquelas convenções se desestabilizam (não são mais fatos sólidos) e o poder que fundamenta cada convenção é exposto (o espaço torna-se ocasião para uma controvérsia, que pode tornar-se um debate, que pode tornar-se uma revolução)⁴⁸ (ACCONCI; 1995: 421).

⁴⁷ “The first is a space that is public, a place where the public gathers because it has a right to the place; the second is a space that is made public, a place where the public gathers precisely because it doesn’t have the right – a place made public by force” (ACCONCI; 1995: 420).

⁴⁸ “A space is public when it either maintains the public order, or changes the public order. A space is public, on the one hand, when it functions as a public prison: its conventions, images, signs, objects become facts of life - they make a system of ordering which everything is in its proper place, and the citizens follow suit. A space is public, on the other hand, when it functions as a public forum: its conventions, images, signs, objects are turned upside down, or collide one with other, or broken into bits, so that those

Enquanto o espaço público institucionalizado tenderia a algo unificado, homogêneo e duradouro, o espaço tornado público tenderia ao múltiplo, heterogêneo e instável. Este último seria o tipo de espaço a ser propagado pelas ações subversivas de (des)design ou (des)arquitetura: espaços que possam ser habitados e apropriados pelo público, que cria suas próprias regras e coloca em xeque convenções que estruturam modos de ser, modos de pensar e hierarquias sociais.

A função da arte pública é criar ou transgredir um espaço público. Por um lado, ela assombra os espaços públicos, ela os encontra onde nada antes existia, nos refúgios e nas frestas da privacidade (entre edifícios, sob edifícios, nas fronteiras dos edifícios); a ação da arte pública anexa territórios ao domínio público. Por outro lado, ela desata espaços públicos; ela toma um lugar decretado público – um espaço público institucionalizado – e brota a partir dele: a ação da arte pública desintegra os espaços públicos; dessa forma o público pode carregá-lo consigo, em suas costas ou em seus nervos. (ACCONCI; 1993: 398)⁴⁹

Quando atuava no interior do espaço institucional da arte, Acconci costumava impor regras e constrangimentos através da presença de seu corpo e de sua voz autoritária, como uma forma de revelar relações de poder implícitas nesses espaços. Em *The People Mobile* isso ainda ocorre de certa forma. No entanto, logo o artista percebe que, quando desloca sua atuação para o espaço público, essa tática perde o sentido, pois os “poderes e privilégios” garantidos à figura do artista só funcionam no espaço isolado da arte. As propostas de intervenção no espaço público não podem ser o produto de uma “voz autoritária”, vinda de fora, mas devem ser pensadas e construídas coletivamente por aqueles que ocupam o espaço: devem ser abertas, sem autoria e passíveis de serem transformadas por qualquer usuário.

A partir de então, através do *Acconci Studio*, o artista buscará atuar coletivamente em parceria com designers e arquitetos. Trata-se, para ele, de mais um passo rumo à negação da autonomia do sujeito moderno e à superação das distinções dualistas que separam mente e corpo, reflexão e ação, análise e experiência:

Estar no mundo significa estar envolto pelo mundo. Nosso hábito de pensar é o seguinte: para analisar o mundo você tem que sair do mundo, saltar para fora do mundo. Este hábito de pensar e de falar permite a construção da existência de um eu [*self*] (você "sai de si mesmo", você "se retira da situação"). Daí se deduz que, se você está dentro do mundo, está muito próximo para pensar sobre ele; não se pode experimentar e analisar ao mesmo tempo. Mas, não importa o quão longe você vá, mentalmente, para fora do mundo, você ainda vai estar fisicamente dentro dele. Retirar-se mentalmente para fora do mundo significa apenas um afastamento das condições materiais, por um lado, e das pessoas, por outro. Deduz-se que você pode pensar apenas quando está sozinho, apenas quando se retira em uma

conventions are destabilized (they're not solid facts anymore) and the power that grounds each convention is exposed (the space becomes one occasion for discussion, which might become an argument, which might become a revolution)" (ACCONCI; 1995: 421).

⁴⁹ "The function of public art is to make or break a public space. On the one hand, it hunts down public spaces, it finds them where none existed before, in the nooks and crannies of privacy (in between buildings, under buildings, at the edge of buildings); the act of public art annexes territories, into the public realm. On the other hand, it loses public spaces; it takes a place that's ordained to be public – an institutionalized public space – and comes up from under it: the act of public art disintegrates the public spaces; so that the public can take it with them, on their back or in their nerves" (ACCONCI; 1993: 398)

câmara de meditação. É função da arte pública a reinserção de uma pessoa no interior das condições materiais e na companhia de outras pessoas; é função da arte pública aprender e ensinar a simultaneidade da experiência e da análise; é função da arte pública desfazer a construção do eu [*self*]⁵⁰ (ACCONCI, 1987: 385).

Para Acconci, o processo de “retirada” de sua figura do sistema institucionalizado da arte foi algo fundamental para a continuidade de sua produção. Ele passa a se considerar, então, um “desertor”, um refugiado do sistema da arte, visto que abdica da arte no formato em que conhecia. Mas ao fazer isso, ele automaticamente vislumbra a possibilidade de uma nova forma de prática artística e um novo futuro para a arte: “uma ocasião na qual arte possa ser considerada não como uma categoria separável, em seu próprio campo e com seus próprios produtos, mas como uma emanção que se infundi, quase secretamente, em outras esferas de vida”⁵¹ (1987: 383).

Apesar de seus argumentos, não podemos deixar de notar que mesmo após abdicar de sua carreira artística, seu nome continua em evidência no *Studio*; que grande parte dos trabalhos coletivos ainda mantém vínculos diretos ou indiretos com o universo da arte; e que são as suas reflexões pessoais sobre a arte pública que vão embasar a atuação do *Studio*, pelo menos aquela realizada na década de 1990.

• Os primeiros trabalhos do *Acconci Studio*: arquitetura parasita, arquitetura viral

Em 1993 o *Acconci Studio* realizou um projeto de intervenção em uma área localizada em frente ao *English Department* do *Queens College*, em Nova Iorque. A proposta, intitulada *More Balls for Klapper Hall* (Vito Acconci, Luis Vera, Won Chang e Robert Bedner) e construída em 1995, parte da leitura do local de intervenção, um espaço público deixado “vazio” em frente a um edifício de valor histórico. Em cada um dos lados da escada de acesso ao *English Department*, esferas de concreto sobre pedestais marcavam uma entrada monumental. Os pedestais foram posicionados através do uso da simetria, uma espécie de convenção arquitetônica destinada a simbolizar a ordem, “equilíbrio, harmonia e estabilidade” e, em alguns casos, inclusive uma “cristalização do poder”. Além disso, o posicionamento das esferas, aos pés da escada, remetia à figura de dois guardas controlando o acesso ao edifício, talvez fazendo com que as pessoas se aproximassem dele com cautela. Trata-se de códigos arquitetônicos de conduta, que podem atingir os usuários do espaço de forma inconsciente. Antes da intervenção, explica Acconci, esse espaço

⁵⁰ “Being in the world means being encased in the world. Our habit of thinking is: in order to analyze the world you have to step outside the world, jump out of the world. This habit of thinking, and of talking, allows the construction of a self to exist (you “go out of yourself”, you “take yourself out of it”). The implication is that, as long as you’re inside the world, you’re too close to the world to think about it; you can’t experience and analyze at the same time. But, no matter how far you go, mentally, out of the world, you’re still physically inside it. Taking yourself out of the world, mentally, means only a retreat from material conditions, on the one hand, and from people, on the other. The implication is that you can think only when you’re alone, only when you withdraw into a meditation chamber. One function of public art is to re-embed a person inside material conditions and within the company of other people; one function of public art is to learn, and teach, simultaneity of experience and analysis; one function of public art is to undo the construction of a self” (ACCONCI, 1987: 385).

⁵¹ “[...] a time when art might be considered not as a separable category, in its own arena and with its own products, but as an atmosphere instilled, almost secretly, within other categories of life” (ACCONCI, 1987: 383).

era usado quase que exclusivamente como rota de passagem, pois não oferecia nenhum tipo de abrigo ao corpo.

A proposta do *Studio* consiste em explicitar e neutralizar estes dispositivos arquitetônicos. Para isso, ele submete o local a um “ataque” feito por uma grande quantidade de esferas de concreto, que se rebelam contra a função decorativa e simbólica às quais as esferas originais foram submetidas. A maquete da proposta sugere certa violência: as esferas parecem surgir de todo lugar, algumas se “agarram” às janelas e marquises, prestes a invadir o edifício ou a desabar a qualquer momento.

No projeto executado, no entanto, essa sensação de ataque violento se enfraquece, provavelmente resultado de negociações com os clientes e concessões para que o projeto pudesse ser aprovado e construído. Na proposta final, outras sete esferas de concreto, com diâmetros diversos, foram inseridas na praça. A ação visava neutralizar a condição espacial criada pelas esferas pré-existentes, como a simetria e seu caráter simbólico e decorativo: elas foram incorporadas ao novo conjunto espacial.

As esferas criadas pelo *Studio* distinguem-se das pré-existentes, pois funcionam como mobiliário. Foram submetidas a um processo de corte e extração de algumas partes, e se transformaram em nichos, bancos, portais e espaços de refúgio para um indivíduo ou para um pequeno grupo. O interior das esferas foi iluminado, dando destaque a esses pontos de abrigo durante a noite e permitindo a diminuição da iluminação geral da praça. Dessa forma, o projeto vai de encontro ao desejo de Acconci de criar espacialidades que favoreçam o desenvolvimento de atividades que se colocam entre a esfera pública e a privada: os nichos criados se isolam e ao mesmo tempo se integram ao espaço onde se encontram.

Usando as palavras de Acconci, poderíamos dizer que no espaço público institucionalizado, ligado ao *Queens College*, a intervenção insere pontos de conflito, “recintos escuros e esfumaçados” que quebram a vigilância constante e ao mesmo tempo cria abrigos mais íntimos ao corpo ou a um conjunto de corpos. A ideia é quebrar a unidade e heterogeneidade que marcavam o espaço anterior:

Um espaço começa a tornar-se público quando ele sai de si, separa-se de si mesmo: o espaço racha e se estilhaça, rasga-se em fragmentos, em partes separadas. Um espaço público unificado parte-se em espaços públicos múltiplos e locais. (ACCONCI; 2001, p.397-398)⁵²

Com humor, Acconci refere-se ao projeto como o “ataque dos tomates assassinos”, evidenciando sua noção de arte/arquitetura/design como uma ação de guerrilha que transforma elementos simbólicos carregados de convenções em espaços de permissividade, destituídos de regras de uso.

⁵² “A space begins to go public when it goes out of itself, separates from itself: the space splints and splinters, and rips itself to shreds and rips itself asunder. A unified public space is broken up into multiple, local public spaces” (ACCONCI; 2001, p.397-398).

Imagens com direitos autorais

Visualização na internet:

[LINK 1](#) [LINK 2](#) [LINK 3](#) [LINK 4](#)

[28] *Acconci Studio, More Balls for Klapper Hall*, maquete, 1995. Fonte: [<http://roveprojects.com/staging/ac-KHQueensCollege.html>], acesso em 10/08/2016. [29] [30] [31] e [32] *Acconci Studio, More Balls for Klapper Hall*, 1995. Fonte: [<http://architizer.com/projects/more-balls-for-klapper-hall>], acesso em 10/08/2016.

Estratégia semelhante foi utilizada em *Park up a Building* e *House up a Building* (1996 – *Vito Acconci, Luis Vera, Jenny Schrider e Charles Doherty*). Pensados originalmente para o Centro Galego de Arte Contemporânea em Santiago de Compostela, *Acconci Studio* projetou um espaço de convívio (a praça) e um de uso mais doméstico (a casa) para serem “pendurados” nos muros cegos existentes no museu. Trata-se de “um parque portátil [ou um complexo de moradia portátil] adaptável à parede cega de qualquer edifício”, definição que evidencia o intento de conceber um sistema que servisse de exemplo para a ocupação de inúmeros muros cegos que proliferam nas cidades contemporâneas (ACCONCI in MOURE; 2001: 298, 304).

Ambos foram concebidos através de módulos que, pendurados na parte superior do muro, se encaixam lateralmente de forma escalonada, formando uma espécie de escada com degraus largos. Dentre os módulos que compõe *Park up a Building*, alguns são providos de bancos ou suportes para o plantio de uma pequena árvore. Como resultado, temos um espaço repetitivo e modulado em forma de

escada que não leva a lugar algum, provido de vegetação e bancos que fazem referência às praças públicas, mas que possuem uma função incerta para um público indeterminado.

Já *House up a Building* segue o mesmo sistema construtivo, mas possui um sistema de cobertura, captação de água da chuva, e é provido de mobiliário e equipamentos típicos do espaço privado de moradia. Novamente cada módulo é pendurado na altura de um degrau acima do outro, como explica Acconci: “conforme você sobe pela lateral do edifício, você passa por cada cômodo da casa, dos cômodos públicos em direção aos privados: de um acento para uma mesa com banco, para um fogão, um refrigerador, uma pia, uma ducha, um vaso sanitário e uma cama” (in MOURE; 2001: 304). Toda a estrutura é aberta para o espaço público, sendo que pequenas divisórias translúcidas bloqueiam a visão ao vaso sanitário e à ducha.

Imagens com direitos autorais

Visualização na internet:

[LINK 1](#) [LINK 2](#) [LINK 3](#)

Imagens com direitos autorais

Visualização na internet:

[LINK 1](#) [LINK 2](#) [LINK 3](#)

[33] Acconci Studio, *Park up a Building*, 1996. Fonte: WARD, 2002, p. 58. [34] Acconci Studio, *House up a Building*, 1996. Fonte: MOURE, 2001, p. 302-303.

Segundo o artista, os dois sistemas podem ser usados tanto juntos como separados. Apesar de um representar a casa e o outro o parque, revelando essa dicotomia cultural traçada entre espaço público e privado, ambos são realmente muito parecidos. Podem ser igualmente descritos como uma estrutura

em forma de escada pendurada em um muro, aberta para o espaço público e para o uso do público, onde são criados pequenos nichos que favorecem o uso individual ou por pequenos grupos. A intervenção também cria um espaço de indeterminação para o próprio museu, já que foi disposta justamente no muro que o separa dos espaços públicos da cidade.

Nesse sentido, a proposta coloca em questão os usos, significados e simbologias por trás dos muros cegos: eles são construídos para delimitar e apartar, para restringir o acesso e a presença daqueles que são considerados “intrusos”. Mas as intervenções do *Studio* apontam para a possibilidade da criação de espaços híbridos entre o público e o privado, entre interior e exterior, oferecendo abrigo às pessoas que não podem ultrapassar os muros, adentrar os espaços restritos que eles contêm.

O ideal seria espalhar estes espaços de indeterminação pelo território, como se fossem vírus ou parasitas que se infiltram nas cidades constituídas majoritariamente por espaços privados, contaminando a lógica que rege a produção arquitetônica da cidade contemporânea. Se a proliferação dos muros cegos é parte inerente desse processo, eles podem ser atacados por vírus que os transformam ao mesmo tempo em espaços “de ócio”, de acesso livre e uso indeterminado.

A arquitetura deveria existir como uma espécie de parasita ou vírus. Ela deveria grudar-se, como uma sanguessuga, em outras arquiteturas, na cidade já construída. Quando um edifício apresenta um muro cego onde quer que seja, algo não deveria ser incorporado a esse muro para que as pessoas impedidas de entrar no edifício pudessem ter algum espaço para ficar? (ACCONCI et al.; 2006b, p.147)⁵³

Através desse tipo de trabalho, o *Studio* busca colocar em prática a noção de arte pública enquanto uma ação arquitetônica parasita/viral. Tal ação deveria implantar uma ideia disruptiva no campo da arquitetura e do design, com o intuito de criar fissuras no universo das coisas instituídas. O raciocínio é claro: primeiro identifica-se uma lógica de produção do espaço que funciona enquanto “dispositivo de poder”. Em seguida, concebe-se uma intervenção parasita capaz de explicitá-la e questioná-la, fazendo brotar uma nova lógica de apropriação do espaço. Ao posicionar-se como parasita, a intervenção não visa eliminar seu alvo: ela o preserva para adicionar a ele uma nova camada semântica, revelando-o ao olhar do público ao transformá-lo em outra coisa.

Essa tática de ação norteou parte significativa das intervenções em espaços públicos realizadas pelo *Studio* na década de 1990, sendo que os adjetivos “viral” e “parasita” foram constantemente usados em textos do período. O adjetivo “parasita” refere-se a intervenções que dependem totalmente da situação existente para se constituir, pois é a partir delas que brotam e criam sentido. Já a noção de “vírus” inclui a anterior, acrescentando-se uma desejada capacidade de automultiplicação. Se considerarmos que a intervenção não se restringe a uma localização específica, mas pode ser generalizada, então questionamentos semelhantes poderiam ser recriados (por outros agentes) em outros espaços da cidade que apresentam características similares. Ao serem transmitidas pelos próprios usuários do espaço, esse

⁵³ “Architecture should be some kind of parasite or virus. It should leech on to other architecture, on to the city that is already built. When there’s a blank wall inside a building somewhere, shouldn’t something be built there so that people who aren’t admitted to the building can now have some place to be?” (ACCONCI et al.; 2006b, p.147)

tipo de ação subversiva se automultiplicaria. Novamente, a vontade de “empoderar” o usuário do espaço se encontra no cerne do trabalho de Acconci.

Para Frazer Ward (2002: 59), tais intervenções “retêm a possibilidade de um novo uso (político) para um espaço antigo”. Não se trata de propor a substituição de um espaço degradado por outro melhor, o embelezamento ou a melhoria das condições de uso dos espaços. Isso porque, para o *Studio*, o projeto não surge como resposta que visa solucionar determinado problema, mas sim enquanto pergunta especulativa: e se o espaço e a atuação arquitetônica fossem pensados de outra forma?

Como já comentamos, nesse período Acconci concebe a ação do artista (ou mesmo a do designer/arquiteto) como similar à ação do guerrilheiro [*guerrilla fighter*]: seu intuito é plantar sementes subversivas em espaços e situações determinados, minando os “modelos da cultura que eles representam”. Mas a ação precisa ser rápida, discreta e certa para que não seja capturada:

O trabalho artístico é construído de acordo com o terreno, [...] construir um trabalho é como a montar uma armadilha - uma vez que a armadilha funcione, ela não pode ser utilizada novamente (o trabalho não pode ser repetido, o que funcionou em um lugar não vai funcionar em outro) – logo que o trabalho é construído, posso me mover, rapidamente, para outro terreno⁵⁴ (ACCONCI in MOURE, 2001: 365).

No texto “*Home Alone, Vito Acconci’s Public Realm*”, Antony Vidler escreve que, contrariando o desejo moderno de reconstrução utópica da sociedade, ou mesmo a estratégia de destruição do existente para a implementação do novo, a ação do *Studio* se dá através de “incursões táticas” nas condições estabelecidas visando implementar rupturas ou mudanças graduais através de “ações nomádicas, que se movem rapidamente, de pequena escala e intrusivas” (2000:135).

Tal tática deve ser entendida levando em consideração a situação das cidades e o contexto cultural, econômico e social dos Estados Unidos nos anos 1990: trata-se de uma situação consolidada e inerte, na qual quase todos os espaços das cidades já pareciam ocupados, semantizados e institucionalizados. Dentro do sistema que se consolidava, espaços de resistência, refúgios e margens de manobra pareciam cada vez mais escassos. Segundo Vidler, os espaços urbanos já não continham em si nem a promessa moderna de uma reconfiguração completa e utópica, nem o entusiasmo com relação à invenção de novas apropriações comunitárias típicas dos anos 1960. Por isso, tratava-se de “um território a ser cuidadosamente inspecionado, invadido de modo silencioso, estando-se preparado para um eventual recuo” (VIDLER, 2000: 136).

Mas frente a esse contexto, Vidler acredita que a atuação de Acconci ainda aposta no poder de revide das minorias sociais, daqueles que foram excluídos da sociedade, da economia ou mesmo do planejamento urbano totalizante. O próprio artista/designer personifica o invasor, aquele que ignora os limites impostos e, recusando-se a seguir as regras estabelecidas, resiste. É preciso garantir que haja o

⁵⁴ [...] “The artist, then, becomes a kind of guerilla fighter: the gallery is treated as a terrain to explore (the gallery is a sign, a model, of the culture it’s in) – I set up a piece accord to the terrain (ideally the piece should be done quickly, should be done as cheaply as possible) setting up the piece is like setting up a trap – once the trap works, it can’t be used again (the piece can’t be repeated, what worked in one place won’t work in another) – once the piece is set up, I can move on, quickly, to another terrain” (ACCONCI in MOURE, 2001: 365).

mínimo de espaço de manobra para aquele que discorda, é preciso criar situações para que a fala do outro possa pelo menos emergir.

Nos textos em que busca teorizar novas formas de ação para a arte pública, Acconci aponta para duas táticas. A primeira, presente nos trabalhos que acabamos de abordar, ancora-se no universo da vida cotidiana a partir de ações e ideias subversivas que se infiltram na mente e na vida das pessoas. A segunda, em contraste, se destaca do ambiente em que se insere, “como uma nave espacial que pousa em terras alienígenas”. Através desta, o artista (ou designer/arquiteto) constrói certo distanciamento da situação dada a partir do qual pode refletir e “estudar cenários futuros” (ACCONCI, 1987: 385).

Aqui, é notório o resgate do pensamento desenvolvido pelas neovanguardas arquitetônicas dos anos 1960 e 1970, que buscaram não só repensar o papel atribuído à arquitetura e ao design, mas torná-los instrumentos de reflexão. Ao aproximar a arquitetura e o design do universo da ficção, as neovanguardas criaram projetos que também funcionavam como manifestos, muitas vezes irônicos e distópicos, que buscavam advertir a sociedade sobre a falência de muitos dos seus ideais.

Cedric Price e o grupo Archigram, por exemplo, referências declaradas de Acconci, se empenharam em vislumbrar novos programas arquitetônicos e novas concepções de cidade ao atribuir usos inéditos para a tecnologia. Já o *antidesign* italiano apostava no “design conceitual” como potencial ferramenta para o pensamento. Através de propostas como *No-Stop City* do grupo *Archizoom* (1969) e *Continuos Monument* do grupo *Superstudio* (1969), que se inseriam ao mesmo tempo no campo cultural e político, a arquitetura e o design eram considerados como meio de expressão capaz de explicitar processos de transformação sociais, culturais e urbanos em curso. Ao levar estes processos às últimas consequências e ao incorporar a estética pop e princípios da propaganda em suas produções, o *antidesign* criava “caricaturas” que apontavam, pelo absurdo, o (im)possível futuro da sociedade capitalista. A ideia era causar estranhamento no público, que passaria a repensar e questionar os rumos da sociedade.

Essa forma de ação é resgatada pelo *Studio* principalmente no desenvolvimento de projetos conceituais. Tomemos como exemplo *World in Your Bones* (1998 – Vito Acconci, Luis Vera, Dario Nunez, Azarakhsh Damood e Thomas King), apresentado na mostra “*Micro Space/Global Time: an Architectural Manifesto*” ocorrida no *MAK Center for Art and Architecture* em Los Angeles em 1999 (WARD, 2002). Através de uma série de desenhos digitais, o grupo concebe uma estrutura tridimensional para ser fixada na ossatura do corpo humano. A estrutura é composta por aparatos de proteção e extensão do corpo, tidos como indispensáveis para a manutenção da vida, e seria acoplada nas costas, cabeça e membros das pessoas. Quando recolhida, a estrutura se agruparia nas costas, como se fosse uma mochila: “ela vive nas suas costas, nos seus membros, em sua cabeça [...] e passa despercebida”, explicam os autores do projeto. Ao ser ativada pela mente, a estrutura proveria ao corpo abrigo contra as intempéries (fornecendo um teto, quando necessário), apoio para sentar-se ou deitar-se (eliminando a necessidade do uso de mobiliário) ou mesmo um equipamento individual de transporte (dotaria o corpo de rodas para melhorar sua capacidade de locomoção). Haveria ainda uma microcápsula que, quando acionada, envolveria o rosto e se transformaria em ambiente virtual conectado e interativo (tornando desnecessários aparelhos eletrônicos como o celular ou o computador); e uma macrocápsula que

envolveria o corpo todo, criando um abrigo mínimo (substituindo a própria casa), um interior no qual seria possível receber uma ou duas pessoas.

A estrutura foi pensada a partir do corpo, concebida como uma melhoria deste, uma prótese para libertá-lo das restrições de uso e de circulação no espaço, assim como da posse dos objetos: “como uma tartaruga, você carrega sua casa nas costas; [...] sua cabeça é seu escritório; seu corpo é sua cadeira; [...] você é seu próprio veículo”, declara Acconci (in WARD, 2002, p. 71). A arquitetura está literalmente atada ao corpo dos indivíduos. Ao alcançar tal autossuficiência, o corpo se desata dos vínculos com o território, tornando-se nômade. A condição de parasita não é descartada: para o estabelecimento de um espaço de moradia temporário, os indivíduos poderiam grudar suas estruturas aos edifícios existentes para se “se alimentar” de sua infraestrutura, como se fossem sanguessugas. Poderiam ainda se acoplar a carros, ônibus ou aviões, e circular livremente e gratuitamente por todo espaço global.

[35] Acconci Studio, *World in Your Bones*, 1998. Fonte: WARD, 2002, p. 71-76.

O projeto aponta para a dissolução das fronteiras, sejam elas nacionais, culturais ou sociais, pairando acima das convenções que distinguem o espaço público do espaço privado: o corpo ocupa simultaneamente a casa e a rua, pode percorrer o mundo incessantemente sem ter necessidade de voltar para casa ou de se fixar em um lugar específico. Mas essa total liberdade traz também perdas e restrições. Projetada para indivíduos solitários, a estrutura dificulta socialização e formação de comunidades, de laços e vínculos locais e pessoais (Bloomer in WARD, 2002: 70). Reflete, sem dúvida, uma concepção mais pessimista de Acconci sobre a noção contemporânea de público (uma aglomeração de indivíduos isolados) e mesmo de mundo (um único território, sem Estado-nação, controlado por super corporações).

Nos textos escritos no início da década de 1990, Acconci desdobra uma preocupação central: muitas vezes classificamos um espaço como público simplesmente por causa das convenções presentes em sua constituição física e arquitetônica, mas as pessoas que o ocupam não chegam a formar um público, uma vez que se agrupam sem ao menos se comunicarem (in WARD, 2002:129). A noção tradicional de “praça” é, para ele, uma nostalgia remanescente do século XIX. Na era da comunicação eletrônica e digital, o espaço não pode mais ser representado pelo signo da permanência, pois é constituído majoritariamente por circulação de imagens, objetos e pessoas “conectadas”. As barreiras espaciais são (supostamente) eliminadas pela tecnologia, favorecendo a conexão virtual. Como resultado, no espaço físico o indivíduo conectado se torna cada vez mais encapsulado, atrás da tela do computador ou do celular, dentro do carro ou pelo fone de ouvido:

O espaço público, na era eletrônica, é espaço em fuga. [...] Espaço em fuga significa vida à deriva. Não há tempo para conversas, não há necessidade de conversas, uma vez que você tem toda a informação que precisa no aparelho que leva consigo. Não há necessidade de relações que envolvam contato direto, uma vez que você já tem múltiplas relações com as vozes em seu aparelho, com imagens de pessoas nas vitrines das lojas e em outdoors; não há tempo de parar para um relacionamento, isto seria uma renúncia a todos aqueles outros corpos com os quais você anda lado-a-lado nas ruas, um corpo diferente após o outro, um corpo para substituir o outro. Não há tempo, necessidade nem meios para se buscar “sexo intenso”: em período de infestação, em tempos de AIDS, corpos só se misturam se estiverem vestidos com preservativos ou blindados por escudos [...]: o corpo leva sua própria casa para onde for, ele nunca sai de sua concha. A era eletrônica e a era da AIDS se entrelaçam na era viral, seja o vírus informação ou doença. Cada pessoa se torna demasiado infectada para estar com as outras [...]. Você vem para visitar, não para ficar⁵⁵ (1995: 429).

Para ele, grande parte da arte pública tende a afirmar modelos de cidade ultrapassados ao tentar resgatar um ideal social que só favorece locais de convívio e encontros físicos, que são cada vez mais raros. Em sua concepção, artistas e arquitetos não podem desconsiderar o impacto do desenvolvimento das tecnologias digitais na constituição do espaço público: na sociedade contemporânea, o espaço público urbano (físico, local de encontro dos corpos) se desatou não apenas da noção de esfera pública (espaço onde se consolidam os debates sobre o bem comum), mas também do tipo de convívio baseado na civilidade. O espaço de comunicação social se ampliou (mas ao mesmo tempo se reduziu) ao se virtualizar, processo que tem resultado em uma espécie de dissolução deste espaço, iniciada com o advento da televisão e acirrada com a popularização do computador e do telefone celular.

⁵⁵ “Public Space, in an electronic age, is space on the run. [...] Space on the run is life on the loose. There is no time to talk; there is no need to talk, since you have all the information you need on the radio you carry with you. There is no need for a person-to-person relationship, since you already have multiples relationships with voices on your radio, with images of persons in store windows and on billboards; there’s no time to stop and have a relationship, which would be a denial of all those other bodies you’re side by side with on the street, one different body after other, one body replacing another. There is no time and no need and no way to have ‘deep sex’: in a plague year, in a time of AIDS, bodies mix while dressed in condoms and armored with vaginal shields – the body takes its own house with it wherever it goes, it doesn’t come out of its shell. The electronic age and the age of AIDS become intermixed in an age of virus, whether the virus is information or disease. Each person becomes too infected, either with information or with disease, to be with another. You come to visit, not to stay” (ACCONCI, 1995: 429).

A partir de então, como pensar a promoção feita pelos artistas, designers e arquitetos dos espaços públicos destituídos da esfera pública, dos espaços físicos onde indivíduos se aglomeram sem necessariamente se comunicar? Da mesma forma, como pensar uma esfera pública destituída de espaço público, uma esfera pública virtual, sem forma, onde as pessoas se comunicam individualmente e não mais publicamente, onde a comunicação não mais exige a presença do corpo? Para Acconci, uma das tarefas da arte seria lidar com estas contradições ao conceber experimentalmente novas formas de espaços públicos.

O espaço público não é mais representado por uma praça, e não acho que exista algo como um comportamento público. Eu costumava me embasar na noção dos anos 1960 de espaço público como o local onde ocorre a discussão e as argumentações que levam à revolução, mas já não acredito mais nisso. A revolução é mais sorrateira, provavelmente acontece através de bilhões de pessoas, cada uma isolada em seu computador pessoal ou telefone celular. Tenho a sensação de que aquele "público" se tornou uma mistura de cápsulas, e é por isso que há um grande número de cidades, como Miami e Los Angeles, que simplesmente ainda não entendo, mas que me fascinam. Todos dizem que só resta o espaço privado a partir do momento em que as pessoas se isolam em seu próprio carro. Mas esses milhões de cápsulas vão sim produzir espaço público, embora eu não saiba exatamente como⁵⁶ (ACCONCI; MORGAN, 2002).

A concepção das ações arquitetônicas parasitas/virais pode ser vista como uma tentativa de responder a essas questões, de abarcar sua complexidade. Segundo Acconci, dado que o espaço público institucionalizado é fixo e tem uma localização precisa na cidade, é algo externo ao indivíduo, algo que não lhe pertence. Já as ações arquitetônicas fazem com que o "espaço público" não seja definido apenas por sua presença física, mas também por ações momentâneas e ideias subversivas, que podem ser carregadas, transportadas, disseminadas. Os espaços públicos se atam, então, à mente e ao corpo dos indivíduos, que os disseminam e reconstróem:

O espaço se torna uma rede de espaços paralelos – espaço físico, espaço projetado, espaço topológico – uma mescla rumo a um espaço entrelaçado, transmitido pelo telefone, televisão, computador. [...] O objetivo do espaço público é se dissolver nos nervos do público; o objetivo do espaço público é que espaço e público sejam uma única e mesma coisa (ACCONCI; 1993, p.397-398).⁵⁷

Assim, *World in Your Bones* aponta para os novos desafios enfrentados pelo sujeito nos espaços públicos contemporâneos, colocando-se como um exercício conceitual e investigativo sobre o futuro da

⁵⁶ "Public space isn't a piazza anymore. I don't think public activity exists. I was grounded in the '60s notion of public space—where discussion occurs, argument occurs, and then the revolution happens. I don't really believe that anymore. The revolution is sneakier than that, and it probably happens with billions of people, each withdrawing to a home computer and cell phone. I have a feeling that "public" has become a mix of capsules, which is why there are a lot of cities such as Miami and L.A. that I don't understand, even though they fascinate me. Everyone says it is all about private spaces because everyone is in their own car. But those millions of capsules are going to make public space, though I am not sure exactly how" (ACCONCI; MORGAN, 2002).

⁵⁷ "The space becomes a network of parallel spaces – physical space, projective space, topological space – that mix into one intertwined space transmitted through telephone, television, computer. [...] The goal of public space is to dissolve into the nerves of the public; the goal of public space is for space and public to be one and the same" (ACCONCI; 1993, p.397-398).

sociedade frente às tecnologias digitais. Para Jennifer Bloomer, ao mesmo tempo em que o trabalho analisa possíveis consequências do uso dessas tecnologias na vida cotidiana, na concepção de cidade e da própria sociedade, paradoxalmente ele materializa essas transformações que são da ordem do virtual (como os dados transmitidos por microchips) através de uma forma que resgata um imaginário do passado, o *cyborg*, o homem-máquina dotado de próteses mecânicas, mas que agora se transforma num misto entre homem, máquina e informação virtual (Bloomer in WARD, 2002: 75).

Acconci percebe com antecipação o poder dos novos dispositivos de comunicação em reformular concepções, modos e hábitos de vida. Essa alteração levaria, consequentemente, a novas concepções de cidade e de sociedade, nas quais predomina a afirmação da extrema liberdade individual e a destituição de vínculos. Essa forma de vida, propagada pelo universo da propaganda, do design e do turismo, também funciona como um dispositivo transmissor de ideologias: a instauração de um imaginário coletivo associado à desterritorialização também pode ser vista como uma forma de legitimação e de abertura dos caminhos para o fortalecimento do poder do capital fluído e global. Nesse caso, porém, a metáfora mecânica se mostra deslocada de contexto porque ela ainda depende de uma infraestrutura física. Para exercer o “poder de liberdade” oferecido pelo carro, por exemplo, dependemos da existência e da manutenção de uma rede rodoviária, um tipo de limitação menos perceptível quando evocamos o universo da comunicação virtual.

Em um texto mais recente, de 2008, o designer Donald Norman escreve sobre algumas transformações da vida cotidiana trazidas pela tecnologia, que poucas vezes são consideradas pelos designers, evidenciando também algumas alterações ocorridas no uso dos espaços públicos:

Ande pela rua em qualquer grande cidade em qualquer país do mundo e observe as pessoas que estão falando em seus telefones celulares: elas estão em seu espaço social, fisicamente adjacentes a um local e a um conjunto de pessoas, mas emocionalmente em algum outro lugar. É como se temessem ser solitárias em meio à multidão de estranhos e optassem em vez disso por se manter em contato com seu bando, mesmo se o bando estiver em outro lugar. O telefone celular cria seu próprio espaço, afastado da rua. Se as duas pessoas estivessem juntas, caminhando pela rua, não estariam tão isoladas, pois ambas teriam consciência uma da outra, da conversa e da rua. Mas com o telefone celular, você entra em um lugar privado que é virtual, não real, um lugar que é separado do que o circunda, para melhor se juntar a outra pessoa e à conversa. E assim você está fora da rua, ao mesmo tempo em que anda por ela. É um espaço realmente privado em um lugar público. (NORMAN, 2008: 179)

Ao elaborar as possíveis similaridades entre a tática de ação da arte pública e o modo de funcionamento da música pop, Acconci termina seu texto com a seguinte advertência ao leitor: “Tome cuidado com o walkman”! (In: WARD, 2002:131) Ele percebe a potência latente no uso deste aparelho ao oferecer ao usuário a possibilidade de se retirar mentalmente do tempo e do espaço que seu corpo ocupa, de se desconectar instantaneamente de sua realidade concreta: a mente agora pode ocupar um espaço distinto do espaço físico ocupado pelo corpo.

Também o arquiteto Rem Koolhaas considera essas questões fundamentais na reflexão sobre o espaço público contemporâneo, e afirma haver resistências na introdução desse tipo de questionamento no campo da arquitetura e do urbanismo:

Acho que ainda estamos presos à ideia da rua e da praça como domínio público, mas o domínio público está mudando radicalmente. Eu não quero responder com clichês, mas com a televisão, a mídia e uma série de outras invenções, pode-se dizer que o domínio público desapareceu; por outro lado, pode-se dizer também que se encontra atualmente tão difuso que não precisa mais de uma articulação física. Acho que a verdade está no meio termo. Mas, nós arquitetos ainda olhamos isso como um modelo nostálgico e, de uma maneira incrivelmente moralista, recusamos os sinais de que o domínio público está sendo reinventado em termos mais populistas ou mais comerciais (KOOLHAAS, 2002: 43).

Através de trabalhos como *World in Your Bones*, *Acconci Studio* se debruça sobre as condições culturais características da contemporaneidade, onde as fronteiras se borram e os campos se diluem. O trabalho aponta para o fato de que talvez não haja mais a possibilidade da existência de um “espaço público” isolado, puro, separado do universo da cultura material e imaterial que nos constitui, transformada pela disseminação da propaganda, do design e das novas tecnologias. Da mesma forma, ao invés de formular propostas de “arte pura”, as proposições de Acconci se transformam ao incorporar modos de atuação característicos do campo do design.

• Da “nota de rodapé” para o “corpo do texto” principal

Se os primeiros trabalhos desenvolvidos pelo *Studio* partiam da concepção da arte pública que deveria funcionar, segundo a analogia com a literatura, como uma “nota de rodapé” subversiva, capaz de comentar e mesmo contradizer o “corpo do texto” principal da cultura arquitetônica; a partir do final dos anos 1990 ele muda sua forma de atuação, almejando agora atuar diretamente na construção do “corpo de texto” principal, ou seja, intervir de forma efetiva na construção e na reformulação das cidades através da arquitetura.

Segundo Lilian Pfaff, “entre 1989 e 1998, depois de construir nove projetos de um total de mais de oitenta propostas não realizadas”, o *Acconci Studio* inaugura “uma nova fase de atuação”, passando a participar de grandes concursos de arquitetura: seu interesse pelas potencialidades da atuação marginal ao universo da arquitetura e do design parece esgotado (in ACCONCI, 2004b: 398). Chega um momento em que é preciso amadurecer e evoluir, afirma Acconci, porque o contexto está em constante transformação. “Temos que parar de fazer arte pública e começar a produzir arquitetura”, escreve ele, sublinhando que se refere à arquitetura não somente como uma forma de construir cidades, mas também como uma “forma de pensamento” (ACCONCI; MORGAN, 2002). Em 2012 Acconci recebe o prêmio “*Miami designer of the year*” pelo projeto de um *playground* composto por uma superfície

continua (“*The Klein Bottle Playground*”-2000), e este talvez seja o momento em que ele passa a ser visto oficialmente enquanto designer e arquiteto, embora nunca tenha se desvincilhado do rótulo de artista.

Para finalizar este capítulo, vamos analisar dois projetos realizados dentro dessa fase de atuação mais recente: um projeto conceitual para uma cidade, *A City That Rides the Garbage Dump* (1999 - Vito Acconci, Luis Vera, Dario Nunez, Sergio Prego, Thomas King, Azarakhsh Damood e Young-Eun Choi) e o maior projeto de arquitetura construído até o momento, *Island on the Mur* (2001/2003 - Vito Acconci, Dario Nunez, Stephen Roe e Peter Dorsey).

Em 1999 o *Studio* foi convidado para propor uma intervenção em um grande depósito de lixo desativado, chamado Bavel e localizado em Breda, na Holanda. Criado em 1967, Bavel ocupa uma área de 34 hectares, onde foram depositados durante vinte e cinco anos seis milhões e quatrocentas mil toneladas de lixo, que formaram uma montanha artificial de 29 metros de altura. Em 1992, após sua saturação, o aterro foi desativado e a área permanecia isolada desde então. Considerando a existência desse tipo de situação urbana por todo planeta, assim como a necessidade de se pensar na atribuição de novos usos sociais a tais espaços, uma organização local voltada para a promoção de intervenções artísticas em espaços públicos, a *Fundament Foundation*, convidou durante o ano de 1999 uma série de artistas visuais, designers e arquitetos para pensar em “soluções criativas” (temporárias ou permanentes) capazes de atribuir novos usos públicos ao depósito desativado. As propostas deveriam levar em conta a instabilidade do território, as transformações que o atingem e suas limitações técnicas. Durante esse ano, vários eventos e exposições foram realizados no local, no intuito de atrair o público e conscientizá-lo sobre a existência desse tipo de espaço residual, explicitando seus problemas e apontado para as suas potencialidades.⁵⁸

A resposta que o *Studio* elaborou consiste em um projeto conceitual, “uma cidade que flutua sobre um depósito de lixo”. A cidade é composta por “tapetes mágicos” constituídos por uma trama formada pela aglomeração de estruturas côncavas (em forma de cálices), interligadas entre si. Enquanto a parte externa destes cálices se movimenta para se adaptar às distintas inclinações do solo, dando origem à uma trama maleável, a parte interna é articulada para que se mantenha sempre nivelada. Esta, dependendo de sua localização, pode ser preenchida por água, terra ou edificações. Os cálices preenchidos com água funcionam como criadouro de peixes, piscinas ou fontes; os preenchidos com terra funcionam como fazendas para o cultivo de alimentos e criação de animais; e os preenchidos por edificações (domos vedados com vidro e metal, uma referência às estruturas geodésicas de Buckminster Fuller) abrigam os ambientes construídos, como as fábricas, lojas, escritórios, instituições e residências. Para recebê-los, o monte de resíduos foi forrado com uma tela metálica coberta por uma camada de pedras, configurando um revestimento flexível e permeável capaz de se adaptar às mudanças na forma e inclinação do solo devido às constantes transformações químicas do substrato.

Estações energéticas captam o gás metano liberado pelo solo para transformá-lo em energia elétrica. Além de alimentar a cidade, essa energia também afeta sua forma e sua constituição física: como

⁵⁸ Informações retiradas do site [http://www.fundamentfoundation.nl/archive/english/1999_expositie.swf], acesso em abril de 2016.

os “tapetes mágicos” repousam sobre uma malha estrutural composta por pistões hidráulicos (também dotados de caixas de escada e elevadores), quando a quantidade de gás emitida por determinada porção do solo for suficiente, ela pode acionar os pistões hidráulicos e elevar os “tapetes mágicos”, levando ao aparecimento de um espaço livre e aberto sob a malha “produtiva” e fragmentada da cidade, um “terreno movediço” que funciona como um espaço público temporário. Nas palavras de Acconci:

Da mesma forma que os tapetes cobrem o aterro, eles se elevam ao topo do monte para configurar um espaço público embaixo. Você anda entre os tapetes, em uma praça formada por cachoeiras e plantas penduradas; a luz irradia dos cálices acima. A partir daí você acessa a cidade, pelas colunas; no andar superior, você caminha pelas beiradas para ir de um cálice a outro. O tempo passa, e o tapete flutuante desce. Como o gás metano liberado acomoda o solo, a coluna de sustentação desliza para baixo: a caixa de escada e o elevador afundam no monte de lixo – o cálice desce como uma nave espacial.⁵⁹ (2004b: 411)

Imagens com direitos autorais

Visualização na internet:

[LINK 1](#) [LINK 2](#)

[36] Acconci Studio, *A City That Rides the Garbage Dump*, 1999. Fonte: [http://www.artsper.com/en/contemporary-artworks/mixed-media/21476/the-city-that-rides-a-garbage-dump], acesso em 10/08/2016.

No projeto, os resíduos do mundo criado pelo homem ganham uma espécie de vida própria, já não estão mais ao alcance e sob o controle. O futuro do espaço público nessa cidade é incerto pois ele se torna totalmente dependente das condições “naturais” externas, das imprevisíveis reações químicas que

⁵⁹ “As the rug drape over the mound, they lift, at the top of the mound, to frame a public space below. You’ve walked between rugs, into a plaza of waterfalls and hanging plants; light glows down from the bows above. From here you access the city, up the columns; upstairs, you walk along the ring from one bowl to another. Time passes, and flying carpet falls. As gas is released and the mound settles, the outer sleeve of the column slides down: stairway and elevator sink in garbage – the bowl descends like a spaceship” (ACCONCI, 2004b: 411).

ocorrem no solo. Ironicamente, a cidade é uma consequência da própria sociedade de consumo: ela nasce a partir de suas sobras, e depende delas para funcionar.

Trata-se de uma visão irônica com relação a um dos papéis ideológicos frequentemente atribuídos ao design e à tecnologia pela sociedade contemporânea: nos momentos em que o desenvolvimento da sociedade de consumo se mostra como insustentável e aponta para uma futura falência dos recursos naturais do planeta, por exemplo, ao invés da revisão dos fundamentos que regem essa sociedade, aposta-se no desenvolvimento instrumental do design e da tecnologia, que prometem criar soluções “mágicas” para os problemas que são empurrados para o futuro, dando sinal verde para a continuidade do desenvolvimento econômico que ignora as consequências ambientais de longo prazo.

O trabalho também se insere em um contexto marcado pelo debate sobre as possibilidades da concepção de um desenvolvimento econômico sustentável, debate que penetra inclusive o campo da arte. No entanto, ao propor formas de reciclagem e reutilizações criativas para os resíduos urbanos, os artistas, designers e arquitetos não estão se posicionando contra o desenvolvimento da sociedade de consumo: muito pelo contrário, eles acabam legitimando esse modelo de desenvolvimento.

Basta lembrarmos que, para Zygmunt Bauman, uma característica marcante de nossa sociedade está em encurtar de forma incisiva “a distância existente entre a prateleira da loja e a lata do lixo”, tendo em vista que “o consumismo é uma economia do logro, do excesso e do lixo; logro, excesso e lixo não sinalizam seu mau funcionamento, mas constituem uma garantia de saúde e o único regime sob o qual uma sociedade de consumidores pode assegurar sua sobrevivência” (BAUMAN, 2007: 108-110). Se o “lixo é o produto final de toda ação de consumo”, afirma ele, é necessário que uma classe criativa desenvolva soluções que garantam a possibilidade do lixo continuar sendo produzido em ritmo acelerado, para que o consumo não seja refreado.

Por um lado, ao considerar todas estas questões, o *Acconci Studio* poderia ter simplesmente recusado o convite e se negado a participar desse tipo de evento. Por outro, o *Studio* almejava ser efetivamente “uma voz dissonante dentro do universo de produção de arquitetura”, e para isso era necessário que, antes, ele se estabelecesse como um escritório sério, era preciso que ele participasse de concursos, que aceitasse todo tipo de demanda de projeto para que seu trabalho fosse divulgado e para que surgissem novas oportunidades futuras para pensar e fazer arquitetura.

Diante do impasse, assistimos novamente ao resgate de formas de atuação desenvolvido pelas neovanguardas: ao mobilizar um universo de ficção científica, o *Studio* cria um manifesto irônico e distópico que realiza uma denúncia sobre as contradições da sociedade contemporânea a partir do próprio projeto, que se transforma em paisagem comunicante, paisagem-signo: através dele reconhecemos um futuro estranho e somos levados a repensar os caminhos que poderão nos conduzir a ele.

Já o último projeto a ser analisado, *Island on the Mur*, foi efetivamente construído sobre o rio Mur na cidade de Graz, na Áustria, em 2003. Trata-se de um edifício concebido ao mesmo tempo como uma ponte e uma ilha artificial, e que abriga em seu interior um café, um anfiteatro e um playground.

Essa proposta resulta do interesse pela topologia e pelo uso de superfícies contínuas que já haviam sido acionados anteriormente pelo *Studio*, principalmente em projetos de mobiliário e de playgrounds. Nesse caso, parte-se de um domo esférico que é cortado horizontalmente ao meio. As duas partes são deslocadas e, posteriormente, fundidas. A metade de cima, convexa, vira uma cobertura que abriga o café; a metade de baixo, côncava, abriga o anfiteatro a céu aberto; e no espaço de fusão e transição entre as duas formas cria-se o playground, composto por estruturas escaláveis. Como resultado, temos uma superfície contínua que faz referência à forma que uma onda marinha adquire no momento em que quebra sobre si mesma: uma tentativa de destituir o edifício de qualquer monumentalidade, fazendo com que ele se dissolva na paisagem, e que a paisagem se dissolva nele.

Segundo Acconci, esse interesse pelas superfícies contínuas vem do fato delas negarem a distinção entre os elementos arquitetônicos tradicionais: é possível, por exemplo, que o plano da cobertura se dobre e desça ao nível do chão para formar um piso, se estreite e se eleve para formar um banco, e se eleve novamente para formar uma marquise. Para ele, essa destruição das convenções arquitetônicas poderia abrir espaço a inúmeras possibilidades:

Acho que há um impulso pela desestabilização ou pela instabilização. A arquitetura é ao mesmo tempo um tipo de de-arquitetura. Nossa expectativa é que as pessoas se libertem ao usarem nossas coisas. Um espaço que é virado pelo avesso, de cabeça para baixo, ou que vira para os lados, talvez faça com que uma pessoa pense que o mundo não é tão fixo quanto parece (ACCONCI et al.; 2006b, p.95-97).⁶⁰

A superfície que compõe *Island on the Mur* foi construída através do uso de uma estrutura metálica revestida com vidro, resultando em um edifício com vários graus de transparências. Ao se aproximar, o usuário reconhece o edifício primeiramente enquanto ponte. No entanto, na tentativa de cruzar o rio, ele é levado a passar por várias situações distintas: ele caminha pelo palco do anfiteatro, se depara com o playground e, a seguir, deve escolher se continua seu percurso por dentro do café ou por um caminho que o contorna.

Para Grace McQuilten, nesse projeto continua evidente a tática de Acconci de “provocar o usuário do espaço” para instigá-lo a agir. Segundo ela, isso ocorre no momento em que as pessoas que visam apenas atravessar o rio são levadas a colidir com as atividades que ocorrem no auditório, no café e no playground. Além disso, tradicionalmente as pontes se elevam acima do nível do rio para atravessá-lo com segurança. *Island on the Mur*, no entanto, conduz o usuário para dentro do rio: no interior da ilha, o cheiro e o som alto da correnteza predominam. Esta se choca contra o edifício, que flutua parcialmente afundado, criando uma atmosfera ameaçadora e desnorteante: a impressão é que a água pode invadir a ilha a qualquer momento, ou então levá-la consigo. O café, por sua vez, é fechado por um domo transparente e cercado pelo olhar “voyeurístico” do público e dos passantes. Em uma das partes da cobertura funciona o playground que, ao invés de se configurar como um espaço isolado, se espalha por

⁶⁰ “I think there is an urge to destabilize or to unstabilize. Architecture is a kind of de-architecture at the same time. I think our hope is that when people use our stuff, they become liberated. If you make a space that is turned inside out or that is turned upside down or turned on its side, maybe a person will start to think that the world isn’t as fixed as all that” (ACCONCI et al.; 2006b, p.95-97).

cima do domo transparente do café, contaminando todo o espaço da ilha: enquanto algumas pessoas se sentam nas mesas do café para lanchar tranquilamente, crianças barulhentas escalam a cobertura sobre suas cabeças; da mesma forma, quando as pessoas se sentam no teatro de arena para assistir algum evento, se deparam com crianças gritando e escalando o pano de fundo do palco (McQUILTEN, 2001: 179-181; ACCONCI et al.; 2006b: 144)

Imagens com direitos autorais

Visualização na internet:

[LINK 1](#) [LINK 2](#) [LINK 3](#)

[LINK 4](#) [LINK 5](#) [LINK 6](#)

[37] a [42] *Acconci Studio, Island on the Mur*, 2001/2003.

Fontes: [37] [https://www.flickr.com/photos/steve_tiesdell_legacy/8615828899/in/photostream]; [38] e [39] [http://acconci.com/mur-island/]; [40] [https://www.flickr.com/photos/steve_tiesdell_legacy/8615828667/in/photostream]; [41] [https://www.flickr.com/photos/loloieg/184683480]; [42] [http://www.artelier-collection.at/pricelist/thumbs/460.jpg], acesso em 10/08/2016.

O projeto, portanto, cria situações de conflito e assume uma posição ambígua entre as convenções estabelecidas: trata-se ao mesmo tempo de uma ponte e uma ilha, passagem e refúgio, circulação e estar, espaço público e privado, funcional e disfuncional, que flutua e que afunda, aberto e fechado, confortável e incômodo. Ocupa uma posição entre um projeto de infraestrutura urbana, um projeto de arquitetura e design, um pavilhão artístico, uma atração turística e uma intervenção de arte contemporânea.

No entanto, nem o fato do projeto ocupar essa posição “entre” campos estabelecidos, e nem o fato dele “provocar” de certa forma o usuário, fazem com que ele possa ser necessariamente considerado uma forma de oposição às manifestações tradicionais de arquitetura, como uma voz dissonante no interior desse universo, como gostaria Acconci.

Para isso, basta considerarmos que a intervenção foi idealizada pela comissão “Graz 2003”, responsável pela preparação de Graz para sua nomeação como Capital Cultural Europeia, ocorrida nesse mesmo ano. *Acconci Studio* foi escolhido para a realização do projeto justamente por seu histórico de atuação entre os campos da arte e a arquitetura. O programa (ponte, café, auditório e *playground*) também foi previamente estabelecido pela comissão e, portanto, as colisões programáticas que ocorrem nesse espaço não são somente fruto das táticas de ação subversivas do *Studio*, mas também uma condição tida como desejável, estabelecida de antemão.

Devido ao acúmulo dos grandes investimentos da cidade no ramo de turismo, design e cultura iniciados nesse período, oito anos depois, em março de 2011, a cidade se tornou parte da rede de cidades criativas da Unesco (*UNESCO Creative Cities Network - UCCN*), recebendo o título de “Cidade do Design” (*City of Design*). A partir de então, Graz se voltou definitivamente para a promoção do desenvolvimento econômico atrelado às indústrias criativas: design, arquitetura, turismo e entretenimento. Nesse sentido, uma vez por ano (em maio) ocorre o “*Graz Month of Design*”, evento destinado a promover não só a produção local de arte, design e arquitetura, como também o turismo cultural. Segundo dados da UNESCO, após receber o título de “Cidade do Design” a região passou a “oferecer 17.000 empregos em mais de 4.800 empresas da economia criativa e a gerar mais de um bilhão de euros de renda bruto por ano” tornando-se uma das regiões europeias líderes no ramo da indústria criativa.⁶¹

Frente a estes dados, temos a impressão de que as táticas de ação utilizadas pelo *Studio* ao conceber este projeto não mais tensionam o contexto em que se inserem. Pelo contrário, elas se adequam a ele. Localizada em uma região turística, *Island on the Mur* conecta o centro histórico de Graz com a região de *Mariahilferplatz*, e somente em seu primeiro ano de existência recebeu mais de um milhão de visitantes,⁶² tornando-se um símbolo do processo de desenvolvimento que levou Graz a se tornar a “Cidade do Design”.

Considerando que, para Acconci, a atividade intelectual do pensar não se separa da experiência física do corpo e da realidade do mundo em que se vive, pensar através da arquitetura também significa sintetizar experiências acumuladas a partir da produção de projetos construídos e projetos teóricos, projetos que falham e projetos que “dão certo”. As possibilidades de falhas e de insucesso são apenas parte de um processo maior que consiste na busca por táticas de ação que funcionem em determinado contexto. Na concepção de Acconci, antes de planejar um ataque a determinado território, é preciso sondá-lo, reconhecê-lo, compreendê-lo, e nenhuma oportunidade deve ser descartada. Essa forma de atuação está presente em toda a sua carreira artística, e persiste durante a atuação coletiva através do *Studio*. No entanto, quando este passa a se dedicar a concursos e a grandes projetos de arquitetura, esse processo adquire um ritmo muito mais lento. Os projetos se estendem no tempo e pouca coisa é efetivamente construída, poucas ideias podem ser testadas na prática. As reconfigurações sistêmicas da sociedade capitalista, no entanto, mantêm seu ritmo próprio.

⁶¹ Dados disponíveis em [<http://www.graz-cityofdesign.at/en/graz-design/graz---city-of-design>], acesso em abril de 2016.

⁶² Dados disponíveis em [http://www.art-idea.com/wp-content/uploads/2012/11/text_Story-of-an-island.pdf], acesso em abril de 2016.

Acconci lamenta, nesse sentido, que sua aposta no potencial transgressor trazido pelo uso da topologia e das superfícies contínuas tenha se tornado muito dependente do uso de softwares computacionais. Como a maior parte dos renomados escritórios de arquitetura utiliza os mesmos softwares, esse tipo de experimentação se tornou rapidamente lugar-comum na arquitetura contemporânea, perdendo muito de sua força questionadora (ACCONCI et al.; 2006b: 110).

Acreditamos que em *Island on the Mur* fica em evidência esse descompasso existente entre o ritmo das transformações necessárias nas táticas de ação do artista/designer/arquiteto enquanto “guerrilheiro”, e o ritmo das transformações que atingem o “terreno cultural” de sua atuação.

Ao analisarmos o projeto da ilha artificial construída em Graz em 2003, voltamos novamente nosso olhar ao contexto cultural, social e econômico característico dos anos 2000, delineados no início desse texto quando nos debruçamos sobre o projeto não construído para o *MAK Design Shop*, de 2001. Os dois projetos foram concebidos num momento em que a “experiência do consumo” se consolidava como algo totalizante, abarcando os campos da arte, design, turismo, cultura e entretenimento. No interior desse amálgama, restava cada vez menos espaço para a experimentação crítica.

Em ambos os projetos, o *Studio* busca atuar a partir de dentro das lógicas dominantes, procurando por oportunidades para plantar ali um questionamento, para cavar espaços propícios à proliferação de vozes dissonantes. De fato, a partir desses projetos o *Studio* consegue se inserir em locais privilegiados do sistema, seja ele a loja do museu, que se configura como um importante centro da atenção do público, seja o ponto turístico em Graz, uma das renomadas capitais mundiais do design. No entanto, ao se infiltrar em tais lugares, o *Studio* não obtém sucesso em suas tentativas de promover a existência de espaços transgressivos dentro do próprio sistema, espaços capazes de atingir os transeuntes levando-os à reflexão e, conseqüentemente, à ação. Estas propostas desviam com muita facilidade da “tática de atuação viral” para construírem, antes, uma “relação de simbiose” com o contexto em que se inserem.

Isso porque na era da “economia da experiência”, o consumidor espera acima de tudo ser surpreendido e desafiado, ele busca o choque, o estranhamento, almeja experimentar a “rebeldia” através de atividades programadas que fazem da “quebra das regras estabelecidas” parte da experiência do consumo. Essa tendência, que surge no consumo, se difunde para outras esferas, como a do cotidiano, do turismo e da arte. A partir de então, o que poderia ser visto como ação crítica e subversiva (em outro contexto) se transforma agora em norma. As pessoas são cada vez mais estimuladas, pelo marketing e pelo mercado, a buscar “experiências autênticas”, a repensar as coisas estabelecidas, alterar constantemente seus hábitos e atitudes (desde que essa mudança passe necessariamente pelo consumo).

Como vimos, ao caracterizar a “economia da experiência”, Pine e Gilmore (1999) apontam para o crescimento de um mercado de experiências individuais e memoráveis, experiências programáveis, reproduzíveis e comercializáveis, porém embaladas pelo sentimento ilusório de autenticidade e de novidade. Segundo eles, o “consumo de experiência” ocorre quando uma atividade rotineira e cotidiana (como jantar, comprar, tirar férias, etc.) é associada a algo de valor que foge desse cotidiano, como

entretenimento, cultura, “comédia, arte, arquitetura, história ou natureza” (1999: 03). Nessa afirmação, o que poderia ser considerado apartado da lógica produtiva - a história, a arte ou mesmo características específicas de determinados locais, cidades e culturas - acaba se tornando fundamental para essa nova fase de expansão do capital. O campo do design também se insere no interior dessa lógica, incluindo (e em especial) suas vertentes “rebeldes” e “transgressivas”.

Assim, evidencia-se um novo campo de contato entre arte e a economia, para o qual a noção de experiência se coloca como elemento central. Ao longo desse processo, no entanto, a própria noção de experiência se transforma. A arte dos anos 1960 mobilizou a noção de experiência (direta, sem mediações) a partir da chave fenomenológica (explorando a percepção sensorial, corporal, etc.). Trata-se, segundo Bauman, de “experiências que se sofrem” [*Erfahrungen*], consideradas como um meio para o descondicionamento do comportamento do espectador e para o acesso a novas formas de vida.

No entanto, com o desenvolvimento e o fortalecimento da sociedade de consumo, estas cederam espaços a outro tipo de experiência, as “experiências que se vivem” [*Erlebnisse*], mas que não levam a nenhum tipo de transformação profunda (BAUMAN, 1999: 101). A produção de Acconci realizada a partir dos anos 1970 reflete essa transição. Suas propostas evidenciam o fato da recepção do público ser formatada de antemão pela sociedade industrial. Através do uso da ironia, e mesmo de certo pessimismo, ele muitas vezes coloca em questão o potencial da “recepção ativada” dos anos 1960: o momento individual de recepção da obra não mais se separa das regras que regem a sociedade na qual os indivíduos se inserem.

A “experiência” propagada pela economia nos anos 2000 já não almeja estimular a reflexão crítica do sujeito ou mesmo seu reposicionamento perante o mundo. Pelo contrário, ela é tida como uma oportunidade de fuga do cotidiano: trata-se de uma fenda que leva o sujeito a se desconectar de sua rotina habitual, que o leva de forma momentânea e descomprometida para uma outra realidade, onde ele pode imergir e interagir sem pensar (SPERLING, 2010). Tal desconexão funciona como momento de alívio e de reposição das energias, algo fundamental para a manutenção da sociedade existente. Da mesma forma, temos que considerar que o próprio sujeito que participa da “experiência” programada nos anos 2000 não é o mesmo sujeito ao qual a arte se direcionava nos anos 1960.

Desse modo, vemos que o contexto dos anos 2000 se torna cada vez mais ambíguo e complexo, os campos da cultura e mercado se aproximam e a noção de experiência se banaliza. Estas mudanças solicitam do *Acconci Studio* revisões mais constantes e profundas sobre sua forma de atuação a partir do design. Por esse motivo Frazer Ward, ao olhar para os projetos de arquitetura mais recentes, declara: “o que resta saber é se, ou como, nesta escala, *Acconci Studio* poderá dar sustento às inclinações que guiam sua prática; ou como estas irão se transformar, mais uma vez” (WARD, 2002:62).

Capítulo 3 A artista enquanto detetive do cotidiano: as investigações de Barbara Bloom sobre a cultura material contemporânea.

• As coleções de Barbara Bloom

Barbara Bloom⁶³ é frequentemente considerada como “artista conceitual” por trabalhar desde meados dos anos 1970 com uma grande diversidade de meios artísticos, construindo frequentes interlocuções com os campos da fotografia, do cinema, da literatura, da música, da propaganda e do design. Ela costuma tratar suas produções enquanto dispositivos investigativos, voltados principalmente para as formas como percebemos ou valorizamos os costumes, os objetos e os ambientes que nos cercam cotidianamente. Seu intuito muitas vezes é deslocar a atenção do espectador para algo ausente, para questões ocultas que podem ser evidenciadas pelo trabalho artístico, e por isso parte significativa de sua produção é composta por cenários com vestígios de ações que acabaram de acontecer: objetos, impressões digitais, sombras ou pegadas diante das quais o espectador é levado a assumir a atitude de detetive. Em outros trabalhos, no entanto, é a própria artista quem assume esse papel.

Na condição de detetive, Bloom almeja afastar-se, ao menos temporariamente, do ritmo acelerado da vida produtiva e do estado de “automatismo” que tendemos a adotar no dia-a-dia. Ao realizar atividades corriqueiras, busca prestar atenção e refletir sobre objetos, situações, espaços e modos de comportamento banais da existência cotidiana, como a espera no consultório médico, o desejo por uma mercadoria na vitrine, a visita a um museu, o turismo, a leitura ou a compra de um livro ou mesmo o projeto para redecorar um apartamento: tudo isso se torna matéria de investigação da artista.

O livro monográfico sobre sua carreira, *The collections of Barbara Bloom* (2008), também incorpora esse modo de atuação. Segundo a artista, ao ser convidada para produzir um livro sobre a totalidade de sua produção, considerou tal ideia deplorável. Um livro que propõe a realização de uma retrospectiva frequentemente necessita criar elos artificiais e superficiais entre trabalhos, drenando os sentidos que estavam vivos nas obras (que se atrelam a momentos, situações ou locais específicos). Nesse processo, o artista é geralmente congelado em um estereótipo. No entanto, não se pode negar que a publicação de uma retrospectiva é uma grande oportunidade para qualquer artista interessado em divulgar seu trabalho.

The collections of Barbara Bloom surgiu justamente desse impasse. Bloom sempre buscou conceber os materiais gráficos que acompanham suas exposições não como simples catálogos, mas como uma investigação paralela, outro suporte para desenvolver sua reflexão. Foi assim que concebeu este livro/catálogo que imita o formato de um “inventário” ao fazer uma compilação de (supostamente) todos

⁶³ Barbara Bloom nasceu em Los Angeles em 1951 e atualmente vive e trabalha em Nova Iorque, Estados Unidos. Graduiu-se em Artes Visuais em 1972 pelo *California Institute of the Arts*.

os objetos que ela adquiriu ou produziu durante sua vida, abarcando a riqueza material acumulada durante sua carreira (que inclui tanto objetos de sua coleção particular quanto trabalhos artísticos).

Imagens com direitos autorais

Visualização na internet:

[LINK 1](#) [LINK 2](#)

[43] Capa do livro *The Collections of Barbara Bloom* (2008), ilustrada pelo trabalho *Color Chart*, Barbara Bloom, 1998.

Fonte: BLOOM et al., 2008.

Uma referência importante para a produção deste livro foi o contato com o catálogo concebido em 1996 pela *Sotheby's* para o leilão dos bens de Jacqueline Kennedy, realizado após sua morte. Neste, os objetos foram escolhidos, fotografados, numerados e colocados no catálogo de forma estratégica para representar a aura de uma pessoa tornada lenda após sua morte, despertando no leitor o desejo de possuir um destes objetos, agora resquícios de uma personalidade. A forma como os objetos foram expostos intrigou Bloom.

A página 321, por exemplo, dizia muito sobre o modo de funcionamento do regime de informações ao qual somos frequentemente expostos. Mostrava um dos bens de Jacqueline disponível para leilão sob o número 454: um colar de pérolas falsas. A foto do colar estava disposta ao lado de outra foto, esta famosa, que retratava John Jr. ainda pequeno no colo da mãe, brincando de puxar o colar

enquanto ela afastava a cabeça e sorria. O catálogo, escreve Bloom, nunca afirmou que o colar disponível para leilão era aquele usado por Jacqueline quando a foto foi tirada. Ao contrário, definia-o de forma genérica como “um dos colares usados por Jacqueline Kennedy quando morou na Casa Branca”. Mas a justaposição estratégica das duas fotos teve o poder de transformar um conjunto de bolinhas plásticas amarradas em um barbante em objeto simbólico que evocava uma personalidade, um tempo e um lugar (BLOOM et al.;2008: 217). O produto tornou-se tão desejado que a empresa que deu o maior lance e adquiriu o colar vende suas réplicas até hoje, sempre acompanhadas de fotos de Jaqueline usando um colar semelhante durante um dos momentos felizes de sua vida.

Imagens com direitos autorais

Visualização na internet:

[LINK](#)

[44] Interior do livro *The Collections of Barbara Bloom*, **Colar de pérolas falsas de Jacqueline Kennedy**, p. 217.

Fonte: BLOOM et al., 2008, p. 217.

Essa estratégia de aproximar coisas distintas (seja imagens, ideias ou textos), deixando implícitas relações que devem ser feitas pelo leitor, é recorrente no universo do design gráfico. Trata-se, diz Bloom, da “maneira traiçoeira de colocar juntas coisas díspares - uma imagem, um argumento, uma pergunta - de forma que elas pareçam fazer todo o sentido, e que não reste nenhum desejo de questionamento no fundo do cérebro”. Nesse caso, o sucesso do design gráfico advém de sua invisibilidade, quando sua estratégia de funcionamento se apaga: o colar, Jackie e os momentos felizes de sua vida se tornam

indistintos aos olhos do público. No entanto, sugere Bloom, se olharmos atentamente para esse tipo de construção de design buscando compreender o modo como ela funciona, veremos que “no gap existente entre imagem e texto há espaço para um elefante” (BLOOM et al.;2008: 140, 157).

Como veremos adiante, Bloom ao mesmo tempo denuncia e tira proveito dos modos de funcionamento do design, que acabam por intervir em nossa própria forma de percepção. Interessante observar, nesse sentido, que sua investigação não se debruça somente sobre os modos de funcionamento do design, mas inclusive sobre os modos de funcionamento do sujeito diante de uma realidade marcada pela difusão e pela presença do design. Por isso, ser detetive do cotidiano significa ser, ao mesmo tempo, detetive de si mesma: o design é tido como um importante agente de reconstrução dos modos de vida e das identidades coletivas e individuais.

Bloom se aproximou desse tipo de reflexão no início de sua carreira, quando fez parte de um grupo de artistas (dentre elas Barbara Kruger, Jenny Holzer, Sherrie Levine, Cindy Sherman etc.) que buscava pensar a arte a partir de questões trazidas pelo debate feminista. Tal produção se empenhou em mostrar que o significado de um trabalho artístico não reside somente no objeto, mas é formado em relação ao contexto e às circunstâncias em que ele se insere. Quando a imagem apresentada pela arte passou a ser considerada “como uma relação social em si e o observador como um sujeito construído pelo próprio objeto do qual ele anteriormente afirmava estar separado”, escreve Rosalyn Deutsche, ficou mais evidente o fato do “significado de uma obra de arte não ser algo dado ou descoberto, mas produzido” (1996: 295, 296). A arte “feminista” buscava desviar a atenção do trabalho artístico para o sujeito que o interpreta, evidenciando-o não enquanto ser autônomo e universal, mas sim enquanto fruto das relações de poder que engendram o contexto cultural e social em que vive. Em 1986, por exemplo, Jenny Holzer utilizou um letreiro luminoso na Times Square, em Nova Iorque, para projetar a frase “*Protect me from what I want*”, colocando em evidência o fato da própria artista ser constituída pelas contradições que marcam o contexto cultural em que vive. Dessa forma, este tipo de trabalho não visa refletir somente sobre a realidade em que se insere, mas também sobre o modo como esta realidade constitui seus próprios sujeitos.

Essa discussão perpassa a produção de Bloom, e é nesse sentido que ela se interessa pelos modos como “funcionamos” diante de determinados dispositivos de design, como o “catálogo de compras” ou o catálogo de leilão de bens. Trata-se de dispositivos que oferecem uma leitura distraída e não linear, marcada sobretudo pelo desejo do consumo.

Tomado esse tipo de publicação como modelo, a artista organizou seu livro a partir de onze capítulos, cada um representando uma categoria na qual seus objetos e trabalhos foram inseridos (*innuendo, naming, blushing, doublés, charms, belief, framing, broken, stand ins, reading in e songs*). Cada capítulo é introduzido por um texto curto que, longe de explicar seu conteúdo, busca fazer o leitor refletir sobre questões mais gerais que o mobiliza; e composto por uma seleção de objetos de sua coleção e de trabalhos artísticos de sua autoria, cada um deles apresentados através de uma foto, um número de classificação e um texto explicativo. Textos reflexivos, textos descritivos, imagens dos objetos

coleccionados e imagens de produções artísticas fornecem, assim, pistas para a interpretação do conteúdo do livro.

The collections of Barbara Bloom foi escrito em terceira pessoa por um narrador onisciente e onipresente que tudo sabe sobre a artista, sua obra, sua vida e sua coleção pessoal.⁶⁴ Ao fazer referência à artista, o narrador utiliza a sigla BB, tornando íntima a relação entre artista, narrador e leitor. No decorrer da leitura, temos a impressão de que a artista já não está mais presente entre nós, ela se torna uma “lenda”, fato que deixa o leitor mais confortável para interpretar e dar sentido aos trabalhos apresentados.

O livro não induz à leitura linear. O leitor é convidado a folheá-lo de forma aleatória, a encontrar a imagem de um objeto em uma página, admirá-lo, desejá-lo ou indagar-se sobre o motivo da artista guardar tal objeto em sua coleção. Na próxima página, ele pode se interessar por um trabalho da artista, ler um breve texto sobre este trabalho ou deparar-se com um texto sobre a forma como Bloom gostava de “deixar as coisas implícitas”. A tarefa da construção de associações entre estes fragmentos é deixada para o leitor, e isso pode ser feito de inúmeras formas.

Tomemos como exemplo o texto de apresentação do primeiro capítulo, *Innuendo*. Trata-se de uma carta, supostamente escrita por uma amiga íntima da artista, com o objetivo de revelar detalhes de sua personalidade para o leitor. No entanto, a carta está cheia de partes rabiscadas e apagadas, que não conseguimos ler: devemos imaginar, sugerir, colocar alguma coisa nos vazios para dar sentido ao texto. Tanto o formato quanto o conteúdo do texto funcionam como uma “pista” deixada para o leitor sobre a própria forma de funcionamento do livro. Em um dos trechos, lemos:

BB nunca gostou de deixar as coisas explícitas. Ela costumava contar uma história _____ [...] Eu prefiro _____ a frase ‘um drink antes, e um cigarro depois, são as três melhores coisas da vida’ [...]. A maneira como o assunto principal - o ponto essencial em torno do qual as espécies constroem seu arcabouço cultural - é deixado totalmente implícito, embora claramente definido pelo enquadramento realizado pelas palavras drink e cigarro _____ [...] Tudo diz respeito ao espaço entre as coisas (escolhidas com perfeição). [...] BB não queria uma retrospectiva. _____ se pudesse escolher, teria optado por um leilão de bens _____ BB não queria uma retrospectiva. _____ (embora pretendesse, de alguma maneira, controlar e dirigir os conteúdos). Ela pode nunca ter gostado de deixar as coisas explícitas, _____ era muito minuciosa sobre o tipo de fonte que usava para deixar as coisas implícitas⁶⁵ (BLOOM et al.; 2008: 17).

⁶⁴ Grande parte do texto que compõe o livro foi escrito pela historiadora de arte Susan Tallman.

⁶⁵ “BB never did like to spell things out. She used to tell a story _____ [...] I prefer the _____ phrase ‘a drink before, and cigarette after, are the three best things in life’ [...]. The manner in which the actual subject – the essential act around which the species erects its cultural scaffold – is left holly unspoken yet clearing defined by the frames drink and cigarette _____ [...] It is all about the space between (perfectly selected) things [...]. BB didn’t want a retrospective. _____ if she could have chosen, she would have opted instead for an state sale _____ BB didn’t want a retrospective. _____ (though she would want, somehow, to control and direct the contents). She may not have liked spelling things out, _____ she was very particular about the typefaces in which she left things unsaid.” (BLOOM et al.; 2008: 17)

Poderíamos dizer que o formato do livro visa, em última instância, fazer com que o leitor/espectador assuma uma posição ativa de “detetive”, similar ao posicionamento que Bloom assume diante do mundo para conceber seus trabalhos.

[45] Interior do livro *The Collections of Barbara Bloom*, *Innuendo*. Fonte: BLOOM et al., 2008, p. 17.

No entanto, ao mimetizar a forma típica do catálogo de compras ou da revista ilustrada, que folheamos distraidamente sem seguir uma sequência determinada, Bloom também aponta para um fenômeno recente de reconfiguração da experiência de percepção, fenômeno este que alguns autores associam com a própria disseminação do design. Como exemplo, poderíamos citar o tempo cada vez maior que passamos conectados à internet e, portanto, interagindo com interfaces de design.

Steve Krug (2000), ao estudar o modo como navegamos pelos espaços virtuais na internet, afirma que se até algum tempo atrás nossa percepção era moldada pela “grande literatura”, baseada na leitura atenta, lenta e de desenvolvimento linear; hoje, porém, também estamos expostos a uma nova forma de percepção baseada na estética do arquivo ou da antiga enciclopédia, substituída pela internet, que nos oferece acesso rápido e objetivo à informação, solicitando respostas imediatas, claras, sintéticas e

eficientes, além de não exigir capacidade de concentração por um longo período de tempo. Nós não “lemos” uma página da internet, afirma ele, apenas damos uma olhada nela. Isso ocorre porque a leitura na tela é cansativa, porque geralmente estamos com pressa e, acima de tudo, porque estamos cada vez mais sendo formatados para isso: “tendemos a achar que nosso próprio comportamento seja muito mais metódico e sensato do que realmente o é”, escreve Krug, mas agimos o tempo todo sem pensar, por reflexo e por impulso (2008: 23). Por isso, afirma ele, os melhores sites são justamente aqueles que não fazem o usuário “parar para pensar”, e daí vem o título sugestivo de seu livro: “Não me faça pensar: uma abordagem de bom senso à usabilidade na web” (2008).

Para Krug, o “*web design*” deve se adequar ao fato de que, atualmente, não dispomos mais de tempo e nem de paciência para “compreender” o modo de funcionamento de uma página na internet antes de usá-la: vamos logo clicando para descobrir como ela funciona na prática, durante a interação, e por isso seu design deve ser intuitivo. Ao invés de ler atentamente os “manuais de instruções” (cada vez mais raros), preferimos aprender a usar nossos objetos através do método prático de tentativa e erro. No entanto, lamenta Krug, os designers mostram muita resistência em reconhecer essas recentes reconfigurações da percepção humana, e por isso ainda é muito comum que as interfaces da internet tenham um funcionamento truncado por serem projetadas tendo como referência a “grande literatura”, enquanto que na realidade a percepção do usuário é muito mais parecida com “passando por um painel de propaganda a 140 km por hora” (KRUG, 2008: 21).

Essa reconfiguração da experiência de percepção também é abordada brevemente por Miwon Kwon no texto *Jorge Pardo’s Designs on Design*. Ao observar a forma como grande parte do público se comporta atualmente no interior de galerias e museus, ela constata um padrão semelhante às “perambulações” [*browsing*] realizadas em espaços dedicados ao lazer, entretenimento e à cultura de massas. A escolha da palavra “*browsing*” é interessante: ela adquire o sentido de “varrer com os olhos”, flutuar, passear desinteressadamente e estabelecer contato ocasional com informações que são lidas rapidamente, pois logo a atenção se desvia para outra coisa. É utilizada habitualmente na língua inglesa para descrever o tipo de contato estabelecido entre os usuários e as páginas da internet, por onde as pessoas “navegam” passando indiscriminadamente por conteúdos distintos (in COLES, 2007: 81).

Hal Foster também se aproxima do assunto em *Design and Crime*. Para ele, o “déficit de atenção” característico do sujeito contemporâneo é um dos elementos propulsores do design de marcas, que desloca o seu foco do produto para a “captura” da atenção do consumidor, para os processos complexos e subjetivos de retenção de imagens na memória, sejam elas siglas ou logos. Alguns livros contemporâneos acabam se inserindo nessa mesma lógica, e Foster chama a atenção em específico para as publicações assinadas pelo designer canadense Bruce Mau, cujas “capas sedutoras, cobertas por imagens suntuosas em cores saturadas e páginas sobrepostas, com fontes criativas organizadas em sequência cinematográfica, influenciaram significativamente a produção editorial norte-americana” (in COLES, 2007: 70).

Para ele, Mau “tende a tratar o livro mais como uma construção de design do que como um meio intelectual”, e como exemplo ele cita um dos livros de arquitetura mais conhecidos atualmente, o

“S,M,L,XL” de Rem Koolhaas (1995), produzido em parceria com Mau. Enquanto o livro tradicional é composto basicamente por texto e/ou ilustrações, dotado de linha argumentativa e narrativa linear, o livro enquanto “construção de design” se aproxima da lógica da revista ilustrada ou do uso da internet, permitindo uma leitura descompromissada, distraída e desinteressada. Nesse sentido, “S,M,L,XL” é um livro autorreferencial, concebido para funcionar como “uma obra” em si, antes para ser visto e admirado ocasionalmente do que para ser lido do início ao fim. Abarca uma série de projetos desenvolvidos pelo escritório de Koolhaas, organizados segundo sua escala e apresentados através de uma grande quantidade de informações desconexas, desde textos, fotos e desenhos dos projetos, até fragmentos de dicionário, anúncios publicitários, imagens de obras de arte, recortes de jornal, citações, crenças, anedotas e assim por diante. Para Foster, o título é bastante dúbio, pois além de fazer referências às diversas escalas dos projetos arquitetônicos apresentados, se aproxima da linguagem comercial para transmitir (quase subliminarmente) a mensagem de que os projetos apresentados se ajustam a todos os tipos de clientes.

Rem Koolhaas também adotou esse formato em algumas de suas publicações posteriores. O livro organizado por ele em 2002, *Harvard Design School Guide to Shopping*, por exemplo, assume uma posição ambígua entre um livro teórico, um boletim de pesquisas, uma enciclopédia histórica e um guia ilustrado.

Nesse sentido, podemos dizer que a “estética do catálogo de compras”, uma prática tradicionalmente atrelada à indústria cultural, vai sendo cada vez mais estudada e adotada pela “alta cultura”, e é nesse campo de pesquisa que Bloom se insere ao conceber *The collections of Barbara Bloom*. A própria capa do livro é bastante significativa nesse sentido: ela é composta pela imagem de um catálogo de cores, cujos nomes foram inventados pela própria artista. A partir de um primeiro contato com o livro, temos a falsa impressão de que se trata de um catálogo de uma empresa de tintas, ou mesmo de um guia de design e decoração, objeto cada vez mais presente em nosso dia-a-dia porque amplamente promovido pela indústria cultural. Dessa forma, o livro de Bloom se camufla, se faz passar por catálogo de tintas para tirar partido dos desejos e pressuposições sobre design que dominam o leitor distraído. Essa distração, no entanto, logo é desestabilizada pela incongruência existente entre cada retângulo cor e o nome atribuído a ele, como o “Roxo Nietzsche”, o “Laranja *Miranda Rights*”, o “Verde Monótono”, o “Marrom Traição” ou o “Azul do dia 2 de novembro de 1997 às 14:15 no elevador 10013”.

Ao provocar um ruído em nossa percepção automatizada, o mostruário de cores criado por Bloom chama a atenção para as recentes mudanças na forma de nomeação das cores, que refletem um processo de “subjetivação” destas, promovido pelo crescimento do ramo de design de interiores. Até algum tempo atrás elas eram identificadas através de um código numérico abstrato, como o azul “Pantone 292C”.

Mas um dia, chega o momento em que “perdemos o chão” diante da seção de pintura da loja de ferramentas: “Turquesa” pode até ser compreendido, mas o que dizer de “Tango” (da Sherwing Willians) ou de “Coelhinho de Marshmallow” (da Benjamim Moore)? Sem contar “Sorriso Intenso” (da

Pittsburgh Tintas). O laranja acinzentado “*Miranda Rights*” de BB é mais excêntrico apenas por um fio⁶⁶ (BLOOM et al.; 2008: 46).

Bloom realiza uma alteração mínima na fórmula que estabelece que um retângulo abstrato de cor ganha novos sentidos (subjativos) ao ser associado a uma palavra que evoca desejos e estados de humor positivos, e essa alteração faz toda a diferença. Afinal, poucas pessoas desejariam pintar as paredes de sua casa com a cor “Cinza Inveja” ou “Cinza Anônimo”. Quando o nome da cor, por mais arbitrário que seja, segue a lógica pré-estabelecida e cria uma associação com coisas belas ou sentimentos positivos atrelados à vida “ideal” propagada pelas mídias, o absurdo da associação passa despercebido. Mas quando Bloom modifica levemente essa fórmula, consegue criar um curto-circuito na forma como nos aproximamos de um catálogo de cores. Ao invés da “identificação” do usuário com a cor, seu catálogo promove outras relações, sejam elas de aversão, estranhamento, reflexão ou mesmo um lampejo de consciência.

Acreditamos que seja justamente para criar esse tipo de ruído que o livro de Bloom se disfarça de guia de design, tanto na forma quanto no conteúdo. Para compreender melhor sua tática de ação, cabe voltarmos nossos olhos para as especificidades desse tipo de publicação, hoje bastante comum.

Tomemos como exemplo o guia “Princípios Universais do Design: 125 maneiras de aprimorar a usabilidade, influenciar a percepção, aumentar o apelo e ensinar por meio do design”, escrito por Willian Lidwell, Kristina Holden e Jill Butler em 2010. Considerado um *best-seller* na área do design, e tendo sido traduzido para 16 idiomas,⁶⁷ foi concebido enquanto um guia prático para auxiliar os designers no processo de criação. Seu formato, próximo da enciclopédia, foi pensado para ser consultado ocasionalmente, garantindo acesso rápido e fácil a cada um dos 125 “princípios” já amplamente testados e prontos para o uso. Podemos dizer que, de forma semelhante ao que ocorre no livro de Bloom, este guia realiza uma espécie de “inventário”, porém dos princípios básicos que (segundo os autores) regem o funcionamento do design contemporâneo. Cada princípio ocupa duas páginas do livro, sendo a primeira composta por textos descritivos curtos e a segunda por imagens ilustrativas e formas de aplicação do princípio. Por fim, uma bibliografia mais específica é recomendada para aqueles que desejam aprofundar seus conhecimentos.

O que mais impressiona neste guia é o fato do comportamento humano ser tratado como um dado exato, algo padronizável, calculável e passível de ser moldado e influenciado. De modo semelhante, ele se direciona ao “designer” não enquanto profissional dotado de capacidade de refletir e pensar sobre o mundo que o cerca, mas como alguém que aplica mecanicamente princípios prontos, que já foram testados, pesquisados e aprimorados para funcionar sem risco de falhas ou imprevistos:

Às vezes os melhores designers ignoram os princípios do design. Nesses casos, no entanto, geralmente existe algum outro mérito que compensa a violação.

⁶⁶ “But one day there comes that bottom-falling-out-of-the-world moment in the paint-strip section of the hardware store: ‘Turquoise’ may be understood, but what is ‘Tango’ (Sherwin Williams) or ‘Marshmallow Bunny’ (Benjamin Moore)? Never mind ‘Bright Laughter’ (Pittsburgh Paints)? BB’s tawny orange ‘Miranda Rights’ is more eccentric only by a hair” (BLOOM et al.; 2008: 46).

⁶⁷ Segundo dados divulgados pelo site [http://www.amazon.com/Universal-Principles-Design-William-Lidwell-ebook/dp/B003M6A2FW], acesso em julho de 2014.

A menos que tenha certeza de estar fazendo o correto, o melhor é seguir os princípios [...]. Esses princípios não são suposições. São reais, baseados em pesquisas sólidas. E funcionam (LIDWELL; HOLDEN; BUTLER, 2010: 10, 13).

Imagens com direitos autorais

Visualização na internet:

[LINK](#)

[46] Capa e interior do guia “Princípios Universais de Design”, p. 132 e 133.

Fonte: LIDWELL, Willian; HOLDEN Kristina; BUTLER Jill, 2010 (Imagens da edição original em inglês).

Ao nos aproximarmos deste tipo de guia que concebe a atividade do designer de forma extremamente pragmática (a aplicação de princípios prontos que seguem as convenções de comportamento existentes), nosso intuito não é enfatizar uma visão estreita sobre a prática do design, pois sabemos que esse tipo de atuação não pode ser generalizado. Como vimos no Capítulo 1, muitos teóricos e mesmo designers vão criticar esse tipo de prática e se empenhar por disseminar uma visão mais consciente e autônoma da profissão. No entanto, não podemos negar que esse tipo de atuação tem uma presença importante atualmente, e ao nos aproximarmos dele podemos ampliar nossa compreensão sobre as principais questões que envolvem os novos modos de percepção que esse tipo de prática ajuda a perpetuar.

O livro de Bloom ao mesmo tempo se inspira nesse tipo de abordagem e se contrapõe a ela. Embora seja semelhante na aparência e no formato, é pensado para funcionar de forma oposta: nele, nenhum tipo de informação ou raciocínio é entregue “pronto” ao leitor. Suas preconcepções, suas formas de agir e de pensar automatizadas são evidenciadas e, logo em seguida, colocadas em questão. O leitor é convidado a todo momento a dotar imagens e objetos conhecidos de novos significados, a refletir não somente sobre o conteúdo do livro, mas inclusive a aplicar questionamentos semelhantes em situações que enfrenta cotidianamente.

Nesse sentido, a comparação entre as táticas de ação criada por Barbara Bloom e os já consolidados “Princípios Universais do Design” foi fundamental para a produção deste capítulo. Embora

este texto esteja focado na análise que surge a partir do confronto direto com um recorte da produção realizada por Bloom, buscaremos resgatar alguns destes princípios sempre que possível, pois eles nos permitem compreender com maior profundidade as formas básicas de funcionamento do design na sociedade contemporânea – de fato, um dos objetos de investigação da artista.

• A artista enquanto detetive do cotidiano

“Algumas das coisas que BB colecionava foram adquiridas com o intuito de analisar a natureza do poder que tais coisas exerciam sobre ela”.

The collections of Barbara Bloom

Compreender e abordar comportamentos cotidianos automatizados será um dos desafios lançados pela produção de Bloom. *The Arena* (1986), por exemplo, aborda a forma de funcionamento do display de mercadorias, tomando como objeto de estudo o sapato de salto alto, algo presente no imaginário coletivo e frequentemente considerado enquanto símbolo da feminilidade e envolto pelo desejo de consumo.

Bloom posiciona um par de sapatos de salto alto dentro de um display curvo. Pelo posicionamento estratégico, o objeto fica em evidência e desperta a atenção do espectador, que tende a transformá-lo automaticamente em uma mercadoria simbólica: ele é admirado e, muitas vezes, desejado. Logo acima do par de sapatos, porém, encontram-se três fotografias. A primeira delas, um mostruário de sapatos em formato de arena que Bloom encontrou em uma loja em Tóquio, coloca o consumidor no ponto central, de onde ele pode olhar para todos os sapatos expostos, e estes podem “encará-lo” de volta. Logo abaixo, a artista exibe uma imagem de um estádio lotado e iluminado, onde supostamente ocorre algum evento popular. Na sequência, há uma foto da multidão que ocupa o estádio e que também “encara” o consumidor/espectador, posicionado no centro do espetáculo. É como se multidão pegasse o espectador em flagrante no ato de desejar a mercadoria. Ele nada tem para dizer aos rostos que parecem estar à espera de alguma reação. O trabalho causa, então, certo desconforto, visto que “o consumo é um passatempo absoluta e exclusivamente individual uma série de sensações que só podem ser experimentadas - vividas - subjetivamente” (BAUMAN, 2001: 13). Ao levar essa experiência subjetiva aos olhos do público, pergunta-se Bloom, “quem irá corar-se primeiro, o espectador ou o par de sapatos”?

Imagens com direitos autorais

Visualização na internet:

[LINK](#)

[47] Barbara Bloom, *The Arena* (1986). Fonte: BLOOM et al., 2008, p. 74.

Imagens com direitos autorais

Visualização na internet:

[LINK](#)

[48] Barbara Bloom, *Works for a waiting room* (1990). Fonte: BLOOM et al., 2008, p. 172-173.

Bloom inverte o mecanismo de funcionamento do mostruário. Este tem como objetivo colocar em exposição a mercadoria à venda, mas a artista transfere o foco do trabalho para próprio espectador e a forma com que se relaciona com o objeto em exibição. Ao fazê-lo, nos permite pensar sobre a forma como tendemos a responder automaticamente ao funcionamento desse tipo de dispositivo, projetado justamente para despertar desejos.

O trabalho *Works for a waiting room* (1990) segue uma lógica semelhante, porém, nesse caso, o objeto de estudo é a tipologia das salas de espera, cada vez mais frequentes em nossa existência cotidiana. Trata-se de espaços desenhados com a finalidade de distrair nossa atenção, fazendo com que consigamos suportar longos e monótonos momentos de espera, sem pensar muito nela.

Bloom constata que esse tipo de espaço é quase sempre composto pela combinação dos mesmos móveis e objetos: assentos confortáveis, mesas para acomodar jornais e revistas e alguns quadros nas paredes. Sua proposta consistiu em uma intervenção em uma sala de espera. Ela dispôs algumas revistas em uma mesa de centro e reproduziu fragmentos das ilustrações presentes nestas revistas em quadros que foram pendurados na parede.

Segundo a artista, o trabalho foi pensado para ser lido em um contexto muito distinto de uma galeria de arte, na qual as pessoas chegam preparadas para realizar um exercício intelectual e interessado de leitura das obras. A sala de espera, pelo contrário, é ocupada por pessoas cujas mentes se encontram “em um estado de atenção ligeiramente patético, em ponto morto, enquanto esperam sem reclamar pelo retorno de uma recepcionista com uma prancheta”⁶⁸ (BLOOM et al.; 2008: 172). A partir desse estado de atenção, explica Bloom, a mente tende a entrar em um “modo de funcionamento automático”: a pessoa se senta e gasta um tempo olhando para as paredes, depois resolve folhear uma revista que está na mesa ao lado, não porque está interessado por alguma de suas matérias, mas apenas porque já está cansado de olhar para as paredes. Mas a revista não parece interessante, ela a devolve e volta a olhar para os quadros pendurados nas paredes. É justamente nesse momento de desatenção que o trabalho de Bloom busca se infiltrar, quando o espectador se dá conta de que as imagens estranhas dispostas nas paredes são recortes das ilustrações presentes na revista que ele acabou de folhear. Ao descobrir essa relação, ele se torna subitamente consciente de seu próprio comportamento padronizado enquanto espera e, para Bloom, esse momento de consciência poderia arrancá-lo do estado de imersão distraída que tais ambientes promovem.

Através destes exemplos, vemos como as situações cotidianas mais banais se tornam matéria-prima para a produção de Bloom. Em um primeiro momento ela busca identificar e explicitar lógicas instituídas por trás dos objetos e situações cotidianas comuns. Nesse sentido, a atividade do colecionador torna-se importante, pois ela retira um objeto do seu contexto habitual para isolá-lo, permitindo assim uma reflexão específica sobre o papel desse objeto na constituição do mundo onde se encontra.

⁶⁸ “[...] with the slightly pathetic mind, idling in neutral, as it waits uncomplaining for a receptionist with a clipboard to reappear” (BLOOM et al.; 2008: 172).

Mas além da prática de colecionar objetos, podemos destacar também a proposição de trabalhos que desmontam lógicas frequentemente aceitas como naturais, mostrando como são elas construídas e apontando para determinadas noções que elas perpetuam. Nesse sentido, *The Arena* e *Works for a waiting room* destrincham formas naturalizadas de comportamento, fazendo com que tomemos consciência dos espaços, objetos e dispositivos enquanto modos projetados de experiência. Também tornam explícitas estratégias de design em pleno funcionamento, tornando-nos conscientes de sua presença no momento exato em que elas nos atingem.

Ao folhear *The collections of Barbara Bloom*, nos deparamos com o item de número RI.21 de sua coleção pessoal, intitulado *Dummy books* (sem data). Bloom explica que se deparou com estas imitações de livros enquanto fazia compras em um sebo durante uma viagem a Berlim. Tal encontro fez a artista refletir sobre a quantidade de significados contraditórios presentes nesse objeto, o livro. Ele contém em si a promessa de libertação através do conhecimento. No entanto, conhecimento também se relaciona ao poder e à dominação:

O livro instigante é pensado como algo benévolo e erudito, como uma atração para almas sensíveis em busca de descobertas sutis e penetrantes. Mas há um lado mais rude e maquiavélico do livro. Livros prometem conhecimento, e conhecimento também promete poder e controle. BB amou as imitações de livros que ela encontrou em uma loja velha e empoeirada de Berlim, dispostas rígidas contra a parede; possuem a pompa patética de um ditador insignificante – uniforme ostentoso, nenhum exército⁶⁹ (BLOOM et al.;2008: 239).

Imagens com direitos autorais

Visualização na internet:

[LINK](#)

[49] Barbara Bloom, *Dummy books* (sem data). Fonte: BLOOM et al., 2008, p. 239.

O encontro com os falsos livros colocou em evidência a existência de usos e significados atribuídos a estes objetos que estão além daquela mais óbvia, a leitura. Esta descoberta está no cerne da maioria dos trabalhos e objetos que compõe o capítulo “*Reading in*” de *The collections of Barbara Bloom*. Dentre eles está *Richard Meier’s Picasso Totem...*, de 1998.

⁶⁹ “The romance of the book is thought to be a gentle and erudite thing, a lure for sensitive souls in search of subtle and piercing insights, but there is a crude, more Machiavellian aspect to it. Books provide knowledge, and knowledge promises power and control. BB loved the dummy books she found in Berlin at a dusty old shop hard against the wall; they have all the pathetic pompousness of a tinpot dictator – jazzy uniform, no army” (BLOOM et al.;2008: 239).

Trata-se de um trabalho que surgiu quando Bloom folheava uma edição da *New York Times Sunday Magazine*, e se deparou com uma reportagem publicada na seção *Home Design* sobre o arquiteto Richard Meier, que enfocava a biblioteca do arquiteto e a sua paixão por livros. O título da reportagem, *Lost in the Stacks*, e as fotos utilizadas como ilustração despertaram a atenção da artista. A primeira foto mostrava o arquiteto lendo, tendo ao fundo prateleiras repletas de livros e, ao seu redor, pilhas enormes de livros apoiadas sobre bancos desenhados pelo próprio Meier. A segunda foto mostrava em detalhes duas destas pilhas, compostas inteiramente por livros sobre o artista Pablo Picasso. O trabalho de Bloom consistiu na reprodução de uma dessas pilhas, feita em escala real e exposta ao lado de um exemplar da revista, como se a pilha de livros tivesse saltado para fora das fotos impressas, passando a ocupar o mesmo tempo e espaço do espectador, que também era levado a ler a reportagem original. Ao lado da intervenção, Bloom redigiu e expôs uma longa lista dos possíveis títulos para seu trabalho:

The full title of the work:
Richard Meier's Picasso Totem
Richard Meier's incredibly tall and impressive stack of Picasso books
Meier loves Picasso
I bet he looks at the third from the bottom all the time...
Richard Meier is very important
Picasso is in great company
RM+PP
You know what they say about size
I'm sure PP would have loved RM
I can't even count that high
Meier even designed the stool
Which book is his favorite?
I wonder how much they weigh
Etc. (BLOOM et al.;2008: 219)

Na leitura de Bloom, a reportagem foi construída através de uma junção entre imagens e texto, de forma que ambas as informações se complementassem e ao mesmo tempo deixassem várias interpretações propositadamente subentendidas. Mas ao recriar a pilha de livros ela descobre que, ao invés de coerência, há muitas contradições entre as imagens e o texto apresentados.

Em primeiro lugar, apesar do texto sugerir que se trata de uma coleção de livros que o arquiteto construiu ao longo de sua vida, que foi adquirida durante suas viagens pelo mundo, Bloom não irá encontrar dificuldade alguma em comprar livros idênticos àqueles que compõem a pilha de livros sobre Picasso. Isto porque se trata majoritariamente de edições recentes, que seguem a última tendência na publicação de livros de arte: são livros grandes, pesados, confeccionados com capas grossas e coloridas para funcionarem tanto como livros quanto como objetos de decoração.

Imagens com direitos autorais

Visualização na internet:

[LINK](#)

[50] Barbara Bloom, *Richard Meier's Picasso Totem...*, de 1998. Fonte: BLOOM et al., 2008, p. 218-219.

Em segundo lugar, embora o texto afirme que o arquiteto costuma consultar frequentemente estes livros, que são fontes de pesquisa e inspiração para seu trabalho, ao recriar a pilha em escala real Bloom percebe que, devido ao peso dos livros, é praticamente impossível uma pessoa sozinha manuseá-los com frequência. As pilhas são belas e impressionantes, escreve Bloom, porém nada funcionais para alguém interessado na leitura dos livros.

Por fim, a artista sugere que o ato de junção entre texto e imagens, nesse caso, é realizado justamente com o intuito de deixar informações implícitas, para que sejam “captadas” pelo leitor distraído. Ao realizar a lista dos possíveis títulos para seu trabalho, ela estava tateando as possíveis interpretações deixadas implícitas pela reportagem.

Novamente, ao desvendar a forma como o cenário foi criado para que a entrevista ocorresse, Bloom cai na questão do funcionamento do regime de informações ao qual estamos submetidos: nossa percepção é complexa, não chega a ser um processo linear ou apenas racional; percebemos coisas inconscientemente pela entonação, pelo contexto, pelo enquadramento, etc. Esse tipo de percepção, complexa e intuitiva, é uma espécie de arma utilizada pelo design contemporâneo. Sobre isso, escrevem os autores de “Princípios Universais do Design”: todo designer deve ter em mente que existem muitas forças que atuam sobre sua profissão que estão além “do que veem os olhos no estilo da superfície”, pois “a motivação humana é misteriosa e cheia de instintos, percepções e influências inconscientes” (2010: 11).

A partir dessa constatação, um importante campo de estudos em design vai se voltar para a psicologia, principalmente a cognitiva. Em “Design Emocional”, Donald Norman explica que o cérebro humano funciona a partir de pelo menos três níveis distintos de processamento de informações: o nível

visceral (responsável por reações automatizadas e pré-programadas, ou mesmo reações biológicas e mais primitivas), o nível comportamental (que controla no nível subconsciente e o comportamento cotidiano) e o nível reflexivo (que envolve raciocínios mais elaborados e respostas mais conscientes). Para o autor, o design só funciona de forma ideal quando é pensado para influir no comportamento humano a partir destes três níveis de funcionamento do cérebro, de acordo com a necessidade (NORMAN, 2008: 41-42):

As exigências de projeto para cada nível diferem enormemente. O nível visceral é pré-consciente, anterior ao pensamento. É onde a aparência importa e se formam as primeiras impressões. [...] O nível comportamental diz respeito ao uso, é sobre a experiência com um produto. [...] É somente no nível reflexivo que a consciência e os mais altos níveis de sentimentos, emoções e cognição residem. É somente nele que o pleno impacto tanto do pensamento quanto da emoção é experimentado. Nos níveis inferiores, visceral ou comportamental, existe apenas afeto, mas sem interpretação ou consciência. Interpretação, compreensão e raciocínio só ocorrem no nível reflexivo (NORMAN, 2008: 56-58).

Nesse sentido, uma das formas de atuação de Bloom será identificar os momentos nos quais, diante de uma proposta de design, pensamos ou agimos “automaticamente”. Como nos explica o livro “Princípios Universais do Design”, para que o design funcione corretamente no nível do subconsciente, ele deve transmitir relações coerentes entre imagens, textos, objetos, ambientes, e assim por diante. Por sua vez, a “montagem” que leva a essa coerência deve ser invisível, passar despercebida. Quando há a presença de algum elemento conflituoso no sistema de funcionamento do design, a dissonância provoca uma interrupção abrupta do estado de percepção e de reação automática por parte do usuário. É, portanto, neste momento em que se vislumbra uma possibilidade de falha no sistema de funcionamento ideal do design que a ação da artista se infiltra (2010: 138).

• O design e a comunicação unidirecional

Na extensa coleção de objetos de Barbara Bloom, encontramos também uma grande quantidade de tabelas preenchidas por símbolos conhecidos como optotipos de Snellen, utilizados em testes de acuidade visual. Para ela, trata-se de símbolos que materializam a vontade humana de criar mecanismos para medição racional e precisa das habilidades humanas, como a visão, e por isso eles “exalam clareza científica” sendo “instantaneamente identificáveis”, porém “linguisticamente vazios”. O fato é que este tipo de comunicação, feita através de signos, tem se tornado cada vez mais presente em nossas vidas cotidianas por transmitir mensagens diretas, sem deixar espaços para dúvidas ou ambivalências (BLOOM et al.;2008: 51). As “silhuetas” também funcionam de forma semelhante, embora nesse caso os signos sejam atrelados a uma informação sintetizada:

Silhuetas, como optotipos, carregam a noção de que a informação foi removida de forma a gerar objetividade, como se o mundo real das cores, tons, nuances e texturas simplesmente fossem alvo de uma má recepção,

sendo nossa percepção encoberta por intermináveis ruídos visuais⁷⁰ (BLOOM et al.; 2008: 51).

A racionalização e a busca pela eficiência na comunicação implicam, certamente, uma redução das complexidades e contradições que compõe o real, e esta pode ser vista como uma das tarefas atribuídas a determinados ramos do design, principalmente ao design gráfico.

[51] Interior do livro *The Collections of Barbara Bloom, Coleção de Acuity Charts*, p.50-51. Fonte: BLOOM et al., 2008, p.50-51.

No guia “Princípios Universais do Design”, esse tipo de comunicação é denominado “representação icônica”, quando o designer recorre ao “o uso de imagens pictóricas para melhorar o reconhecimento e a memorização de sinais e controles”. A mensagem transmitida por imagens estilizadas tende a ser mais clara e eficiente, e por isso é amplamente utilizada em placas de sinalização (de trânsito, em locais públicos, etc.), e em dispositivos interativos (como telas de computadores e celulares). O guia adverte que os ícones figurativos oferecem comunicação clara e imediata, mas os ícones abstratos exigem que o usuário seja exposto a ele durante tempo suficiente para a familiarização. Alguns ícones podem ser reconhecidos em qualquer parte do mundo, colocando-se como forma eficaz de comunicação para além das barreiras representadas pelos diferentes idiomas, facilitando “a compreensão de sinais e controles em diversas culturas” (LIDWELL; HOLDEN; BUTLER, 2010: 132).

Um exemplo interessante, nesse sentido, seria o “design universal” dos controles remotos. Se até algum tempo atrás precisávamos de um manual de instruções para aprender a usar um equipamento através de seu controle, hoje esse conhecimento foi internalizado. Com a padronização dos botões e de

⁷⁰ “Silhouettes, like the optotypes, convey the sense that information has been removed so as to beget clarity, as if the real world of color, tone, nuance and texture were merely suffering from bad reception, our understanding of it clouded by endless visual noise” (BLOOM et al.; 2008: 51).

suas convenções de representação, sabemos intuitivamente que o botão redondo vermelho localizado na parte superior do controle cumpre a função de ligar/desligar, e que dois botões muito próximos (um com uma seta apontando para cima e o outro com uma seta apontando para baixo) servem para alterar o canal se estiverem do lado direito, ou para alterar o volume se estiverem do lado esquerdo. E isso funciona para os mais distintos aparelhos, como televisores, rádios, computadores ou projetores. Trata-se de padrões e convenções amplamente disseminados, que são internalizados pelos usuários e reconhecíveis por praticamente todos aqueles capazes de consumi-los. No entanto, uma vez que a resposta a esse tipo de “comando” se torna naturalizada, dificilmente temos consciência de sua presença.

Assim, ao utilizar a “representação icônica” os designers buscam obter o máximo do efeito de memorização e automatização das respostas às mensagens transmitidas pelos ícones. Também é bastante comum que uma imagem estilizada seja associada a uma palavra que tenha um significado simples e claro. Mas quando juntas, imagem e palavra devem estabelecer sempre uma relação de harmonia, nunca de conflito: “Explore imagens e palavras em conjunto e certifique-se de que reforcem as mesmas informações para maximizar o efeito ideal. Imagens e palavras em conflito criam interferências e inibem drasticamente a capacidade de lembrança”, advertem os autores do guia (LIDWELL; HOLDEN; BUTLER, 2010: 132, 138). Isso ocorre porque esse tipo de comunicação prioriza “processos de interpretação rápidos” e de “desempenho ideal”, ou seja, não deve haver interferências no processo de recepção da mensagem seguida pela resposta imediata do receptor. Quando as mensagens transmitidas pelo design são incongruentes, há uma interferência no processo mental, que demanda mais processamento para resolver o conflito. Isso implica na necessidade de um tempo adicional de pensamento, o que leva a um impacto negativo sobre o desempenho ideal do design de comunicação.

Dessa forma, no processo de percepção baseado no reconhecimento de convenções e na resposta automática, o que se abole é justamente o espaço e o tempo do “parar para pensar”, visto que o estranhamento seguido pelo questionamento trunca não só o funcionamento ideal da comunicação através do design, mas também o ritmo acelerado da vida produtiva. Bloom se interessa por estes novos modos de percepção que marcam a vida do sujeito contemporâneo, investigados através trabalhos como *BB Shadows of Thonet Chairs* (1994).

Na década de 1990, o Museu de Arte Aplicada de Viena (MAK) passou por uma renovação arquitetônica que levou a uma reorganização de seu acervo permanente. Nesse processo, dez artistas contemporâneos, dentre eles Donald Judd, Jenny Holzer e Barbara Bloom, foram convidados para realizar projetos expográficos que funcionassem ao mesmo tempo como instalações de arte contemporânea.⁷¹ Bloom ficou responsável pela exposição da coleção de cadeiras *Bentwood* desenhadas por Michael Thonet (1796-1871) no século XIX.

⁷¹ Interessante notar que durante essa renovação Peter Noever, então curador do MAK, convidou o *Acconci Studio* para realizar uma intervenção arquitetônica que tinha como proposta “virar a arquitetura do museu do avesso e de cabeça para baixo” (*Temporary Re-renovation of the Renovated MAK* - 1993). Também foi Noever quem convidou novamente o *Acconci Studio* em 2001 para realizar o projeto de interiores para o MAK *Design Shop*. Segundo Acconci, após estes convites ele percebeu que estava se tornado uma espécie de “decorador de museus” (ACCONCI et al.; 2006b: 6).

Embora Thonet tenha nascido na Alemanha, trabalhou e viveu grande parte de sua vida na Áustria, onde desenvolveu um método de arqueamento de peças laminadas de madeira através do uso do calor e do vapor. Tal sistema construtivo tirava partido das características e propriedades intrínsecas da madeira, mas também possibilitava o processamento industrial de peças produzidas em série e desmontáveis. Em uma época em que a construção de móveis ocorria de maneira artesanal, Thonet deu início à produção industrial padronizando as etapas do processo construtivo e implementando a divisão do trabalho. Tornou possível a produção de cadeiras leves e de baixo custo, fáceis de reproduzir em larga escala, de montar e de transportar, pelas quais ficou mundialmente famoso.

Thonet numerava suas criações para identificá-las. A cadeira de número 14, por exemplo, é a mais conhecida e chegou a vender mais de cinquenta milhões de cópias entre 1859 e 1930. Foi apelidada de “cadeira vienense” por ser amplamente utilizada nos cafés desta cidade, tornando-se um dos símbolos da Viena *fin-de-siècle*.

Ao propor uma nova forma de exibição para as cadeiras projetadas por Thonet presentes no acervo do MAK, Bloom parte de três questões centrais: a necessidade de refletirmos sobre as especificidades da condição contemporânea dos museus, algumas transformações em curso na forma como atribuímos significados ao mobiliário e aos objetos de design de uso cotidiano e, por fim, as atuais condições do processo de popularização do acesso ao design, do qual Thonet foi um dos precursores.

Sua proposta consistiu na construção de um corredor feito por divisórias translúcidas, onde foram projetadas as sombras de cada uma das cadeiras do acervo. Estas foram posicionadas atrás das divisórias e diante de um sistema de iluminação criado para gerar sombras perfeitamente nítidas. Ao adentrar o espaço expositivo, o espectador se depara com as grandes silhuetas negras pertencentes a cada uma das famosas “cadeiras Thonet”. Também é possível que ele acesse os “bastidores” da instalação caso prefira contemplar diretamente as cadeiras “reais”.

No centro de cada sombra há uma pequena etiqueta de “identificação” da obra que, no entanto, não contém exatamente o tipo de informação esperada: de forma tautológica, Bloom identifica a sombra de cada cadeira através de um “logo” composto pela imagem em miniatura de sua silhueta, acompanhada por uma palavra composta pelo primeiro nome ou apelido de um habitante ilustre da Viena *fin-de-siècle*, como Robert [Musil], Sigmund [Freud], Karl [Kraus], e assim por diante.

Ao transmitir a informação através de uma imagem sintetizada acompanhada de uma palavra de significado congruente (imagem e palavra remetem à uma mesma cultura, lugar e época específicos), Bloom utiliza o recurso típico do design gráfico que comentávamos anteriormente, a representação icônica.

Voltaremos a essa questão mais adiante. Por hora, cabe ressaltar que seu projeto certamente tece um comentário crítico sobre as condições características dos museus na contemporaneidade. Conforme leitura feita por Susan Tallman, atualmente os museus de artes decorativas tendem para duas estratégias básicas de atuação: a de apresentar seu acervo privilegiando o viés histórico e educativo através de uma abordagem tradicional e acadêmica, ou então a de recriar “experiências” imersivas que aproximam o espectador do tempo histórico ao qual seu acervo pertence, de uma forma lúdica e muito

próxima do parque temático (TALLMAN, 2011). Quando os museus se tornam pontos de destaque em roteiros turísticos, a segunda estratégia passa a ser mais explorada.

Imagens com direitos autorais

Visualização na internet:

[LINK1](#) [LINK2](#) [LINK3](#) [LINK4](#)

[52] a [55] Barbara Bloom, *BB Shadows of Thonet Chairs* (1994). Fontes: [52] [53] e [54] [http://www.mak.at/en/permanent_collection_historicism_art_nouveau], acesso em 10/08/2016; [55] BLOOM et al., 2008, p. 52.

Na abordagem acadêmica, um dos principais intuitos de um museu consiste justamente em colocar o espectador em contato “direto” com a obra de arte ou o objeto de design, abolido ao máximo as mediações e representações. No entanto, quando um museu se reformula para se inserir na lógica do turismo, esse intuito pode acabar em segundo plano, e a intervenção de Bloom no MAK materializa essa condição de forma literal.

É somente através do contato direto com as cadeiras originais projetadas e construídas por Thonet que podemos perceber com maior clareza as relações estabelecidas entre a forma e as características intrínsecas do material, como a relação entre as curvas executadas e o sentido dos veios da peça de madeira, por exemplo. Mas a expografia de Bloom privilegia o contato do público com as silhuetas negras que se descolam da materialidade e se estabelecem enquanto signos, imagens “puras” que, uma vez destituídas de qualquer ruído, se tornam receptáculos abertos para receber novos significados (tornando-se, por exemplo, símbolos da época de ouro da Viena modernista).

O fato do espaço onde as sombras são projetadas se configurar como um corredor também é significativo: trata-se de um espaço de circulação, de processamento do fluxo das massas, algo oposto ao

espaço interior característico dos museus, salas amplas dotadas de acentos que encorajam o espectador a parar na frente de cada trabalho para analisar, fruir, contemplar com calma. De legibilidade imediata, as sombras dispensam a atenção demorada e a leitura concentrada: elas podem ser assimiladas rapidamente durante o movimento de passagem pelo espaço.

Afinal, ao turista interessa visitar a maior quantidade de lugares (e de museus, obras de arte, de design...) dentro de um determinado período de tempo, e por isso ele não dispõe do tempo necessário que a contemplação e a compreensão de uma obra requerem. O turismo enquanto atividade totalmente planejada e desenhada já não reserva espaço e nem tempo para o “parar para pensar”. Há um roteiro prévio a ser seguido e um tempo máximo a ser gasto em cada lugar ou atividade.

Como já assinalamos, Bloom também parte de um interesse pelas atuais condições do processo de popularização do acesso ao design do qual Thonet foi um dos precursores. Ele é considerado um empreendedor por ter desenvolvido não só uma linha de montagem racional e eficiente para a fabricação de seus móveis, mas também por ter conseguido ampliar o número de vendas ao realizá-las através de catálogos (BLOOM et al.;2008: 53). Para que esse tipo de venda e distribuição se tornasse possível, antes a produção teve que ser padronizada e uniformizada, e isso só pôde ocorrer a partir da atuação do “designer moderno”, o profissional responsável por criar instruções precisas de produção para garantir a menor interferência possível da particularidade da mão-de-obra individual empregada no produto final. O designer, nesse sentido, desempenha uma atividade especialista e intelectual, separada da manufatura e indissociável da divisão social do trabalho. Frente à atuação do designer, o antigo artesão, até então dono dos meios de produção, passa a exercer uma atividade mecânica e especializada: ao cumprir fielmente as regras ditadas pelo designer, sua força de trabalho se torna cada vez mais alienada (FORTY, 2007).

Para Bloom, essa atuação relevante de Thonet no processo de popularização do design no final do século XIX é atualizada e continuada um século depois com atuação da IKEA, empresa produtora e distribuidora de mobiliário presente em mais de vinte e cinco países.

Fundada na Suécia em 1943, a IKEA tem como principal meta a produção e a popularização do design de baixo custo, sendo desde os anos 1980 uma líder mundial de vendas no setor. Suas criações se baseiam em projetos de designers renomados (tendo sido várias vezes acusada de plágio) e na simplificação dos processos de produção e montagem, o que garante a facilidade de transporte e a montagem “faça-você-mesmo”. No entanto, A IKEA precisou de um trabalho intenso de marketing para se afastar da imagem depreciativa que atribuía a ela o papel de “produtora de cópias baratas de designers renomados”. Com o tempo, se tornou uma empresa aclamada por ter efetuado uma inédita “popularização de artigos de luxo”: Segundo Sara Kristoffersson, ela logo se tornou “uma espécie de Robin Hood do design”, tirando dos ricos (a exclusividade de acesso) e distribuindo aos pobres (2014: 41).

Durante esse processo, a IKEA foi uma das empresas promotoras de uma mudança no imaginário coletivo a respeito do papel atribuído ao mobiliário doméstico: ao investir em objetos de design baratos e de vida curta, endossava uma visão do mobiliário enquanto acessório de moda e transmissor de estilos de vida, deixando de lado sua significação enquanto bem durável transmitido entre gerações, transmissor

simbólico de vínculos e elos familiares. A partir de então, móveis e objetos praticamente “descartáveis” passaram a ser vistos como mais vantajosos e “funcionais” que os objetos de materialidade “robusta”, já que sua dimensão simbólica (que é efêmera) passou a ser considerada tão (ou mais) importante que sua constituição física (VÉGH et al.; 2008: 21).

Às ideias essenciais desenvolvidas por Thonet, escreve Bloom, “a IKEA adicionou uma inovação brilhante: ajudar famílias a ultrapassar o receio de gastar dinheiro ao atribuir a cada objeto um nome próprio peculiarmente íntimo e amigável. Você não compra um sofá, você traz para casa um Bjorn”. Dessa forma, é em homenagem à IKEA que Bloom identifica as cadeiras Thonet expostas no MAK não através da numeração atribuída por ele, mas através do nome próprio de personalidades conhecidas da Viena *fin-de-siècle*, justificando sua decisão com ironia: “Por que se apoiar em uma cadeira qualquer quando você pode se sentar em uma Sigmund?” (BLOOM et al.; 2008: 53)

Nesse sentido, identificamos também nesse projeto uma pesquisa sobre processos que apontam para mudanças na forma como atribuímos significado aos objetos que nos cercam. Quais significados eram atribuídos a uma cadeira no final do século XIX, e quais os significados atribuídos a uma cadeira no final do século XX? E o que muda se levarmos em conta que essa cadeira é parte do acervo de um museu de artes decorativas? Para conceber esta instalação, Bloom parte de uma leitura contemporânea das cadeiras *Bentwood*: elas são consideradas enquanto emblemas de uma época e um local “glamorosos”, como representantes de um “estilo” do passado. Por isso, Bloom retira o foco da presença física e da materialidade das cadeiras justamente para evidenciar essas novas camadas de significados que se atrelam às noções de decoração, personalização e identificação efêmera com os objetos.

As sombras das cadeiras funcionam como imagens “puras”, e as imagens são mais atraentes porque descartáveis, leves, fugazes, abertas a várias significações, transformáveis e sem data de validade. As imagens são mais propícias para despertar o desejo e a fantasia do que o objeto real, dotado das marcas da passagem do tempo, durável, pesado, dono de uma materialidade estanque que logo tende a se tornar obsoleta.

A expografia de Bloom sugere que, ao ser exposto em um museu, o mobiliário projetado por Thonet coloca-se para além de sua materialidade física, também deve ser considerado enquanto imagem-signo capaz de despertar a atenção e o interesse do público de forma imediata. Também o próprio público do museu, nesse caso, se transforma: o espectador não mais se separa das figuras do consumidor e do turista.

• Design e turismo: táticas para a intervenção no cotidiano marcado pela presença do design

Se até aqui evidenciamos trabalhos que visam investigar, compreender e revelar o modo de funcionamento do design na sociedade contemporânea, podemos, por outro lado, identificar alguns trabalhos mais “propositivos” que buscam assimilar os modos de atuação do design para utilizá-los de forma subversiva, despertando no espectador uma visão mais “distanciada” e questionadora sobre a

realidade existente. A ideia é que a arte incorpore os instrumentos de ação típicos do design, mas subverta os seus fins.

Como exemplo, podemos citar o trabalho intitulado “*Weimar, past ... future, and now? [A chocolate box about Weimar]*”. Em 1995, Bloom foi convidada para desenvolver um trabalho na cidade Weimar, na Alemanha. Segundo ela, naquele momento estava claro que a cidade estava se preparando para ser futuramente nomeada Capital Europeia da Cultura. Weimar passava, assim, por um processo de reinvenção, no qual “a solução mais comum é varrer os detalhes pequenos e inconvenientes para baixo do tapete chamativo e avolumado do aclamado design”⁷² (BLOOM et al.;2008: 123). Por isso ela resolveu voltar sua atenção para os pequenos detalhes que foram ocultados, esquecidos ou mesmo considerados desimportantes no decorrer desse processo.

Em 1999, com a comemoração dos 750 anos da cidade Weimar, do aniversário de 250 anos do poeta e filósofo alemão Johann Wolfgang von Goethe e do centésimo aniversário do surgimento da Bauhaus, Weimar ganhou o título de “*Culture City of Europe*”. Goethe, figura chave do movimento cultural do início do século XIX que ficou conhecido como classicismo, viveu a parte mais produtiva de sua vida na cidade e, por esse motivo, foi transformado em figura tema de Weimar no momento em que esta passou a ser “embrulhada para o consumo cultural”. Segundo Burkhard Henke, o nome Goethe e a imagem atrelada ao poeta caíram como uma luva no universo do turismo, sendo vinculados a uma grande quantidade de estabelecimentos e produtos, como livrarias, hotéis, cafés, e roteiros de passeios turísticos. Nas palavras de Henke, “uma vez esvaziado e atrelado ao signo máximo da mercantilização, o nome ‘Goethe’ parece ter transitado fora do reino do mero significante linguístico, para um lugar no qual mal podemos discerni-lo sob o acúmulo de mercadorias”⁷³ (HENKE; RICHTER; KORD, 2000: 01,15). Isso também teria ocorrido, embora em outra escala, com vários outros personagens da cena cultural, “habitantes ilustres” da cidade de Weimar.

Ao aceitar o convite para realizar uma intervenção artística na cidade de Weimar justamente no momento em que ela buscava se transformar em uma capital do turismo cultural, a artista se tornava, automaticamente, complacente com esse processo. Recusar o convite, no entanto, não resolvia a questão. Diante do impasse, Bloom concebeu um trabalho que assumia a aparência de um livro ou mesmo de um guia turístico da cidade. No entanto, ao ser aberto o trabalho mostrava seu conteúdo inusitado: não se tratava de um livro, mas sim de uma provocadora caixa de chocolates. Foi colocado à venda em lojas de produtos turísticos e em lojas de museus, e camuflava-se ao ser exposto ao lado de guias e souvenirs. No livro “*Unwrapping Goethe’s Weimar*” Simon Richter narrou com detalhes seu encontro com tal objeto, que ele descreveu como uma caixa branca com o formato de livro que tinha como título “*Weimar. Past ... Future. And now?*”

⁷² “the common solution is sweep small and inconvenient details under a flashy loomed carpet of flattering design” (BLOOM et al.;2008: 123).

⁷³ “Once emptied out and chained to the ultimate sign of commodification, the name “Goethe” appears to have wandered beyond the realm of mere linguistic signifier to a place where we can hardly make it out beneath the piles of merchandise” (HENKE; RICHTER; KORD, 2000: 01,15).

Com um mapa antigo de Weimar impresso na capa, o nome Barbara Bloom e o ano 1995 na lombada, nada te previne sobre o conteúdo da caixa. Ao abrir o plástico que a sela, você retira a tampa falsa e se depara com uma caixa de chocolates completa, com um guia iconográfico para te ajudar na escolha dos tabletes de chocolate embrulhados em papel dourado, através do qual se mostram os contornos de silhuetas ou insígnias. [...] Dentro da embalagem de cada um dos chocolates, há um pedaço de papel dobrado contendo fotos e textos, um conjunto de informações históricas e visuais sobre as quais se pode ruminar enquanto o chocolate amargo derrete na boca⁷⁴ (HENKE; RICHTER; KORD, 2000: 02).

Endereçado ao público geral, o trabalho de Bloom se infiltra no território habitado pelas mercadorias típicas de cidades turísticas, e lá se camufla, assumindo a forma de mais uma lembrancinha de viagem. O turista, ao adquirir a caixa e abri-la, se depara inicialmente com informações presentes nesse universo (silhuetas, logos, nomes de locais turísticos e personalidades), e até aí não há estranhamento, nada diferente do que ele teria encontrado ao manipular um guia turístico. O guia iconográfico que acompanha a caixa funciona como legenda para cada imagem que molda o formato dos tabletes de chocolate (atribui a cada imagem o nome de uma personalidade ou de um espaço, por exemplo), ajudando a pessoa a escolher entre eles com maior propriedade. Qualquer turista que tenha acabado de visitar a cidade já estará, a esta altura, familiarizado com as imagens e assuntos abordados, como os ícones de alguns dos principais pontos turísticos da cidade, (o Hotel Elefante, a Bauhaus, a Museumplatz, etc.) ou a silhueta de alguns de seus habitantes ilustres, (Johann Wolfgang von Goethe, Friederich von Schiller, Friederich Nietzsche, etc.). O estranhamento ocorre, no entanto, ao abrir o tablete de chocolate, momento em que o turista encontra um folheto inesperado, contendo informações que resgatam assuntos complexos e controversos envolvendo uma cidade que busca manter ocultas muitas de suas principais contradições para evidenciar suas glórias.

No folheto do chocolate dedicado ao Hotel Elefante, por exemplo, podemos ver a imagem de uma placa feita em 1936 (hoje desaparecida) que ficava sobre a lareira do hotel e que comemorava o fato do edifício ter sido construído em homenagem a Adolf Hitler. Juntamente com a foto da placa, há uma imagem de Hitler posando para uma foto na entrada do hotel, no qual se hospedou algumas vezes. Ao lado destas imagens antigas, Bloom reproduz o excerto de uma propaganda do mesmo hotel, criada em 1994, que convidava o leitor a lá se hospedar e aproveitar a companhia de pessoas ilustres, que no passado também foram hóspedes do Hotel Elefante, como Goethe, Schiller, Bach, Wagner e Tolstoy, dentre outros. Ao contrário do que ocorre nas imagens de época, nesta propaganda recente o nome de Adolf Hitler não é sequer mencionado. Através de um movimento sutil de apenas aproximar estas imagens e informações produzidas em épocas distintas, Bloom utiliza de uma estratégia típica do design

⁷⁴ “Imprinted with an ancient map of Weimar on the cover and bearing the name Barbara Bloom and the year 1995 on its spine, nothing prepares you for the box’s contents. Unwrapping the plastic that seals it, you lift it faux cover and find yourself looking at a box of chocolates complete with an iconographic guide to assist you in your selection of the chocolate blocks wrapped in gold foil through which the contours of a stamped silhouette or insignia appear. [...] Inside the wrapping of each of the chocolates, there is a folded slip of paper bearing pictures and texts, an assemblage of historical and visual material over which to ruminate as you let the bittersweet chocolate melt in your mouth” (HENKE; RICHTER; KORD, 2000: 02).

gráfico para fazer com que o leitor, enquanto saboreia seu chocolate, seja induzido a perceber o quanto o passado nazista de Weimar é considerado um assunto tabu na construção de seu presente turístico.

Imagens com direitos autorais

Visualização na internet:

[LINK1](#) [LINK2](#) [LINK3](#) [LINK4](#)

[56] [57] Barbara Bloom, “*Weimar, past ... future, and now? [A chocolate box about Weimar]*”, 1995. Fontes: [56] BLOOM et al., 2008, p. 122; [57] [http://artype.de/Sammlung/Bibliothek/b/weimar_2.jpg], acesso em 10/08/2016.

Já no chocolate dedicado à *Museumplatz* encontra-se um folheto que resgata a história do local através dos diferentes nomes que ele recebeu ao longo do tempo. Durante o regime nazista, a praça que havia ali foi destruída e reconstruída como *Platz-Adolf-Hitlers*. Com o fim da guerra e a incorporação da cidade à Alemanha Oriental, seu nome foi mudado para *Karl-Marx-Platz*, embora houvesse pressões políticas para que a praça se chamasse *Buchenwald-Platz*, como lembrança da trágica existência do campo de concentração nazista homônimo, localizado nos arredores da cidade. Recentemente o nome oficial da praça foi alterado para *Weimarplatz* (BLOOM et al.;2008: 123). Ao resgatar informações históricas sobre o nome de um ponto turístico, a artista busca novamente apontar para o desejável “apagamento” das tensões e disputas que marcam o passado da cidade.

Há também uma barra de chocolate dedicada ao compositor Franz Liszt, outra personalidade cultural que se mudou para Weimar em 1847 e lá viveu até sua morte. O folheto que acompanha esta

barra revela uma informação inusitada que não seria desejada em nenhum material turístico: na verdade Liszt “não havia se fascinado pelo lugar: em seu testamento, despendeu tempo para reclamar sobre a ‘mentalidade estreita’ e o ‘espírito repulsivo’” dos habitantes locais (BLOOM et al.;2008: 123).

Na leitura de Richter, a intenção de Bloom não é mostrar Weimar como ela realmente é, já que não é possível compreender e interpretar uma cidade sem considerar que a construção desta compreensão será sempre mediada por considerações culturais, sociais e históricas. Sua intenção é apenas mostrá-la de outra perspectiva, desvelar uma face oculta da cidade, oferecendo uma visão distinta daquela predominante, oferecida de bandeja aos turistas.

Podemos dizer que a experiência do turista em uma cidade que foi reconfigurada para recebê-lo está completamente imersa no universo do design. Suas atividades e encontros são programados, e ocorrem em cenários criados para este fim. O projeto de Bloom se insere nesse sistema de desenho total justamente com a intenção de criar um ruído. Ao assumir o formato do falso guia/caixa de chocolates, o trabalho utiliza estratégias típicas do universo do design, mas com o intuito de subvertê-lo.

Para exemplificar quais estratégias seriam essas, vamos recorrer novamente ao guia “Princípios Universais do Design”. Nele, o princípio do “mimetismo” é definido como o “ato de copiar as propriedades dos objetos, organismos ou ambientes familiares para obter os benefícios específicos oferecidos por elas”. Os autores explicam que o uso desse princípio é considerado útil para melhorar a atratividade dos usuários por objetos aos quais não estão familiarizados. Como exemplo, citam o “Sony AIBO”, um robô criado para o entretenimento de adultos, que “imita muitos comportamentos caninos importantes (latir, sacudir o rabo), o que aproveita os sentimentos positivos que muitas pessoas têm pelos cães e torna o design mais atraente” (LIDWELL; HOLDEN; BUTLER, 2010: 157).

Bloom utiliza de uma forma de ação semelhante. Segundo ela, o trabalho assume a aparência de uma caixa de chocolates por ser algo aprazível, que qualquer pessoa “gostaria de ter ou dar como presente”, um objeto naturalmente capaz de seduzir e despertar o desejo (2008: 123). O objeto é tornado ainda mais especial ao ser atrelado ao nome de uma cidade turística e ao seu grande legado cultural. A mimese, aqui, é tida enquanto tática para a atração do turista/cliente/usuário/espectador, através da qual a obra pode ser difundida para além do público que frequenta os espaços institucionais da arte. Além disso, Bloom possui vários trabalhos que são concebidos para ocupar justamente a loja dos museus, um lugar interessante, mas que demanda o desenvolvimento de táticas de ação específicas, visto que a relação que o espectador estabelece com os objetos expostos na loja do museu é distinta das relações que ele estabelece com os trabalhos que ocupam o espaço expositivo.

Outro “Princípio Universal do Design” que poderia ser relacionado ao trabalho de Bloom é o “condicionamento clássico”. Trata-se de uma “técnica empregada para associar um estímulo a uma resposta física ou emocional inconsciente”, que foi descoberta por psicólogos comportamentais através de estudos feitos com animais e humanos. Através desta técnica, ao “estimular os centros de prazer [ou repulsa] do cérebro”, o designer pode levar o usuário a estabelecer de forma inconsciente “associações positivas [ou negativas] em relação a produtos, serviços e comportamentos” (LIDWELL; HOLDEN; BUTLER, 2010: 42). Um exemplo bastante conhecido está na campanha contra o uso do cigarro, onde imagens

repugnantes ou de pessoas doentes são impressas nos maços de cigarros com o intuito de fazer com que a sensação de repulsa pela imagem seja associada pelo usuário ao ato de fumar. O princípio também é utilizado em campanhas publicitárias quando imagens de pessoas fisicamente atraentes são associadas a determinado produto no intuito de despertar o desejo por ele.

Podemos reconhecer essa mesma fórmula no trabalho de Bloom já que, como descreveu Richter, somos expostos às informações inconvenientes que criam um ruído na imagem turística de Weimar justamente no momento em que apreciamos o sabor agradável do chocolate. Mas será que as boas expectativas e a sensação de prazer relacionado ao ato de saborear um chocolate encobriam o desconforto trazido pelas informações ásperas, como parece sugerir o princípio? Por um lado, tal estratégia pode ter o efeito de aumentar a aceitação, por parte do público, de um trabalho que lida com questões inoportunas à imagem da cidade enquanto Capital Cultural Europeia. No entanto, acreditamos que a experiência de prazer não anula a sensação de desconforto que se segue, e Bloom cria um ruído no interior do circuito turístico ao trazer à tona questões conflituosas. Segundo ela, “os chocolates foram o meio (literalmente) mais palatável para explorar uma verdade menos palatável exposta no papel de embrulho: ‘alguém sempre quer falar precisamente sobre aquilo que não é permitido’”⁷⁵ (BLOOM et al.;2008: 33).

Em “*Weimar, past ... future, and now?*” Bloom abre mão da “dimensão pública” presente na fala do artista. Ela se dirige diretamente ao consumidor da caixa de chocolates, e a recepção do trabalho é concebida nos moldes da experiência do consumo, uma experiência solitária, que se constrói de forma subjetiva e íntima. Percebemos, dessa forma, um redirecionamento do foco de sua arte, que desvia do “objeto” para atingir o “sujeito”.

Nesse contexto, Bloom se interessa pela pesquisa sobre as potencialidades que podem ser encontradas na recepção individual. Em 1996, por exemplo, ela foi convidada para conceber o catálogo da exposição “*Just Past*” realizada no Museu de Arte Contemporânea de Los Angeles. Ao invés de produzir um catálogo convencional, concebeu um álbum de selos com estampas comemorativas que faziam referência às obras presentes na exposição. Sobre esta decisão, lemos em *The Collections*:

BB gostava de selos. Não era a intrincada base de conhecimentos relacionada à raridade e ao valor histórico que a atraía, mas o impacto peculiar da escala filatélica e sua profusão. A função do selo comemorativo é exatamente aquela atribuída ao monumento, mas enquanto o monumento pretende se endereçar a uma multidão, uma experiência compartilhada e pública, a relação entre o selo e o destinatário é singular e privada. Não importa que existam milhões de imagens idênticas espalhadas por aí – em determinado momento, em determinado lugar, a relação se estabelece entre um remetente, um selo e um destinatário⁷⁶ (BLOOM et al.;2008: 110).

⁷⁵ “[...] chocolates were the (literally) palatable means to explore the less palatable truth explored in the wrappers: ‘one always want to speak about precisely that which one is not permitted to speak about’” (BLOOM et al.;2008: 33).

⁷⁶ “BB liked stamps. It was not the intricate knowledge base of rarity and historic value that attracted her, but the peculiar impact of philatelic scale and profusion. The commemorative stamp’s function is precisely that of the monument, but while the monument is meant to address a crowd, a shared and public experience, the relationship between stamp and addressee is singular and private.

Como vemos, embora por outros caminhos, Bloom chega a equacionar um questionamento semelhante ao realizado por Vito Acconci sobre a necessidade de se repensar as categorias público/privado nos dias atuais. Em sua produção, a arte arrisca deixar de se construir enquanto uma fala pública, que se endereça ao público coletivo, para nos interpelar em nosso universo privado e subjetivo. Ao se aproximar do universo do design, ela passará a desenvolver novas formas de atingir o “antigo espectador” da arte, agora tornado usuário, produtor e produto do universo do cotidiano.

[58] Barbara Bloom, “*Just Past*”, 1996. Fonte: BLOOM et al., 2008, p.110-111.

• Design e Cultura Material

Cabe destacar que Barbara Bloom não está sozinha em seu interesse pela “cultura material”, campo de estudo sobre o qual se debruçaram várias disciplinas a partir dos anos 1980, como a antropologia e o próprio design.

Segundo Daniel Miller, antropólogo e professor da Universidade de Cambridge, organizador do livro *Materiality*, a aproximação da antropologia ao estudo das “materialidades” se consolidou principalmente a partir de questões levantadas por pensadores estruturalistas, como Pierre Bourdieu, Lévi-Strauss e Roland Barthes, que buscaram refletir sobre o modo como as pessoas se relacionavam com as coisas materiais, para além do dualismo que os separa. Enquanto Bourdieu (em *Distinction: a social critique of the judgement of taste*, 1984) considerou os bens materiais não só como reflexo de distinções de classe, mas como um meio pelo qual estas podem ser expressas e reproduzidas; Roland Barthes (em

It doesn’t matter that there are millions of identical images out there somewhere – at any given moment, in any given place, the relationship is between one sender, one stamp, and one recipient” (BLOOM et al.;2008: 110).

Mitologias, 1973), tornou possível, através do uso do estruturalismo, uma análise focada no mundo das mercadorias.

Para Miller, tais estudos foram pioneiros ao trazerem para o primeiro plano de suas análises a “cultura material” produzida pela sociedade capitalista. Até então, grande parte dos pensadores que se aproximavam desse campo embasavam seu pensamento na crítica à indústria cultural, à produção e ao consumo de massas. Nessa perspectiva, a cultura material era inserida inevitavelmente na lógica que rege a mercadoria e a produção em massas, e tendia a permanecer em segundo plano, tendo em vista concepções arraigadas que estabeleciam que “a humanidade deveria se ocupar de questões mais elevadas”: a materialidade presente na vida cotidiana era vista como uma ameaça aos elevados valores espirituais e morais da sociedade moderna (MILLER, 2007: 38,47).

Ao desenvolver uma abordagem distinta, os estudos sobre a “cultura material” partem do reconhecimento da extrema importância e interesse do papel dos objetos, espaços e imagens na formação das relações sociais. Debruça-se sobre a “especificidade de objetos materiais para, em última instância, criar uma compreensão mais profunda da especificidade de uma humanidade inseparável de sua materialidade”. Explica Miller que “no plano teórico não interessa tanto como as pessoas usam as coisas, mas como as coisas constituem as pessoas” (MILLER; VIANNA; RIBEIRO, 2009: 423).

Acrescenta, ainda, que o significado atribuído à expressão “cultura material” é extenso e não se reduz necessariamente a artefatos físicos, podendo englobar, por exemplo, a esfera da cultura visual. O problema na definição do termo aumenta na medida em que se evita fazer uma distinção rígida entre o sujeito e os objetos ou os espaços no qual estão inseridos. Segundo ele, o maior desafio é pensar em termos de categorias híbridas ao invés de categorias puras e isoladas, ou seja, o sujeito produz sua cultura material e é ao mesmo tempo produzido por ela, em uma complexa relação de via dupla. Assinala Miller que essa resistência em delinear uma oposição entre pessoas e coisas, entre sujeito e objeto, ou entre o mundo animado e mundo inanimado, é algo corrente na antropologia contemporânea, e parte constituinte de reflexões elaboradas por estudiosos como Donna Haraway ou Bruno Latour (MILLER; VIANNA; RIBEIRO, 2009: 416).

Na lógica da “cultura material”, não é somente nosso corpo e nossa consciência que representa “o que somos”, já que essa definição deve necessariamente incluir o ambiente externo que nos impulsiona e ao qual nos habituamos. “Grande parte de nosso comportamento é direcionado por expectativas determinadas por enquadramentos que estabelecem o contexto de uma ação” explica Miller, citando o sociólogo Erving Goffman:⁷⁷

Não nos lançamos no palco para resgatar uma atriz em perigo por causa da existência de vários elementos do teatro que expressam que essa violência não é real, mas contracenada. Procuramos os sinais pelos quais as pessoas se distanciam dos papéis sociais que estão representando. Elas estão sendo irônicas ou pretendem ser interpretadas ao pé da letra? De modo inconsciente, geralmente utilizamos sinais que possam nos dar pistas, como o lugar em que a ação ocorre, ou as roupas que as pessoas vestem. Se, de

⁷⁷ GOFFMAN, Erving. *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. Cambridge, Mass.: Harvard University. Press, 1974.

repente, um professor começasse uma conversa pessoal com um aluno no meio de uma palestra, todos se tornariam extremamente conscientes das normas de conduta implícitas à palestra enquanto um gênero⁷⁸ (Goffman apud MILLER, 2005: 04-05).

Miller utiliza o exemplo acima para evidenciar como os objetos e o cenário material no qual vivemos podem “determinar nossas expectativas, definindo a cena e garantindo um comportamento normativo”. Acrescenta ainda que tal cenário frequentemente determina comportamentos e ações “na medida em que não temos consciência de sua capacidade de fazê-lo” (Miller, 2005: 05). Dessa forma, se aos nossos olhos o cenário material no qual vivemos parece inerte, um estudo mais aprofundado revela que dele desprendem-se significações intrincadas, das quais poucas vezes nos damos conta devido à sua extrema proximidade. Nesse sentido, a casa, o mobiliário, o vestuário, os aparelhos, as mídias e as mercadorias em geral se tornam objeto de investigação dos estudos sobre a cultura material. A produção artística de Bloom segue uma linha de pesquisa muito semelhante.

Adrian Forty, por sua vez, busca pensar o design a partir da noção de “cultura material” em “Objetos de Desejo: Design e Sociedade desde 1750”. Neste livro, ele lança um olhar sobre a forma como o design se constituiu historicamente enquanto processo social, buscando afastar-se tanto da análise puramente estética quanto da noção de “boa forma” (automaticamente atrelada a uma dimensão moral e, paradoxalmente, à alta-cultura). Sua análise se volta, assim, para história dos objetos, mercadorias e bens manufaturados, dando destaque para o papel destes na vida das sociedades modernas enquanto veículos de interação e troca social (FORTY, 2007: 8-9).

Uma das propostas de seu livro é apontar para as “inadequações de boa parte da crítica e da história do design, particularmente a tendência de isolar o design em um mundo fictício de puro esteticismo” (2007: 303). Para o autor, é preciso pensar o design enquanto atividade que possui fortes aspectos econômicos e ideológicos, atividade que é inseparável da economia capitalista, assim como da vida material e social que ela engendra. Dessa forma, ele lamenta a escassa atenção dada, por exemplo, à influência do design em nosso modo de pensar:

Aqueles que se queixam dos efeitos da televisão, do jornalismo, da propaganda e da ficção sobre nossa mente esquecem a influência similar exercida pelo design. Longe de ser uma atividade artística neutra e inofensiva, o design, por sua própria natureza, provoca efeitos muito mais duradouros do que os produtos efêmeros da mídia porque pode dar formas tangíveis e permanentes às ideias sobre quem somos e como devemos nos comportar (Forty, 2007: 12-15).

Afirma ele que, para os estruturalistas, as contradições maiores de nossa sociedade tendem a ser amenizadas através da criação de “mitos”, semelhantes aos presentes em contos de fadas, disseminados

⁷⁸ “Our behavior is cued by expectations which are determined by the frames which constitute the context of action. We don’t charge up on stage to rescue an actress in apparent distress, since there are many elements of theatre which proclaim this as ‘enacted’ as against ‘real’ violence. We look for signs by which people distance themselves from the social roles they are playing. Are they being ironic, or wanting to be taken ‘at face value’? We take note, usually unconsciously, of the place in which the action is set, or the clothes they wear, to give us clues. If a lecturer suddenly started a private conversation with a student in the middle of a lecture, everyone would become acutely aware of the underlying norms of lectures as a genre” (GOFFMAN apud MILLER, 2005: 04-05).

pela literatura, filmes, jornalismo, televisão e pela propaganda. O autor questiona o porquê de não incluirmos o design nessa lista de atividades ao falarmos de ideologias, visto que seu papel na criação e manutenção desses “mitos” pode ser muito maior do imaginamos. “Ao contrário da mídia mais ou menos efêmera”, escreve ele, “o design tem a capacidade de moldar os mitos em uma forma sólida, tangível e duradoura, de tal modo que parecem ser a própria realidade” (2007: 298).

Mas quais seriam os “mitos” que o design encarna sobre o mundo, qual sua significação em nossa cultura e qual a dimensão de sua influência em nossa vida e em nossa mente? (2007: 16). O assunto é investigado através do estudo de casos que tem o design como objeto, mostrando de que forma, em alguns momentos da história, o design foi usado enquanto ferramenta para influenciar comportamentos e para materializar ideias e concepções de mundo. A título de exemplo, vamos nos reportar a dois dos casos investigados pelo autor.

No capítulo dedicado ao estudo do design britânico do final do século XIX, Forty nos dá um exemplo do poder do design em dar materialidade a ideias e concepções de mundo. Nesse período, a variedade no desenho de objetos de uso cotidiano era enorme, e esta variedade refletia distinções sociais de idade, classe e gênero, ou seja, havia um design específico para o público masculino e o feminino, o adulto e o infantil, para criados (design modesto) e para patrões (design requintado). Segundo o autor, em uma época em que o pensamento liberal começava a questionar hierarquias supostamente naturais existentes entre as pessoas, o design dos objetos e de bens materiais adquiriu um papel importante no sentido de oferecer “provas materiais” de “verdades” e “diferenças” que muitas vezes “não existiam como realidades, mas como ideias”. Ao materializar construções sociais ideológicas, os objetos de design acabavam por representá-las de forma “clara, tangível e irrefutável” (2007:95).

Sua análise sobre o design dos objetos domésticos também é bastante interessante. Trata-se, para ele, de objetos poderosos porque influenciam as pessoas no âmbito do espaço privado e subjetivo ao sugerir o que devem pensar sobre o espaço de moradia e como se comportar nele. Um exemplo significativo, nesse sentido, estaria na geladeira moderna projetada por Raymond Loewy em 1934. Projeto de grande sucesso, o *Coldspot* da marca Sears foi o primeiro refrigerador a empregar o uso do alumínio em seu revestimento, adotando uma forma “futurista” que elevou suas vendas de 60 mil para 275mil unidades em apenas dois anos (KLINGMANN, 2007: 168).

O modelo de geladeira existente até então, cujo acabamento exterior era composto por uma caixa de madeira envernizada, era muito eficiente para refrigerar, mas não passava a ideia de melhoria da saúde, higiene e qualidade de vida que eram atribuídas ao *Coldspot* por causa de seu revestimento metálico pintado de branco brilhante, que possibilitava cantos arredondados e acabamento sem emendas, reentrâncias ou frisos que pudessem acumular sujeira ou poeira. Tratava-se, segundo Forty, “da encarnação física da saúde e da pureza” (2007: 215).

Embora a limpeza tenha uma relação direta com a manutenção da saúde, esse não era o único significado atribuído a ela nesse momento histórico. Culturalmente, a limpeza se atrelava ao belo, organizado, conhecido e controlado, enquanto a noção de sujeira remetia ao feio, desorganizado, desconhecido e ameaçador (2007: 217). No século XIX, o movimento higienista instituído pela classe

média promovia campanhas educativas pela limpeza dos corpos e das casas visando não só evitar a proliferação de doenças contagiosas, mas também ensinar aos operários (cujo poder político estava em ascensão) novos hábitos cotidianos, “a fim de exercer algum controle sobre o modo de vida de parte da sociedade pela qual a burguesia se sentia ameaçada” (2007: 220). Mas as campanhas educativas nas escolas, através de panfletos, revistas e livros não tiveram o alcance esperado. Para Forty, foi somente quando os objetos de uso cotidiano passaram a encarnar a noção de higiene através do design que o público assimilou as lições dos higienistas.

Ao disseminar o “fetichismo da higiene”, o design do refrigerador *Coldspot* também funcionava como um transmissor de ideologias, que se impregnaram na própria cultura. A partir do momento em que a menor mancha de sujeira na superfície da geladeira branca, lisa e brilhante, clamava por remoção instantânea, foi instaurada “uma contínua censura aos modos relaxados, uma lição objetiva de limpeza”. E ele continua: “Em um mundo cheio de imagens e formas como essas, as instruções cansativas e longas sobre as virtudes da limpeza doméstica deixaram de ser necessárias”, pois foram sendo internalizadas pelos indivíduos: a resposta ao estímulo de limpar qualquer mancha na geladeira branca se torna automática (FORTY, 2007: 230).

Essa inserção do design no interior da esfera doméstica, onde ele passa a atuar como uma autoridade, é um fenômeno sobre o qual a produção de Barbara Bloom também se debruça. Forty identifica o início desse processo nos anos 1930, quando as geladeiras, aspiradores de pó, fogões elétricos e inúmeros outros aparelhos domésticos começaram a ser produzidos industrialmente, sendo amplamente divulgados. Para o autor, seu sucesso só foi possível por conta de uma conjunção entre design, propaganda e ideologia. Ele nos lembra que anúncios de época, que promoviam a venda dos objetos, móveis e ambientes que encarnavam a noção de limpeza, também advertiam o leitor sobre “as consequências de negligenciar a saúde e a higiene, às quais iam da rejeição emocional pelos seres amados ao ostracismo social, doença, morte e desastre nacional” (2007: 230). Os novos objetos domésticos de design não só eram atrelados à melhora da saúde, mas também à otimização do tempo e ao aumento da qualidade de vida, além de serem considerados símbolos de um futuro promissor.

Nesse sentido, destaca Forty, não podemos considerar o “lar” como algo constituído somente por elementos físicos, sem levar em consideração as autoridades e ideologias que se atrelam a eles. No século XIX, por exemplo, o “lar” era concebido enquanto “fonte do bem-estar moral e espiritual”, sendo que os materiais, as estampas e as cores que compunham a decoração doméstica eram considerados como indicativos da “sensibilidade, da individualidade e do caráter” dos membros da família que residia no local (FORTY, 2007: 145). Já no início do século XX a noção de “eficiência” suplantou a de “beleza”, e o “lar” passou a ser visto acima de tudo enquanto “fonte de bem-estar físico e de saúde”, devendo ser funcional e bem administrado. Por esse motivo, nos anos 1930, “a ênfase do design nas considerações higiênicas estava calculada para atrair o consumidor” (FORTY, 2007: 156).

Imagens com direitos autorais

Visualização na internet:

[LINK1](#)

[59] e [60] Raymond Loewy, **Geladeira *Coldspot*** da marca Sears, 1934. Fonte: [59] [<https://br.pinterest.com/pin/79305643417550076/>]; [60] [<https://www.studyblue.com/hello?site=flashcard/view/1503510>], acesso em 10/08/2016.

Imagens com direitos autorais

Visualização na internet:

[LINK1](#)

[61] **Propaganda de geladeira e de decoração do final dos anos 1950**, presente no livro “Populuxe” de Thomas Hine. Fonte: HINE, 1986: 22-23.

Ao trabalhar nesse período, Raymond Loewy foi um dos primeiros designers a compreender o vínculo entre design e “valor emocional”, evidenciando o potencial econômico existente na função simbólica da forma. Ao observar que os produtos industriais tendiam a ser mais aceitos se sua forma remetesse à noção de higiene, Loewy descobriu na aparência um fator de forte influência nas vendas. Foi nesse sentido que ele criou a linha de produtos *streamline*, que se inspirava no imaginário tecnológico para “transmitir a visão de um futuro livre de desconforto e ansiedades”. Efetuou, desse modo, uma das primeiras formas de integração entre design e marketing, uma fusão estratégica entre mercadorias produzidas em massas e atributos psicológicos que dava a elas várias camadas de imagens, sentimentos e fantasias (KLINGMANN, 2007: 168). Entre os anos 1930 e 1950, Loewy foi responsável pela realização do que chamava de “plástica facial” em vários objetos do cotidiano, cuja forma deixou de responder exclusivamente a questões técnicas e de funcionamento para alcançar uma aparência “sedutora”. De fato, escreve Forty, os efeitos de um design que encarnava em sua forma a ideia de “um futuro tecnológico espetacular” que prometia eliminar “todos os males do presente” foram avassaladores. Isso

porque, para as pessoas, “é emocionalmente muito mais fácil viver no passado ou no futuro do que no presente”, e os objetos passaram a transmitir esse tipo de conforto emocional sem o auxílio direto de palavras (FORTY, 2007: 274).

Esse vínculo entre design, propaganda e simbologias irá se fortalecer de forma inédita no período logo após a Segunda Guerra, dando origem à década que Thomas Hine chama de “Populuxe” (1954 - 1964), momento de uma inédita popularização de artigos “luxuosos” de design:

Em suma, Populuxe diz respeito ao momento em que a América encontrou uma maneira de transformar fantasia em linha de montagem. Cor e estilo foram aplicados a objetos que sempre haviam sido considerados como puramente práticos. A indústria da publicidade foi capaz de associar produtos [*goods*] com estados de espírito [*moods*], e muitos consumidores adotaram o padrão que os levava a comprar um carro, ou mesmo um fogão, não porque o antigo estava desgastado, mas simplesmente para se sentirem realizados ⁷⁹ (HINE, 1986: 05).

Trata-se, de um período de grande celebração do consumo nos Estados Unidos. Os produtos cotidianos mais banais passaram a ser oferecidos em diversas cores, estilos e formas, se tornaram mais acessíveis e foram investidos de significados simbólicos. Mas a era “Populuxe” também significou um momento de mudanças profundas no âmbito da vida privada dos americanos, pois levou ao advento de “um modo de vida cujas normas não eram mais estabelecidas pelas famílias ou pela vizinhança, mas por novas formas de autoridades transmitidas pela televisão, pelas revistas e pelos rótulos das embalagens” ⁸⁰(HINE, 1986: 09).

Os estudos realizados por Adrian Forty e Thomas Hine mostram, pelo viés dos estudos sobre a cultura material, uma forma de se pensar o “interior doméstico” ao mesmo tempo enquanto um “produto” e um agente “produtor” da sociedade e dos modos de vida característicos de determinada época. Frente a essa discussão, terminamos esse capítulo voltando nosso olhar para um projeto a partir do qual Barbara Bloom concebe um “interior doméstico” investigativo, partindo de especulações a respeito das transformações tecnológicas que poderiam ser alcançadas em um futuro próximo.

• Design de interiores, design de identidades

Em 2002 os organizadores da exposição “*Trespassing: Houses x Artists*”, realizada no MAK Center for Art and Architecture em Los Angeles, convidaram uma série de artistas para pensar sobre o design do espaço de moradia contemporâneo. Como resposta, Bloom concebeu o trabalho intitulado *Mood Ring*

⁷⁹ “In essence, Populuxe is a way of referring to the moment when America found a way of turning out fantasy on an assembly line. Color and styling were applied to objects that had always been viewed as purely practical. The advertising industry was able to associate goods with moods, and many consumers fell into a pattern of buying a car, or even a stove, not because the old one was worn out, but simply because they felt like it” (HINE, 1986: 05).

⁸⁰ “A way of life in which standards were set not by families and neighbors but by new kinds of authorities whose message came by television, magazines and the backs of boxes” (HINE, 1986: 09).

Home, uma alternativa ao espaço de moradia marcado pelo peso do acúmulo de objetos. Ela elaborou duas propostas arquitetônicas conceituais distintas para a exposição.

Na primeira, um edifício seria constituído por inúmeros andares, e em cada andar haveria uma única habitação. O acesso se daria por um elevador provido apenas pelo botão “aleatório”, que levaria o morador a um piso arbitrário, desconhecido. A cada vez que deixasse o edifício, ele retornaria para uma habitação distinta. Por isso, todos os apartamentos seriam idênticos e providos de todas as comodidades necessárias para a vida.

Somos levados a supor que todas as posses individuais essenciais seriam carregadas pelo morador em seu corpo, e todas as outras seriam genéricas e constitutivas do espaço. Segundo Bloom, “essencial para esse projeto é a tensão entre uma sensação de conforto diante da possibilidade de estar em casa, juntamente com a sensação de nunca saber exatamente onde se está (in: NOEVER et al., 2003: 38).⁸¹

Para ela, o espaço de moradia não deve ser pensado a partir de um ideal ou enquanto um modelo utópico, mas sim enquanto uma ferramenta para a reflexão, algo que nos leve a pensar sobre nós mesmos e o mundo em que vivemos, sem eliminar ou encobrir a existência de desconfortos, discordâncias e desarmonias. O fato de uma pessoa perder de vista sua localização exata no espaço seria considerado algo desejável ou atordoante, causaria a sensação de extrema liberdade ou de pânico e desconforto? Ou ambos? (Bloom in NOEVER et al., 2003: 38).

Com esse trabalho, Bloom aponta para uma possível relação de dependência dos sujeitos com relação aos objetos que possuem e aos ambientes em que vivem. Ela nos leva a imaginar como seria a vida (ou quem seríamos nós) sem eles, e a pensar sobre o a possibilidade de sermos ao mesmo tempo produtores e produto de nossa cultura material.

Na segunda versão, mais elaborada, um edifício horizontal seria formado por um heptágono com sete espaços de moradia idênticos, acessados por um núcleo central. Como na primeira proposta, cada apartamento seria provido de todos os objetos necessários para a vida. Estes, no entanto, possuiriam uma espécie de chip com um dispositivo de localização, que permitiria ao morador ativá-los para uso ou simplesmente desmaterializá-los a qualquer momento. O chip também permitiria ao morador alterar as características dos objetos: todos os móveis e objetos de cor vermelha poderiam ser acionados em determinado espaço, por exemplo, ou poderiam ter sua cor trocada para o verde. Também a qualidade das superfícies dos móveis e objetos poderia ser alterada de acordo com as necessidades – lisas e brilhantes em determinadas ocasiões, ou macias e felpudas em outras. Dessa forma, os apartamentos funcionariam como um misto entre espaço de moradia e programa de computador, um espaço ao mesmo tempo concreto e virtual. Segundo Bloom, sua inspiração vem do universo da ficção científica, onde as coisas são ao mesmo tempo familiares e estranhas, confortáveis e desorientadoras, desejadas e temidas.

⁸¹ “Essential to this project is the tension between a sense of comfort at the prospect of being at home, coupled with never knowing exactly where one is” (BLOOM NOEVER et al., 2003: 38).

Imagens com direitos autorais

Visualização na internet:

[LINK1](#) [LINK2](#)

[62] [63] [64] Barbara Bloom, *Mood Ring Home*, 2002. Fontes: [61] NOEVER, Peter et al., 2003, p.38; [62] BLOOM et al., 2008, p. 48; [63] BLOOM, 2003 (CD-ROM).

Mood Ring Home traz consigo possibilidades praticamente infinitas para o design de interiores doméstico: ele pode ser modificado a qualquer momento, pelo celular ou computador, de acordo com a vontade ou o humor de seu usuário. Segundo ela, o trabalho não busca projetar um espaço arquitetônico enquanto um modelo ou ideal de perfeição, nem como a materialização de uma “imagem idealizada sobre como o mundo deveria ser”. Pelo contrário, o espaço de moradia é pensado como um instrumento que leva à “reflexão através do uso”. Por isso, além de expor suas ideias através de desenhos, Bloom também criou, em parceria com Douglas Repetto, um programa de computador interativo que funciona como um exemplo do tipo de software que poderia ser usado para gerir as reconfigurações espaciais propostas. O programa também poderia funcionar como um vídeo game, sugere ela, através do qual as

peessoas poderiam “brincar sobre a forma como utilizam e navegam pelo espaço doméstico” (Bloom in: NOEVER et al., 2003: 37-39).

O programa permite ao usuário escolher os objetos que irão compor cada espaço da moradia, alterar instantaneamente suas cores, estilo, características, localização, etc. Segundo Bloom, a partir dessa ideia inicial, cada morador poderia criar categorias personalizadas para a classificação e o acionamento dos móveis e objetos domésticos, e ela cita alguns exemplos de categorias possíveis: tipos de superfícies (piso, parede, mesa, bancada), orientação espacial (altura), tipos de recipientes, formas, materiais, cores, sons, cheiros, níveis de conforto (considerando a classificação de várias pessoas), tempo de uso, pessoa que usa, tipo de uso, frequência de uso, e assim por diante (Bloom in: NOEVER et al., 2003: 40).

Caberia, portanto, a cada morador a tarefa de alterar constantemente a configuração de sua casa de acordo com seu “estado de espírito” [*mood*] acionado por situações corriqueiras, como: “vontade de se divertir, impaciência, generosidade, necessidade de privacidade, necessidade de companhia, tumulto, satisfação, tédio, perder as chaves, ouvir música, dançar, sentir fome, sono... coisas habituais” (Bloom in: NOEVER et al., 2003: 42).

A casa certamente dificulta o comportamento automatizado, os “rituais congelados” de ocupação do espaço ou a “acomodação” do usuário. Para Bloom, ela requer do morador respostas ativas e constantes:

Este não é um lugar de escape. É um lugar onde a relação de uma pessoa com o mundo é intensificada de forma que ela se torne cada vez mais consciente das escolhas diárias que realiza [...]. A casa treina as pessoas para se sentirem confortáveis diante da incerteza, da flexibilidade, da inovação. É um convite para as pessoas adaptarem continuamente o seu entorno imediato às suas próprias necessidades momentâneas. Trata-se de um anel do humor arquitetônico⁸² (in: NOEVER et al.; 2003: 42, 43).

Como vemos, o trabalho também tece um comentário irônico sobre condições características da vida na sociedade contemporânea ao incorporar, por exemplo, a noção de “flexibilização”, que atinge desde as relações de trabalho até os hábitos cotidianos.

Já o “anel do humor” [*mood ring*] faz referência um objeto típico dos anos 1970 e popular entre os adolescentes. Era adornado com uma pedra feita com cristal líquido, que mudava de cor conforme a temperatura corporal da pessoa que o usava. Cada cor era associada a um sentimento e, por isso, o anel era interpretado como um indicador do estado emocional das pessoas. Para Bloom, no entanto, a casa enquanto “anel do humor” refletiria não somente o estado emocional dos moradores, mas inclusive algumas das condições e contradições típicas do viver contemporâneo. Ao “intensificar” as relações das pessoas com o mundo e ao “treinar” seus moradores para se tornarem aptos a viver diante das “incertezas”, a arquitetura conceitual de Bloom funciona como um “espelho” através do qual podemos

⁸² “This is not a place to scape. It is a place where one’s relationship to the world is heightened through becoming increasingly aware of the everyday choices one makes [...]. The house provides an exercise in being comfortable with uncertainty, flexibility, inventiveness. It is an invitation to continually adapt your immediate surrounding to your shifting needs. It is an architectural mood ring” (BLOOM in: NOEVER et al.; 2003: 42, 43).

visualizar e refletir sobre transformações sociais, culturais e econômicas mais amplas que nos atingem cotidianamente.

Tais mudanças se vinculam ao desenvolvimento do capitalismo em sua última fase, com a implementação de novas relações de trabalho e, consequentemente, novos modos de vida. Segundo Luc Boltanski e Ève Chiapello, foi a partir da reorganização pós-fordista do processo produtivo iniciada nos anos 1980 que se passou a exigir do trabalhador um alto grau de flexibilização. As leis e garantias conquistadas anteriormente se afrouxaram, os contratos se tornaram flexíveis e muitas vezes temporários. As jornadas de trabalho também foram alteradas com a influência das novas tecnologias. A partir do computador, por exemplo, tornou-se possível a desvinculação entre a atividade do trabalho e o tempo/espaço atrelados a ela, e muitas pessoas passaram a ter a opção de trabalhar a qualquer hora e em qualquer lugar, desde que cumpram metas de produtividade pré-estabelecidas. Nessas condições, o trabalho produtivo contínuo passou a ameaçar a possibilidade da existência do tempo vago: ele se tornou indistinto do tempo de lazer ou de consumo, pois o lazer passou a ser encarado como uma “pausa” temporária que proporciona maior rendimento do trabalho posterior, e o consumo como algo necessário para a construção de “imagens pessoais” e da “auto-promoção” no competitivo mundo dos negócios (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009: 420-422).

Estas mudanças certamente acarretam transformações na esfera das relações privadas. Para Zygmunt Bauman, frente às instabilidades dos vínculos profissionais as pessoas tendem a ampliar os compromissos frágeis e de curto prazo na vida afetiva e familiar. Isso porque as novas condições econômicas privilegiam as pessoas desprovidas de vínculos, aquelas que “podem viajar com velocidade”: “se as novas circunstâncias exigem movimento rápido e um recomeço a partir do zero”, escreve ele, “os compromissos de longo prazo e quaisquer laços difíceis de desatar podem revelar-se um fardo incômodo - um peso a ser jogado ao mar” (2007: 142). Em suma, o capitalismo tardio necessita constituir pessoas para as quais

o espaço pouco significa e a distância não é problema. Pessoas que se consideram em casa em muitos lugares, mas em nenhum deles em particular. Tão leves, lépidas e voláteis quanto o comércio e as finanças cada vez mais globais e extraterritoriais que as assistiram no parto e que sustentam sua existência de nômades (BAUMAN, 2007: 10).

Nesse contexto, se enfraquece a concepção moderna do interior doméstico enquanto um espaço de refúgio que ainda permitia a manutenção da identidade, dos vínculos coletivos, das relações pessoais, da tradição e da memória, enfim, de tudo o que podia ser resguardado do mundo dos negócios. Tal concepção foi estabelecida no século XIX, momento em que ainda havia uma clara distinção entre as atividades e as qualidades que eram da ordem do pessoal e as que eram da ordem do profissional, entre o que era passível ou não de ser mercantilizado, “entre a pessoa do trabalhador, que era inalienável, e sua força de trabalho, que podia ser alienada contratualmente”. Mas quando o tempo produtivo passou a comprometer praticamente a totalidade da vida dos indivíduos, desapareceu a esfera da vida privada enquanto algo oposto à esfera do trabalho, e esse processo altera a própria noção de interior doméstico (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009: 468-470).

Este, agora, se configura enquanto um local onde as pessoas se mantêm conectadas com resto do mundo, onde desempenham múltiplas tarefas, criando suas próprias rotinas que, muitas vezes, envolvem o trabalho à distância, que se infiltra no espaço de moradia. Trata-se de um espaço híbrido, onde ocorrem tanto a conexão quando a desconexão, as atividades íntimas e as de trabalho, a interface pública e o isolamento privado. É nesse sentido que Bloom concebe *Mood Ring Home* enquanto um espaço ao mesmo tempo concreto e virtual. Nele, a flexibilização exacerbada na constituição dos espaços, as infinitas possibilidades de configuração, organização e estilos que podem ser atribuídos a cada ambiente refletem a necessidade de flexibilização do próprio sujeito diante das condições da vida contemporânea.

Ainda segundo Boltanski e Chiapello, nesse contexto da economia global, os indivíduos necessitam se tornar obrigatoriamente “flexíveis, adaptáveis e maleáveis” se não quiserem deixar passar nenhuma oportunidade de promoção no mundo dos negócios. Ao mesmo tempo, no entanto, para não se tornarem totalmente descartáveis eles também precisam “ser alguém” dotado de características distintivas e intrínsecas, como suas aptidões, suas especificidades, sua personalidade e sua essência. Estas características pessoais não podem ser totalmente fixas, pois são adotadas conforme as circunstâncias, as oportunidades e as necessidades. Diante de tais condições, evidencia-se o que os autores consideram como uma das principais tensões que passam a constituir o sujeito contemporâneo, a tensão entre o “ser alguém” e o “ser flexível”:

a permanência, sobretudo a permanência de si mesmo ou o apego duradouro a “valores”, é criticável como rigidez inconveniente e até patológica e, segundo os contextos, como ineficiência, impolidez, intolerância, incapacidade para comunicar-se. [...] Em tal mundo, é no mínimo problemática a possibilidade de encontrar equilíbrio entre a permanência de si mesmo, sempre ameaçada de rigidez, e a adaptação constante às exigências da situação, com o risco de dissolução completa no tecido dos elos transitórios (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009: 466, 468).

O espaço de moradia de Bloom parece criado justamente para o sujeito preso na condição entre o “ser alguém” e o “ser flexível”, pois se trata de um espaço totalmente genérico, mas que facilita a customização e a personalização. Nesse sentido, ela também aponta para as relações que podem ser estabelecidas entre o espaço de moradia e a noção de “identidade individual”. Sobre isso, questiona-se: o fato do espaço de moradia ser constituído por objetos genéricos e destituído de posses individuais levaria o morador ao não-reconhecimento de sua própria personalidade? O que aconteceria com sua memória pessoal, onde ele ancoraria sua identidade? (Bloom in NOEVER et al., 2003: 38).

A noção de “identidade” também é algo central para a proposta de Bloom. Para Bauman, na concepção moderna a identidade era construída a partir de vínculos sólidos e estáveis baseados em compromissos com as heranças históricas, com vínculos familiares, com acontecimentos do passado e projetos de futuro. Assim, havia um processo lento e sólido que levava à construção de identidades duráveis e coerentes. O espaço privado era tido como algo importante nesse sentido, pois configurava-se como uma espécie de refúgio das identidades individuais e coletivas, que as resguardava frente aos processos de abstração e massificação dos indivíduos no mundo do trabalho.

Na contemporaneidade, entretanto, a identidade tende a se tornar algo “instantâneo”, algo que se constrói e reconstrói no tempo presente, que evita qualquer tipo de fixação, vínculos e compromissos com o passado ou com o futuro. E quanto mais individualizada, maleável e instantânea a noção de identidade se torna, maior a proliferação de serviços e objetos de design, utilizados como “ferramentas” de “reciclagem identitária” prontas para o uso (BAUMAN, 2007: 115; 1995: 87).

Bauman cita um exemplo significativo dessa transformação, o fato do antigo álbum de fotografias de família (volumoso e amarelado pelo tempo, constituído pelo acúmulo das memórias coletivas) ser um objeto cada vez mais raro nos interiores domésticos: ele foi suplantado pelas mídias digitais. O autor aponta como exemplo a fita de vídeo cassete, mas poderíamos pensar nas mídias regraváveis em geral – CDs, pen-drives, cartões de memória ou a própria memória dos aparelhos eletrônicos, que precisa ser constantemente “liberada” para que eles continuem funcionando. Assim como nas novas mídias as memórias mais recentes substituem e apagam as mais antigas, escreve Bauman, os indivíduos contemporâneos, para se adaptar às novas condições de vida e de trabalho, precisam evitar o “acúmulo” e os compromissos, os fardos do passado, a manutenção das tradições e das heranças, o apego demasiado a lugares, objetos ou memórias (BAUMAN, 1995: 88).

Nesse sentido, a construção de uma “identidade própria” se torna uma tarefa à qual todos os indivíduos devem se dedicar, sendo cada um o responsável por sua “própria imagem”, por promover suas próprias qualidades e aspirações. É nesse contexto que as constantes “reformas” se tornam uma “garantia de sobrevivência” no interior da competitiva sociedade de consumo: a “autoimagem” deve estar sempre atualizada, assim como a forma do corpo, os objetos pessoais, a casa, os hábitos de vida e de alimentação ou mesmo as relações pessoais (BAUMAN, 2007:15).

O lema do nosso tempo é "flexibilidade": todas as formas devem ser maleáveis, todas as condições, temporárias, todos os formatos, passíveis de remodelagem. Reformar, de modo obsessivo e devotado, é tanto um dever quanto uma necessidade (BAUMAN, 2007: 120).

Trata-se, para o autor, de mudanças profundas que também refletem a própria noção contemporânea de cultura:

A cultura líquido-moderna não se percebe mais como uma cultura do aprendizado e do acúmulo, como as outras registradas nos relatos de historiadores e etnógrafos. Parece, em vez disso, uma cultura do desengajamento, da descontinuidade e do esquecimento (BAUMAN, 2007: 84).

Ao nos voltarmos para a proposta arquitetônica de Bloom, percebemos que ela também responde à “cultura do desengajamento, da descontinuidade e do esquecimento” ao ser concebida enquanto um “molde a ser preenchido por qualquer conteúdo”, um espaço genérico passível de personalizações temporárias, que evita os acúmulos, os apegos e a persistência da memória.

Em *Mood Ring Home* os móveis e objetos, ao se livrarem de formas, cores e estilos fixos, também se libertam de indícios que remetem ao passado ou ao futuro: eles passam a existir unicamente no

presente e se desatam de vínculos temporais, históricos ou coletivos. “Trata-se de um espaço para nos encontrarmos ou nos perdermos?”⁸³ Questiona-se Bloom, com humor (in NOEVER et al., 2003: 42).

O trabalho também aponta para o significado e as particularidades do espaço de moradia no contexto contemporâneo: ele ainda deve ser considerado enquanto refúgio do universo abstrato do trabalho, ou tornou-se uma extensão deste? Por um lado, para se manter enquanto local de refúgio, a casa precisa oferecer ao morador a possibilidade de se desconectar da cansativa “batalha diária” pela construção e promoção de uma identidade individual, de se apartar momentaneamente do mundo global conectado, vigado e rastreado que habita. Para isso, seria necessário repensar a noção de conforto:

A casa cria um espaço que permite que você se sinta confortável e, ao mesmo tempo, esqueça sua localização exata no espaço (e no tempo). Poderia ser um lugar para as pessoas perderem a exata noção sobre onde estão (e sobre quem são). Podemos conceber um lugar em que a confusão sobre localização seja algo desejável?⁸⁴ (Bloom in NOEVER et al., 2003: 39).

Por outro lado, no entanto, ao conceber esse tipo de espaço, Bloom acaba inserindo a “casa” no interior da lógica que rege o universo das mercadorias, apontando para um importante momento de transição no qual a casa se descola da identificação com o lar, a família e a tradição, e passa operar a partir da mesma lógica de funcionamento dos objetos de design e acessórios de moda. Como escreve Anna Klingmann, na contemporaneidade a arquitetura doméstica tende a ir além das preocupações como os aspectos funcionais, destacando-se enquanto bem de consumo, um valioso instrumento de personalização, de construção e promoção de identidades individuais e de estilos de vida:

Em um ambiente descontextualizado culturalmente e fragmentado economicamente, os indivíduos se esforçam para criar uma “personalidade” que accentue sua imagem e sua autenticidade, ao mesmo tempo em que se colocam à procura de ferramentas profissionais que lhes deem maior credibilidade social e profissional [...]. Para a arquitetura melhorar a condição das pessoas neste ambiente instável, ela precisa se tornar um meio de promoção e de representação eficaz, além de auxiliar na tarefa de construção da identidade do indivíduo. Para isso, a arquitetura deve comunicar no espaço tri-dimensional a ambição do indivíduo em se tornar uma “marca” e, ao mesmo tempo, prover uma estrutura flexível que se adapte às preferências efêmeras, às situações de trabalho em casa e às estruturas familiares⁸⁵ (KLINGMANN, 2007: 304, 305).

⁸³ “Do you go there to find yourself or lose yourself?” (BLOOM in NOEVER et al., 2003: 42).

⁸⁴ “The house creates a space, which allows you to feel comfortable, and at the same time is a place where you might forget your exact location in space (time). It could be a place where someone could lose track of where (who) one is. Can we conceive a place in which confusion of location is a desirable space?” (Bloom in NOEVER et al., 2003: 39).

⁸⁵ “In a culturally decontextualized and economically fragmented environment, individuals struggle to develop a representative persona that accentuates their sense of authenticity and vision, while also seeking for professional tools that give them greater social and professional credibility [...]. For architecture to enhance people’s position in this unsettled environment, it needs to become a promotional medium that effectively represents and also helps construct the identity of the individual. As a result, architecture must convey the ambition of the individual as ‘brand’ in a three dimensional brand space, and at the same time facilitate a flexible framework that adapts to changing preferences, live/work scenarios, and family structures” (KLINGMANN, 2007: 304, 305).

Em *Mood Ring Home*, Bloom leva ao extremo a associação entre *goods and moods* [mercadorias e sentimentos] acentuada pelo design *streamline* desde os anos 1930. Ela concebe a própria “casa” como um bem de consumo descartável [*good*] dotado acima de tudo por funções simbólicas e atributos emocionais. O espaço de moradia proposto se torna também imagem, signo, tendência, expressão da moda, da liberdade de escolha, da individualidade e do estilo de vida.

Ao conceber um espaço que não prescreve modos tradicionais de uso e que não restringe a “liberdade” do indivíduo de escolher e criar seu próprio ambiente, Bloom também aponta com ironia para um processo de abstração do espaço de moradia em curso: o interior doméstico passa a funcionar a partir da manipulação de dados, o que retira dele suas qualidades próprias, suas especificidades, transformando-o em um espaço de indistinção e de equivalências.

Se pensarmos na arquitetura ou no design como uma atividade que é frequentemente acusada de prescrever comportamentos e exercer controles sobre os modos de vidas de seus usuários, podemos olhar para a proposta de Bloom como uma provocação: ela almeja criar um espaço que assegure extrema liberdade de atuação ao usuário. Segundo ela, os rituais de ocupação típicos da arquitetura seriam substituídos pela “busca constante do prazer”, pela responsabilidade do usuário em efetuar continuamente “avaliações e invenções de novas formas espaciais para acomodar mudanças”. A mudança, escreve ela, seria a única coisa constante em *Mood Ring Home*.

Nesse caso, entretanto, o “novo” perde qualquer potência de transformação ao se configurar apenas como mais uma combinatória possível dentro de um sistema modular, contexto no qual o “poder” atribuído ao usuário do espaço não passa de uma ilusão.

No entanto, Bloom insiste em atribuir ao usuário o papel ativo de “programador” do espaço (in: NOEVER et al.; 2003: 42), buscando criar um “apelo emocional” direcionado ao espectador. Tendo em vista que o possível usuário do espaço possui familiaridade com as interfaces de funcionamento de computadores e celulares, o intuito é fazer com que ele se sinta “atraído” pela sugestão de que será possível, em um futuro próximo, controlar e modificar a constituição dos espaços de vida com a mesma facilidade com que é possível alterar a imagem de fundo da tela de um computador ou celular.

Mas a proposta não visa somente seduzir, ela também aponta para o duplo sentimento de fascínio e ao mesmo tempo de incômodo e desconforto que desperta. A extrema liberdade de reconfiguração do espaço doméstico também traz consigo limitações, e solicita que o usuário abra mão de muitas coisas, como a noção tradicional de conforto ou a criação de vínculos afetivos com objetos e espaços domésticos.

A produção de Bloom frequentemente busca estabelecer com seu espectador essa identificação dupla, ao mesmo tempo de fascínio e de repulsa, como uma forma de revelar as contradições que marcam a vida cotidiana. Nesse caso, ela assinala que o fato do indivíduo contemporâneo conquistar uma identidade “efêmera” e passível de ser reconstruída sempre que necessário pode ser visto por um lado como a conquista e, por outro lado, como uma nova forma de “prisão”.

Para garantir sua expansão e funcionamento, a sociedade de consumo acaba por moldar seus próprios sujeitos, e um destes sujeitos seria, para Bauman, representado pelo “*homo eligens* - o ‘homem que escolhe’ [...]”: um ego permanentemente impermanente, completamente incompleto, definitivamente indefinido - e autenticamente inautêntico”. Um sujeito fadado a realizar escolhas compulsórias diante das possibilidades infinitas de mudanças que se descortinam diante dele, seja com relação ao trabalho, à esfera social ou à sua própria identidade (BAUMAN, 2007: 48). Ao invés de libertá-lo, a extrema liberdade de escolha submete esse sujeito a novas formas de dependência sistêmica. Transformado em consumidor acima de tudo, ele “vive no presente e pelo presente”, vive para sobreviver e para obter satisfação, para continuar alimentando “seu lânguido desejo de desejar”. (BAUMAN, 2007: 14)

Ao conceber e materializar um espaço de moradia para o “*homo eligens*”, Bloom novamente transforma o design em uma ferramenta de reflexão. Ela o utiliza de forma tática, para atrair o espectador, se aproximar de seu repertório imediato, jogar com seus desejos de consumo, sua vontade de reformular totalmente seu espaço de vida de acordo com sua identidade e seus gostos pessoais. No entanto, no momento em que o espectador compreende a proposta de Bloom, esse “encantamento” se quebra, e ele é levado a refletir sobre as vantagens e as desvantagens, os prazeres e as dificuldades trazidos por *Mood Ring Home*. Idealmente, ele poderia ser levado a parar para refletir sobre sua própria condição enquanto sujeito no mundo contemporâneo.

A partir dos trabalhos analisados neste capítulo, podemos considerar que uma das distinções que podem ser estabelecidas entre uma proposta artística, como as realizadas por Bloom, e uma proposta de design talvez esteja no “enquadramento” criado por cada uma. Para a artista, a noção de “enquadramento” [*framing*] é algo essencial para compreendermos o mundo atual, e por isso constitui um dos capítulos de *The collections of Barbara Bloom*.

Ao sermos cotidianamente bombardeados por um excesso de informação textual e visual, tendemos a desenvolver uma percepção que nos leva a prestar atenção em poucas coisas que nos interessam, e a abstrair as outras. Trata-se, para Bloom, de uma questão de enquadramento comparável à atitude de um fotógrafo quando, através de sua lente, recorta o campo de interesse e exclui todo o resto. O fotógrafo, no entanto, está consciente de sua ação. Mas estaríamos nós conscientes das escolhas rotineiras sobre onde priorizar nossa atenção?

Para ela, o enquadramento é uma estratégia perspicaz disseminada pela sociedade, utilizada tanto por advogados e políticos (para enquadrar uma questão), quanto por detetives (ao enquadrar pistas) ou mesmo por escritores (ao criar roteiros). Também o design, ao intervir em nossas formas de vida, realiza determinadas estratégias de enquadramento (visuais ou discursivos) para direcionar nossa atenção. Como já vimos, o modo de ação típico do design gráfico é definido por ela como a “maneira traiçoeira de colocar juntas coisas díspares [...] de forma que elas pareçam fazer todo o sentido, e que não reste nenhum desejo de questionamento no fundo de nosso cérebro”. Se o enquadramento é suficientemente bem feito, continua ela, “você nunca percebe como sua atenção está sendo

redirecionada, distraída, dirigida para longe da margem abrupta onde a vida real esbarra com a ficção”.⁸⁶ O enquadramento pode ser definido, dessa forma, como a “arte de apresentar um argumento revelando estrategicamente certas informações enquanto oculta outras, apresentando um pacote bonito o suficiente para que ninguém note as ausências (ou se oponha à existência delas)”⁸⁷ (BLOOM, 2008: 157, 169). Os discursos sobre as novas tecnologias de informação e a sua inserção no âmbito do espaço doméstico, por exemplo, podem ser construídos a partir de enquadramentos distintos, que enfatizem ou minimizem determinadas questões, potencialidades e desafios trazidos por essa nova condição.

É interessante notar que o enquadramento é também um dos “Princípios Universais do Design” abordados pelo guia de Lidwell. Neste, o enquadramento é definido de forma tendenciosa como a “técnica que influencia a tomada de decisões e o julgamento ao manipular a maneira como são apresentadas as informações”: trata-se do “uso de imagens, palavras e contextos” selecionados de forma estratégica para “manipular o modo como as pessoas pensam sobre um assunto”. Explicam os autores que a intenção do “enquadramento” proposto pelo design é enfatizar um dos aspectos de uma questão (o lado positivo ou o negativo) em detrimento do outro; e esclarecem que, geralmente, o lado positivo é enfatizado para estimular as pessoas a agirem (estimular uma compra, por exemplo) e o negativo é enfatizado para evitar que as pessoas ajam (como ocorre frequentemente em campanhas antidrogas). Ao explicar o princípio e a forma como ele deve ser usado, o guia termina fazendo uma advertência aos jovens designers: “quando as pessoas são expostas a múltiplos enquadramentos conflitantes, o efeito é neutralizado e elas pensam e agem conscientemente de acordo com suas próprias crenças” (LIDWELL; HOLDEN; BUTLER, 2010: 108).

O diálogo que identificamos entre a produção de Barbara Bloom e os “125 Princípios Universais do Design” é bastante significativo e interessante, e buscamos explorá-lo neste capítulo dedicado à sua produção. Frente ao funcionamento destes princípios, a reação esboçada pela artista pode ser adjetivada de “des-design” no sentido em que ela almeja alcançar justamente o que os designers deveriam evitar segundo Lidwell: expor as pessoas a “múltiplos enquadramentos conflitantes” na tentativa de estimulá-las a pensar e agir conscientemente. À artista cabe o papel de quebrar o ciclo de “reconhecimento de sinais” seguido por uma “resposta automática” mantida por grande parte da produção de design (ou pelo menos pela produção que segue seus “princípios universais”), criando oportunidades para o reestabelecimento da consciência crítica dos sujeitos diante do mundo em que vivem.

⁸⁶ “The tricky way of putting things together – a picture, an argument, a question – in such a way that they seem to make complete sense, that no little itch is left at the back of the brain querying, ‘what about...?’ [...] If it’s done well enough [a frame device], you never really notice how your attention has been redirected, distracted, led away from the abrupt edge where real life abuts fiction” (BLOOM, 2008: 157, 169).

⁸⁷ “Framing is the art of presenting one argument by strategically revealing certain information while concealing other information, and hopefully presenting the package in a way that is sufficient beautiful that no one notices (or object to) the absence” (BLOOM, 2008: 157, 169).

Capítulo 4 Andrea Zittel, a artista enquanto empresária individual criativa

• Arte, design e propaganda

Ao deparar-se, em revistas e jornais, com vários anúncios e reportagens que mencionavam a satisfação das pessoas que tinham o privilégio de trabalhar em horários flexíveis a partir de sua própria casa, sem ter que abdicar do conforto do lar, Andrea Zittel⁸⁸ decide realizar um projeto de design específico para essa situação, a *A-Z Comfort Unit* (1994) [Unidade de Conforto A-Z], que ela descreve da seguinte forma:

A-Z Comfort Unit é composta por uma grande cama, parecida com uma fortaleza, com estações de trabalho flexíveis desenhadas para o desenvolvimento de atividades como escrever, fazer refeições ou outras tarefas. Com dois carrinhos encostados em cada lado da cama, duas pessoas podem realizar ao mesmo tempo diversas atividades na Unidade de Conforto. Pode-se executar todas as tarefas diárias sem renunciar à segurança e ao conforto da cama⁸⁹ (In: MORSIANI; SMITH, 2005: 134).

Neste trabalho, Zittel leva ao extremo o jargão idealizado e difundido pela mídia, dando a ele uma existência material literal: sua Unidade de Conforto permite ao usuário não apenas trabalhar no “aconchego de seu lar”, mas inclusive trabalhar e realizar tarefas domésticas sem abrir mão do conforto de sua própria cama. Para isso, o projeto é personalizado. A cama, grande e confortável, é dotada de aberturas laterais para o encaixe de carrinhos de serviços que suprem tanto necessidades universais, como alimentar-se, trabalhar ou passar o tempo, quanto hábitos individuais, sendo alguns dos carrinhos projetados de acordo com as necessidades específicas de cada “cliente”. No livro *Critical Space*, Zittel apresenta a imagem de uma Unidade de Conforto que foi produzida especialmente para seu amigo Dave Stewart, atribuindo bastante importância à colaboração dele nesse trabalho.

Em um dos folders produzidos como propaganda da Unidade de Conforto, encontramos imagens explicativas sobre seu funcionamento, justapostas a frases que destacam suas “vantagens e praticidades”. Somos informados que os carrinhos se encaixam com facilidade e comodidade nas aberturas da lateral da cama, possuindo iluminação própria e específica para cada atividade. Além disso, “cada unidade é única e ainda pode ser customizada por seu usuário”. Encontramos também imagens publicitárias que mostram clientes satisfeitos, trabalhando ou recebendo visitas em sua própria Unidade de Conforto. Acompanhando as imagens, saltam aos olhos do leitor um conjunto de palavras soltas que compõem as

⁸⁸ Andrea Zittel graduou-se em 1988 no curso de Pintura e Escultura da *San Diego State University*, e possui Mestrado em Escultura pela *Rhode Island School of Design* (1990). Atualmente vive e trabalha na Califórnia, Estados Unidos.

⁸⁹ “The A-Z Comfort Unit features a large, fortlike bed with roll up services stations designed for writing, dining, or other requirements. With two carts docked at either side of the bed, two people can perform different activities in the Comfort Unit at the same time. One can perform all of the day’s tasks without ever leaving the security and comfort of bed” (ZITTEL in: MORSIANI; SMITH, 2005: 134).

mais diversas promessas (conforto, proteção, abrigo, isolamento, intimidade, fantasia...), além de frases direcionadas para possíveis clientes:

Imagens com direitos autorais

Visualização na internet:

LINK1 LINK2 LINK3

[65] a [68] Andrea Zittel, **A-Z Comfort Unit**, 1994. Fontes: [65] NOEVER, Peter et al., 2003, p.54-55; [66] e [68] MORSIANI; SMITH, 2005: 18, 134, 135; [67] [http://www.zittel.org/works], acesso em 10/08/2016.

A-Z tem um compromisso com o conforto. [...] A-Z fornece cada unidade com um esquema de cores único e outras características especiais. [...] Converse

conosco! A-Z ficará feliz em criar uma fórmula específica para suas necessidades individuais⁹⁰ (In: MORSIANI; SMITH, 2005: 134).

A produção de Zittel é frequentemente acompanhada pela confecção de elementos típicos da comunicação em massas, como folders, panfletos, cartazes, jornais e catálogos de compras, onde aparecem “múltiplas imagens das silhuetas dos produtos, e imagens de clientes felizes utilizando-os, incluindo a própria artista” (MORSIANI; SMITH, 2005: 18). O uso da fórmula clássica para a confecção de anúncios também é recorrente em seu trabalho: imagens visualmente interessantes são acompanhadas por um texto simples e direto, arrematados pela logomarca da empresa cujos produtos/serviços oferecidos são associados de forma direta ao texto e às imagens apresentadas. Através deste recurso, a artista se apropria da voz autoritária e persuasiva da propaganda, apresentando suas ideias e propostas como soluções eficazes para a vida das pessoas.

Zittel percebe a existência de uma voz incorpórea e provida de autoridade por trás da propaganda, que se endereça diretamente ao público explicando-lhe suas necessidades, ditando seu comportamento e a forma como deve pensar sobre o mundo; e tudo isso muitas vezes sem provocar reações ou estranhamento. No Livro “Marketing Experimental”, por exemplo, Bernd Schmitt aborda algumas das estratégias usadas pela propaganda contemporânea para dotar sua voz de poder de convencimento, e uma delas seria a proliferação de publicações do tipo “*magalog*”, uma união das palavras “revista” e “catálogo” [*magazine* e *catalog*], que mescla a oferta e propaganda de produtos/serviços com artigos científicos sobre estilo de vida, saúde e bem-estar. Ao aproximá-los, o “*magalog*” visa justamente borrar a distinção entre a voz da propaganda e a voz do especialista, dotando seu discurso de persuasão (SCHMITT, 2002: 90).

Zittel tem consciência de que seu trabalho atua no interior desse contexto em que nos tornamos cada vez mais familiarizados com a voz incisiva da propaganda e com os disfarces sob os quais ela atua para infiltrar-se na vida cotidiana; e ela busca tirar vantagens dessa situação:

Esse tipo de linguagem me permite dizer coisas que eu não poderia dizer através da fala de um artista... os anúncios permitem que eu diga o que eu acredito ou espero que os produtos façam, e uma vez que todos entendem a linguagem da propaganda como uma linguagem de fantasia, eu não sinto que estou conduzindo as pessoas ou mentindo para elas⁹¹ (Zittel in MORSIANI; SMITH, 2005: 19).

Ao “imitar” alguns dos mecanismos da propaganda, um de seus objetivos é aproximar o trabalho artístico das pessoas comuns, torná-lo familiar, ampliando as chances do público se reconhecer e se interessar pela arte. Zittel acredita que dessa forma sua produção pode alcançar uma grande audiência,

⁹⁰ “A-Z is committed to comfort [...] A-Z provides each unit with a unique color scheme and other special features. [...] Talk to us! A-Z will be happy to create an individual formula specific to your needs” (ZITTEL in: MORSIANI; SMITH, 2005: 134).

⁹¹ “That kind of language [...] allowed me to say things that I couldn’t say in an artist’s statement... Ads allow me to say what I believe or hope that products will do, and since everybody understands the language of advertisement as one of fantasy, I don’t feel that I am leading people on or lying to them” (Zittel in MORSIANI; SMITH, 2005: 19).

preferencialmente para além daquela confinada ao mundo da arte. Trata-se, também, de uma reação ao elitismo e ao isolamento ao qual se submeteu a arte de vanguarda nos anos 1950:

Meu trabalho nem sempre funciona bem no interior de instituições, e é por isso que estou sempre tentando encontrar outros contextos para ele. O museu é um ótimo lugar para preservar o trabalho ou para educar as pessoas sobre a arte, mas para um contato real com o trabalho, a experiência deve se dar no mundo, não dentro de um museu. Às vezes as exposições em galerias são na prática mais fáceis, porque o espaço da galeria é muito parecido com o de uma loja. Essa qualidade estabelece uma relação mais acessível com os espectadores, já que eles podem, em última instância, fantasiar sobre a compra de alguma coisa - ou talvez eles possam realmente arcar com os custos e levar o trabalho para casa⁹² (Zittel in HUBER, 2011: 187).

Nesse sentido, a primeira relação que *A-Z Comfort Unit* estabelece com o espectador é muito próxima daquela estabelecida pela mercadoria: o trabalho faz uma promessa “irresistível” despertando no público o “desejo de consumo”. No entanto, ao imaginar as transformações que a Unidade de Conforto traria em sua vida cotidiana, o espectador se depara com um ruído que instiga e incomoda.

Sobre sua própria experiência no uso diário da Unidade de Conforto, Zittel comenta: “Eu gosto deste trabalho pois, por um lado, soa verdadeiramente libertador, mas por outro desperta o sentimento mais horrível que poderia imaginar, o de transformar-se em uma pessoa inválida”⁹³ (MORSIANI; SMITH, 2005: 52). Para a artista, o trabalho foi feito para levantar um questionamento sobre a “existência de uma linha tênue entre liberdade e controle”, pois as pessoas frequentemente buscam por liberdade através da aquisição de objetos que impõem parâmetros de gestos ou condutas. O mobiliário criado pela artista, que no início promete total liberdade e conforto ao usuário, acaba se configurando como um suporte para experimentos controladores e restritivos.

Nesse sentido, Zittel emprega a linguagem corporativa através de uma espécie de paródia, pois lhe interessa pesquisar os vários elementos de sedução utilizados pela propaganda, que muitas vezes leva as pessoas a acreditarem em seu discurso, por mais incongruente que seja (MORSIANI; SMITH, 2005: 19). Nos trabalhos da artista, entretanto, o significado de palavras usadas nos slogans comerciais é analisado a fundo. Ela nos faz parar para pensar sobre as implicações por trás de palavras que foram banalizadas pela mídia, como liberdade, conforto, praticidade e segurança (JULIN; ZITTEL, 2011: 18). Para a artista, a partir do momento em que seu trabalho desperta a atenção do espectador, ele deve dar um próximo passo, estimular a transição capaz de transformar “reconhecimento” em “reflexão”.

Importante observar que a linguagem utilizada por Zittel em suas peças de propaganda e na concepção dos próprios trabalhos remete ao design dos anos 1950 nos Estados Unidos, um momento de auge e, ao mesmo tempo, de declínio da ideologia megalomaniaca do design em projetar todos os

⁹² “You know, my work does not always function that well in institutions, which is always I am always trying to find other contexts for it. The museum is a great place to preserve work or to educate people about art, but to really experience a work, they need to experience it in the world, not in a museum. Sometimes gallery shows are actually a bit easier because a gallery is so much like a store. The shop-like quality creates a more accessible relationship for the viewers, since they can at the very last fantasize about buying something – or maybe they really can afford it and then they can take it home” (Zittel in HUBER, 2011: 187).

⁹³ “I love that because, on the one hand, it sounds truly liberating, and on the other hand, it’s like the most horrifying feeling I could imagine. Like being an invalid” (Zittel in: MORSIANI; SMITH, 2005: 52).

aspectos da vida humana, de sua ambição em atribuir uma solução técnica e estética para todo tipo de problema cotidiano que, no fundo, possui uma dimensão mais ampla, seja ela social, econômica ou política.

Os anos 1950 nos Estados Unidos representam um momento histórico em que o país era considerado “seguro, economicamente dominante e próspero” (GOBÉ, 2010: 307), e que levou ao desenvolvimento do que Thomas Hine chama de “a era de ouro” do consumismo e do materialismo norte-americanos:

Havia tantas coisas para se comprar - um cortador de grama mais potente, um conjunto moderno de móveis para a sala de jantar, uma máquina de lavar com uma janela através da qual era possível ver a água de lavagem se tornar repugnantemente cinza, uma sala de estar, uma churrasqueira de carvão. [...] As coisas não eram apenas mais comuns e mais acessíveis do que antes, elas também foram investidas com grandes significados. [...] Celebravam a confiança no futuro, a excitação pelo presente, a empolgação e a alegria diante de tanta abundância⁹⁴ (HINE, 1986: 03,04).

Trata-se de um momento de expansão do mercado de massas, de popularização da televisão e das revistas especializadas e, conseqüentemente, de expansão e popularização do design e da propaganda. Segundo Hine, como os americanos estavam ganhando poder aquisitivo, tinham muito interesse pelos produtos industriais e de design que não eram necessariamente funcionais, mas que traziam consigo promessas fantasiosas e possibilitavam que as pessoas exercessem seu recém adquirido poder de escolha. Havia um otimismo disseminado sobre as direções para as quais o progresso conduziria a sociedade, e sobre as promessas de futuro feitas pelas grandes corporações capitalistas. Havia também uma euforia generalizada diante da promessa de que, em um futuro próximo, a maior parte das tarefas domésticas pesadas seriam realizadas integralmente por máquinas, que os humanos controlariam simplesmente apertando alguns botões (HINE, 1986: 124, 126).

Nesse momento, também foi significativo o fato da propaganda ser bem recebida pelo público e passar a exercer maior autoridade sobre sua vida cotidiana. Hine cita, por exemplo, uma extrema mudança nos hábitos alimentares norte-americanos, causada pela ampla oferta e uma aceitação ainda maior dos produtos industrializados. Em programas televisivos e em revistas sobre culinária e estilo de vida, especialistas ensinavam as pessoas a cozinhar de forma prática e rápida com o auxílio desses novos produtos, sem necessidade de experiência prévia, sem gastar muito tempo ou fazer muita bagunça. Segundo Hine, nos anos 1950 muitos dos lares espalhados pelo vasto território americano abandonaram as antigas receitas de família e passaram a cozinhar as mesmas coisas, seguindo instruções impressas em caixas, latas e revistas (1986:27). Abdicava-se da tradição e do próprio repertório diante da crença de que o progresso conduziria as pessoas a um futuro glorioso, crença que logo se mostrou como uma grande ilusão.

⁹⁴ “There were so many things to buy – a power lawn mower, a modern dinette set, a washer with a window through you could see the wash water turn disgustingly gray, a family room, a charcoal grill. [...] Things were not only more common and more available then before, they were also invested with great meaning. [...] They celebrate confidence in future, the excitement of the present, the cheer joy of having so much” (HINE, 1986: 03,04).

Assim, ao dotar sua produção de uma estética característica dos anos 1950, Zittel faz referência à nostalgia americana por uma época de esperanças e otimismo, que colocava o design e a propaganda no centro do processo de construção de um futuro próspero e promissor (GOBÉ, 2010: 307). No design do período materializavam-se promessas de soluções inovadoras e inteligentes para todos os tipos de problemas, fossem eles relacionados à vida cotidiana ou à sociedade em geral. Além disso, também se trata de um momento em que a propaganda se alia ao design e se fortalece enquanto transmissora de hábitos e estilos de vida. Estes são, como veremos, assuntos que balizam a produção artística de Andrea Zittel.

Por outro lado, ao adotar uma estética característica dos anos 1950, Zittel estabelece um afastamento entre seus projetos de design e seu público. Apesar da atualidade de suas propostas, e da identificação que elas estabelecem com problemas enfrentados pelo público em sua vida cotidiana, o uso de formas, cores e fontes típicos dos anos 1950 faz com que estes trabalhos se apresentem como estranhamente anacrônicos. Ao resgatar o hábito da propaganda dos anos 1950 em realizar promessas mirabolantes através da venda de produtos, Zittel faz com que o espectador se sinta “tentado” a voltar a acreditar nessas promessas, mesmo estando ciente do componente de fantasia e engodo atuante através desse tipo de comunicação. Dessa forma, busca explicitar a presença e as formas de atuação da publicidade no cotidiano.

• A artista como empresária de si mesma

Eu adoro a ambiguidade da palavra [design], de certa forma é um termo que abrange tudo. Realmente não me considero uma designer, mas acredito que meu trabalho seja sobre design porque suas questões me interessam quase mais do que as questões da arte. Elas são muito sintomáticas do tempo em que vivemos.⁹⁵ Andrea Zittel (in MORSIANI; SMITH, 2005: 47)

No início dos anos 1990, quando iniciava sua carreira artística em Nova Iorque, Zittel pôde sentir o peso das convenções sociais que regiam essa carreira profissional. Ao se deparar com questões que abarcavam desde o que produzir, como produzir, para quem produzir, onde trabalhar, como expor, onde expor, até questões mais corriqueiras, como o que em vestir em momentos específicos (no ateliê de trabalho, nas aberturas de exposições, etc.), percebeu que nenhuma escolha era neutra, e que tudo parecia seguir regras e convenções já estabelecidas. A carreira de artista, longe da idealização romântica que posicionava o sujeito criativo como alguém livre das amarras sociais, parecia cada vez mais profissionalizada. Este, como qualquer outro profissional, precisava dispendir cada vez mais tempo buscando verbas, fazendo contatos, articulando possíveis parcerias, fazendo cursos para se tornar mais qualificado, enfim, precisava investir em sua própria carreira.

⁹⁵ “I also love the ambiguity of the word, I mean; it's sort of a catchall term. I don't really consider myself a designer, but I think my work is about design, because its concerns interest me almost more than art issues. They're so symptomatic of the time that we live in” (Zittel in: MORSIANI; SMITH, 2005: 47)

Diante dessa situação, é significativo o fato de Zittel ter criado logo no início de sua atuação uma empresa destinada a gerir tanto sua carreira profissional quanto sua vida cotidiana, a *A-Z Administrative Services* [A-Z Serviços Administrativos]. Criada em 1991 e composta somente pela artista, a empresa se tornou sua marca corporativa pessoal ao transformar as letras iniciais de seu nome no rótulo mais genérico possível. “A-Z Serviços Administrativos” aponta de forma irônica tanto para os processos de expansão dos serviços de “design” que ocorria naquele momento, quanto para o início de um processo de “empresariamento da vida” característico dos anos 1990 e que tende a englobar desde a carreira do artista até a gestão de sua vida cotidiana. Por outro lado, de modo ambíguo, esse trabalho também se colocava como uma estratégia de sobrevivência para a artista.

Quando adotei pela primeira vez o título “A-Z Serviços Administrativos”, foi apenas uma brincadeira. Depois comecei a usá-lo de forma mais consciente. Após algum tempo teria que fechar contratos com fabricantes ou empresas maiores, que dificilmente trabalhariam comigo porque eu era uma artista desconhecida e sem dinheiro. Então, quando ligava para eles, me perguntavam: “Você representa qual empresa?” E eu respondia: “AZ Serviços Administrativos”. [...] Trata-se das minhas iniciais, mas também de um nome comercial padrão superabrangente, perfeito em todos os sentidos. [...] Ele funciona em todo e qualquer plano, porque ao vê-lo você percebe imediatamente que se trata de um negócio, que poderia ser qualquer negócio⁹⁶ (Zittel in MORSIANI; SMITH, 2005: 50).

Inicialmente seu objetivo era criar uma empresa dedicada à investigação sobre modos de vida, propondo a seus “clientes” a gestão de suas atividades cotidianas: “mobiliário, vestimenta, comida, tudo se torna objeto de investigação em um esforço progressivo para a melhor compreensão da natureza humana e da construção social de necessidades” (Zittel in MORSIANI; SMITH, 2005: 17). Os trabalhos iniciais surgiram do entendimento de que o sistema capitalista busca vender, através de seus produtos, noções como autonomia, autenticidade e liberdade individuais, promessas impossíveis de serem alcançadas através do consumo. Esta reflexão também deriva de alguns impasses da artista frente a questões enfrentadas em sua própria vida diária, como a escolha do vestuário pessoal:

Quando me mudei para Nova Iorque, trabalhava na Galeria *Hearn Pat* e tinha que manter uma boa aparência, mas não tinha muito dinheiro. Comecei a pensar sobre o quão complicado era ter que vestir-me de forma diferente todos os dias. Foi assim que surgiu o trabalho Uniformes. Ter um uniforme parecia muito mais libertador do que ter que trocar constantemente de roupas⁹⁷ (Zittel in MORSIANI; SMITH, 2005: 54).

⁹⁶ “When I first adopted the title ‘A-Z Administrative Services,’ I was just joking around. Then I started to use it more consciously. Later I would have to contract with the fabricators or larger companies, and they wouldn’t work with me because I was an unknown artist with no money. When I called them, they would ask, ‘What company are you calling from?’ So I’d say ‘A-Z Administrative Services.’ [...] it’s my initials, but it is also a very standard business name, and it’s all-encompassing. It was just kind of perfect in every way. [...] It worked on every level because you see it and you know immediately that it is a business, that it could be any business” (Zittel in MORSIANI; SMITH, 2005: 50).

⁹⁷ “When I moved to New York, I worked at the Pat Hearn Gallery, and I had to look good, but I didn’t have that much money. I started thinking of how complicated it was to have different outfits every day, so I came up with the Uniform. You know, having a uniform would be much more liberating than having constant variety” (Zittel in MORSIANI; SMITH, 2005: 54).

Zittel aponta que a promessa da libertação presente nos produtos oferecidos ao consumo, como as várias opções de roupas, não se efetiva porque não é possível um indivíduo tornar-se autêntico se ele não puder se libertar das coerções e limitações impostas pela acumulação capitalista, que se escondem sob o lema da “liberdade de escolha”. Nesse sentido, ela faz uma afirmação que poderia parecer totalmente incongruente nos anos 1950, mas que na década de 1990 adquire uma estranha plausibilidade: a de que a obrigação de usar um uniforme soaria mais libertador do que a possibilidade de escolher dentre uma gama infinita de opções, repletas de cargas simbólicas e códigos sociais implícitos, que acabam impondo a exigência da troca constante e da escolha correta. A possibilidade de escolha das roupas de trabalho, considerada à primeira vista como um recurso contra a massificação e uniformização dos seres humanos (através da personalização), acaba se impondo paradoxalmente como uma coerção.

Imagens com direitos autorais

Visualização na internet:

[LINK1](#) [LINK2](#) [LINK3](#) [LINK4](#)

[69] Andrea Zittel, *A-Z Administrative Services*, logo e fachada, 2001. Fonte: [http://www.art21.org/files/images/zittel-15917b-199.jpg], acesso em 10/08/2016. [70] Andrea Zittel, *A-Z Administrative Services*, fachada, 1997, Williamsburg, Brooklyn, New York. Fonte: [http://www.art21.org/files/images/zittel-arch-001.jpg], acesso em 10/08/2016.

Imagens com direitos autorais

Visualização na internet:

[LINK1](#) [LINK2](#) [LINK3](#)

[71] Andrea Zittel, *A-Z Personal Uniforms (Six-Month Uniforms)*, 1991-1994. Fonte: [http://www.zittel.org/works], acesso em 10/08/2016.

Através da série *A-Z Personal Uniforms* [Uniformes Pessoais A-Z], iniciada em 1991 e reformulada em várias ocasiões, a artista passou a criar seus próprios uniformes. Zittel define que, a partir de então, só poderia vestir os uniformes criados por sua empresa, retirando-se do onipresente circuito da moda e “libertando-se psicologicamente” para pensar em outras coisas (MORSIANI; SMITH, 2005: 55). No entanto, ao mesmo tempo em que busca se livrar de constrangimentos impostos por regras sociais (muitas das quais criadas pelo próprio universo do design) ela, paradoxalmente, só consegue se retirar desse sistema ao fazer parte dele, ou seja, ao se recusar a seguir os ditames da moda ela acaba se tornando a designer de seu próprio vestuário.

As regras de vestimenta criadas pela *A-Z Administrative Services*, no entanto, são peculiares. Segundo ela, embora todos possuam uma roupa predileta, regras sociais exigem que as pessoas usem roupas diferentes a cada dia, criando certo desconforto. *A-Z Personal Uniforms* busca resolver esse problema ao estabelecer um único uniforme para ser usado ininterruptamente durante seis meses, “um modelo confortável e prático para despertar confiança e bem-estar”. A cada ano ela concebia dois tipos diferentes de uniforme, o “primavera-verão” e o “outono-inverno”, e a troca de roupas diária era substituída por um sistema ao mesmo tempo mais funcional e mais subjetivo, que respondia tanto a mudanças climáticas semestrais quanto às suas necessidades práticas e às “fantasias e necessidades emocionais particulares de determinado momento” (Zittel in: MORSIANI; SMITH, 2005: 55).

Com o passar do tempo, no entanto, ficou cada vez mais difícil inventar um modelo de roupa diferente para cada estação. Ela passou a criar “regras mais rígidas” para “facilitar” sua vida. Os uniformes usados a partir de 1994, por exemplo, chamados de *A-Z Personal Panels* (1994-1998) [Painéis Pessoais], ao invés de seguirem a “regra dos seis meses”, seguiam a “regra do retângulo”, que definia que Zittel poderia usar qualquer uniforme produzido por sua empresa em qualquer estação do ano, desde que fosse feito a partir da mínima interferência em um pedaço de tecido retangular:

Fui influenciada pelos Construtivistas Russos, que criavam peças de vestuário a partir de formas predominantemente geométricas. Eles chegaram a esse design porque o processo de fiação do tecido resulta em peças retangulares, e por isso eles achavam que não deveriam cortar e costurar formas diferentes. Os *A-Z Personal Panels* foram inspirados por esta regra ligeiramente absurda embora completamente racional, levando-a ao extremo ao criar roupas somente a partir de formas retangulares... mantendo, portanto, a peça de tecido exatamente do jeito que foi criada.⁹⁸ (ZITTEL, 1999:29).

No catálogo da exposição *Personal Programs* (Hamburgo, 1999), Zittel publica uma instrução ilustrada e didática para orientar qualquer pessoa a transformar um retângulo de tecido em uma peça de vestuário de uma forma rápida e prática. As instruções são acompanhadas por um cartaz “publicitário” onde vemos um desenho da artista usando um dos seus uniformes, junto com a frase “nunca deixe

⁹⁸ “One influence was the Russian Constructivists, who created garments from predominantly geometric shapes. The Constructivists made this design because fabric was woven in rectangles, and they felt that it therefore should not be cut and sewn into alien shapes. The A-Z Personal Panels are inspired by this slightly absurd yet completely sensible rule, and pushes it to its most extreme conclusion by only creating garments in the shape of rectangles... therefore keeping the fabric exactly the way it is woven” (ZITTEL, 1999:29).

ninguém dizer que você precisa ser um especialista para criar as coisas que você usa todos os dias”⁹⁹ (ZITTEL, 1999: 64). Aqui, o método de comunicação da propaganda é utilizado de um modo provocativo: a fala imperativa da artista visa instigar o leitor a fazer suas próprias coisas ao invés de consumi-las prontas.

[72] Andrea Zittel, *A-Z Personal Panels*, 1994-1998. Fonte: [http://news.slowandsteadywinstherace.com/2012/03/hero-andrea-zittel.html], acesso em 10/08/2016.

Encontramos na produção de Zittel um processo incessante de resgate, reelaboração e reencenação das ideologias “falidas” por trás de projetos de design, sejam elas relacionadas à utopia moderna dos anos 1920 na Europa, à euforia consumista dos anos 1950 nos Estados Unidos ou mesmo às utopias coletivas criadas pelo *antidesign* dos anos 1960 e 1970. Neste cartaz, ela retoma um ideário característico deste momento, relacionado ao *do-it-yourself design* ou mesmo à “*nomadic furniture*” teorizada e propagada por Victor Papanek no início dos anos 1970. De forma distinta da produção de Zittel, entretanto, o *do-it-yourself design* posicionava-se radicalmente contra a sociedade de consumo. Seus promotores almejavam reestabelecer as “faculdades criativas inatas” dos indivíduos, que teriam se enfraquecido na sociedade capitalista diante da racionalização, especialização e eficiência do processo produtivo. Nos anos 1970, incentivar o desenvolvimento do potencial criativo dos indivíduos significava, ao mesmo tempo, contribuir para o desenvolvimento e fortalecimento de novas formas de vida coletiva, para além da estabelecida pela sociedade capitalista: um mundo onde as pessoas se libertariam da racionalização da vida e deixariam de ser reféns dos bens, hábitos e comportamentos de consumo. Idealmente, qualquer pessoa poderia se tornar apta a produzir objetos de design úteis, coletivos, autônomos e livres de interesses e lógicas econômicas.

Se por um lado a produção de Uniformes *do-it-yourself* de Zittel resgata esse tipo de ideologia, por outro ela também ressalta suas falhas, limitações e anacronismo. O desejo da artista em criar um sistema perfeito de design capaz de resolver todos os seus problemas práticos e psíquicos relacionados

⁹⁹ “Don’t ever let anyone tell you that you have to be an expert to make the things that you use every day” (ZITTEL, 1999: 64).

com a vestimenta, e de retirá-la do universo do consumo e da moda, se revela continuamente como uma tentativa falha. Como os Uniformes precisam responder tanto às suas necessidades práticas (do momento) quanto às suas necessidades emocionais, eles acabam se tornando obsoletos rapidamente.

Como observa Grace McQuilten, “as necessidades relacionadas com o vestuário adquiridas ao longo da vida de Zittel não podem ser resolvidas através de um único design. Após um tempo, cada sistema de produção de uniformes acaba se tornando insatisfatório, o que a leva a sempre criar novas regras de produção”¹⁰⁰ (2011: 82). Para esta autora, esse processo ininterrupto de formulação de novas regras acaba por burlar completamente o propósito inicial da artista: ao buscar suprir suas “necessidades básicas” a partir de uma “economia de meios”, Zittel acaba recriando um “ciclo pessoal” de produção e consumo de bens personalizados.

Esse deslize se torna evidente quando Zittel descobre o potencial multifuncional por trás dos Painéis Pessoais. Como eles eram feitos a partir de tecidos retangulares coloridos e com estampas geométricas variadas, possibilitavam combinações infinitas, se tornavam muito versáteis e também podiam suprir outras necessidades, como a decoração e a personalização dos ambientes domésticos e de trabalho. Logo, passaram a ser usados não somente como uniforme, mas como toalha de mesa, cortina ou colcha, e também chegaram a ser pendurados nas paredes como pintura. O “painel” se transforma, assim, em um objeto “minimalista” que permite múltiplas interpretações e que pode ser usado tanto como arte quanto como design. Dessa forma, a tentativa de solucionar um problema de forma prática e eficiente desliza para um projeto de personalização de ambientes que beira novamente o universo da moda. O ambiente e a imagem pessoal da artista se unificam ao se atrelarem a um mesmo “estilo”, criado a partir de um único conjunto de regras:

Com tecidos que se metamorfoseiam de roupas em móveis e estruturam sistematicamente a vida material, trabalhos como os Painéis Pessoais desenham todo um regime de vida. Todo o processo ocorre em etapas aparentemente racionais, porém apresentadas em termos exageradamente metódicos, o que atribui um certo tom absurdo ao projeto¹⁰¹ (McQUILTEN, 2011: 82).

Para Zittel, a intenção por trás do projeto é tão nobre, que ela se recusa a desistir do raciocínio, mesmo quando ele atinge os resultados mais desarrazoados. Nesses casos, ao insistir na lógica “libertadora” que deu origem ao projeto, ela descreve e defende suas criações de forma irônica, evidenciando os componentes falaciosos dentro de seu próprio discurso.

Por exemplo, a mesma linha de raciocínio existente por trás de *A-Z Personal Panels* deu origem a uma série de projetos chamada *A-Z Carpet Furniture* (1993) [Mobiliário/Tapete A-Z]. Através dela, Zittel concebeu e produziu vários tapetes cujas estampas eram compostas por imagens em planta baixa de ambientes típicos de uma casa. Quando estes tapetes eram posicionados no chão, as imagens dos móveis

¹⁰⁰ “Zittel’s life-long clothing requirements aren’t solved in a single design. Each system of clothing is ultimately unsatisfactory, prompting renewed production” (McQUILTEN, 2011: 82).

¹⁰¹ “With fabrics that metamorphose from clothing into furniture, systematically structuring material life, works such as the *Personal Panels* design a life-regime. This process occurs in seemingly rational steps, yet is presented in exaggeratedly systematic terms, lending a certain absurdity to the project” (McQUILTEN, 2011: 82).

deveriam ser levadas a sério, e o usuário do espaço só poderia dormir no retângulo que representava a cama, ou comer no retângulo que representava a mesa. A possibilidade de uso do mobiliário era eliminada junto com sua presença física, permanecendo apenas sua presença decorativa e autoritária no espaço. Assim, com *A-Z Carpet Furniture* a artista eliminava a própria presença física do mobiliário no espaço, mas não sua autoridade perante o comportamento humano, que era evidenciada, mas também ridicularizada: as fotos que mostram os “clientes” usando os tapetes da forma prescrita por Zittel são cômicas. Embora o trabalho seja o resultado de uma regra extrema criada pela própria artista em outro contexto (regra segundo a qual ela deveria resolver suas necessidades básicas a partir do uso de retângulos de tecido), Zittel continua argumentando a favor das vantagens que poderia obter ao reduzir todo o mobiliário doméstico a alguns tapetes decorativos:

A-Z Carpet Furniture é algo luxuoso, fácil de armazenar e versátil. Com ele, um cômodo pode servir a várias funções e os móveis podem ser pendurados na parede quando não estiverem em uso¹⁰² (ZITTEL, 1999: 32)

Imagens com direitos autorais

Visualização na internet:

[LINK1](#) [LINK2](#) [LINK3](#)

[73] Andrea Zittel, *A-Z Carpet Furniture*, 1993. Fonte: MORSIANI; SMITH, 2005: 33,111-113.

¹⁰² “The *A-Z Carpet Furniture* is luxurious, easy to store and versatile. One room can serve several functions and the furniture can be hung on the wall when not in use” (ZITTEL, 1999: 32).

Segundo ela, o trabalho evidencia seu comprometimento em alcançar “soluções eficazes não-convencionais” para os ambientes domésticos. Ela explica, em tom irônico, que a proposta realmente funciona porque “o volume material conceitual” que representa os móveis tende a atrair o corpo dos usuários ao se sentarem ou deitarem. O trabalho busca, ainda, “responder à fantasia recorrente dos moradores de apartamentos urbanos que possuem espaços restritos” e que buscam otimizar a ocupação de valiosos espaços tridimensionais. E mesmo quando estiver pendurado na parede, ressalva ela, o *A-Z Carpet Furniture* ainda pode “ser usado como arte” para “dar personalidade a um cômodo” (in: MORSIANI; SMITH, 2005: 110).

De fato, apesar do absurdo de sua proposta, podemos dizer que ela responde de forma certa à anseios e desejos típicos da época, frutos da necessidade (ou mesmo da imposição) que muitas pessoas sentiam de morar em espaços pequenos e estandardizados, que precisavam ser multifuncionais, práticos e customizados, além de refletir a “personalidade” de seus moradores. O Mobiliário/Tapete de Zittel deixa em segundo plano as funções práticas e o uso do mobiliário para dar maior importância às funções emocionais e ao valor simbólico atribuído a ele, como se este último tivesse se convertido no cerne do valor de uso atual. Pelo uso da ironia, o trabalho acaba problematizando estas questões.

Nos anos 1990, se disseminavam e popularizavam novos tipos de “necessidades individuais”. Além de atribuir personalidade aos seus espaços de vida, as pessoas também eram levadas a crer que precisavam se empenhar ao máximo para construir sua própria identidade pessoal. O trabalho *A-Z Jon Tower Life Improvement Project* (1991-92) [Projeto A-Z para a melhoria da vida de *Jon Tower*] também se volta para esse tipo de problema. Através dele, Zittel propõe o “*redesign*” completo da vida de um “cliente”, o artista Jon Tower. Após estudar características e objetivos pessoais do artista, sua posição social, reputação e ocupação, ela elabora um “novo e eficiente” modo de vida para resolver muitos dos problemas relatados por Tower em uma entrevista. Em troca, ele deveria aderir inteiramente às instruções elaboradas. “Nenhum descuido será tolerado”, adverte ela:

Fui até sua casa e comecei a dar ordens o tempo todo, fazendo com que ele jogasse tudo o que tinha fora e reorganizasse seus espaços de estocagem. [...] Para ele, a mais suprema liberdade era ter sua vida organizada por outra pessoa. Ele não tinha responsabilidades. [...] Criei formulários que deveriam ser preenchidos todos os dias. Era natural que ele se revoltasse algumas vezes. [...] Seu objetivo era tornar-se mais atraente e conseguir um namorado. Ele queria encontrar o amor, e conseguiu¹⁰³ (Zittel in MORSIANI; SMITH, 2005: 50-51).

A artista torna-se, aqui, uma agente da “gestão empresarial” do cotidiano. A alteração na forma como alguém se veste, a substituição completa dos objetos que possui ou a mudança na forma de organização de seu espaço de vida, teriam o potencial de alterar a “imagem”, a identidade pessoal e consequentemente a vida de uma pessoa? É difícil acreditarmos que sim, e o projeto leva o espectador a

¹⁰³ “Then I went into his house and started really bossing him around, like making him throw everything out and reorganize his storage area.[...] For him the ultimate luxury of freedom was being organized by somebody else. He had no responsibility. [...] I made charts that he had to fill out every day. And of course he would revolt sometimes. [...] His goal was to get a boyfriend and to be more attractive. He wanted to find love, and he did” (Zittel in MORSIANI; SMITH, 2005: 50-51).

atentar-se para as restrições absurdas que hipoteticamente levariam ao sucesso da proposta. Ao refletir sobre estas questões de forma irônica, Zittel identifica a centralidade que o design começa a assumir na sociedade enquanto atribuidor de padrões de comportamento e de consumo.

Vale ressaltar que pouco tempo depois esse tipo de experimento tornou-se assunto de vários *reality shows* televisivos cujo intuito era convencer as pessoas, agora de forma séria, de que o consumo da moda, arquitetura, decoração e design seria essencial pelo potencial que tais “estilos de vida” teriam para alterar totalmente a imagem pessoal e, conseqüentemente, aumentar as chances das pessoas obterem sucesso na profissão ou nas relações afetivas. Trata-se de programas que funcionam como uma espécie de *visual merchandising* no processo de “empresariamento” da vida. Podemos citar como exemplo “*What not to Wear*”, programa estreado em 2001 na TV americana, no qual assessores de moda, cabelo e maquiagem transformam totalmente a imagem do participante; ou mesmo “*Queer Eye for the Straight Guy*”, programa que começou a ser produzido em 2003, no qual cinco especialistas (das áreas de vestuário, culinária/vinhos, arte/cultura, imagem pessoal/cabelo, e design de interiores) se empenham para melhorar a imagem do participante e a forma como este gere sua vida pessoal ou profissional.

Imagens com direitos autorais

Visualização na internet:

[LINK](#)

[74] Andrea Zittel, *A-Z Jon Tower Life Improvement Project*, 1991-92. Fonte: MORSIANI; SMITH, 2005: 69.

[75] Andrea Zittel, *A-Z Collector's Coat for Frank Kolodny*, 1993. Fonte: MORSIANI; SMITH, 2005: 84, 85.

Segundo Zittel, este tipo de trabalho surgiu como uma resposta ao sentimento de aprisionamento da vida cotidiana em um conjunto de regras do qual se tornava cada vez mais difícil escapar. Seu trabalho funcionava também como uma denúncia ao acirramento destas normas restritivas que passavam a ser introjetadas pelo próprio indivíduo, moldando sua forma de viver.

Há tantas regras em nossa cultura. Tudo é ditado por regras, desde como você constrói um espaço até o que é permitido que você injete em seu corpo. Acredito que a única maneira de nos livrarmos das regras externas é através da criação de um conjunto pessoal de regras que, embora ainda mais rígidas,

por serem suas, você se sente como se fosse completamente livre¹⁰⁴ (Zittel in MORSIANI; SMITH, 2005: 47).

Dessa forma, ao invés de se submeter a viver de acordo com as regras sociais estabelecidas, a artista busca inventar regras novas e inusitadas, capazes de suplantar as primeiras e reinventar as formas de vida. Para isso, no entanto, ela não abre mão do design, pois é através dele que propõe a invenção de novos aparatos, objetos e ambientes pensados para colocar em prática “um modo de vida investigativo”.

Frente a “automatização” da vida cotidiana e a alienação trazida por uma sociedade produtiva que tende a comodificar tudo, Zittel busca tornar-se agente ativa de sua própria vida. “De um modo geral”, afirma ela, “busco me certificar de que tudo que crio em minha vida seja baseado em uma experiência autêntica, e não enquanto mera imagem ou representação de uma ideia externa”¹⁰⁵ (in: JULIN, 2008: 21).

No entanto, sua atuação é ambígua. Zittel não se posiciona nem de forma condescendente e nem em completa oposição à sociedade em que vive. Enquanto artista e empreendedora criativa, ela é fruto da sociedade do capitalismo tardio, atua a partir de seu interior e através de suas lógicas próprias. No contato com seus trabalhos, muitas vezes ficamos em dúvida sobre suas próprias convicções, que nunca são muito claras: estaria Zittel debochando das ideologias utópicas e das promessas feitas pelo design nos anos 1920, 1950 e 1970, ou, pelo contrário, estaria ela realmente levando essas promessas a sério demais?

Dessa forma, sua produção é marcada por uma tensão entre pensamentos contraditórios sobre o papel e o alcance atribuídos ao design pela sociedade contemporânea. Por um lado, evidencia-se uma nostalgia perante a potencialidade que foi atribuída ao desenho industrial pela modernidade, quando o design era considerado um instrumento para a implementação de novas e utópicas formas de vida. Por outro lado, há também a consciência de que, diante da associação contemporânea estabelecida entre design e propaganda, o design corre o grande risco de se tornar um potente transmissor das ideologias que sustentam o sistema capitalista, um instrumento para a manutenção das formas de vida dominantes. Ao se posicionar frente a estas concepções distintas, a produção de Zittel lança alguns questionamentos sem, no entanto, respondê-los com convicção. A expansão do campo do design e sua difusão no cotidiano representam um enriquecimento ou um empobrecimento da vida diária? O design deve ser visto enquanto instrumento de libertação ou de controle? Ou ambos?

Por outro lado, também é importante considerarmos as especificidades da cultura norte-americana e o contexto econômico no interior do qual Zittel desenvolve seu trabalho. Como já salientamos, nos anos 1990 assistimos, por um lado, à profissionalização da atividade artística e, por outro, à ocorrência de transformações fundamentais na esfera do trabalho, mudanças que fizeram com que ambas as atividades se aproximassem.

¹⁰⁴ “There are so many rules in our culture. Anything from how you build a space to what you can inject into your body is dictated by rules. And the only way that I think you can be free from external rules is to create your own personal set of rules that are even more rigid, but because they are your own, you feel like you're completely free” (Zittel in MORSIANI; SMITH, 2005: 47).

¹⁰⁵ “Overall I've been careful to make sure that everything in my life is grounded in authentic experience, that it isn't merely created as an image or to represent an idea of something else” (Zittel in: JULIN, 2008: 21).

No livro “O novo espírito do capitalismo”, Luc Boltanski e Ève Chiapello abordam tais transformações que tiveram início em meados nos anos 1970. Em resposta à crise e à recessão econômica desse período, o capitalismo teria desarmado e incorporado o que os autores chamam de “crítica estética”, reestruturando-se e ganhando um novo dinamismo ao incorporar questões antes pertencentes às esferas da arte (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009: 418).

Para os autores, os movimentos sociais que culminaram em maio de 1968 teriam realizado dois tipos distintos de crítica ao sistema: a “crítica social”, baseada em reivindicações materiais e coletivas (como exigências de garantias e estabilidade no trabalho); e a “crítica estética”, baseada em reivindicações não materiais (como a liberdade individual, o exercício da criatividade e da autenticidade em contraposição às autoridades, aos horários impostos e à divisão social do trabalho).

Os autores mostram como, desde então, as modalidades do trabalho se metamorfosearam de forma a se moldar às demandas da “crítica estética”, originalmente disseminada pelos artistas contrários à disciplina fordista. A estrutura das empresas foi reformulada, e estas passaram lidar com as reivindicações sociais, enfatizando vantagens concedidas a indivíduos por mérito e desempenho. Temos, com isso, o enfraquecimento de representações coletivas (como sindicatos) e a consequente precarização do trabalho (resultante de fatores como a terceirização). Os trabalhadores conquistaram “horários flexíveis” e recompensas pelos “potenciais” e esforços individuais. Mas a primeira conquista, no entanto, teria diluído o trabalho na vida cotidiana, e junto com as novas tecnologias de informação, acabado com a possibilidade de permear a existência do tempo vago com o tempo do trabalho. Já a segunda teria estimulado a competitividade e a busca pela autossuperação, substituindo o controle (exercido pelos chefes, pelo horário imposto das fábricas, etc.) pelo autocontrole, agora introjetado pelo trabalhador, que precisa ser o mais eficiente possível se quiser ascender na carreira profissional. Vê-se, assim, que juntamente com a possibilidade de conquista de maior autonomia e liberdade, os trabalhadores foram submetidos a novas formas de coerção e dependência (2009: 200-201).

Como decorrência da incorporação das reivindicações da “crítica estética” pelo universo do trabalho, surgiu “um novo conjunto de valores” destinado a justificar essa etapa do capitalismo: “uma nova modalidade de fazer lucro”, que também promete “a autorrealização e a realização das aspirações mais pessoais”. Nesse contexto, atributos utilizados nos anos 1960 pelos jovens que recusavam a disciplina fordista do trabalho (como aptidão para as mais distintas tarefas, mobilidade, adaptabilidade, flexibilidade e imaginação criativa), foram reelaboradas para fazer parte do perfil ideal do “jovem empresário individual” dos anos 1990. A sociedade capitalista passou a ser aclamada como “aberta, criativa e tolerante”, capaz de oferecer, pelo trabalho, formas de vida estimulantes (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009: 417).

Nesse debate, também entra em jogo o que Michel Foucault chamou de desenvolvimento do “capital humano”, quando campos considerados até então estritamente afastados do âmbito econômico passaram a ser importantes fatores de sucesso na vida empresarial, como as características inatas e hereditárias (aspectos biológicos do corpo e o equipamento genético do indivíduo) e as características

adquiridas de uma pessoa (nível de formação educacional, de cultura, de cuidados com a saúde e com o corpo, etc.).

A partir de então, o indivíduo passou a ser visto como uma empresa, sua existência e seu corpo como objetos de investimento, já que “suas condições de vida são a renda de um capital”. O trabalhador transforma-se em “empresário de si mesmo” sendo “ele próprio seu capital, sendo para si mesmo seu produtor, sendo para si mesmo a fonte de sua renda” (FOUCAULT, 2008: 311-320). Nesse contexto, o consumo ganha uma nova face ao colocar-se como uma atividade (empresarial) de investimento na produção da própria satisfação.

Cria-se assim uma espécie de “indústria” voltada para o investimento dos indivíduos neles mesmos enquanto empresas (poderíamos citar como exemplo, no Brasil, o lançamento da revista “Você S/A” no final da década de 1990). A esta nova indústria, a noção de design torna-se essencial, pois é através de sua atuação que o indivíduo é equipado, informado e tem acesso às possibilidades quase ilimitadas de transformações de sua imagem, personalidade, identidade, aparência ou disposição. O design assume, portanto, um papel estratégico no processo de “empresariamento do eu”.

Como vimos, a produção de Zittel lança luzes às principais questões enfrentadas cotidianamente pelos indivíduos quando eles são levados a participar de forma ativa desse processo de empresariamento da própria vida. Esse contexto leva a artista a “inventar” novas formas de atuação e, diante dele, torna-se bastante significativo o fato de sua produção transformá-la em uma espécie de “empresária” no ramo de serviços de design, uma consultora que se volta para a remodelagem de imagens, espaços e hábitos cotidianos.

• Design e remodelagem de espaços e hábitos cotidianos

Se o design pode ser considerado como um importante instrumento de racionalização do cotidiano e da própria vida, ou mesmo como instrumento de investimento pessoal em “capital humano”, este seu papel, no entanto, não se mostra com clareza, e encontramos dificuldades quando buscamos identificar exatamente quando, onde e de que forma ele atua. Nesse sentido, a análise da produção de Zittel é exemplar, uma vez que ela se volta para a investigação sobre as formas de atuação do design a partir de situações e locais inesperados.

Através da série *A-Z Breeding Works* [Operação A-Z de Procriação de Animais], por exemplo, ela busca descobrir o quanto de design há na manipulação genética dos animais domesticados pelo homem. Em *A-Z Bantam Breeding Project* (1991), Zittel toma como objeto de estudo as aves Bantam, pequenos galos e galinhas domesticados e muito utilizados nos Estados Unidos para decoração e exposições. Tal espécie possui uma imensa gama de possibilidades genéticas e muitos tipos de variação física, no entanto alguns poucos tipos físicos predominam, pois foram considerados mais adequados para os animais domésticos, como aqueles dotados de penugem macia, cores vibrantes e topete decorativo. Através de vários cruzamentos ordenados, Zittel identificou os genes recessivos destes animais, genes que estão

presentes mas que não se manifestam pelo caráter dominante herdado dos caracteres de um dos genitores, considerados mais favoráveis ao animal de estimação.

Imagens com direitos autorais

Visualização na internet:

[LINK1](#) [LINK2](#)

[76] Andrea Zittel, *A-Z Breeding Unit for Averaging Eight Breeds*, 1993. Fonte: MORSIANI; SMITH, 2005: 151.

Imagens com direitos autorais

Visualização na internet:

[LINK1](#) [LINK2](#)

[77] Andrea Zittel, *A-Z Bantam Breeding Project*, 1991. Fonte: [http://www.zittel.org/works], acesso em 10/08/2016.

Para evidenciar esse processo, Zittel projetou uma forma de revertê-lo. A *A-Z Breeding Unit for Averaging Eight Breeds* (1993) [Unidade de procriação A-Z para a equalização de oito linhagens] é definida como um “sistema prático” de cruzamento de animais para o afloramento dos genes recessivos. Foi pensada para a inserção de oito aves, que vão ordenadamente se cruzando para gerar novas aves, que são cruzadas novamente entre si, e assim por diante, até que o processo resulte no nascimento de um animal que tenha perdido os traços resultantes da domesticação artificial. Ao ser utilizado, esse sistema efetua um processo de “*des-design*” que levaria ao reestabelecimento das características mais comuns e naturais destas aves.

Ao utilizar-se do raciocínio e da metodologia do design, a artista cria um sistema cujo intuito é o de desmontar ou mesmo evidenciar outros maiores, nos quais fomos inseridos involuntariamente. Ela submete a vida dos animais a espaços compartimentados e totalmente funcionais, projetados para possibilitar a gestão racional todos os aspectos da procriação, com o objetivo de alcançar um fim pré-estabelecido. Para isso, sua unidade é projetada para funcionar da forma mais eficiente possível, dotada de “canais flexíveis” para o transporte automático de ovos e de incubadoras artificiais que garantem a manutenção dos níveis adequados de temperatura, umidade e ventilação para um processo de reprodução rápido e otimizado.

Com o tempo, Zittel vai se interessar pela possibilidade de projetar seu próprio espaço (e de organizar o processo de manutenção de sua própria vida) através de um raciocínio semelhante. Para ela, o design meticuloso das “unidades de gerenciamento da vida e procriação dos animais” poderia ser adaptado e reformulado para atender às necessidades específicas do “*Homo Sapiens*”. Sua intenção era simplesmente a de “criar um habitat perfeito que pudesse resolver todos os problemas das pessoas” (ZITTEL, 1999: 20).

Esse raciocínio deu origem, dentre outras, à série *A-Z Living Unit* [Unidade de Subsistência A-Z], produzida a partir de 1992. Trata-se de espaços mínimos de moradia, móveis, funcionais e flexíveis, que oferecem ao indivíduo suporte para a realização de atividades cotidianas consideradas essenciais, como alimentar-se, trabalhar, ler, descansar, socializar e cuidar do próprio corpo; além de oferecer “conforto físico e psicológico”.

Quando viveu em Nova Iorque, entre 1991 e 2003, a artista era levada a mudar de imóvel constantemente devido a alterações no valor dos aluguéis, resultado de processos de especulação imobiliária. Durante esse período, o *A-Z Administrative Services* ocupou três edifícios distintos no Brooklyn. Em 2000 Zittel começou a construir um Estúdio no deserto de Joshua Tree, na Califórnia, (chamado *A-Z West*) onde ela vive e trabalha atualmente. Antes de se estabelecer em Joshua Tree, no entanto, teve que se adaptar aos espaços disponíveis em Nova Iorque, e sua produção artística do período reflete essa necessidade de adaptação.

A cada vez que se mudava para um local distinto, ela sentia a necessidade de reformar o espaço, de forma que este pudesse responder às suas necessidades práticas; além de personalizá-lo, de forma que ela se sentisse acolhida.

Através do projeto de estruturas habitáveis, portáteis e dobráveis, a artista criava ambientes que se transformavam rapidamente em caixas ou malas para serem transportados com facilidade. As *A-Z Living Units* podiam ser montadas no interior de qualquer edifício, tinham como objetivo “maximizar o uso” dos espaços e oferecer uma solução de design para a organização otimizada de atividades cotidianas e de trabalho, além de permitir personalização e de proporcionar a seus proprietários “os sentimentos de segurança e permanência dentro de um cenário de instabilidades”. Desenvolvidas inicialmente para suprir suas próprias necessidades práticas e emocionais, algumas unidades chegaram a ser comercializadas e produzidas para clientes.

Zittel desenvolveu uma enorme variedade de *A-Z Living Units*. Apesar de distintas, são geralmente constituídas por um núcleo central de estocagem (para roupas, utensílios de cozinha e produtos pessoais), uma superfície de trabalho (para estudar, ler, cozinhar, desenhar) e suportes para o descanso e o amparo do corpo (como camas e assentos retráteis, que se dobram e se encaixam dentro do núcleo estrutural central quando necessário). Os anúncios produzidos pela *A-Z Administrative Services* exaltam as vantagens e praticidades trazidas pelo “produto”, como por exemplo o fato dele solicitar a existência de um único ponto de energia e/ou de abastecimento de água para funcionar.

Imagens com direitos autorais

Visualização na internet:

[LINK1](#) [LINK2](#) [LINK3](#)

[79] Andrea Zittel, *A-Z Living Unit*, 1992. Fonte: [http://www.zittel.org/works], acesso em 10/08/2016.

A posse de uma *Living Unit* proporcionava a segurança e a permanência oferecida por uma casa, que poderia ser montada no interior de imóveis de propriedade de terceiros. Ela fornecia liberdade aos seus proprietários, pois

sempre que quisessem se mudar, poderiam recolhê-la e transportá-la para outro local¹⁰⁶ (ZITTEL, 1999: 19).

Afirma Zittel que, através de soluções criativas de design, buscava transformar “muitas de suas limitações em luxo” (MORSIANI, 2005: 128). Nesse sentido, ela atua enquanto uma típica “empresária criativa”, que toma para si a responsabilidade de criar meios para resolver de forma individual problemas trazidos por contextos sociais ou econômicos mais amplos. Por exemplo, como forma de economia, seus estúdios sempre tiveram dupla função, a de trabalho e de moradia, e isso sempre criava conflitos que precisavam de soluções práticas. Por isso perpassa sua produção uma reflexão não somente sobre o “*home office*” (enquanto tipologia espacial e enquanto forma de gerenciamento de uso do tempo), mas inclusive sobre as indistincões criadas entre sua vida pessoal e profissional, a Andrea Zittel enquanto pessoa pública (representada pelo logo A-Z) e a Andrea Zittel dotada de uma vida privada e pessoal.

Como os edifícios em que morou no Brooklyn geralmente eram pequenos e possuíam uma vitrine voltada para a rua (pois já haviam sido adaptados para funcionar como espaço de trabalho e de moradia), Zittel percebeu que poderia ao mesmo tempo produzir trabalhos artísticos em sua “*home office*”, utilizá-los para resolver problemas pessoais de organização, gestão e uso do espaço, e exibí-los ao público a partir de sua própria vitrine. Mais tarde, ela observa que esse raciocínio criava soluções, mas também alguns conflitos:

Eu achava que gostaria de estar em um lugar no qual todos pudessem vir e ver o meu trabalho. Eu achava que alcançaria a máxima liberdade, mas isso realmente se tornou uma outra forma de opressão, porque às vezes eu não tenho vida pessoal. [...] Acordo de pijama de manhã com pessoas me olhando pelas janelas. Mas acho que eu mesma busquei por isso¹⁰⁷ (Zittel in: MORSIANI, 2005: 45-46).

Novamente, a tentativa de conceber um design ideal para suas necessidades cotidianas culmina em falhas e frustrações. Após criar a primeira *Living Unit*, utilizada por aproximadamente um ano, Zittel comenta que, ao invés de satisfeita, se sentia inexplicavelmente incomodada, “um pouco entediada e sem propósito”. Em contrassenso, decidiu criar “um programa voltado para a reinvenção contínua e infinita da *Living Unit*” (In: McQUILTEN, 2011: 70).

Nesse ponto, o processo criativo de Zittel alcança o mesmo paradoxo evidenciado pela produção dos *Personal Panels*. Por serem soluções de projeto que almejam solucionar problemas com perfeição, acabam se tornando muito restritivos, controladores e pouco flexíveis. O fato dela criar inúmeras variações para um mesmo produto surge como resposta não só às necessidades específicas dos clientes, mas também às mudanças em suas próprias necessidades físicas e emocionais ao longo do tempo. Como

¹⁰⁶ “Owning a Living Unit created the security and permanence of a home which could then be set up inside of homes that other people owned. It provided freedom because whenever the owner wanted to move they could collapse it and move the unit to a new location” (ZITTEL, 1999: 19).

¹⁰⁷ “I thought I wanted to be in one place and have everyone come and view my work in that situation. I thought that would be the ultimate freedom, but it’s actually become another form of oppression because sometimes I have no personal life. [...] I’m in pajamas in the morning and people are looking in my windows. But, you know, I supposed I ask for it” (Zittel in: MORSIANI, 2005: 45-46).

bem observa McQuilten, apesar das *Living Units* trazerem consigo a promessa de simplificar e suprir todas as necessidades domésticas de Zittel, elas acabam, paradoxalmente, seguindo a lógica tradicional da mercadoria ao alimentar um ciclo infinito de “produção e consumo”, de satisfações transitórias para desejos efêmeros (2011: 70). Por isso, o “fracasso” de cada unidade é essencial para que Zittel continue produzindo. Isso não só significa a impossibilidade dela cumprir a promessa de alcançar a “perfeição” através do design, mas também que, na prática, a “perfeição” se torna algo indesejável. Trata-se de uma ilusão que deve permanecer no horizonte, inalcançável, para que a produção da artista tenha sentido.

Como vemos, a produção de Zittel é organizada através de uma lógica que é inerente à produção de design enquanto mercadoria de consumo, da qual ela não consegue se desvencilhar. Como lembra Zygmunt Bauman, ao oferecer a satisfação das necessidades e dos desejos humanos através de produtos, a sociedade de consumo só pode se manter em funcionamento se os desejos não forem efetivamente realizados, se a insatisfação permanecer.

Ao transformar as soluções de design pensadas para resolver seus próprios problemas e fantasias em mercadorias ou serviços disponíveis à terceiros, Zittel também enfatiza a ampliação do mercado de consumo, que passa a oferecer não só produtos, mas também busca englobar o âmbito das necessidades e dos desejos pessoais, que parecem cada vez mais massificados.

Nesse sentido, logo a artista vai perceber que a reorganização dos espaços da vida cotidiana pelo design representa, acima de tudo, a remodelagem de seus próprios hábitos e comportamentos, além da “reformulação” dos desejos e fantasias pessoais. Por isso, ao propor reorganizações para o espaço em que vive ela também é levada a realizar um exercício de questionamento de suas próprias fantasias, costumes e hábitos.

Esse processo se torna explícito em *A-Z Body Processing Unit* [Unidade de funcionamento do corpo A-Z] e *A-Z Cleansing Chamber* [Compartimento de limpeza A-Z], projetos criados para solucionar muitos dos problemas encontrados por Zittel quando teve que se mudar para um *loft* que não possuía instalação de água corrente. Através deles, as funções tradicionalmente atribuídas aos espaços da cozinha e do banheiro foram analisadas, separadas e reorganizadas. Para isso, a artista teve que questionar alguns dos fundamentos arquitetônicos e higienistas que insistiam em separar e compartimentalizar esses dois locais, apesar de suas semelhanças.

A *A-Z Body Processing Unit* (1993) foi projetada para dar suporte às atividades que envolvem o processamento dos alimentos pelo corpo humano, sendo a parte superior da unidade destinada à preparação dos alimentos e sua entrada no corpo, e a posterior destinada ao descarte dos alimentos e sua saída do corpo. Foi concebido enquanto um único sistema transportável, “organizado e higiênico” que combina as funções da cozinha e do banheiro de modo funcional.

Tal unidade deveria ser utilizada em conjunto com a *A-Z Cleansing Chamber* (1993), desenhada para resolver a maior parte dos problemas domésticos de higiene através da utilização de um único ponto de abastecimento de água. Trata-se de uma estrutura semelhante a uma banheira (que pode ser isolada por uma cortina, se necessário) sobre a qual foram acopladas duas cubas comuns e uma vazada, além de uma torneira flexível que também funciona como ducha. Como explica a artista, “o projeto permite que

uma pessoa tome banho, dê banho no cachorro, escove os dentes, lave a louça, lave roupas e, possivelmente, ainda higienize alguns legumes, tudo isso ao mesmo tempo”¹⁰⁸ (ZITTEL, 1999: 36).

A artista também vai propor o “*redesign*” de alguns objetos de uso doméstico e pessoal. Nesse mesmo ano, ela projeta uma dupla de containers para substituir os utensílios tradicionalmente utilizados nos processos de suprimento das necessidades do corpo. Sua intenção era conceber uma “forma universal”, ao mesmo tempo “funcional e decorativa”, e que pudesse ser útil nas mais distintas situações.

A primeira, chamada de *A-Z Container*, foi desenhada para conter os líquidos e alimentos que são levados para dentro do corpo, e para ser usada como substituto de pratos, panelas, bacias, copos e canecas, minimizando a necessidade do uso de talheres:

Imagens com direitos autorais

Visualização na internet:

[LINK1](#) [LINK2](#)

[80] Andrea Zittel, *A-Z Body Processing Unit*, 1993. Fonte: [http://www.zittel.org/works], acesso em 10/08/2016.

[81] Andrea Zittel, *A-Z Cleansing Chamber*, 1993. Fonte: [http://www.zittel.org/works], acesso em 10/08/2016.

Imagens com direitos autorais

Visualização na internet:

[LINK1](#) [LINK2](#)

[82] Andrea Zittel, *A-Z Container*, 1993. Fonte: [http://www.zittel.org/works], acesso em 10/08/2016.

[83] Andrea Zittel, *A-Z Chamber Pot*, 1993. Fonte: [http://www.zittel.org/works], acesso em 10/08/2016.

¹⁰⁸ The design allows one to wash themselves, the dog, their teeth, do the dishes, rinse out hand laundry and possibly even clean some vegetables all at the same time (ZITTEL, 1999: 36).

Tenho a impressão de que o fato de possuímos muitos tipos de utensílios de cozinha diferentes ocupa muito espaço, ainda mais quando todos eles desempenham a mesma função: a de conter. O "A-Z Container" é uma única forma que serve a todas as necessidades distintas de contenção¹⁰⁹ (ZITTEL, 1999: 39).

Já a segunda forma, dotada de uma tampa com um vazio central, foi chamada de *A-Z Chamber Pot* e concebida para ser usada durante os processos de saída do alimento do corpo. "Por ser de fato muito atraente e por não possuir nenhuma referência sanitária imediata", escreve Zittel, "pode ser um objeto prático para ser deixado na maioria dos cômodos de uma casa mais tradicional"¹¹⁰ (1999: 38).

Nesse projeto, Zittel faz novamente referência aos ideais utópicos do desenho industrial moderno a partir do momento em que almeja resolver muitos de seus problemas cotidianos através da racionalidade e do uso de uma única forma, universal e funcional. O uso que ela faz dessa fórmula, no entanto, é deturpado. A "forma universal ideal" proposta por ela, que exige o mínimo de recursos para o máximo de soluções, não é pensada enquanto uma solução para problemas "universais", mas enquanto uma solução para problemas pessoais e temporários. A economia de recursos, que leva à padronização dos objetos domésticos, é usada igualmente como instrumento de personalização do seu ambiente de vida, dotando-o de uma "estética minimalista". Ao utilizar uma única "forma universal" para substituir seus utensílios de cozinha, ela encontra uma solução personalizada e temporária para um problema específico. Além da funcionalidade, as noções de autenticidade, estilo e customização são centrais, o que significa que seus projetos atuam em direção oposta ao ideal moderno de promover a igualdade de acesso aos objetos de design universais.

Essa discussão pode ficar mais clara se apontarmos para a diferenciação, evidenciada por Boltanski e Chiapello, entre a "padronização" e a "codificação" da produção. Segundo eles, quando se percebe que a uniformização e padronização dos objetos e ambientes pode resultar na padronização dos próprios usuários e na indiferenciação entre os seres humanos (seus comportamentos, pensamentos, ideais e desejos também se massificam), estes passam a ser vistos como uma ameaça. A busca pela "autenticidade" através do consumo surge como negação dos processos de padronização e massificação, principalmente a partir da produção codificada:

Enquanto a padronização consistia em conceber já de saída um produto e em reproduzi-lo de maneira idêntica num número de exemplares que o mercado pudesse absorver, a codificação, elemento por elemento, possibilita jogar com uma combinatória e introduzir variações para obter produtos relativamente diferentes, mas do mesmo estilo. Nesse sentido, a codificação possibilita a mercantilização da diferença, que não era possível no caso da produção padronizada. Por essa razão, ela se adapta à mercantilização do autêntico, pois possibilita conservar algo da singularidade que constituía o valor do original (2009: 447).

¹⁰⁹ "Owning many different kind of dishes seems to take up a lot of space, and yet they really all perform the same function: they contain. The 'A-Z Container' is one shape that serves all different containing needs" (ZITTEL, 1999: 39).

¹¹⁰ "Because it is actually quite attractive and does not have immediate toilet references, it could also be a practical object to keep in most rooms of a more traditional home" (ZITTEL, 1999: 38).

Os projetos desenvolvidos por Zittel geralmente surgem de uma necessidade individual para, posteriormente, se transformarem em possíveis produtos codificados. A partir de um projeto criado a partir de experimento artístico e pessoal, ela elabora séries de trabalhos sobre um mesmo tema, apostando em pequenas variações de design que permitem a customização e a personalização. “As verdades pessoais são muitas vezes vistas como verdades universais”, escreve ela, e “é fácil imaginar, por exemplo, que um sistema ou design que funciona bem para você irá funcionar bem para todo mundo”. No entanto, adverte ela, devemos sempre ter consciência de que “as coisas que possuímos também nos possuem”¹¹¹ (ZITTEL, 2005).

De fato, grande parte de seus trabalhos adentra, restringe ou condiciona hábitos e comportamentos sem mostrar nenhum constrangimento. Zittel geralmente exige que seus “clientes” assinem um contrato ao adquirir um trabalho, se comprometendo a viver (temporariamente) de acordo com as regras criadas por ela. Aqueles que adquirem os “produtos” da linha *A-Z Personal Uniforms*, por exemplo, precisam concordar formalmente em “usar exclusivamente os uniformes produzidos por Zittel” e “estocar ou descartar todas as outras peças pessoais de vestuário” (McQUILTEN, 2011: 84, 85). Dessa forma, o “contrato” implícito de alterações de comportamento, embutido nos produtos de design, ganha materialidade e evidência. A forma como produtos frequentemente impõe regras de conduta para seus usuários é explicitada.

Alguns de seus projetos são pensados, inclusive, para agir com autoridade perante sua própria vida. Encontramos esse tipo de atuação nos designs autossabotadores desenvolvidos para “forçar” a remodelagem de seus hábitos cotidianos considerados improdutivos. Nestes casos, Zittel utiliza com consciência a influência exercida por suas criações em seu comportamento para se “autodisciplinar”.

A artista conta, por exemplo, que costumava fazer suas principais refeições distraidamente durante a realização de outras atividades, o que resultava em bagunça: containers com sobras de alimentos espalhados pela casa, abandonados no chão ou sobre superfícies de trabalho. Ela resolveu essa dificuldade simplesmente alterando a forma dos containers que utilizava na cozinha: ao produzi-los no formato de cone, tornava impossível apoiá-los sobre uma superfície plana sem derrubar seu conteúdo. Os containers cônicos só podiam ser utilizados com conforto quando eram encaixados em recortes redondos existentes na mesa *A-Z Designated dining table* [Mesa de jantar designada A-Z], estrategicamente posicionada para delimitar o local onde as refeições deveriam ocorrer. Ao conceber e executar esse projeto, a artista busca “organizar” seus momentos de alimentação, “obrigando-se” a realizar todas as suas refeições no local adequado.

Já na série de trabalhos intitulada *A-Z Food Group* (1993) [Grupo Alimentar A-Z], Zittel utiliza o design como instrumento para reformular o modo como ela costumava se alimentar, buscando por uma terceira alternativa frente às duas mais comuns: alimentar-se em restaurantes e, desta forma, poupar tempo mas alienar-se de todo o processo de preparação dos alimentos; ou cozinhar em casa e gastar um

¹¹¹ “Personal truths are often perceived as universal truths. For instance, it is easy to imagine that a system or design works well for oneself will work for everyone else. [...] What you own, owns you” (ZITTEL, 2005).

tempo precioso não somente com o preparo, mas principalmente com a manutenção, limpeza e organização dos utensílios domésticos necessários para o cozimento e o consumo dos alimentos.

Enquanto realizava experimentos através da criação e reprodução de animais, Zittel se surpreendeu com a facilidade, a conveniência e as vantagens nutricionais trazidas pelo uso de uma ração comercial feita a partir de vegetais desidratados. Buscou, então, ampliar esse raciocínio para abarcar a alimentação humana. Após uma longa pesquisa, escolheu aproximadamente vinte “alimentos básicos” (entre grãos, legumes, frutas e vegetais) capazes de fornecer uma combinação dos principais nutrientes necessários para a vida. Projetou e construiu o que considera como um “sistema prático e versátil” para desidratá-los, armazená-los e prepará-los.

O projeto foi materializado através da *A-Z Food Group Prep Unit* (2000) [Unidade para o preparo do grupo alimentar A-Z], uma cozinha funcional compacta composta por um pequeno refrigerador para a armazenagem temporária dos alimentos frescos, um local destinado à sua higienização e corte, um desidratador elétrico, uma prateleira com potes de vidro onde são guardados os alimentos desidratados (que também funcionam como elementos decorativos), e uma área para o cozimento e o preparo de receitas culinárias. Com ironia, a artista cria slogans que afirmam que o “sistema” oferece aos usuários possibilidades infinitas: os alimentos desidratados podem ser consumidos secos como petiscos, cozidos em forma de sopa ou assados em forma de tortas e bolos. A grande versatilidade permite ainda, segundo ela, a criação de “combinações surpreendentemente deliciosas” (ZITTEL, 1999: 41).

Suas descrições do projeto são repletas de fantasias que dificilmente aderem ao produto. Ela afirma, por exemplo, que a unidade disponibiliza refeições saudáveis de forma prática durante qualquer hora do dia, aumentando o tempo de conservação dos alimentos e evitando o trabalho despedido não só no preparo das refeições, mas também na manutenção da cozinha e dos utensílios como panelas, pratos e talheres.

O trabalho ao mesmo tempo evidencia e denuncia a incorporação pela lógica racional de uma atividade cotidiana que até pouco tempo permanecia resguardada: a os hábitos alimentares. Até algum tempo atrás, a atividade de escolha, preparação e consumo do próprio alimento vinculava-se ao domínio da tradição e dependia de uma sabedoria que era transmitida entre gerações. Além de meramente suprir necessidades funcionais do corpo, tal atividade carrega um forte aspecto cultural atrelado tanto à realização de um trabalho inventivo, criativo e autônomo (pois voltado para a própria satisfação), quanto a uma atividade social que proporciona momentos de prazer e que está relacionada ao convívio e à manutenção de vínculos afetivos e coletivos, seja em relação à família ou aos amigos.

O projeto de Zittel exagera essa tendência de racionalização e funcionalização dos hábitos alimentares, até levá-la ao absurdo. Ela trata sua própria alimentação como matéria prima a ser modelada e otimizada pelo design, como uma atividade prática e funcional com a qual ela não pode e nem deseja dispender muito tempo, mas que ainda assim precisa seguir certos preceitos, como ser saudável.

Imagens com direitos autorais

Visualização na internet:

[LINK](#)

[84] [85] Andrea Zittel, *A-Z Designated dining table*, 1993. Fontes: [84] [http://www.zittel.org/works], acesso em 10/08/2016; [85] ZITTEL, 1999 p. 41.

Imagens com direitos autorais

Visualização na internet:

[LINK1](#) [LINK2](#) [LINK3](#) [LINK4](#)

Imagens com direitos autorais

Visualização na internet:

[LINK1](#) [LINK2](#)

[87] [88] Andrea Zittel, *A-Z Food Group Prep Unit*, 2000 e [89] *Dishless Dining Table*, 1999.
Fontes: [87] e [89] MORSIANI; SMITH, 2005: 121, 122; [88] [http://www.zittel.org/works], acesso em 10/08/2016.
[90] Andrea Zittel, *A-Z Eating Environments*, 2001. Fonte: MORSIANI; SMITH, 2005: 123.

Novamente, desse trabalho decorre a criação de uma linha de produtos voltados para a alimentação. Em 1999 ela projetou a *A-Z Dishless Dining Table* [Mesa de jantar que dispensa o uso de louças], uma mesa concebida para ser usada em conjunto com a *A-Z Food Group Prep Unit* de forma a potencializar sua eficácia. Sua superfície, feita com uma placa de madeira laminada, possui várias concavidades usadas para servir os alimentos desidratados, levados à boca através das mãos. O argumento da artista é que a mesa dispensa o uso de louças e talheres, minimizando a bagunça e

otimizando o tempo de trabalho doméstico. Nesse caso, os containers “universais” concebidos anteriormente foram embutidos no próprio mobiliário.

Ao incorporar novas criações à sua linha de produtos, ela novamente acaba “burlando” a autoridade e as regras rígidas estabelecidas pelas primeiras propostas. Em 2001, por exemplo, a linha de mesas *A-Z Dishless Dining Table* deu lugar a uma linha de móveis multifuncionais, a *A-Z Eating Environments* (2001) [Ambientes alimentares A-Z], composta por pequenas caixas de madeira (dotadas das mesmas concavidades para a contenção dos alimentos desidratados), acompanhadas por superfícies retangulares revestidas com tecido, que ocupam o chão conformando microambientes. Como não se assemelham a nenhum mobiliário conhecido, essas estruturas ficam desprovidas de regras de uso, e permitem novamente à artista realizar suas refeições de modo informal durante a realização de qualquer outra atividade. Agora, no entanto, essa “bagunça” ocorre de forma “organizada” e padronizada por uma linha de design congruente.

Apesar da absurdidade e das incoerências presentes em tais propostas (ninguém desejaria passar o resto da vida alimentando-se através de uma combinação composta por um número limitado de alimentos desidratados), os “produtos” da linha não deixam de ser atraentes. Trata-se de objetos que chamam a atenção dos usuários e que foram pensados para despertar o desejo de consumo, pelo menos a partir de um primeiro contato superficial.

O design da linha *A-Z Food Group* é apelativo e busca iludir os usuários com as promessas realizadas por uma cozinha ao mesmo tempo prática e saudável, que supostamente otimiza o tempo, oferece uma diversidade de refeições semiprontas e instantâneas e ainda padroniza em um único estilo vários ambientes da casa. No entanto, ao compreender seu modo de funcionamento, o espectador se incomoda pelas restrições (não só alimentares) que o sistema traz consigo. A proposta o coloca em uma situação de oscilação entre os sentimentos de desejo e de repulsa pelo “produto” ofertado.

Dessa forma, o trabalho também traz à tona alguns dos modos tradicionais de funcionamento do design. Ao se materializar através de formas e imagens agradáveis e com apelo subjetivo, os objetos de design têm a capacidade de tornar ideias e mudanças consideradas absurdas e restritivas em algo assimilável e mesmo desejável pelo público. Para que isso ocorra, no entanto, as mudanças e restrições devem passar despercebidas diante das promessas, praticidades e possibilidades oferecidas. Mas Zittel altera essa fórmula, tornando mais evidentes as restrições que o “produto” traz consigo.

Em um dos cartazes feitos como propaganda da linha *A-Z Food Group*, vemos um desenho no qual Zittel retrata ela mesma, em pé diante da *A-Z Food Group Prep Unit*, segurando uma bandeja cheia de alimentos desidratados, olhando para a câmera e sorrindo. Na unidade que vemos ao fundo há ainda vestígios do trabalho em andamento: algumas frutas frescas cortadas ao meio são pesadas sobre uma balança, enquanto outras são fatiadas na tábua de corte, e no interior do desidratador vemos outras três bandejas de alimentos em processo de desidratação. Interessante notar que todo esse trabalho humano prévio, necessário para que o sistema funcione, não é sequer mencionado nas descrições do “produto”. Qual o tempo e as habilidades necessárias para o preparo, a desidratação e a armazenagem dos alimentos? De que forma e com que frequência isso deve ser feito para que a unidade funcione

corretamente? O cartaz de Zittel levanta essas questões, mas não responde. Ao fazê-lo, no entanto, aponta para as incongruências presentes no projeto e nos leva a questionar o sistema proposto: será que ele realmente simplifica e reduz o tempo gasto com a alimentação, ou simplesmente substitui um tipo de trabalho por outro?

Novamente, ao usar a linguagem publicitária Zittel busca subverter seu modo de funcionamento. A fórmula utilizada nesse caso é popular nos Estados Unidos, e deriva da propaganda de utensílios domésticos do final dos anos 1950, voltada quase que exclusivamente para o público feminino. Esta linha de publicidade retratava a figura feminina vestida de forma impecável, utilizando sapatos de salto alto e luvas brancas, frequentemente segurando uma bandeja que apresentava para o público o incrível resultado dos trabalhos feitos pelas máquinas elétricas domésticas (HINE, 196: 65).

Os ambientes domésticos eram retratados como exemplares, limpos e organizados, habitados por donas de casa rodeadas por objetos tecnológicos sofisticados que fariam todo trabalho pesado por elas. A postura e a forma de apresentação da figura feminina eram estratégicas, pois evidenciavam a autonomia dos aparelhos domésticos e o pouco esforço ou envolvimento pessoal que eles solicitavam. Embora essa autonomia não fosse real, a propaganda dos anos 1950 não tinha como principal intenção retratar a realidade, mas exaltar os progressos trazidos pela tecnologia para evidenciar as promessas contidas no futuro. Para Hine, o sapato de salto alto pode ser considerado como um elemento que simbolizava essa (futura) libertação feminina da rotina de trabalhos domésticos. Foi nesse período que o modelo europeu se popularizou nos Estados Unidos, ganhando um formato aerodinâmico: o salto alto e o bico fino foram integrados em uma única forma contínua, dotada de um acabamento liso e brilhante que remetia às formas *streamline* dos carros e aviões. A instabilidade era parte importante da mensagem, pois sugeria que “era pouco provável que a dona de casa fizesse muita coisa usando estes sapatos” (1986: 112-114).

Imagens com direitos autorais

Visualização na internet:

[LINK1](#) [LINK2](#)

[91] Propaganda de eletrodomésticos do final dos anos 1950, presente no livro “Populuxe” de Thomas Hine.
Fonte: HINE, 1986: 67, 120.

Ao parodiar as propagandas dos anos 1950 que aclamavam a suposta libertação da mulher frente ao trabalho doméstico, Zittel elimina os elementos simbólicos e as promessas utópicas que marcaram o período. Na imagem do cartaz em que apresenta a série *A-Z Food Group*, ela aparece vestindo roupas confortáveis e um par de tênis para apresentar ao público, sobre uma bandeja, os resultados de um

trabalho em andamento. O trabalho doméstico que a propaganda dos anos 1950 prometia eliminar do cotidiano feminino retorna como ponto focal do cartaz de Zittel, que também aponta para a ironia e as falácias presentes em seu próprio discurso ao exaltar a “praticidade” e a “promessa de libertação” trazidos pelos produtos da linha “A-Z Food Group”.

Apesar da produção analisada até aqui investigar com consistência as várias formas de funcionamento do design a partir do momento em que ele se infiltra e se difunde no cotidiano, buscando tornar o espectador consciente dessa atuação, acreditamos que a artista falha em sua intenção de “inventar novas formas de vida” a partir de sua arte. Antes, seus trabalhos funcionam melhor como denúncia ao exacerbar muitas das questões que surgem no decorrer do processo de racionalização da vida, que também passa a ser regida pelas leis da produtividade que guiam o mercado. Ao mesmo tempo, não podemos deixar de notar que sua produção também causa incômodo ao colocar em evidência um encurtamento da visão de mundo e das questões abordadas pela arte, visto que as discussões que embasam seus trabalhos se restringem ao universo de seus próprios problemas diários.

Ao colocar no centro de sua reflexão seus próprios problemas cotidianos, por mais banais que sejam, Zittel também evidencia uma crise da noção de público, e expõe suas dificuldades de atuação em um contexto no qual a noção de individualidade é evidenciada diante do enfraquecimento da noção e do sentido de coletividade. A questão está justamente em como conceber “novos modos de vida” a partir do momento em que a artista toma para si a responsabilidade de resolver de forma individual problemas trazidos por contextos sociais ou econômicos mais amplos. Ao abrir mão de projetos coletivos de alcance mais amplo, a produção de Zittel acaba transmitindo uma sensação de impotência de sua própria arte perante as formas dominantes de vida produzidas pela sociedade capitalista. Tal sensação se evidencia através da série de trabalhos que lida com questões que envolvem a passagem e a marcação do tempo.

• O “*redesign*” do tempo

O espaço e o tempo da vida cotidiana se tornam matéria prima para a artista a partir do momento em que ela sente na própria pele a intensificação do processo de racionalização da vida, quando novas formas de organização passam a fazer parte do dia-a-dia: difunde-se uma necessidade de otimização e gestão dos espaços, dos tempos, da educação, das atividades de trabalho, atividades domésticas e mesmo das atividades de lazer (LEFEBVRE, 1968: 94). Tal processo atinge inevitavelmente a vida privada e íntima dos indivíduos, que são estimulados a “gerir” a totalidade de seu tempo de forma racional e produtiva.

No entanto, para a artista, é mais comum desenvolvermos uma consciência sobre a ação condicionante que os espaços e objetos exercem sobre nossas vidas do que refletirmos sobre a forma como nos submetemos às regras ditadas pela marcação do tempo. Sobre isso, escreve ela:

A maioria de nós acredita que as estruturas físicas no interior das quais vivemos, como a arquitetura, o design de interiores e o desenho urbano,

influenciam nossas percepções e ações. Como forma de mudar ou melhorar nossas vidas, estamos constantemente redesenhando essas estruturas; buscamos valores como liberdade, segurança ou produtividade através da criação de uma alquimia de fórmulas de design. Mas o que dizer sobre a estrutura efêmera e pervasiva do tempo? É possível que a invenção do relógio e do calendário tenha efetivamente nos regulado, transformando-nos em uma massa unificada de um modo mais eficaz do que qualquer estrutura física? E se pudessemos abordar o tempo como mais um elemento plástico para ser esculpido em formatos e estruturas criativas? Que tipos de efeitos psicológicos, emocionais e sociais resultariam desse “*redesign*” das estruturas do tempo?¹¹² (Zittel, 2000).

A série de projetos A-Z *Time Trials* [Experimentos com o tempo A-Z] busca justamente investigar as potencialidades por trás da noção de “*redesign*” do tempo. Surgiu da constatação de que somos massificados pelo uso que fazemos do tempo, inclusive a própria figura do “artista”, que no passado ainda conseguia libertar-se das disciplinas e dos horários instituídos. Na época da interação e da conectividade, é a produtividade que regula o uso do tempo pessoal, de forma a padronizar as pessoas.

Se normatizações culturais controlam o uso que fazemos do tempo, como o corpo de cada pessoa reagiria se a noção cultural de tempo fosse eliminada? Para buscar respostas a essa questão, Zittel concebeu o projeto A-Z *Free Running Rhythms and Patterns* (1999) [Libertação dos Ritmos e Padrões A-Z], através do qual viveu isolada no interior de uma galeria de Berlim por uma semana. O espaço bloqueava a percepção da passagem do tempo por não permitir a entrada de luz natural ou de sons externos, e nem de aparelhos como relógios, televisores ou rádios. Seu objetivo era “libertar” seu corpo e sua mente da medição do tempo e, consequentemente, dos hábitos cotidianos produtivos, criando condições para que eles pudessem reestabelecer um ritmo de funcionamento próprio. Ela almejava dormir quando sentisse sono, comer quando sentisse fome, pensar livremente e trabalhar sem nenhum tipo de pressão externa ou necessidade de cumprimento de prazos.

O projeto também foi pensado como uma reação à obsessão pelo controle do tempo, cada vez mais difundida. Para ela, o hábito de medir e controlar o tempo gasto com a realização de cada atividade leva a um processo que acaba por erradicar o tempo livre do cotidiano, necessário para o desenvolvimento de reflexões e questionamentos. No texto “*This things I know for sure*”, a artista escreve sobre as dificuldades enfrentadas na busca pelo tempo ou espaço propícios ao “parar para pensar”:

Ideias são concebidas mais facilmente em um vazio [*void*] - quando esse vazio é preenchido, é mais difícil acessá-las. Em nossa sociedade movida pelo consumo, quase todos os espaços vazios são preenchidos, bloqueando

¹¹² “Most of us already believe that physical structures such as architecture, interior design and urban layouts influence our perceptions and actions when we live within them. As a way to change or improve our lives, we are constantly redesigning these structures; we seek values such as freedom, security or productivity by creating an alchemy of design formulas. But what about the ephemeral and pervasive structure of time? Is it possible that the invention of the clock and its corresponding timetable regulates all of us into a unified mass more perfectly than any physical structure? What if we were to approach time as yet another plastic element to be sculpted into creative formats and structures? What sorts of psychological, emotional and social effects would result from ‘redesigned’ time structures?” (Zittel, 2000).

momentos de maior clareza e criatividade. Coisas que bloqueiam os vazios são chamadas de "*avoids*"¹¹³ (Zittel in MORSIANI; SMITH, 2005: 14).

Nesse texto, Zittel joga com os significados da palavra *avoid*: o "não-vazio" que representa o tempo integralmente preenchido pelo excesso de atividades, acaba também por "evitar" a ocorrência do pensamento. A busca pelo tempo vazio, portanto, se colocaria enquanto resistência à dominação pela lógica produtiva de inúmeros aspectos da existência humana. Segundo ela, tendemos a ser "capturados por um ciclo de consumo infinito" que não deixa espaço para a ocorrência de atividades e pensamentos que questionem as estruturas estabelecidas. Vivemos, portanto, rodeados pelos "*avoids*", atividades que preenchem o tempo e que fazemos sem pensar, como assistir televisão ou o consumo de lazer. Já os "*voids*" representam os tempos vazios de atividades, desprogramados e propícios para o desenvolvimento da reflexão consciente e do pensamento. É nesse sentido que sua produção relacionada ao "tempo" busca criar situações que "provoquem a ocorrência do pensamento"¹¹⁴ (in HUBER, 2011: 186).

Durante a semana em que Zittel evitou o contato com a marcação do tempo, registrou seu comportamento através de um vídeo com 168 horas ininterruptas de duração. Além disso, os pensamentos, sensações e sentimentos que afloraram durante o experimento (como as incertezas quanto as sensações de fome, sono e cansaço), foram registrados em um diário pessoal.

Após o termino do projeto, a artista criou uma série de painéis para analisar e exibir para o público os resultados do trabalho. No painel que retrata Zittel escrevendo e bebendo café, por exemplo, podemos ler os pensamentos registrados no dia 02 de novembro: a artista reclama de dores de cabeça e de dificuldades para dormir, e conclui que são provavelmente sintomas decorrentes do abuso de café, dada sua incapacidade de controlar a quantidade diária de ingestão da bebida. Ela também narra dificuldades em obedecer suas próprias regras: "Hoje eu encontrei uma maneira de fraudar a regra da 'privação da marcação do tempo' ao contar quantas vezes eu colocava um CD para tocar enquanto trabalhava em uma ilustração"¹¹⁵, confessa.

Na tentativa de compreender as alterações ocorridas em seu comportamento, a artista resgatou, analisou e classificou todas as atividades realizadas no período, que foram divididas em dezenove categorias distintas e inseridas dentro de uma linha do tempo. A cada atividade foi atribuída uma cor. "Por exemplo, a atividade 'comer' era representada por um tom de verde e 'fazer crochê' por um tom de marrom, enquanto que 'pensar' era representada por um tom de azul escuro" (McQUILTEN, 2001: 73). Zittel criou um painel com vinte e quatro gráficos, um para cada hora do dia, que foi multiplicado por sete

¹¹³ O termo "*avoid*" é usado tanto no sentido do não-vazio quanto no sentido de "evitar". No idioma original: "Ideas seem to gestate best in a void - when that void is filled, it is more difficult to access them. In our consumption-driven society, almost all voids are filled, blocking moments of greater clarity and creativity. Things that block voids are called '*avoids*'" (Zittel in MORSIANI; SMITH, 2005: 14).

¹¹⁴ "I am trying to provoke thought" (Zittel in HUBER, 2011: 186).

¹¹⁵ "Actually I have found one way to cheat the 'non time' thing by counting how many times I play a cd while working on an illustration" (Zittel in MORSIANI; SMITH, 2005: 155).

dias. Eles revelam as alterações em seu comportamento padrão e constituem um mapa de suas atividades, movimentos e pensamentos ao longo da semana.

Imagens com direitos autorais

Visualização na internet:

[LINK1](#) [LINK2](#) [LINK3](#)

[LINK4](#) [LINK5](#) [LINK6](#)

[94] [95] e [96] Andrea Zittel, *A-Z Free Running Rhythms and Patterns* e *A-Z Vacation from Time*, 2000. Fonte: <http://www.regenprojects.com/exhibitions/andrea-zittel/selected-works?view=slider>, acesso em 10/08/2016.

[97] Andrea Zittel, *A-Z Time Tunnel*, 2000. Fonte: [<http://www.zittel.org/works>], acesso em 10/08/2016.

Nesse ponto, devemos notar a incongruência por trás da necessidade de Zittel em reinserir novamente na “estrutura de marcação do tempo” todas as atividades realizadas “livremente” durante o experimento. De modo paradoxal, ela descobre que seu padrão de comportamento “livre” só poderia ser compreendido e analisado com facilidade (por ela e pelo público) a partir da referência à estrutura temporal a qual estamos acostumados. O resgate da marcação do tempo foi, contraditoriamente, essencial para a conclusão do trabalho.

Segundo a artista, a experiência não ocorreu da forma como ela esperava, resultando em “desapontamento”: “Viver sem me submeter à marcação do tempo foi emocionante, excitante e um pouco estressante. *A-Z Time Trials* empurrou para tão longe minha fantasia de um ambiente desprovido

de estresse e pressão que agora ela se tornou um instigante desafio para mim” (in: MORSIANI; SMITH, 2005: 52, 154). O “*redesign*” do tempo em busca do “vazio” foi transformado, assim, em uma nova linha de investigação de sua produção.

Uma solução mais “prática” para dar continuidade a esse tipo de experimento foi encontrada no “*redesign*” experimental dos relógios analógicos que Zittel mantinha em sua casa/estúdio. No relógio tradicional, um círculo é dividido em doze partes, sendo que cada uma representa uma hora do dia (formando o primeiro ciclo, produtivo) ou da noite (formando o segundo ciclo, de repouso). Através do trabalho *A-Z Turbo Editions – Clocks* [Relógios - Versão Turbo], de 1999, Zittel buscou interferir nesse princípio, alterando-o. Na primeira versão, o círculo do relógio foi dividido em 24 partes ao invés de 12, marcando a totalidade do dia em um único ciclo, o que fazia mais sentido nos períodos em que a artista não dispunha de muito tempo para dormir. Na segunda versão, o círculo foi dividido em 36 partes na tentativa de materializar uma fantasia pessoal, a de que o “dia ideal” tivesse 36 horas ao invés de 24. Já na terceira versão, o círculo do relógio foi dividido em 72 partes, e o seu ciclo marcava a passagem de três dias ininterruptos de trabalho produtivo, que deveriam ser seguidos por dois dias de folga. Cabe notar que, através do uso desse relógio, a semana da artista passaria a ter cinco dias ao invés de sete, pois o menor intervalo de tempo produtivo entre os finais de semana poderia resultar em um trabalho mais focado e otimizado que levaria, conseqüentemente, à maior disponibilidade de tempo livre. Na quarta versão, o círculo do relógio foi dividido em 168 partes, e seu ciclo marcava a passagem de uma semana inteira, sendo mais apropriado para o controle do tempo em trabalhos de longa duração. Por fim, o quinto relógio foi dividido em 504 partes, e o ciclo total marcava a passagem de três semanas ininterruptas de trabalho produtivo, que deveriam ser seguidas por uma semana completa de folga (MORSIANI; SMITH, 2005: 153).

Imagens com direitos autorais

Visualização na internet:

[LINK](#)

A partir dessas propostas, o slogan “trabalhe em casa e gerencie seu próprio tempo” é levado a sério. Ao oferecer o serviço de “*redesign*” de relógios analógicos, Zittel promete customizar o tempo de acordo com as necessidades específicas de seus clientes, criando marcações personalizadas e mais eficientes. No entanto, ao invés de possibilitar que tais clientes se libertem do hábito de controlar a passagem do tempo, os relógios acabam ampliando e ao mesmo tempo explicitando o papel central que essa preocupação assume atualmente.

Vale destacar que a forma dos relógios remete aos marcadores de velocidade e rotação presentes nos carros da marca Porsche, versão Turbo. Através dessa referência, Zittel relaciona seu trabalho com o universo de fantasias criadas e vendidas junto com os automóveis de alto desempenho, que oferecem um deslocamento em alta velocidade com segurança para que seus usuários possam ilusoriamente “ganhar tempo” ou mesmo “viajar contra o tempo” (MORSIANI; SMITH, 2005: 52, 153).

Esse trabalho materializa sua própria obsessão por dividir, medir, organizar e reorganizar o tempo gasto cotidianamente com atividades de trabalho, manutenção, convívio e lazer. Sobre isso, ela declara: “Eu me sinto o produto de uma cultura a ponto de me tornar condicionada a preencher cada momento da minha vida com alguma atividade [...] Tenho bastante consciência da minha incapacidade de ficar sem fazer nada, e eu sou crítica a ela”¹¹⁶ (in: JULIN, 2011:138). Como o desejo de “escapar do tempo” produtivo também era também algo bastante disseminado entre seu público, Zittel passou a criar trabalhos que pudessem responder a essa necessidade/desejo.

Com o projeto *A-Z Vacation from Time* (2000) [Férias do tempo A-Z] a artista criou “cápsulas” que permitiam o isolamento total de uma pessoa ou um pequeno grupo, possibilitando uma “fuga instantânea” do rígido monitoramento do tempo. Foram pensadas enquanto produtos customizados, criados sob encomenda para suprir necessidades específicas dos clientes, e também para se inserirem no interior doméstico como se fossem uma peça de mobiliário. Como exemplo, Zittel propõe algumas capsulas desenhadas para cumprir funções específicas, explicitadas por frases gravadas nos locais de acesso: “*Time to get to know people better*” [Tempo para conhecer melhor as pessoas], “*Time to read every book I ever wanted to read*” [Tempo para ler todo livro que eu sempre quis] ou “*Time to do nothing productive at all*” [Tempo para não fazer nada de produtivo]. Através dessas frases, Zittel “promete”, de modo irônico, a garantia da experiência de fruição do tempo livre para seus clientes. A posse de uma *A-Z Vacation from Time* permite aos clientes “tirar férias sem sair de casa”, afirma ela com humor e ironia. Ao oferecer de maneira tão explícita “o tempo que você precisa para fazer tudo o que sempre quis, mas nunca conseguiu”, de forma rápida, prática e simples, a artista evidencia novamente o mundo de fantasias e promessas colocados à venda através do design. Suas cápsulas do tempo prometem o impossível sem constrangimentos, e ainda assim conseguem atrair a atenção do público.

¹¹⁶ “I feel that I’m such a product of a culture that I’ve become conditioned to filling every single moment with something. [...] I’m highly conscious of my inability to do nothing, and I’m critical of it” (ZITTEL in: JULIN, 2011:138).

Imagens com direitos autorais

Visualização na internet:

[LINK1](#) [LINK2](#) [LINK3](#)

[LINK4](#) [LINK5](#) [LINK6](#)

[99] Andrea Zittel, *A-Z Escape Vehicle*, desenhos, 1996. Fonte: [http://www.zittel.org/works], acesso em 10/08/2016. [100] Andrea Zittel, *A-Z Escape Vehicle (Customized by Andrea Rosen)*, 1996. Fonte: [http://www.zittel.org/works], acesso em 10/08/2016. [101] Andrea Zittel, *A-Z Escape Vehicle (Customized by Andrea Zittel)*, 1996. Fonte: MORSIANI; SMITH, 2002: 153.

Zittel já havia vendido e personalizado algumas cápsulas semelhantes em 1996, chamadas *A-Z Escape Vehicle* [Veículos de escape A-Z], concebidas para proporcionar “viagens mentais” a lugares distantes. Ao customizar o interior de seu próprio veículo de escape, Zittel criou um abrigo dentro de uma gruta de pedras. Já a galerista Andrea Rosen criou o ambiente de uma limusine, revestindo o interior de seu veículo com tecido acolchoado e couro, além de dotá-lo de um minibar, uma prateleira para livros e um sistema de som. Robert Shiffler, por sua vez, transformou seu veículo de escape em um tanque de água salgada para momentos de flutuação e relaxamento.

Através desses exemplos, vemos que as soluções propostas para o problema generalizado da falta de tempo são paliativas, embora materializadas através de um design atrativo, com apelo subjetivo e emocional. Novamente, Zittel alimenta e ao mesmo tempo evidencia a ilusão de que é possível resolver no âmbito individual um problema cotidiano que, no fundo, possui uma dimensão estrutural mais ampla.

Embora a produção de Zittel se desenvolva a partir de experimentos sobre as potencialidades e as limitações que podem ser atribuídas ao design enquanto ferramenta para a solução de quase todos os tipos de problemas humanos, suas propostas passam longe de qualquer transformação das estruturas culturais mais profundas da sociedade. Seus projetos oferecem uma “sensação” de controle e de liberdade, e funcionam quase como um consolo diante de um contexto social e econômico marcado por ansiedades, incertezas e inseguranças.

A ironia latente nesses projetos, assim como a insistência nos experimentos de *redesign* do tempo, que se mostram continuamente falhos, resulta da frustração sentida por Zittel após a realização de *A-Z Free Running Rhythms and Patterns*. A artista confessa, por exemplo, que mesmo sem entrar em contato com nenhum tipo de marcação do tempo, continuava pensando em “prazos e em coisas que ainda precisavam ser feitas”¹¹⁷. Ela falha em sua tentativa de libertar-se dos condicionamentos externos para reencontrar o ritmo inato de funcionamento do próprio corpo, e como aponta McQuilten, o que emerge e se evidencia a partir desse experimento “não é a liberação de seu próprio ritmo biológico, mas sim a existência de hábitos obsessivos, vícios e rotinas que comandam sua vida diária”. Dessa forma, o experimento acabou revelando os condicionamentos sociais internalizados por seu próprio corpo”¹¹⁸ (McQUILTEN, 2011: 74).

O projeto evidencia como ilusão uma crença bastante difundida, a de que a maior parte dos controles exercidos sobre os indivíduos provém de fontes externas. Os experimentos de Zittel sobre o tempo mostram como regras e controles sociais tendem a ser internalizados pelo corpo e pela mente dos indivíduos, e como formas de pensamento e comportamento são também reflexos do próprio modo de organização da sociedade. Como escrevem Boltanski e Chiapello, “na qualidade de ideologia dominante, o espírito do capitalismo tem, em princípio, a capacidade de permear o conjunto das representações mentais próprias de determinada época [...]”, sua presença é ao mesmo tempo difusa e geral, e é expressa inclusive nos esquemas de pensamento (2009: 84).

Nesse ponto assistimos a uma superidentificação de Zittel enquanto artista com a figura do “empresário individual criativo”, aquele assume a responsabilidade de gerenciar racionalmente o funcionamento de vários aspectos de sua própria vida. Para o empreendedor, a vida pessoal tende a se tornar praticamente indistinta da vida profissional. Como afirmam Boltanski e Chiapello, a partir dos anos 1990 a lógica do trabalho e do empreendedorismo “penetra com mais profundidade no íntimo das pessoas que - como se espera - devem ‘doar-se’ - conforme se diz - ao trabalho, possibilitando a instrumentalização dos seres humanos naquilo que eles têm de propriamente humano” (2009: 132).

Quando esse tipo de situação passa a atingir parte significativa da população, temos o surgimento de uma literatura voltada para o desenvolvimento de “hábitos cotidianos produtivos”, que tem como “público alvo” não somente os “executivos”, mas também uma grande massa de pessoas sem vínculo empregatício formal, que precisa “se virar” para criar e gerir seu próprio negócio. Assim, à primeira vista

¹¹⁷ “I keep thinking about deadlines and things I need to be doing” (Zittel apud McQUILTEN, 2011: 74).

¹¹⁸ “What emerged was not a liberated biological rhythm, but instead the obsessive habits, addictions and routines that are used in daily life as distractions from free thought. [...] Rather than providing freedom, however, her game revealed her own social conditioning” (McQUILTEN, 2011: 74).

esse tipo de texto pode se passar por um gênero literário já conhecido, “o das obras de conselhos e edificação relativas à condução dos negócios” (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2009: 86). No entanto, através do contato com esse tipo de produção, percebemos que os conselhos, orientações e prescrições sobre o que deve (e não deve) ser feito para que uma pessoa alcance sucesso profissional extrapola o universo do trabalho para abarcar praticamente a totalidade da vida.

Nos interessa compreender melhor a forma de funcionamento desses “guias” que prescrevem comportamentos, pois eles nos ajudam a delinear o contexto geral no qual a produção de Zittel se insere. Reconhecemos, porém, que o valor literário ou cultural desse tipo de produção é ínfimo. Trata-se, acima de tudo, de um produto comercial, que atinge grandes públicos devido a altos investimentos em propaganda. Os autores são geralmente “construídos” pelo marketing enquanto “gurus”, supostamente capacitados a apresentar conselhos e ditar regras de comportamento. Esse gênero de escrita se popularizou nos Estados Unidos, mas passou a ser traduzido e exportado para o resto do mundo a partir da década de 1990. Sua disseminação também se atrela ao processo de difusão e afirmação da influência ideológica e econômica dos Estados Unidos perante o mundo.

Nesse sentido, esse tipo de “guia” almeja instruir pessoas individualmente para que elas se “adaptem” às condições advindas do fortalecimento do modelo neoliberal de desenvolvimento e o consequente esfacelamento dos direitos e garantias sociais conquistados anteriormente. Não se trata de estimular os leitores a refletirem ou atuarem no sentido crítico e autônomo diante das adversidades que enfrentam. Pelo contrário, trata-se de estimular as pessoas a se adaptarem de modo complacente às exigências e imposições traçadas por esse modelo de desenvolvimento, quase sempre tidas como inevitáveis.

Podemos citar como exemplo um “guia prático” escrito em 2014 pelos norte-americanos Rebecca Livermore e Steve Scott, traduzido para o português com o título “O empreendedor diário: 33 hábitos de sucesso para pequenos empresários autônomos e profissionais que aspiram ao rompimento do trabalho das 9h às 17h”. De acordo com os autores, foi escrito para auxiliar pequenos empresários autônomos em busca do sucesso profissional tomando como base o “estilo de vida” dos “empresários mais bem-sucedidos dos Estados Unidos” e também a experiência prática dos próprios autores, ambos empresários que conseguiram construir “carreiras de sucesso”. Interessante notar que, na tradução para o português, a palavra “*artists*” do título original¹¹⁹ foi traduzida como “profissionais”, mas o livro também considera como potencial público alvo os agentes do ramo criativo, como “artistas, músicos e escritores” ou mesmo *freelancers* das áreas de propaganda, jornalismo e design.

Segundo os autores, a expressão “empresário autônomo” soa como algo libertador para a maioria das pessoas, pois evoca a liberdade de um trabalho sem patrão, sem regras claras, contratos, cronogramas e horários definidos. No entanto, na realidade trata-se de um desafio e muitas vezes de um fardo pesado que envolve jornadas de trabalho excessivas, dedicação integral, falta de descanso, stress e estafa, situações que podem arruinar o futuro dos negócios de qualquer empresário.

¹¹⁹ Título original: “The Daily Entrepreneur: 33 Success Habits for Small Business Owners, Freelancers and Aspiring 9-to-5 Escape Artists”. Traduzido para o português pela Amazon.

A solução, segundo o guia, estaria na construção de hábitos diários (pela remodelagem do comportamento) baseada em planejamentos e cronogramas rigorosos. O guia oferece, assim, prescrições para a adoção de trinta e três novos “hábitos eficientes”, que enfocam principalmente a gestão e o melhor aproveitamento do tempo cotidiano, mas também vão além. Segundo os autores, para se alcançar a alta produtividade no trabalho, também é essencial o planejamento estratégico dos momentos de lazer, pausa, descanso e reposição de energias. Além disso, deve-se criar uma rotina que leve à implementação de exercícios físicos e hábitos de alimentação saudáveis, a fim de minimizar o stress causado pela dedicação excessiva ao trabalho.

Nesse sentido o guia enfatiza que, para um empresário de sucesso conseguir manter-se nessa posição, é necessário o desenvolvimento não só de hábitos cotidianos para a gestão otimizada do tempo, mas inclusive o desenvolvimento da satisfação em outros aspectos da vida pessoal. Com base nessa constatação, os autores também buscam auxiliar o aspirante a empresário a estabelecer projetos pessoais, metas e prazos para alcançar resultados positivos nas seguintes áreas: carreira e negócios, finanças, educação (formal e informal), lazer, saúde e bem-estar, relacionamentos, religião/meditação e serviços comunitários (SCOTT; LIVERMORE, 2014).

Vemos, através dessa lista, o tamanho da ambição deste guia. Em troca do sucesso profissional no interior de um cenário hostil (marcado por privatizações, terceirizações, desregulamentações e pela flexibilização do trabalho), o leitor é levado a simplesmente reformular a totalidade de sua vida. Os autores afirmam com convicção que, se as pessoas se empenharem em “desenvolver a atitude de ‘sucesso a todo custo’ que separa os vencedores dos perdedores”, problemas sociais ou econômicos não se configurarão como um grande obstáculo em seu caminho:

Muitos especialistas acreditam que 50% de todas as empresas acabam falindo no primeiro ano. Os números são ainda mais desanimadores nos anos que se seguem, com 90 a 95% de todas as empresas acabam falindo nos primeiros cinco anos. Embora seja verdade que uma economia ruim pode ser um fator que contribua para o fracasso de um negócio, em muitos casos, o fracasso é resultado direto da incapacidade do empreendedor de executar ações específicas que levem o negócio a frente (SCOTT; LIVERMORE, 2014).

Os autores sugerem, dessa forma, que os problemas enfrentados pelos empreendedores podem (e devem) ser solucionados individualmente, pela “entrega” e dedicação. Como o indivíduo é tido como o principal responsável por problemas enfrentados no campo profissional, cabe a ele se esforçar e se empenhar para implementar soluções. A análise desse tipo de literatura nos leva a outro nível de compreensão da atuação artística de Zittel, que responde às suas próprias expectativas e frustrações ao viver em um contexto tipicamente norte-americano, que atribui ao artista o “dever” de se tornar um “empreendedor” de sucesso. Sua produção resulta de uma incessante busca pela solução de todos os seus problemas pessoais cotidianos de forma autônoma e individual, a partir do design.

Segundo Zygmunt Bauman, a sociedade de consumo é extremamente centrada no indivíduo, e ela resulta no (e gera o) enfraquecimento dos vínculos sociais. Anteriormente havia uma “totalidade social” que acabava regulando normativamente a vida de seus membros através de regras articuladas

socialmente e transmitidas entre gerações pela tradição. Mas com o enfraquecimento das instituições coletivas, como a família, “progressivamente os padrões da rotina diária foram deixando de ser vistos como incontestáveis e autoevidentes” (2007: 31). É nesse ponto que o design se fortalece, atuando como substituto de leis e normas sociais reguladoras de comportamento. Os “guias personalizados” para a gestão da vida cotidiana almejam preencher essa lacuna, disseminando regras de comportamento não mais amparadas por princípios coletivos. Agora, escreve Bauman, cabe unicamente ao indivíduo a tarefa de se “autoconstruir”, e a noção de “individualidade” é trazida para o primeiro plano:

Hoje em dia, "individualidade" significa em primeiro lugar a autonomia da pessoa, a qual, por sua vez, é percebida simultaneamente como direito e dever. Antes de qualquer outra coisa, a afirmação "Eu sou um indivíduo" significa que sou responsável por meus méritos e meus fracassos, e que é minha tarefa cultivar os méritos e reparar os fracassos. Como tarefa, a individualidade é o produto final de uma transformação societária disfarçada de descoberta pessoal (BAUMAN, 2007: 31)

Interessante notar como a construção da própria “identidade pessoal” é considerada, nesse contexto, como algo extremamente pragmático e maleável, passível de ser construído e reconstruído de acordo com determinados objetivos. Essa preocupação com a “construção de uma identidade individual”, embora com entonações distintas, perpassa tanto a produção de Zittel quanto a produção dos guias de empreendedorismo.

Por exemplo, Livermore e Scott apontam para um “modo eficaz” de alterar a rotina de pessoas que não gostam de praticar exercícios físicos, que até começam, mas logo desistem. A solução estaria na “vinculação de determinados hábitos empreendedores” à própria “identidade pessoal”: “Crie uma nova identidade que torne esse hábito parte de quem você é”, aconselham eles, acrescentando: “você precisa acreditar que o hábito é parte do que faz de você uma pessoa única e [...], eventualmente, sua identidade interna irá coincidir com essa rotina diária” (SCOTT; LIVERMORE, 2014). Segundo eles, uma boa estratégia para o uso dessa técnica seria escolher uma atividade (como o ciclismo) e “investir” em roupas, equipamentos e acessórios específicos, além de “criar prestações de contas através de mídias sociais e aplicativos”. Ao fazer declarações sobre sua nova rotina como ciclista, as pessoas acabam assumindo um compromisso publicamente, e se sentem “vigiadas pelos outros”. Sempre que pensarem em desistir, sentirão o peso da consequente “reprovação social”, e se empenharão para manter a rotina de exercícios físicos em dia (SCOTT; LIVERMORE, 2014).

Aqui, além de considerar a identidade pessoal como algo que as pessoas podem moldar a partir de seus próprios objetivos, o livro também aponta para “técnicas” que levam à internalização de regras e controles, ou seja, técnicas utilizadas para que as pessoas consigam burlar sua autorresistência com relação à remodelagem de seus hábitos cotidianos, que na maioria das vezes exigem uma reformulação significativa da rotina através de um processo árduo e rigoroso. Questões muito semelhantes também são abordadas pela produção de Zittel a partir da concepção de designs autoritários, criados para sabotar seus próprios hábitos considerados improdutivos.

Tanto a produção de Zittel quanto a literatura dos guias prescritivos evidenciam que, a fim de se enquadrarem no interior da sociedade de consumo, as pessoas são estimuladas a se tornarem ao mesmo tempo “designers” e “objeto de design”, criando projetos de reconfiguração de suas próprias vidas e também de sua identidade pessoal. Zittel explicita essa condição a partir do momento em que ela assume um posicionamento inusitado dentro do campo do design: tradicionalmente tendemos aceitar a existência de uma “relação social desigual e assimétrica” estabelecida entre os criadores e os receptores (BAUMAN, 2007: 73), entre o artista/designer (aquele que projeta) do espectador/usuário (aquele que sofre a ação). A artista rompe com essa lógica ao ocupar essas duas posições extremas: ela é ao mesmo tempo a designer, aquela que elabora as regras, e a pessoa que recebe a ação do design, que é moldada e programada pelos seus próprios projetos.

Essa atitude, por um lado, pode ser interpretada como libertadora, pois questiona uma autoridade tradicionalmente aceita dentro do domínio da cultura, buscando superá-la. Por outro lado, Zittel também está mimetizando as tendências sociais, econômicas e culturais mais amplas que levam todos a se tornarem uma espécie de designers de sua própria vida. Sua produção aponta para o processo de “design” implícito em atividades rotineiras como dietas, exercícios físicos, marcação e gestão do tempo, moda e decoração de interiores, que passam a funcionar como ferramentas de construção e expressão de imagens pessoais e de “individualidades”. Essas questões não são tratadas como secundárias, mas se tornam o elemento central de sua vida e de sua produção artística. Os processos de design e “*redesign*” do cotidiano se tornam uma verdadeira obsessão que toma conta da totalidade de sua produção, nos fazendo pensar sobre o papel e o alcance destas questões na atualidade.

Mas as falhas constantes nos projetos idealizados por Zittel, ou pelo menos nos projetos realizados durante o período em que viveu em Nova Iorque, evidenciam certa dose de pessimismo em seu trabalho. Além de nos mostrar que “nenhum projeto utópico de design é capaz de desfazer os efeitos do mundo contemporâneo”¹²⁰ sobre os indivíduos (McQUILTEN, 2011: 76), estas falhas também apontam para o quanto o indivíduo sozinho, isolado e dotado somente de sua força de vontade, é impotente diante das condições impostas pela vida contemporânea, contrariando, assim, as ideias disseminadas pela literatura sobre o empreendedorismo, às quais cada vez mais pessoas recorrem no intuito de melhorar de vida.

• A-Z e o universo das marcas

Em 2000 Zittel começou a trabalhar no A-Z West, um estúdio construído no deserto de Joshua Tree, na Califórnia, e em 2003 se mudou para lá de forma definitiva. No deserto, passou a “viver de forma experimental”, criando trabalhos voltados para suas necessidades básicas, principalmente diante das dificuldades trazidas por um ambiente natural inóspito e pela distância dos grandes centros urbanos. Sua produção se torna uma espécie de projeto *site specific*.

¹²⁰ “No utopian design could overcome the effects of the contemporary world” (McQUILTEN, 2011: 76).

Chamou a atenção da artista o fato de existir em Joshua Tree uma grande quantidade de pequenas construções abandonadas, conhecidas como *Homestead Cabins*. O nome faz referência à lei da propriedade rural americana, o *Homestead Act* (1862), a partir do qual o governo cedia pedaços de terra às famílias que se dispusessem a construir e cultivar locais ainda pouco povoados. Como na região desértica havia muitas dificuldades para o cultivo da terra, arenosa e seca, as pessoas chegavam a construir abrigos mínimos para adquirir o direito à propriedade do solo, mas logo desistiam e abandonavam o local diante das dificuldades trazidas pela falta de água, de infraestrutura e pelo clima. As falhas e desistências históricas diante da tentativa de povoar o deserto fizeram com que Zittel se voltasse integralmente para esse objetivo, dando um novo sentido à sua produção artística. Ela adquiriu uma dessas construções, datada de 1940, reformando-a para que pudesse habitá-la. Com o passar do tempo, outros edifícios foram agregados, e o projeto foi crescendo.

Desde então, Zittel tem concebido e construído estruturas espaciais específicas para viver, trabalhar e receber as pessoas. Próximo à construção original onde funciona seu estúdio/residência, ela projetou e construiu um núcleo central coletivo que abriga serviços (cozinha, sanitários) e um local para encontros, ao redor do qual dispôs uma série de cápsulas chamadas *A-Z Wagon Stations*, estruturas mínimas que abrigam uma ou no máximo duas pessoas, e que podem ser construídas sem nenhum tipo de autorização legal. Segundo ela, esse tipo de espaço faz com que as pessoas percebam o pouco que precisam para viver confortavelmente por algumas semanas em um ambiente tão severo como o deserto (JULIN, 2008: 103).

Nesse sentido, passou a conceber formas alternativas para viver de modo autônomo e “sustentável” no meio do deserto, aproveitando ao máximo os recursos naturais locais e evitando depender de recursos e serviços de difícil acesso. Em 2002, por exemplo, ela criou uma técnica para reciclar o excesso de papel acumulado em seu estúdio, transformando-o na principal matéria prima de uma massa que, quando colocada em formas metálicas dispostas sob o sol para secagem, se transforma em um material duro, resistente e fácil de trabalhar, com o qual Zittel passou a construir a maioria de seus experimentos com mobiliário. A exploração dessa técnica deu origem à linha de trabalhos chamada *A-Z Rough*¹²¹, através da qual a artista busca “inverter a eficiência presente no paradigma *streamline*, na tentativa de se reconciliar com a inclinação humana natural em direção à desordem e à bagunça” (In: MORSIANI; SMITH, 2005: 169). Passou a produzir mobiliários multifuncionais que não impõem regras de conduta, que acolhem a bagunça e escondem a sujeira, demandando pouca ou nenhuma manutenção. Quando vivia em Nova Iorque e produzia as *A-Z Living Units*, Zittel almejava conceber projetos de design que funcionassem enquanto “compensação para as imperfeições humanas”. Ao mudar-se para o deserto, no entanto, ela altera o foco de sua atuação, buscando “criar designs capazes de aceitar essa imperfeição” (Zittel in: JULIN, 2008: 20).

Nesse período, o *A-Z Administrative Services* foi desativado, transformando-se no *A-Z West*, que funciona menos como uma empresa e mais como um projeto coletivo, voltado para um público composto por artistas e pela comunidade local. Como no deserto não havia muitas pessoas por perto, a artista

¹²¹ *Rough*: termo criado pela artista através da fusão das palavras *raw* [bruto] e *rough* [impreciso].

explica que sentiu a necessidade de conceber projetos que ao mesmo tempo incentivassem a existência de um coletivo de artistas e promovessem atividades para fortalecer os laços entre os habitantes locais. Através do projeto “*High Desert Test Sites*”, por exemplo, Zittel oferece “um espaço alternativo para o desenvolvimento de trabalhos experimentais voltados tanto para artistas emergentes quanto para artistas já estabelecidos”, interessados em promover projetos de longa duração no deserto. Em 2011 o “*High Desert Test Sites*” já havia promovido e apoiado mais de 150 projetos artísticos (JULIN, 2008: 46, 155).

Imagens com direitos autorais

Visualização na internet:

[LINK1](#) [LINK2](#) [LINK3](#)

[102] Andrea Zittel, *A-Z West*, Joshua Tree – Califórnia (2000-atual). Fonte: [http://www.zittel.org/works], acesso em 10/08/2016.

Imagens com direitos autorais

Visualização na internet:

[LINK1](#) [LINK2](#) [LINK3](#)

[103] Andrea Zittel, *A-Z Wagon Stations, First Generation*, 2004. Fonte: [http://www.zittel.org/works], acesso em 10/08/2016.

A partir de então, a artista também abandona a tática de transformar ironicamente seus trabalhos artísticos em “produtos comercializáveis”. As referências ao universo da “propaganda” diminuem significativamente, e o uso do “autoritarismo” por trás da voz comercial da *A-Z Administrative Services* não parece mais necessário e nem condizente com sua vida no deserto (JULIN, 2008: 137). Apesar dela continuar produzindo cartazes, agora eles são usados para divulgar seus “princípios e filosofia de vida”, e não mais para promover produtos. Da mesma forma, todos os trabalhos produzidos em *A-Z West* são usados pela artista em sua vida cotidiana. Somente quando perdem o sentido nesse contexto é que são enviados para fazer parte de exposições em museus ou galerias.

No entanto, apesar da artista abandonar as formas mais tradicionais de propaganda e se afastar da tentativa de divulgar seus trabalhos como produtos de consumo, sua produção mais recente continua fazendo referências ao universo das marcas e do consumo codificado: ela passa a promover um conjunto de atividades que se aproxima de outros “nichos de mercado”, como o do turismo cultural ou mesmo da tendência de mercantilização da “experiência autêntica”.

Em sua participação na *Whitney Biennial* de 2004, por exemplo, além de exibir alguns dos trabalhos produzidos e utilizados no *A-Z West*, a artista também realizou o vídeo “*Sufficient Self*” que abordava, na forma de diário, sua visão sobre o deserto e os sentidos atribuídos à produção artística atrelada a esse local específico. Após esse primeiro contato, o espectador era convidado a participar de um passeio concebido como parte da exposição, através do qual tinha a oportunidade de visitar pessoalmente o local onde Zittel vive e trabalha, entrando em contato com os trabalhos em seu contexto original (McQUILTEN, 2011: 92).

Além dos projetos e residências artísticas, atualmente são oferecidos seis passeios turísticos por ano ao *A-Z West*, que oferecem ao público a possibilidade de conhecer o deserto de Joshua Tree e sua comunidade local, visitar o espaço de vida e trabalho de Zittel e ainda acompanhar o andamento de sua produção e da produção dos artistas em residência. Segundo ela, essa nova forma de relação surge a partir de uma demanda do próprio público: “A nossa geração tornou-se muito mais presa à ideia de ter experiências reais através da arte. Hoje há mais turismo artístico do que já existiu em qualquer outro momento”¹²², talvez porque as pessoas cada vez mais “anseiam por experiências autênticas e não mediadas” (Zittel in: JULIN, 2008: 21,23).

Sobre sua visita ao *A-Z West*, Stefano Basilico escreveu:

Visitar a casa de Zittel é como entrar num lugar entre um laboratório de pesquisa e um estúdio de artista. Experimentos e projetos estão por toda parte e, como em um laboratório de ciências, equipamentos especiais são utilizados para a realização de trabalhos manuais. No caso de Zittel, isto engloba os móveis que ela usa, as roupas que veste e a comida que consome, tudo é projetado e construído por ela. E embora ela faça uso cotidiano de alguns itens produzidos em massa, tudo é personalizado¹²³ (BASILICO, 2001).

¹²² “Our generation has become much more attached to having actual experiences with art. There is more art tourism now than there’s ever been at any other point” (Zittel in: JULIN, 2008: 21,23).

¹²³ “A visit to Zittel’s home is like entering the cross between a research facility and an artist’s studio. Experiments and projects are everywhere, and like a science laboratory, special equipment is necessary to conduct the work at hand. In Zittel’s case this consists

Também McQuilten observa que tudo o que chega até *A-Z West* é personalizado, até mesmo suas ferramentas de trabalho: "Ela vive em uma propriedade A-Z, dentro de uma casa A-Z, faz suas refeições em uma mesa A-Z e customiza tudo que entra em seu ambiente de vida"¹²⁴ (McQUILTEN, 2011: 91). Nesse ponto, gostaríamos de destacar as semelhanças existentes entre a produção de Zittel e o universo de proliferação das marcas. A artista utiliza uma "estética pessoal" e seus próprios "princípios de vida" para atribuir certa unidade a todos os aspectos de sua produção artística e de sua existência. Tudo o que passa por suas mãos recebe a logomarca "A-Z". Ao se mudar para o deserto buscando se afastar do ritmo produtivo característico dos grandes centros urbanos, Zittel acaba paradoxalmente afirmando a força de sua própria "marca", atrelada a seu próprio estilo de vida "alternativo".

Nesse sentido, sua atuação se aproxima novamente do universo do marketing contemporâneo, que tem como principal característica o apelo emocional (segundo GOBÉ, 2010) e a promoção de "experiências" (segundo SCHMITT, 2002). Para Bernd Schmitt, a forma como as pessoas vivem, suas empresas, seus produtos, sua imagem, tudo isso se tende a se tornar uma "forma de comunicação" que se torna característica de determinada marca. Por isso ele arrisca dizer que "tudo em breve será marca" ao citar uma fala de Richard Branson, criador da marca Virgin:

A melhor síntese da Virgin, como a vejo, foi feita por Peter Gabriel: "É fantástico! A Virgin está se tornando tudo. Você acorda de manhã com a Virgin Radio; veste Virgin jeans, vai para a Virgin Megastore, bebe Virgin Cola, voa para os Estados Unidos pela Virgin Atlantic. Logo, logo, estarão oferecendo nascimentos, casamentos e funerais. Acho que você pode mudar o nome Virgin para Companhia *In and Out*. A Virgin vai estar no começo e no fim de tudo" (SCHMITT, 2002: 25-26).

É significativo o fato de vários autores com os quais tomamos contatos no decorrer dessa pesquisa citarem a marca *Virgin* como exemplo de aplicação bem-sucedida de estratégias de marketing e design contemporâneos (KLINGMANN, 2007; SCHMITT, 2002; GOBÉ, 2010; CHUNG et. al., 2002; etc.). No contato com o site do grupo, compreendemos porque Schmitt adjetiva o design e o marketing de marcas de "holístico": além do "movimento" de expansão espacial da empresa, com o objetivo de abarcar diversas partes do mundo, há também uma expansão programática perceptível pela impressionante diversidade em seus ramos de atuação. O site nos indica esse fenômeno de expansão de forma gráfica, através de uma colagem de logos relacionados à marca, divididos por categorias (entretenimento, saúde e bem-estar, lazer, viagens, pessoas e planeta, telecomunicações, tecnologia e dinheiro) ou área de atuação (África, Ásia, Austrália e Nova Zelândia, Canadá, Caribe, Europa, América Latina, México, Oriente Médio, Rússia, Reino Unido e Estados Unidos).

Na categoria "Entretenimento", por exemplo, encontramos a "*Virgin Records*" gravadora e produtora musical que marcou o início da empresa nos anos 1970 e que logo se expandiu para a "*Virgin Produced*", voltada para a produção de cinema e programas televisivos, comerciais, canais de rádio e

of the furniture she uses, the clothes she wears and the food she eats, all of which she has designed and made. While she does use some mass-produced items in her daily life, everything has been customized [...]" (BASILICO, 2001).

¹²⁴ "She lives on an A-Z property, in an A-Z house, eating at an A-Z table, while customizing everything that enters this environment" (McQUILTEN, 2011: 91).

festivais culturais. Há ainda a “*Virgin Wines*” que produz vinhos e bebidas, a rede “*Virgin Megastore*” que vende desde roupas e artigos de decoração até eletrônicos e produtos culturais, a rede “*Virgin Cassino*” e a “*Virgin Games*”, voltada para o desenvolvimento de jogos. Na categoria “Saúde e bem-estar” há serviços que abrangem desde purificação de água até academias de ginástica, planos de saúde e banco de células tronco. Há ainda a “*Virgin Pulse*”, que oferece serviços de implementação de novos hábitos cotidianos visando melhoria da saúde e da produtividade.

Em “Lazer” há serviços no ramo do automobilismo esportivo, incluindo a produção dos carros de corrida “*Virgin Racing*”, uma editora de livros voltada para *best sellers*, uma agência que oferece voos de balão e outra voltada para o “turismo de experiência” personalizado. Em “Viagens” há serviços no ramo de transportes aéreos, trens, cruzeiros marítimos, cadeia de hotéis, turismo de luxo, agência de viagens e guias turísticos. Há ainda a “*Virgin Galactic*”, voltada para a pesquisa tecnológica sobre a viabilidade da implementação de futuros passeios turísticos intergalácticos em naves espaciais.

Já na categoria “Pessoas e Planeta” há uma incubadora de apoio à projetos de micro empreendedorismo, um fundo para o financiamento de pesquisas relacionadas ao meio ambiente e o “*Earth Challenge*”, um prêmio de incentivo a pesquisas na área de desenvolvimento sustentável e preservação dos recursos do planeta. O ramo de “Telecomunicações e tecnologia” oferece serviços de telefonia móvel e fixa, provedores de internet, TV a cabo e outros serviços da área. Na categoria “Dinheiro” a Virgin oferece serviços bancários, financeiros e de crédito. Além disso, há o “*Virgin Money Giving*”, um website através do qual é possível fazer doações a instituições sociais, apoiar uma campanha social ou cadastrar sua própria campanha para solicitar doações, ou ainda dar ajuda financeira a várias causas humanitárias, classificadas em quinze categorias distintas, provavelmente para que o doador possa escolher aquela que mais se “adequa” ao seu “estilo de vida”.

Há, ainda, um blog pessoal do dono da empresa, Richard Branson, a “persona” que representa a marca. Ele se apresenta como um empresário criativo de sucesso, assumindo uma posição que fica entre o garoto-propaganda da Virgin, um guru e uma celebridade. Seu estilo de vida é formatado e publicizado de forma que possa ser oferecido como produto de consumo. Sua empresa/marca é construída para funcionar como reflexo de seu estilo de vida pessoal, e seu estilo de vida pessoal é construído como reflexo de sua empresa/marca: ambos se mesclam e se confundem, e tudo parece passível de ser mercantilizado perante a notoriedade da marca.

Diante da abrangência de atuação da marca *Virgin*, o trabalho de Zittel empalidece. Sem dúvida, trata-se do tipo de empresa que *A-Z Serviços Administrativos* faz referência e busca se aproximar de forma irônica e desnaturalizada. No entanto, diante do site da *Virgin*, temos a impressão que sua produção artística não consegue alcançar a velocidade com a qual o universo do design e das marcas se move e se amplia.

Apesar disso, acreditamos que a produção analisada por este capítulo é capaz de calibrar um olhar crítico perante esse tipo de realidade. Suas reflexões nos levam a olhar para o site da *Virgin* com certo estranhamento e distanciamento, e a reconhecer nele a presença de um projeto neoliberal absurdo e megalomaniaco (de design?) que almeja ditar as regras sobre a constituição da totalidade de uma

suposta “vida bem-sucedida”, alcançada pelo consumo. Ao se expandir pelo globo terrestre, a marca traça um mapa do alcance de seu projeto neoliberal de administração da vida em todos os seus aspectos, objetivos e subjetivos. Após estarmos familiarizados com as discussões levantadas pela produção de Zittel, passamos a olhar com estranhamento a autoridade que a marca reivindica não só perante as atividades cotidianas mais corriqueiras, mas inclusive perante desejos e identidades individuais, sonhos e projetos de vida.

O desafio que Zittel enfrenta é justamente como se aproximar desse cenário de ampliação e difusão do design e da propaganda no cotidiano, tendo em vista sua dificuldade para se posicionar externamente a essa realidade. Como vimos, a artista cria táticas para agir a partir de dentro, através da mimese, da paródia ou mesmo da crítica, que a levam a desenvolver um processo de investigação e de compreensão, a partir da própria experiência, dessa nova realidade na qual ela se insere e que a formata enquanto sujeito.

A artista se empenha em construir um olhar investigativo sobre o design contemporâneo, mas ao mesmo tempo não deixa de acreditar completamente em suas promessas, e não está imune ao seu poder de sedução. Sua produção funda-se nesse paradoxo. A superidentificação da artista com a figura do “empresário criativo autônomo” leva a uma investigação sobre as condições típicas do viver contemporâneo, principalmente a partir do interior da cultura norte-americana. Embora seu raciocínio seja construído a partir de dentro desse contexto, ela lida com questões que tendem se disseminar e a atingir, com maior ou menor intensidade, um grande número de pessoas.

Assim, por um lado, seu trabalho nos leva a pensar sobre nossa própria inserção no interior dessa lógica. O público tende a se identificar com suas propostas a partir do momento em que se reconhece em suas fantasias, desejos, buscas e obsessões. Por trabalhar a partir da explicitação de experiências típicas da vida contemporânea, a produção de Zittel leva as pessoas a refletir sobre suas próprias condições de vida. Por outro lado, ao manter um diálogo intenso com a cultura e as condições de vida características do contexto norte-americano, seu trabalho demonstra certo pessimismo ao focar na denúncia e na tentativa de compreensão das condições existentes ao invés de apontar para novas possibilidades e horizontes.

Imagens com direitos autorais

Visualização na internet:

LINK

[104] *Find a Virgin Company*. Site do *Virgin Group*. [https://www.virgin.com/company], acesso em 10/08/2016.

Imagens com direitos autorais

Visualização na internet:

LINK

[105] *Virgin Travel*. Site do *Virgin Group*. [https://www.virgin.com/travel], acesso em 10/08/2016.

[106] *Virgin Entrepreneur*. Site do *Virgin Group*. [https://www.virgin.com/entrepreneur], acesso em 10/08/2016.

Imagens com direitos autorais

Visualização na internet:

LINK

[107] **Virgin Experience Days.** Site do *Virgin Group*. [http://www.virginexperiencedays.co.uk], acesso em 10/08/2016.

[108] **Virgin Money.** Site do *Virgin Group*. [http://virginmoney.com.au], acesso em 10/08/2016.

[109] **Virgin Money Giving.** Site do *Virgin Group*. [http://uk.virginmoneygiving.com/giving/make-a-donation], acesso em 10/08/2016.

• Design, comportamento automatizado e espaços de trânsito

“Exit com parede Niemeyer” (1999) é uma proposição artística criada por Ana Maria Tavares¹²⁵ em 1999, composta basicamente por uma escada dotada de rodas, que leva até uma pequena plataforma elevada onde há um áudio, disponibilizado através de um fone de ouvido. A escada é posicionada próxima a um plano de espelhos, diante do qual o espectador é levado a se observar.¹²⁶

Ao se deparar com o trabalho, a resposta natural do espectador (agora denominado pela artista “usuário”) é a de subir a escada. Trata-se de uma resposta comportamental automática diante de uma configuração espacial conhecida. Também o título do trabalho cria uma situação semelhante: a palavra “saída” é usada pela comunicação visual para indicar o sentido do fluxo das pessoas em espaços de uso coletivo. O usuário reconhece a informação transmitida e possui em seu repertório comportamentos automatizados que são acionados quando ele se depara com tal informação.

Nesse sentido, podemos dizer que a artista cria entre a obra e o espectador uma relação inicial de reconhecimento que atrai até os usuários mais desinteressados, “captura” inclusive os mais distraídos. Como o trabalho faz referência às escadas utilizadas em aeroportos no momento de embarque, ele também traz implicitamente determinadas expectativas relacionadas a promessas e desejos, como o embarque para outro lugar, a fuga dos compromissos diários, a possibilidade da viagem (COELHO, 2005). A palavra *exit* [saída] adquire, assim, um significado ao mesmo tempo literal e simbólico.

No entanto, a partir do momento em que o usuário inicia o movimento de subir a escada, um desconcerto se instaura, quebrando tanto automatismo de seu movimento quanto o estado introspectivo relativo ao “sonhar acordado”. Além da instabilidade da estrutura, o corrimão é mais fino e frágil do que o esperado. Durante a subida, a altura do corrimão vai se tornando mais baixa que a ideal, gerando estranhamento e um estado de alerta, que se intensifica no topo da escada. Quando o usuário chega até a plataforma, o corrimão se interrompe. A plataforma não possui guarda-corpo, nada que o proteja das consequências de um movimento distraído. Ele precisa soltar do corrimão para ocupar a plataforma e alcançar o fone de ouvido. Segundo a artista, nesse momento ele necessita tomar uma decisão consciente, a de se colocar em uma situação de risco para poder experienciar a obra (2000:47).

¹²⁵ Ana Maria Tavares é artista, pesquisadora e docente do curso de pós-graduação em poéticas visuais na ECA/USP. Nascida em Belo Horizonte, graduou-se em Artes Plásticas na Fundação Armando Álvares Penteado – FAAP, cursou mestrado em artes na *The School of The Art Institute of Chicago* (1984-86) e doutorado em Poéticas Visuais na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo - ECA/USP (2000).

¹²⁶ A localização do(s) plano(s) de espelho(s) muda de acordo com cada versão de “Exit”. Ana Tavares costuma criar várias versões dos seus trabalhos a partir dos mesmos elementos, constantemente levados de um trabalho para outro.

O trabalho, escreve Tavares, “gera uma sensação de mal-estar quase definitivo”, visto que posiciona o sujeito “diante de um horizonte no qual não pode mais penetrar anestesiado ou inconsciente dos riscos implicados na experiência da arte, da arquitetura e, por que não, da vida” (2008b:146).

Ainda segundo a artista, a escada “reposiciona o olhar do usuário a, aproximadamente, quatro metros a partir do chão” e, do alto, ele obtém uma visão privilegiada. Tal posição deveria supostamente devolver a ele a sensação de “estar no controle”: ele é convidado a retirar-se momentaneamente do espaço que ocupa para observá-lo de cima, rompendo com o fluxo contínuo do tempo que rege a vida cotidiana (TAVARES, 2000: 43,45).

No entanto, ao colocar o fone de ouvido, a sensação de desconforto se intensifica. Pelo áudio, ouve-se a voz de um repórter que sobrevoa a cidade de São Paulo para transmitir informações, via rádio, sobre a situação do trânsito na cidade em horários de congestionamento. Segundo a artista, o som foi recortado e colado sobre um fundo musical relaxante, para que o contexto das estações de rádio fosse suprimido: a intenção é que “o usuário, através de uma experiência de caráter sinestésico, produza mentalmente um mapeamento visual da cidade, a partir da paisagem sonora que é dada de maneira compulsiva e ininterrupta, apenas modelada pelos fragmentos de uma música new age” (TAVARES, 2000: 45).

No texto “Romance contemporâneo”, Teixeira Coelho narrou sua própria experiência de identificação com as questões levantadas pelo trabalho:

Quem nunca passou por essa experiência de São Paulo terá dificuldade em imaginar o tamanho cotidiano da catástrofe em questão. O helicóptero desse repórter alça voo nos instantes finais do dia mas é quando a noite já caiu e o verdadeiro pesadelo começa que sua presença nos céus de São Paulo se torna mais buscada. Sou um dos muitos que o ouvem todos os dias. Imobilizados, entre 5 e 7 da noite, num dos cento e tantos quilômetros de congestionamento que se formam na cidade todos os fins de tarde, esperamos que esse repórter aéreo, em seus flashes informativos a cada 10 minutos ou menos, nos diga que caminhos evitar para não ficarmos irremediavelmente presos num engarrafamento interminável que não podemos prever e no qual caímos ao tentar fugir de outro, quais caminhos tomar para escapar de alguma situação incômoda. Escapar é a palavra, porque em certos lugares de São Paulo, quando o trânsito para, todos e qualquer um dos que estão imobilizados dentro de seus carros são presas fáceis dos assaltantes (COELHO, 2005).

O áudio resgata, dessa forma, uma situação de vulnerabilidade que habitantes das grandes cidades são levados a enfrentar. O trabalho é irônico pois, ao prometer guiar o usuário para a “saída”, o encurrala. A expectativa inicial do embarque rumo a uma viagem é frustrada pelo cerco e pela urgência do escape. Ao mesmo tempo em que o espectador assume um posicionamento privilegiado, do alto a partir de onde adquire um olhar que tudo abarca, ele também cai em uma armadilha e se encontra vulnerável, indefeso e propenso. Ele se vê exposto diante do espelho, consciente ao mesmo tempo de seu “empoderamento” e de sua impotência (TAVARES, 2008: 01).

Segundo a artista, a chave para a leitura de “Exit” está na manutenção das ambiguidades e tensões entre duas formas distintas de aproximação ao trabalho: através da imersão (dada pelo áudio) e do distanciamento (criada pela posição elevada do usuário na plataforma). Essa situação de tensão poderia levar o espectador a se afastar momentaneamente de situações corriqueiras do cotidiano e, ao mesmo tempo, estimular o estranhamento e o desenvolvimento de um olhar questionador: “Quem é esse sujeito? Quem somos nós? Como eu posso operar de forma crítica para que ele resgate uma consciência crítica a respeito daquilo que ele faz, mas não chega a pensar? ” (TAVARES, entrevista concedida à autora).

[113] Ana Maria Tavares, “EXIT II com Parede Niemeyer (Rotterdam Lounge)” 2005.
Fonte: [http://topicoarte.com.br/beta/front/exhibition/detail/63/date], acesso em 10/08/2016.

Essa tensão também é favorecida a partir do momento em que uma experiência comum aos habitantes de grandes metrópoles, a de se tornar cativo nos espaços de trânsito, é deslocada de seu contexto original e passa a ocupar o espaço da arte. Esse deslocamento permite à artista, em um primeiro momento, “estabelecer um vínculo estreito com o repertório imediato do espectador” (2000: 25) para, em um segundo momento, evidenciar o deslocamento realizado, colocando a própria experiência em foco.

Além de seu interesse pelas condições características do viver contemporâneo, evidencia-se também na produção de Tavares uma pesquisa sobre as ideologias existentes por trás do “Projeto Moderno” que, ao ser trazido para Brasil, concebeu e promoveu o projeto de um “país do futuro” que de fato nunca foi alcançado. Nesse sentido, “Exit com parede Niemeyer” também toma como referência a falência dos ideais promovidos pela arquitetura moderna brasileira.

A “parede Niemeyer” é a cópia de um elemento arquitetônico presente no Museu de Arte Moderna de Pampulha em Belo Horizonte, antigo Cassino projetado por Niemeyer em 1939, para o qual Tavares concebeu a exposição “Porto Pampulha” em 1997. O interior deste edifício, que segue os ideais da arquitetura moderna, é composto por grandes espaços abertos sustentados por pilotis e fechados por panos de vidro, configurando um interior que se integra com o exterior, que por sua vez é dominado pela lagoa artificial e pelo paisagismo projetado por Burle Marx. Niemeyer revestiu uma grande parede do museu com espelhos como estratégia para trazer o exterior para o interior, propondo a “dissolução” da arquitetura em um “ambiente total”, racional, belo e utilitário, que deveria ser totalmente planejado e controlado pelo arquiteto.

No entanto, os grandes panos de vidros e espelhos que inicialmente cumpriam a agenda modernista de tornar a arquitetura acessível, diluindo os limites entre interior e o exterior, logo se difundiram pelas cidades afastando-se destes ideais: hoje transmitem somente uma ilusão da integração, pois se tornaram “agentes universais do controle” capitalista (KOECK, 2014). Se por um lado o pano de vidro sugere a ideia de abertura, racionalidade, igualdade, integração e transparência; ele também é usado para delimitar claramente uma separação, gerando isolamento e segregação que são encobertos e camuflados pelas qualidades subjetivas atribuídas à transparência ou à refletividade característica de sua materialidade.

A parede revestida com espelhos e nomeada “Niemeyer” é tida pela artista como um símbolo da ambição moderna de domínio total do ambiente construído, incluindo a própria natureza. Ao deslocar essa parede para outros trabalhos, construídos em outros lugares, Tavares busca evidenciar as “utopias e premissas ideológicas” modernas que não se efetivaram (2008b: 146, 151). No caso específico de “Exit com parede Niemeyer”, ironicamente a parede passa a refletir o usuário que se depara com uma situação caótica e fora de controle característica da cidade contemporânea. A parede espelhada marca, assim, uma ambição moderna de instauração do “design total” (via ações claras de ordenamento dos espaços e da própria sociedade), que é contrastada com a condição contemporânea, diante da qual o estatuto do design perde legibilidade (sendo suas ações complexas, tendenciosas e difíceis de serem claramente compreendidas).

[...] Exit I com Parede Niemeyer irá retomar a “sensação de fracasso” sugerida em obras anteriores. Ao invés de se afirmar como uma possibilidade de saída ou de acesso, a descontextualização da escada, do campo de pouso para o espaço institucional da arte ou da vida atuada para a suspensão da vida, aliada aos deslocamentos sonoros e especulares, revela a experiência de uma situação crítica: para onde vamos? Qual a saída? (2008b:147).

O trabalho também evidencia a tensão entre os sentidos atribuídos ao design pela modernidade e o papel que ele assume na sociedade contemporânea. Na concepção moderna, os sujeitos, autônomos, organizariam o funcionamento mundo através do conhecimento racional. Nesse contexto, o desenho industrial e a arquitetura moderna eram vistos como instrumentos racionais para a ação consciente dos sujeitos perante o mundo. Ao se disseminar, o desenho industrial efetivaria o projeto moderno de construção um novo mundo, controlado e habitado por um novo homem.

Atualmente, no entanto, a noção de sujeito autônomo se enfraquece, assim como os projetos utópicos e totalizantes de transformação do mundo. O sujeito não consegue se distinguir com clareza do mundo que habita e que o constitui, e isso também ocorre, segundo Tavares, porque a natureza do “sentir” e da “experiência” foram radicalmente alteradas: elas passaram a ser formatadas pelo mundo artificial e pelas mídias, externas ao próprio sujeito. A experiência, dessa forma, se externaliza e os sujeitos são vistos como entidades antes relacionais que autônomas (TAVARES, 2008b:153). Para compreender a si mesmo, é necessário que o sujeito compreenda o mundo que habita, mundo esse profundamente marcado pela presença e pela atuação do design.

Nesse sentido, encontramos implícita na produção de Ana Tavares uma pesquisa sobre os papéis que o design contemporâneo assume diante das novas condições de vida, influenciando a experiência, o “sentir” e a formação do sujeito contemporâneo (2008b:153).

Ao fazer referência tanto à experiência que acumulamos com o uso cada vez mais frequente dos aeroportos e espaços de passagem quanto às condições de aprisionamento e vulnerabilidade relativas ao trânsito nas grandes cidades, “Exit” também aponta de modo indireto para mudanças de paradigma nas leis que regem o funcionamento de grandes espaços de circulação e consumo. Trata-se de mudanças que tendem a ser rapidamente internalizadas por seus usuários, com pouca resistência ou questionamento, e que acabam se tornando parte constitutiva da própria cultura.

Algumas dessas mudanças são evidenciadas pelo texto “*Captive*” de Sze Tsung Leong (2001), que trata das transformações recentes implementadas nos principais aeroportos do mundo. Esse texto é parte do livro *Harvard Design School Guide to Shopping*, publicado como resultado de um seminário organizado pelo arquiteto Rem Koolhaas, voltado para um estudo multidisciplinar sobre a sociedade, os hábitos e os espaços de consumo.

Segundo Leong, a partir da década de 1970, diante de um cenário de falta de investimentos públicos em manutenção e expansão, muitos dos principais aeroportos do mundo foram privatizados. A expansão do *shopping* dentro dos aeroportos, que inicialmente se deu enquanto tática emergencial, alcançou grande sucesso. Logo, as lojas de aeroportos se tornaram “os metros quadrados mais lucrativos do planeta”. Esse sucesso de vendas foi atrelado a determinadas situações características produzidas pelos aeroportos, que logo foram levantadas, analisadas e passaram a ser deliberadamente criadas (LEONG in Chung et al., 2002: 17).

Nesse sentido, houve uma mudança significativa na concepção e no planejamento do funcionamento dos aeroportos. Se anteriormente eles eram pautados pela gestão eficiente do fluxo de pessoas e pela clareza racional na organização dos espaços, a partir de então passa-se a valorizar o atraso, a espera e a procrastinação através da criação de espaços labirínticos que fazem o passageiro diminuir o ritmo, se perder em circuitos tortuosos cercados por vitrines que promovem os “encontros tentadores” com as mercadorias (supostamente livres de impostos). Estes “encontros casuais” são promovidos como oportunidades únicas que não podem ser perdidas (LEONG in Chung et al., 2002: 175).

Embora estratégia semelhante seja utilizada em grandes espaços comerciais, nos aeroportos ela se torna mais nítida e eficaz por haver um rígido controle de acesso às áreas de embarque, pela

possibilidade de rastreamento dos passageiros e pelo acesso aos dados estatísticos sobre eles, que permitem uma oferta direta e personalizada de produtos. Para o autor, os aeroportos se tornaram especialistas na produção e capitalização dessas condições que induzem à desorientação, vulnerabilidade e euforia. Ao induzir os usuários ao confinamento e à espera obrigatória, o aeroporto produz uma grande circulação de pessoas que, por estarem desorientadas, cansadas e entusiasmadas pelas condições da viagem, são mais suscetíveis a agir por impulso.

Rem Koolhaas chama de *junkspace* (ou espaço-lixo, do qual trataremos mais adiante) os grandes espaços de circulação e consumo que passam a seguir a mesma lógica de funcionamento dos aeroportos. Em sua leitura, ao invés de promover movimentos disciplinados e coesos dos corpos, tais espaços levam o usuário a realizar “derivas forçadas”, movimentos ao mesmo tempo errantes e com propósito. Embora os espaços de consumo utilizem uma arquitetura voltada às massas, escreve ele, “cada trajetória é estritamente única. A sua anarquia é uma das últimas maneiras tangíveis que temos de experimentar a liberdade”. E essa forma de uso do espaço, intensa e atordoante, sinônimo ao mesmo tempo de liberdade e de coerção, logo se torna a regra a ser seguida no projeto de novas construções. Torna-se habitual, “cultura adquirida” (2010:82):

Somente alguma espécie de coreografia modernista perversa pode explicar os giros e voltas, as subidas e as descidas, as súbitas inversões incluídas no percurso desde o check-in (nome enganador) até o avião no típico aeroporto contemporâneo. Como nunca questionamos ou reconstruímos o absurdo desses nossos trajetos, submetemo-nos docilmente a percursos grotescos por perfumes, refugiados em busca de asilo, roupas íntimas, ostras, celulares, salmão defumado... aventuras incríveis para o cérebro, os olhos, o nariz, a língua, o ventre, os testículos... (KOOLHAAS, 2013: 111).

Koolhaas aponta para as irracionalidades por trás do planejamento do espaço dos aeroportos e dos grandes centros de compras, que acabam atuando de forma ativa no desenvolvimento de novos comportamentos e hábitos de consumo. Nesse processo, a ação “autoritária” do design é tida como fundamental:

Em vez de desenho há cálculos: quanto mais errático for o caminho, quanto mais excêntrico forem os circuitos, quanto mais oculto estiver o projecto e quanto mais eficaz for a exibição, mais inevitável é a transacção. Nesta guerra, os designers gráficos são os grandes vira-casacas: enquanto que antes a sinalização prometia levar-nos onde queríamos ir, agora confunde-nos e enreda-nos em um emaranhado de preciosismo que nos obriga a seguir por desvios não desejados e voltar atrás quando nos perdemos. [...] Os percursos lançam-se por rampas, tornam-se horizontais sem aviso prévio, intersectam-se, dobram-se para baixo e emergem de repente numa varanda vertiginosa sobre um grande vazio. Um fascismo sem ditador (2013b: 88).

Não identificamos o ditador porque, para Koolhaas, o espaço parece ganhar vida e ritmos próprios associados aos processos de decadência e renovação do comércio. O projeto do designer/arquiteto tende a ser engolido por essa lógica, sobre a qual é difícil ter pleno controle. A partir do cenário traçado por Koolhaas, como pensar o papel do design na configuração destes espaços?

A produção de Ana Tavares se aproxima destas questões de modo sensível. Muitos de seus trabalhos mimetizam a materialidade destes grandes espaços de trânsito e consumo através do uso de formas aerodinâmicas e de materiais reflexivos como vidro, o espelho e o aço inox. Trata-se, sem dúvida, de espaços de controle, projetados para impor regras de conduta, mas que ao mesmo tempo encantam as pessoas por sua aura de “modernidade”, “perfeição” e pelo universo de fantasias ele evoca.

Ao refletir sobre “*Middelburg Airport Lounge* com parede Niemeyer”, exposição realizada por Tavares na Holanda em 2001, Anna Tilroe escreve que os aeroportos são espaços constituídos por um design engenhoso e refinado que transmite ao mesmo tempo as sensações de ordem e de luxúria:

Nada deve evocar o caos, a arbitrariedade e os perigos do mundo para além da alfândega. Tudo está sob controle e, ao mesmo tempo, cheio de promessa: partimos, mas ainda não chegamos. As coisas ainda estão por acontecer: o tempo, no momento, está suspenso ¹²⁷(TILROE, 2001).

Seguindo linha semelhante de raciocínio, Leong afirma que, nesse tipo de espaço não somente a noção de tempo é suspensa, mas também muito da “capacidade de julgamento”. Diante de situações específicas promovidas pelos aeroportos (como a confusão perante as taxas de câmbio, o *jet lag*, a excitação e o desejo de fazer a viagem valer a pena), os usuários se tornam mais propícios à ação da propaganda e do design, tornando-se dessa forma, “a maior audiência cativa de compradores por impulso do mundo” (LEONG in Chung et al., 2002: 175).

Tilroe também enfatiza que o design e a propaganda presentes no interior dos aeroportos não respondem somente a funções práticas, mas também atuam como “espaços reguladores de humores”. Dado que o bem-estar psicológico dos passageiros influencia diretamente sua disposição de ir às compras, os aeroportos funcionam melhor quando eles mantêm “um estado de alegria, bom humor e encantamento”. Por isso, as poltronas confortáveis e a música ambiente pacificam e acolhem o corpo, oferecendo a possibilidade do isolamento, descanso e desconexão, e prevenindo “os sentimentos de alienação e de pânico”, o atordoamento e a falta de referências que a situação de deslocamento desperta. Nesse sentido, o design e a propaganda assumem a tarefa de regular tanto o comportamento físico quanto o psíquico dos usuários, atuando como gerador de bem-estar e otimismo (TILROE, 2001).

“*Exit* com parede Niemeyer” também mobiliza estados emocionais característicos do viver contemporâneo, enfatizando, no entanto, os sentimentos mais negativos que o design de aeroportos almeja dissimular, como a sensação de desnorteamento e a exposição dos sujeitos a situações de vulnerabilidade. Além disso, a intervenção sugere que estes estados emocionais podem ser criados tanto pelo “caos” resultante da falta de projeto e planejamento do espaço (como no caso do congestionamento do trânsito em São Paulo), quanto pelo “caos” planejado, que resulta de uma situação oposta, a presença excessiva de design, que não mais se restringe ao espaço, mas se torna pervasivo ao sujeito: um design

¹²⁷ “Nothing may be reminiscent of the chaos, arbitrariness and dangers of the world beyond customs. Everything is under control and, at the same time, full of promise: we have left, but we have not yet arrived. Things have yet to happen; time, for the moment, is suspended” (TILROE, 2001).

que almeja ir além da gestão eficiente do uso do espaço para interferir na esfera subjetiva e agir de forma subliminar.

O design, nesse caso, também evidencia seus vínculos com as lógicas que regem a manutenção e a ampliação da sociedade de consumo, mostrando que sua atuação pode ser perversa ao criar situações para persuadir e iludir: ao mesmo tempo em que ele “empodera” os sujeitos, também os coloca em situação de vulnerabilidade física e emocional.

A partir dessa discussão, este capítulo propõe a análise de um recorte da produção artística de Ana Tavares que privilegia trabalhos que lidam com questões que envolvem as relações entre os sujeitos e o universo do design contemporâneo. Interessada inicialmente pelos dispositivos de design “universais” presentes nos espaços de trânsito para gerir seu funcionamento e moldar o comportamento do público, com o tempo sua pesquisa se amplia para abarcar também os universos do consumo e do turismo. Portanto, a partir do desenvolvimento de sua pesquisa poética, evidencia-se também uma ampliação do próprio escopo de ação do design: de um projeto (moderno) claro de transformação da sociedade, ele passa a agir de forma opaca, com objetivos que se mostram pouco claros, influenciando também formas de percepção, a esfera do sentir e a construção de imaginários.

• A materialidade e o modo de funcionamento dos “não-lugares”

Artista, pesquisadora e docente, Ana Maria Tavares atua desde os anos 1980 no circuito artístico brasileiro e internacional. No início de sua carreira, trabalhou com meios distintos, como desenho, escultura, gravura e fotomontagem. Segundo ela, sua formação se deu em uma época em que ainda estava presente a noção de arte enquanto atitude contestatária desenvolvida nos anos 1960 e 1970, e os limites dos suportes (pintura, vídeo, fotografia, desenho) continuavam sendo questionados. Dessa forma, desenvolveu desenhos de grandes dimensões feitos diretamente sobre as paredes, que funcionavam como instalações espaciais. Trabalhou também com esculturas feitas em aço que ocupavam o mesmo espaço do espectador, chegando a conceber objetos que transitavam entre as noções de arte e de design (TAVARES, 2003: 19, 20).

“Desde o início, mesmo quando fazia gravuras, litogravuras, fotos e fotomontagens nos anos 1980, tinha a consciência de que meu grande interesse e fascínio estavam voltados para a relação entre a arquitetura, a obra e o espectador”, escreve ela. Dessa forma, a partir do interesse não só pelo espaço que abriga a vida cotidiana, mas principalmente pela “experiência” do sujeito, passa a investigar as condições do “indivíduo em seu tempo” a partir de “um fascínio recorrente em relação ao espaço e às suas reverberações na experiência do sujeito no mundo” (2003: 27, 30 e 2008b: 148). No interior dessa pesquisa, o design assume um papel central.

Nos trabalhos criados por Tavares nos anos 1990, é evidente sua investigação sobre o design enquanto provedor de objetos funcionais e ambientes, principalmente aqueles que compõe os espaços

coletivos organizados para o trânsito das massas, que estabelecem formas de comportamento padronizadas que os usuários tendem a incorporar de forma quase automática.

Esta pesquisa está na origem da exposição “Porto Pampulha” (1997), através da qual Tavares ocupou o espaço do Museu de Arte Moderna da Pampulha (Belo Horizonte) com uma série de objetos que foram projetados e construídos a partir da referência à materialidade que constitui os espaços de trânsito. Trata-se de objetos muito semelhantes a guarda-corpos, corrimãos, alças e barras de apoio (como aquelas utilizadas em ônibus ou metrô), roletas, catracas, assentos para espera e espelhos de vigilância. Diante deles, a “distração ou o hábito” do espectador “poderiam conduzir ao uso imediato”. No entanto, o fato deles se encontrarem dentro de um museu faz com que essa resposta automatizada perca o sentido. O espectador é levado a perceber sua inclinação a “passar pela catraca”, seguir as normas de comportamento ditadas por este objeto que, na forma como concebido por Tavares, não demarca o limite entre espaços e, assim, não leva a lugar algum.

Imagens com direitos autorais

Visualização na internet:

[LINK1](#) [LINK2](#) [LINK3](#)

[114] Ana Maria Tavares, “**Porto Pampulha**”, 1997. Foto de Eduardo Brandão.

Fonte: [http://topicoarte.com.br/beta/front/exhibition/detail/7], acesso em 10/08/2016.

Imagens com direitos autorais

Visualização na internet:

[LINK1](#) [LINK2](#)

[115] Ana Maria Tavares, “**Visita guiada com amigo J9** (Para Edemar)”, 1977.

Fonte: [http://topicoarte.com.br/beta/front/obras/detail/92/title], acesso em 10/08/2016.

Trata-se de objetos que fazem “apelo à ação”, mas que foram inseridos em um contexto no qual deveriam ser “contemplados com olhar”. Por isso, segundo Tavares, uma espécie de “suspensão temporal” é criada: os objetos perdem sua referência funcional e parecem paralisados. Configuram “uma realidade familiar,” porém “em repouso, suspensa ou simplesmente congelada, como se fosse possível habitar uma natureza-morta” (TAVARES, 2008). O estranhamento que o trabalho traz faz com que o espectador se torne consciente de seu modo de agir automatizado, criando uma ruptura no ciclo de funcionamento do design, que se abre para investigações e se torna alvo de um olhar desnaturalizado.

Dentre os objetos que compõe a mostra, “Visita guiada com amigo J9” funciona de forma distinta. Trata-se de um carrinho elétrico, equipado com um fone de ouvido e uma trilha sonora composta por “sons e ruídos de aeroportos, restaurantes e outros espaços públicos de passagem” sobre um fundo musical “formado por melodias características de *lounge-music* [...]”. Neste caso, o trabalho funciona como um dispositivo de design ao oferecer um passeio mediado pela exposição (TAVARES, 2000: 44).

Ao decidir guiar o carrinho e mergulhar no universo proposto pelo áudio, o espectador se protege em uma espécie de cápsula invisível e distancia-se: fica impossibilitado de se aproximar, tocar ou usar os trabalhos propostos, e resguardado do contato com os outros. Além do trabalho individualizar a visita à exposição, ele também anula a necessidade do esforço físico de locomoção do espectador, atenuando a consciência da presença física de seu corpo no espaço. De dentro do carrinho, explica a artista, seu olhar impassível varre a exposição como se estivesse diante de uma tela de cinema (2000: 44). Ao ser concebido como um “assistente solidário” para acompanhar o espectador em uma experiência individual e solitária, “Visita guiada com amigo J9” mimetiza e explicita algumas formas de percepção características do viver contemporâneo, marcadas pela “desconexão” e pela “individualização da experiência”, que se disseminam a partir do uso dos “não-lugares” (2000: 44).

A conceituação dos “não-lugares” foi realizada pelo antropólogo Marc Augé em 1995, e constitui uma referência importante para Tavares nesse período. A partir dela, Augé investiga novas concepções de sujeito e novas formas de relações sociais que advém da popularização dos espaços de trânsito e passagem, como os aeroportos, grandes centros comerciais, cadeias de hotéis, clubes de férias e assim por diante. Trata-se, para ele, de espaços típicos dessa época, marcados por três figuras de excesso: a aceleração do tempo, a superabundância do espaço (que se virtualiza e se torna acessível, gerando um “estreitamento do Planeta”) e o excesso de individualismo, em detrimento da coletividade (TAVARES, 2000: 73).

Ainda segundo Augé, a noção antropológica de “lugar” aponta para uma produção concreta e simbólica do espaço enquanto jogo social orgânico: a organização e a constituição dos lugares se dão através de práticas coletivas e individuais, que geram sentidos partilhados e localizados em um tempo e um espaço determinados historicamente. Nos “não-lugares”, entretanto, esse jogo social se atenua. Trata-se de espaços totalmente projetados e programados para desempenharem uma função de forma otimizada. A relação das pessoas entre si e com o espaço é mediada e regulada pelo design: a comunicação visual, os espaços, os mobiliários e os objetos de apoio prescrevem a forma como devem ser usados. As situações de diálogo e o contato humano são minimizadas, visto que encontros

inesperados podem atrapalhar o funcionamento otimizado do espaço. Nele, a possibilidade do apropriar-se é praticamente banida.

Por isso, no “não-lugar” reina a linguagem textual prescritiva, ou seja, uma comunicação que é contratual, direta e silenciosa realizada entre o sujeito e os códigos, máquinas, etiquetas e letreiros. Porque as mediações entre o sujeito e o espaço não se dá por relações humanas imediatas, o usuário do não-lugar está sempre só, escreve Augé (1994: 80, 94, 95).

Quando a relação social que gera estes espaços deixa de ser orgânica para ser “imposta”, o design (tido em sentido amplo, como um mediador entre o homem e o mundo artificial por ele criado) adquire um papel fundamental: sua presença se torna cada vez maior e indispensável.

Com o passar do tempo, no entanto, estas formas de percepção e de comportamento disseminadas a partir do uso “não-lugares” tenderão a extrapolar o confinamento destes espaços, difundindo-se para abarcar uma parte maior da vida cotidiana, passando a permear a existência. Augé chegou a indicar essa possibilidade ao sugerir que a lógica de funcionamento dos “não-lugares” poderia adentrar tanto alguns tipos de espaços públicos, que tendem a se transformarem em museus ou centros de compras e passagem, quanto os espaços privados invadidos pelas novas tecnologias de comunicação, onde se torna mais fácil nos conectarmos com eventos que ocorrem por todo planeta do que com os vizinhos (AUGÉ, 1994: 34).

Nesse sentido, Tavares identifica nos usuários de determinados tipos de espaços públicos urbanos um comportamento marcado pela individualização da experiência e pela condição de trânsito contínuo, que faz com que tais usuários se desconectem do espaço físico mas, ao mesmo tempo, respondam de forma automática aos estímulos dados pelo espaço:

No trato com tais espaços, os usuários, fechados em seus universos pessoais, executam com eficiência os comandos que são regulados pela arquitetura e pelo design e incorporados pelo hábito. Esses usuários são especialistas que transformam seus gestos individuais em fluxo coletivo caracterizado pela “distração”, pela “anestesia” e pela “indiferença”. Juntos, esses três conceitos irão se inter-relacionar, caracterizando a condição do usuário desses espaços públicos. [...] A “distração” não é entendida aqui como uma desatenção ou uma ação descuidada. Ela deve ser vista como um alheamento ou um desvio, um estado de espírito que possibilita a abstração do contexto e, consequentemente, um deslocamento mental no espaço e no tempo. Mas a “distração” não congela a ação competente e o usuário permanece potencialmente ativo (TAVARES, 2000: 29).

De fato, afirma ela, quanto mais distraída nossa relação com o espaço, mais o design se potencializa como transmissor de formas de comportamento e de certezas. O estudo desse comportamento ao mesmo tempo “distraído” e “ativo” será fundamental para o desenvolvimento de sua produção. Tavares parte do reconhecimento de que todos nós somos formados por esse tipo de comportamento e percepção, ou seja, todos nós, em um momento ou outro, somos levados a transitar “desconectados” pelos espaços urbanos para suportarmos o excesso de estímulos aos quais somos

submetidos, e essa experiência também é fundamental para a formação do modo como pensamos e agimos.

Assim, muitos dos trabalhos realizados nos anos 1990, como “*Exit*”, foram concebidos enquanto “próteses de amparo ao corpo e aos sentidos”, pensados enquanto armadilhas para “capturar” o sujeito isolado em seu próprio mundo, desconectado e em trânsito, “alheio ao território que habita”. Em sua concepção, o trabalho enquanto “prótese para o corpo” poderia sugerir uma reconexão do usuário com o espaço, “prolongar a experiência da obra e amplificar os sentidos, a fim de estimular a consciência crítica do sujeito submetido à experiência da arte” (TAVARES, 2000:38).

Para nos aprofundarmos na compreensão sobre essa forma “individualizada e desconectada” de nos relacionarmos com o espaço urbano, nos voltamos para uma análise feita por Zygmunt Bauman ao atentar-se para lógica que rege o uso de um espaço público contemporâneo específico, a praça *La Défense* em Paris. Segundo Bauman,

o que chama a atenção do visitante de *La Défense* é antes e acima de tudo a falta de hospitalidade da praça: tudo o que se vê inspira respeito e ao mesmo tempo desencoraja a permanência. Os edifícios fantásticos que circundam a praça enorme e vazia são para serem admirados, e não visitados; cobertos de cima a baixo de vidro reflexivo, parecem não ter janelas ou portas que se abram na direção da praça; engenhosamente dão as costas à praça diante da qual se erguem. [...] Essas fortalezas/conventos hermeticamente fechadas estão na praça, mas não fazem parte dela – e induzem quem quer que esteja perdido na vastidão do espaço a seguir seu exemplo e sentimento. Nada alivia ou interrompe o uniforme e monótono vazio da praça. Não há bancos para descansar, nem árvores sob cuja sombra esconder-se do sol escaldante. [...] De tempos em tempos, com a regularidade dos horários do metrô, esses “outros” – filas de pedestres, como formigas apressadas – emergem de baixo da terra, estiram-se sobre o pavimento de pedras que separa a saída do metrô de um dos brilhantes monstros que cercam (sitiam) a praça e desaparecem rapidamente da vista. E a praça fica novamente vazia, até a chegada do próximo trem (2001: 123-124).

Para Bauman, este tipo de espaço tende cada vez mais a se afastar da noção de “civildade” (algo essencial para a constituição de uma esfera pública) e se aproximar da lógica que rege o “não-lugar”. Isso porque uma das formas “fundamentais para a aquisição das habilidades civis” está justamente na “disponibilidade de espaços públicos” onde as pessoas possam efetivamente se encontrar com os “outros”, dialogar, negociar situações de conflito e desenvolver o convívio social. É a partir das situações de confronto engendradas no espaço público que a noção de “bem comum” é construída coletivamente, à base de negociações e concessões. O autor nos explica que “a civilidade, como a linguagem, não pode ser ‘privada’. Antes de se tornar a arte individualmente aprendida e privadamente praticada, a civilidade deve ser uma característica da situação social”. Nesse sentido, a cidade deveria funcionar como laboratório para o desenvolvimento das habilidades civis dos sujeitos, papel do qual a praça *La Défense* se exime, assim como os espaços de trânsito e de consumo (2001: 122).

Por isso, partir do momento em que os espaços públicos passam a ser construídos a partir da lógica do “não-lugar”, Bauman identifica uma “crise de civilidade”. Neles, os “habitantes da cidade” são

reduzidos a meros passageiros, consumidores ou turistas, transformados em um grupo homogêneo no interior do qual os indivíduos se identificam sem ao menos interagirem. Os encontros inesperados e a pausa para o diálogo interferem no propósito do local, e por isso só podem ser breves e superficiais. Trata-se de espaços “purificados”, onde as diferenças são amansadas, higienizadas, até deixarem de ser consideradas ameaçadoras. Como esse tipo de espaço é regido por regras que são externas aos usuários, eles se tornam impotentes com relação ao espaço. Ou se submetem às suas regras, ou são banidos. Dessa forma, aniquila-se a alteridade, a possibilidade do questionamento e do conflito. Ao excluir os riscos de confronto, esses espaços prometem o “divertimento puro” ao forjar um “equilíbrio quase perfeito entre liberdade e segurança” e criar “falsos sentimentos de coletividade e de identidade comum” (BAUMAN, 2001: 13-15).

Por tais motivos, os espaços de trânsito exercem influências profundas em seus usuários, visto que inibem o desenvolvimento das habilidades civis que permitem o diálogo, o esforço compartilhado pela empatia, as negociações, a compreensão e a pré-disposição a fazer concessões. E a falta destas habilidades tende certamente a impregnar outras esferas da vida:

Os não lugares não requerem o domínio da sofisticada e difícil arte da civilidade, uma vez que reduzem o comportamento em público a preceitos simples e fáceis de aprender. Por causa dessa simplificação, também não são escolas de civilidade. E, como hoje “ocupam tanto espaço”, como colonizam fatias cada vez maiores do espaço público e as reformulam à sua semelhança, as ocasiões de aprendizado são cada vez mais escassas e ocorrem a intervalos cada vez maiores (BAUMAN, 2001: 131).

Ao nos depararmos com os trabalhos propostos por Ana Tavares, não seríamos convidados a reconhecer, em nós mesmos, este sujeito que usa o “espaço público” isolado em seu próprio casulo invisível, que evita o contato com o outro e reduz seu comportamento a “preceitos simples e fáceis de aprender”, ditados pelo próprio espaço? A partir do momento em que nos afastamos das habilidades cívicas que anteriormente regiam o comportamento no espaço público, encontramos maiores dificuldades para pensar e agir em coletividade, nos individualizamos e nos tornamos cada vez mais dependentes do design.

Os espaços são tomados pelas “vozes autoritárias” que ditam o que pode e o que não pode ser feito, de forma independente da vontade dos usuários. Essas autoridades, no entanto, dificilmente são reconhecidas enquanto tais. Elas muitas vezes estão disfarçadas, são vistas como parte do desenvolvimento técnico inevitável, ou mesmo como parte de uma desejável “modernização” do espaço. Trata-se, para Bauman, de “autoridades que não mais ordenam; elas se tornam agradáveis a quem escolhe; tentam e seduzem” (2001: 83).

A produção de Tavares também se debruça sobre essas “autoridades” que “tentam e seduzem”, principalmente através de trabalhos que efetuam um deslize na noção de design à qual eles remetem, de “dispositivos” que moldam comportamentos para “situações” que engendram desejos ou, nas palavras da artista, que “pretendem conferir ao sujeito uma certa experiência de prazer, poder e autoestima, mas que são todas falsas, são todas grandes ilusões” (TAVARES, entrevista concedida à autora). Ao voltar-se

para essas situações, a artista também aproxima sua pesquisa do universo do consumo, cada vez mais presente e disseminado na vida cotidiana, e do universo do turismo, amplamente atrelado aos espaços de trânsito, circulação e consumo.

• Design e turismo: o sujeito em trânsito, literal e simbolicamente

Como vimos, para Bauman as inúmeras “autoridades” que regem o funcionamento dos espaços de trânsito e consumo raramente são vistas de forma negativa, como restritivas. Pelo contrário, elas podem inclusive atrair, fascinar e deslumbrar. Alguns trabalhos de Tavares vão investigar justamente algumas formas de sedução implementadas pelo design, e os espaços atrelados ao turismo são exemplares nesse sentido.

“*Visiones Sedantes*” (2000), por exemplo, é uma instalação concebida para a *VII Bienal de La Habana*, e ocupou parte do térreo do edifício que abriga a Biblioteca Pública Ruben Martinez Villena, em frente a *Plaza de Armas*, em *Habana Vieja*. Dois anos depois uma segunda versão de “*Visiones Sedantes*” foi recriada para São Paulo, no térreo da Galeria de Arte do SESI - FIESP, na Avenida Paulista.

Sobre o plano de vidro espelhado que dava acesso a ambos os edifícios, foram impressas, também em material reflexivo, as palavras “*visiones sedantes*”, que se repetiam em uma linha contínua. Segundo Tavares a expressão “alude à ideia de ‘visões relaxantes’, ou melhor, a um estado de relaxamento, de suspensão, provocado pela experiência visual e sensorial” proposta (Tavares, 2008b: 151). Dessa forma, a fachada envidraçada dos edifícios convertia-se em um painel de comunicação gráfica, sobre o qual se refletiam as cores, ritmos e movimentos dos espaços públicos contíguos. Os passantes eram convidados a parar, observar e a entrar. Uma vez dentro do espaço, eram convidados a “relaxar”, “seduzidos” pelo ambiente.

O interior das instalações era marcado por uma atmosfera singular. O barulho e o ritmo acelerado dos automóveis e das pessoas em trânsito no espaço externo eram interrompidos. O ambiente era projetado para causar uma sensação de paz, senão alívio: o ruído urbano era substituído por uma trilha sonora relaxante, o ambiente era climatizado para se tornar confortável, decorado com espelhos, um piano e um vaso de flores. Fileiras repetidas de poltronas convidavam o espectador a sentar.

Novamente, a tipologia espacial criada por Tavares é muito familiar, e o corpo tende a reagir de forma automática: tanto o mobiliário quanto a organização do espaço nos remetem aos *lounges* ou salas de espera que ocupamos rotineiramente enquanto aguardamos por algum serviço ou para sermos atendidos por um profissional. Sentamo-nos, procuramos por revistas ilustradas para folhear, percorremos com os olhos a decoração do ambiente, observamos as paredes. Mas enquanto nas salas de espera tradicionais é comum encontrarmos quadros abstratos decorativos, paisagens bucólicas ou naturezas mortas, aqui nos deparamos com espelhos que refletem e trazem para dentro do *lounge* o espaço externo, a cidade.

Imagens com direitos autorais

Visualização na internet:

[LINK1](#) [LINK2](#) [LINK3](#)

[116] a [119] Ana Maria Tavares, “*Visiones Sedantes*”, 2000, Havana. Fontes: [116] [117] [118] [http://topicoarte.com.br/beta/front/exhibition/detail/50], acesso em 10/08/2016; [119] Ana Maria Tavares, obras e projetos de 1985 a 2010 (CD-ROM - Portfólio da artista).

Imagens com direitos autorais

Visualização na internet:

[LINK1](#) [LINK2](#) [LINK3](#)

[120] Ana Maria Tavares, “*Visions Sedantes*”, 2002, São Paulo. Foto de João Musa.
Fonte: [http://topicoarte.com.br/beta/front/obras/detail/78/title], acesso em 10/08/2016.

No entanto, logo nos damos conta de que no ambiente criado por Tavares a espera perde o sentido: não há o que esperar. De meio, o dispositivo espacial se converte em fim em si mesmo. Como o comportamento automatizado do usuário é desatado de sentido, ele se vê desamparado. Estimulado pelos espelhos, que replicam e fragmentam as imagens do espaço externo, se volta para a observação da cidade enquanto uma paisagem distante ou, como sugere a própria artista, se acomoda nesta sala de espera para “ver a vida lá fora como cinema” (2008b: 150).

Nesse sentido, a instalação criada oferece um escape momentâneo diante do ambiente urbano “caótico”, das atividades rotineiras, aceleradas e automatizadas do dia-a-dia e, ao mesmo tempo, coloca esse espaço no centro das atenções.

Os espelhos são elementos importantes da instalação nesse sentido. Além dos planos, que na versão de São Paulo revestem uma parede inteira e trazem a imagem do exterior para dentro, há também os espelhos esféricos convexos, geralmente utilizados por empresas de vigilância e segurança, que sugerem um anseio pelo controle do espaço externo. Protegido e acolhido pelo ambiente criado pela artista, ao observar o ocorre do lado de fora através dos espelhos, o usuário se afasta do espaço público, o transforma momentaneamente em “paisagem” móvel ou mesmo em espetáculo. No interior da sala, o lugar do encontro com o “outro”, onde o risco do conflito e do confronto está presente, é domesticado, suspenso e colocado idealmente ao alcance e sob controle.

No universo das questões que se desenvolvem ao redor dos “espaços de trânsito”, uma parte significativa da produção de Tavares vai se voltar justamente para situações que representam, a princípio, o oposto do trânsito: os espaços de pausa e os momentos de espera, desconexão ou relaxamento. Não se trata de espaços e/ou momentos que estão à margem do ritmo estabelecido pela sociedade produtiva, mas sim de componentes essenciais para seu funcionamento, necessários para a organização e manutenção de fluxos, e essenciais no processo de “reposição das energias” que garantem o posterior uso mais eficiente do tempo ou do espaço.

Como já comentamos, ao analisar o papel e a função do *lounge* nos aeroportos, Tilroe atribui a ele tanto um papel funcional, o de abrigar os corpos em trânsito, quanto um papel subjetivo, o de atuar enquanto um “gerador de humores” [*mood maker*]:

[Nos aeroportos] todos precisam atingir o “estado de espírito do *lounge*” [*lounge mood*] assim que possível. O *lounge* é um gerador de humores. Nele, as pessoas se sentam em silêncio para matar o tempo, ler, observar o espaço ao redor, beber, sem se sentirem pressionadas para interagir socialmente como se sentiriam se estivessem em um pub. É como um centro de meditação onde você pode ficar sozinho entre os outros: a luxúria subtraída de uma existência frenética voltada para a mobilidade. Nesse sentido, o *lounge* tem um efeito regulador. O pânico diminui, as rédeas são afrouxadas, as coisas seguem seu curso. Este é o estado de espírito perfeito para o viajante, aquele que o design de aeroportos objetiva. Ele nos leva a abdicar do controle sobre

nossas vidas e a saltar para fora do tempo: prontos para decolar¹²⁸ (TILROE, 2001).

Essa tipologia espacial típica dos aeroportos ou mesmo do universo do turismo, no entanto, está cada vez mais presente no cotidiano, e dependendo do contexto em que se encontra, pode servir a vários propósitos: pode fazer parte do espaço de um hotel, uma estação de trem, um consultório médico, uma empresa corporativa ou mesmo um teatro, possibilitando a gestão de um fluxo racionalizado e organizado de pessoas. Em cada caso os usos variam, mas no geral trata-se de locais onde as pessoas devem ser “acalmadas”, se sentirem confortáveis para esperar enquanto repousam, relaxam e se desconectam. “*Visiones Sedantes*” faz a mimese dessa tipologia espacial que ao mesmo tempo determina comportamentos e direciona o sentir.

Em inglês o termo tem um significado mais amplo, pois também é usado enquanto verbo. Nesse caso, *lounge* diz respeito aos atos de “deitar, reclinar-se; andar vagarosamente, mover-se relaxadamente; passear sem destino certo; passar o tempo”¹²⁹. Enquanto ação, se reporta a atividades relacionadas à desconexão da vida diária, à introdução de pequenos momentos de “pausa” no tempo produtivo. Trata-se de cenários sociais, atividades ou hábitos que acolhem e legitimam, mesmo que temporariamente, o “desejo do indivíduo contemporâneo de ‘escapar’ das condições estressantes da vida na contemporaneidade” (TAVARES, 2000: 85).

A partir dessa constatação, Tavares desenvolve uma pesquisa sobre os mecanismos de funcionamento do *lounge*, que perpassa vários trabalhos e abarca atividades distintas como o repouso do corpo, a viagem, a contemplação da paisagem ou da natureza, a visita a uma exposição, a atividade de assistir um vídeo ou mesmo o uso de medicamentos ansiolíticos. Trata-se de momentos e atividades programados e permeados pelo design, amplamente estetizados.

Voltando a “*Visiones Sedantes*”, além da intervenção apontar para a popularização do *lounge* enquanto tipologia espacial e a para a tendência de transformação dos espaços públicos em espaços controlados, ele também tece um comentário sobre o universo do turismo. Isso porque a intervenção se voltava para a *Plaza de Armas*, o que, segundo a artista

fez com que o trabalho ganhasse um caráter político: ele foi instalado em uma região de Havana onde estavam fazendo muitas lojas de grife e funcionava como um espião a vigiar essa situação perversa do turismo predatório (TAVARES apud MONACHESI, 2003).

O turismo é um elemento importante no processo de transformação do espaço público contemporâneo, e por isso “*Visiones Sedantes*” também toma o turista como público alvo. Ao visitar Havana e passar pela *Plaza de Armas*, local de grande interesse turístico, histórico e cultural, ele é

¹²⁸ “We all need to get into the 'lounge mood' as soon as possible. The lounge is a mood maker. Here, people placidly sit passing the time, reading, looking around, drinking, but without feeling pressured to interact socially as they would do in a pub. It is a kind of meditation center, where you can be alone amidst others: a luxury filched from a hectic existence geared towards mobility. In this sense, the lounge has a regulating effect. Panic subsides, reins are loosened, things are left to run their course. This is the perfect mood for the air traveler, the mood the airport's design aims for. It moves us to relinquish control over our lives and to step out of time: ready for take off” (TILROE, 2001).

¹²⁹ Vicon English-Portuguese Dictionary, 2006-2007, Vicon Press.

convidado a adentrar o espaço criado por Tavares, o térreo de uma biblioteca pública tornada galeria de arte, que também pode ser vista como um símbolo do processo de gentrificação do entorno urbano. No interior da intervenção, o turista é convidado a descansar e a romper temporariamente com o ritmo acelerado da viagem. Ao fazê-lo, é levado a observar a si mesmo, enquanto turista, flagrado na atividade de relacionar-se com o espaço urbano, seus contextos, transformações, conflitos e contradições, de forma totalmente afastada.

Além disso, a própria artista assume o papel de turista. A experiência de desorientamento e vulnerabilidade, que aparecia como central em *“Exit”*, é retomada em *“Visiones Sedantes”* quando Tavares aponta para sua experiência pessoal com relação à viagem até Havana:

A viagem para Cuba demorou mais de 32 horas. Parti de Frankfurt fazendo conexões em diversos países. A cada parada uma maratona para alcançar *check-ins* e portões de embarque em distâncias infindáveis. América Central. Horas de espera. O embarque foi definido na disputa corpo-a-corpo. Finalmente, Cuba. Três da manhã. No aeroporto pensei estar no Canadá. O meu relógio já não dava conta das horas estendidas e o tempo que pulsava continha um ritmo entorpecido. Ao sair no estacionamento, um carro de origem russa me leva até a casa, sem malas, por cinco dias (2008b:149).

Para Bauman, o turista pode ser definido como aquele que passa pelos lugares de forma descompromissada, alguém que se mantém deslocado dos lugares que visita, que “não se deixa afetar” por suas duras realidades ou pelos interesses dos nativos, e nem mesmo pelas dimensões morais e éticas de próprios seus atos enquanto turista: “Podemos dizer que aquilo que o turista compra, aquilo que paga, aquilo cujo fornecimento reclama [...], é precisamente o direito a não ter de se preocupar seja com o que for”, o direito de apreciar os lugares unicamente através do sentido estético, protegido contra as “angústias de consciência” e a “responsabilidade moral incômoda, incapacitante, que mata a alegria e gera insônia” (BAUMAN, 1995: 102).

A intervenção de Tavares cria uma fenda na lógica que rege o turismo, já que o usuário de *“Visiones Sedantes”* é convidado a observar a si mesmo observando a cidade, convidado a tornar-se consciente de sua condição ambivalente enquanto turista. Da mesma forma, podemos pensar o trabalho como uma autocrítica, visto que a *Bienal de La Habana* é um evento internacional que atrai o turismo cultural para o país, sistema no interior do qual a própria Tavares ocupa uma posição ambivalente entre a artista, a turista e a criadora de uma atração cultural.

Essa aproximação ao universo do turismo ocorre como um desdobramento natural em suas reflexões, pois o turista pode ser considerado um usuário exemplar dos espaços de trânsito. Como o usuário do não-lugar, o turista passa pelos locais que visita “desconectado”, porém ainda responde ativamente aos comando ditados pelo design. O próprio turismo contemporâneo, nesse sentido, é formatado como uma atividade *lounge*, uma possibilidade de desconexão e isolamento, um momento para o alívio temporário das pressões que marcam a vida cotidiana e o universo do trabalho.

Na versão realizada em São Paulo, *“Visiones Sedantes”* também parece ampliar seu público alvo para abarcar aqueles que transitam pela Avenida Paulista com pressa, evidenciando a expansão cada vez

maior do tempo produtivo na vida cotidiana. Tanto nesse caso quanto no caso do turista, trata-se de “sujeitos em trânsito”. Segundo Tavares, sua produção realizada a partir dos anos 1990

[...] investiu, fundamentalmente, na ideia do ser humano como “sujeito em trânsito”, como corpo em movimento aprisionado na cidade contemporânea, seduzido pela beleza e pelo poder, mas ao mesmo tempo em busca de escape. A obra pretendeu assim re-apresentar o visível e o invisível, as tensas e intensas redes de controle e os mecanismos (supostamente) criados para alívio (2008:01).

Bauman considera o “sujeito em trânsito” como uma figura simbólica que representa os modos de vida que adotamos e aos quais nos submetemos ao fazer parte da sociedade de consumo contemporânea que, para ele, tende a nos transformar em “turistas perpétuos”. Se até algum tempo atrás a figura do turista era tida como marginal, mantida às margens da sociedade estabelecida, atualmente as atividades relacionadas ao turismo são praticadas “pela maioria das pessoas durante o tempo fundamental da sua vida” (1995: 97). Tanto a figura do turista quanto a do errante perderam sua posição marginal ao se tornarem uma espécie de “modelo de vida”:

São glorificados pelo coro dos exploradores comerciais e pelos bajuladores dos meios de comunicação social. Eles estabelecem o padrão da felicidade e da vida de sucesso em geral. O turismo não é algo que alguém pratica quando de férias. A vida normal – se tem que ser vida boa – deve ser, deveria ser, férias contínuas [...]. Idealmente, alguém pode ser turista em todo lugar e em todo dia. Em, mas não de. Fisicamente próximo, espiritualmente distante. Desinteressado. Livre - tendo sido paga com antecedência a isenção de todos os deveres não-contratuais. Idealmente, tendo sido a consciência nutrida com dose maciça de pílulas de dormir (BAUMAN, 1997: 276, 277).

Segundo o autor, ao vivermos em uma sociedade de consumo, além de termos os sentidos anestesiados pelo excesso de estímulos e informações, também somos levados a nos tornar “bons consumidores” e, para isso, nenhuma necessidade deve ser plenamente satisfeita e nenhum desejo pode ser plenamente realizado ou tido com o último. Assim como o turismo, o consumo nasce de uma insatisfação incessante: é como se nunca experimentássemos as coisas com intensidade suficiente. Os novos produtos prometem ser cada vez melhores que os anteriores, e estamos sempre em busca de novas oportunidades, novas “experiências”. O consumidor, assim como o turista, não pode parar, precisa se manter em movimento. Deve evitar qualquer tipo de “compromisso excessivo”, pois só poderá aproveitar as oportunidades que surgirem (de novas compras, viagens, mudanças...) estando livre, desprovido de vínculos (BAUMAN, 1995: 91-95 e 1999: 88).

Por isso, tanto os espaços destinados ao consumo quanto os destinados ao turismo tendem a ser projetados para funcionar como “um mundo seguro para a vida como deambulação” (BAUMAN, 1995: 99, 103). Em sua busca incessante, o consumidor não almeja somente suprir necessidades, ele deambula sem destino para correr o risco de se deparar com “desejos ainda não percebidos nem suspeitados que fazem a promessa ser tão tentadora” (BAUMAN, 1999: 89). O bom consumidor, assim como o turista, deseja se manter em movimento e teme qualquer estagnação: “procurar, buscar, não encontrar ou, mais precisamente, não encontrar ainda – não é sinônimo de mal-estar, mas promessa de bem-aventurança,

talvez a própria bem-aventurança”. Da mesma forma, se a “excitação de uma sensação nova, ainda não experimentada” é o que instiga tanto o turista quanto o consumidor, chegar no fim da viagem e ali se instalar seria o fim, algo inconcebível (BAUMAN, 1999: 90).

A partir dessa discussão, é interessante notar que o livro considerado como um dos guias de viagens mais vendidos no mundo tem como título sugestivo “1000 lugares para conhecer antes de morrer” [*1000 places to see before you die*]. Escrito em 2003 pela jornalista Patricia Schultz, já vendeu mais de três milhões de cópias e foi traduzido para vinte e cinco idiomas. Segundo a autora, o título foi um dos elementos centrais para o sucesso do livro, e foi pensado para causar um choque emocional: o título lembra ao leitor que ele vai morrer, que a vida é curta, que há muita coisa no mundo digna de ser apreciada e que ele ainda não conhece. Nesse sentido, estimula o leitor a começar o quanto antes a recuperar o “tempo perdido”, “sair da inércia” e “agarrar todas as oportunidades de viagem que puder”, antes que seja tarde.¹³⁰ Trata-se de um tipo de literatura popular que dissemina a ideia de que, para aproveitar o máximo de sua vida, o leitor precisa se manter em trânsito, se tornar consumidor/turista, “caçador incansável de novas experiências” (SCHULTZ, 2003).

Assim, ao se interessar pelo universo do “sujeito em trânsito”, a produção de Tavares se aproxima tanto de questões que envolvem tanto o trânsito literal das pessoas quanto o “trânsito simbólico” esboçado por Bauman.

Como vimos, o primeiro diz respeito aos deslocamentos no espaço, realizados diariamente ou eventualmente: o trânsito pela cidade, no interior de centros de consumo, metrô ou aeroportos, ou mesmo o trânsito dos turistas pelo mundo. Para que se torne possível, esse trânsito precisa ser organizado, otimizado e direcionado, e o design assume um papel fundamental nesse processo. Os trabalhos que compõem a exposição “Porto Pampulha” partem desse universo e propõem uma subversão dos modos de funcionamento dos objetos utilitários, industriais, assépticos e de linguagem universal que povoam os espaços de trânsito.

Mas quando o interesse pelas questões relacionadas ao turismo e ao consumo ganham um lugar de destaque na produção de Tavares, evidencia-se uma ampliação da noção de design mobilizada por sua obra. O “sujeito em trânsito” se torna, em consonância com a teorização de Bauman, uma figura simbólica que representa as condições de vida às quais somos expostos na sociedade do consumo. Nesse caso, não interessa somente o design dos espaços físicos, mas também o design dos espaços virtuais, sua ampliação em direção às novas mídias digitais e ao campo da propaganda e do marketing. Ao voltar sua reflexão para os dispositivos temporais e espaciais que “regulam o humor” do sujeito em trânsito ao oferecer desconexões temporárias e momentos de “sedação” diante das pressões diárias, a artista passa a abordar a forma como as experiências subjetivas, como o desejar e o sentir, também são projetados e conformados por mecanismos de design, que se afastam da funcionalidade prática para desempenharem um papel mais subjetivo e menos evidente.

¹³⁰ Entrevista com Patricia Schultz disponível em [<http://entertainment.time.com/2011/12/13/1000-places-to-see-before-you-die-traveling-to-stay-alive/>], acesso em abril de 2016.

Essa ampliação se torna mais clara a partir do momento em que as palavras assumem um papel central em sua produção, em trabalhos como “Cityscape”, “Numinosum”, ou mesmo através da série “Mantras”.

• Design, consumo e “ambiências comunicativas”

Em “Cityscape” (2001) a artista aborda as relações entre design e consumo com mais contundência, evidenciando as tensões e os paradoxos que enfrentamos ao viver no interior da sociedade marcada pelo desenvolvimento do capitalismo tardio:

Vivemos num mundo do hábito, dos desejos programados e previsíveis, das rotinas que nos tornam usuários de sistemas múltiplos e simultâneos, em que o sentir parece ser nada mais do que aquele prenunciado e já sentido, em que toda experiência é mediada (TAVARES, 2008b: 152).

Trata-se de um ambiente criado para a Exposição “Bienal 50 Anos”, ocorrida no Pavilhão de Exposições da Fundação Bienal. A alguns metros da fachada envidraçada que descortina uma bela visão da cidade de São Paulo, Tavares posiciona um painel de aço inox espelhado e compõe um ambiente com alguns assentos característicos dos espaços de uso coletivo. Ao sentar-se diante do painel, o espectador dá a costas para a paisagem, que é refletida nele. O painel se coloca, assim, como mediação entre o espectador, a arquitetura do museu e a paisagem externa. Essa mediação é composta por várias camadas: dependendo do ponto de vista, sobre o reflexo turvo da imagem espelhada do próprio espectador, mesclada com a imagem da cidade e da arquitetura, algumas palavras se descortinam e se projetam: *visiones sedantes, relax’o’visions, sunset, sunrise, sparkling water, sexo, lexotan, credit card*. Segundo a artista, a pesquisa sobre a técnica para a execução desse trabalho foi fundamental:

[...] O emprego de técnica industrial de coloração e gravação em aço inoxidável tornou possível a composição de palavras e expressões em amplas superfícies coloridas e polidas como espelho, que foram instaladas em formato de mosaico, para criar um ambiente sedutor e, mais precisamente, perturbador. [...] As palavras emergiam silenciosamente da superfície, conforme o caminhar dos visitantes. Importante ressaltar que as noções de ilusão relacionadas à vida contemporânea reverberavam no processo técnico escolhido para produção da obra. Neste caso, a cor não era resultado de pigmentação; ao contrário, era o resultado de um padrão de interferências causado pela refração de luz na superfície do aço inox eletromagneticamente processado, que assim transforma as suas partículas de aço em uma malha de reflexões, resultando em diferentes matizes. Isso significa que, no trabalho final, as palavras apareciam e desapareciam da vista de acordo com a posição do(a) observador(a) e da qualidade da luz ao seu redor. Em outras palavras, o trabalho era totalmente dependente da luz e do desejo de ver (2008:02).

Imagens com direitos autorais

Visualização na internet:

[LINK1](#) [LINK2](#) [LINK3](#)

[121] [122] e [123] Ana Maria Tavares, “*Cityscape*”, Bienal 50 Anos, 2000. Fonte: TISCORNIA, 2003.

Nesse período, Tavares começou a usar palavras e textos como elementos conceituais importantes em seu trabalho. À primeira vista “*Cityscape*” apresenta uma mistura heterogênea de palavras que, quando juntas provocam mais familiaridade que estranhamento: seus significados deslizam suavemente uns sobre os outros. Evocam as ilusões e desejos que nos circundam: fazem referência à visão contemplativa, silenciosa e relaxante do nascer ou do pôr do sol, da água em estado de agitação ou engarrafada, pronta para beber, ao uso de medicamentos ansiolíticos que levaria a um estado semelhante de relaxamento e sedação, ou ao cartão de crédito, símbolo da abstração das relações humanas e, paradoxalmente, a garantia do acesso a todas estas experiências. Pela associação dessas palavras, natureza, sensações, desejos e produtos se mesclam e confundem.

Segundo a artista, “‘fugas’ poderia ser a tradução para o título dado”. As “palavras e expressões coletadas” se revelam “como senhas para o trânsito na vida atual”. “São sínteses da experiência do sentir contemporâneo”, escreve ela, “aqui tratadas como fontes de prazer e de poder” (2008b:147).

Retiradas da comunicação típica dos espaços de passagem, tais palavras fazem referência ao universo dos desejos individuais e são fruto do “diálogo silencioso” que o usuário mantém com “a paisagem-texto que se dirige a ele como aos outros” (Augé, 1994: 95). A noção de paisagem-texto trazida por Augé é interessante na medida em que o campo do design gráfico parece se expandir a ponto de colonizar o espaço arquitetônico e a própria paisagem, que se torna suporte. Como já comentamos, Anna Klingmann debruçou-se sobre esse fenômeno, que ela chamou de “*brandscape*”, quando a propaganda se destaca dos seus meios tradicionais para se materializar nos espaços, na cidade, nas paisagens que passam a atuar enquanto “ambiências comunicativas”, sejam elas concretas ou virtuais. (KLINGMANN, 2007).

Para Augé, os espaços de trânsito e passagem são, por excelência, o reino da palavra escrita. Neles as palavras soltas, associadas a imagens, assumem o papel de esboçar o mundo do consumo através de termos que povoam a época contemporânea: publicidade, imagem, lazer, liberdade, deslocamento... Elas remetem a “lugares imaginários, utopias banais, clichês”, e são corroídas pela abstração: é como se fossemos obrigados a nos contentar com as meras palavras, ou os sentimentos que elas evocam, escreve ele (1994:78). Trata-se de palavras que remetem sempre ao tema das “liberdades individuais”, frente as quais a noção de “bem comum” costuma sair de cena.

Já no final dos anos 1960, Henry Lefebvre nos mostrava como o processo de racionalização da vida cotidiana se tornou possível a partir do momento em que a existência material (existência prático-sensível atrelada ao cotidiano, ao trabalho, ao consumo e ao uso dos objetos) foi considerada como algo inseparável de seu duplo, a existência ideal (alcançada pelo consumo de representações, imagens e linguagens). A primeira representava a cotidianidade e a segunda a não-cotidianidade, que carregava consigo uma promessa de ruptura (LEFÉBVRE, 1968: 170). Dessa forma, à realidade prática e sensível contrapunha-se uma outra, a realidade simbólica e imaginária.

Para o autor, a publicidade foi uma das responsáveis pela criação dos aspectos simbólicos da existência ao situar os produtos no plano do imaginário social. Este foi estabelecido através da criação de “mitos”, como a pureza, a natureza intocada, a virilidade, a jovialidade, a felicidade plena, o conforto, a força, o prestígio, a velocidade, e assim por diante. Tais “mitos” promoviam o desejo por produtos que eram relacionados à ruptura do cotidiano, que funcionavam como “sinal do consumo e consumo de sinais”: as viagens de férias, o contato revigorante com a natureza ou o uso do automóvel (1968: 144,148).

Enquanto a palavra falada é associada por Lefebvre à presença do sujeito, aquele que dialoga, deseja, interpreta, critica e se apropria; a autoridade da palavra escrita pressupõe a ausência do sujeito. A palavra escrita representa a lei, ela estabelece, impõe, fixa e constrange. “A escrita é a antipalavra”, a passagem dos “hábitos para as codificações formalizadas”, afirma ele. Ela “pressupõe adesão” e “racionaliza à sua maneira as vidas ‘privadas’”, fazendo do cotidiano o terreno da burocracia, o “espaço social do consumo organizado”, “consumo devorador de sinais, de espetáculos, de produtos” (1968: 215,

264). Para o autor, o reino da palavra escrita prescreve não só a ocupação do espaço e o emprego do tempo, mas também tende a colonizar, prescrever e ritualizar os pormenores da vida prática: “o vestuário, a alimentação, a sexualidade, [...] o habitar e a habitação, o mobiliário, os horóscopos, o turismo, a cozinha, a moda, todas as atividades parciais que dão lugar a certas publicações, tratados, catálogos e guias” (1968: 106, 210-213).

“*Cityscape*” de Ana Tavares traz à tona estas questões. As palavras que se dissolvem no reflexo da paisagem se impõe com a autoridade típica da palavra escrita, indicam a massificação dos anseios e desejos coletivos, e são extremamente abstratas. Trata-se de promessas universais de fuga da cotidianidade, miragens que permanecem no horizonte como recompensa frente a um cotidiano maçante. O espaço é dominado pela palavra escrita, que não atua somente de forma prescritiva, informativa ou proibitiva, mas também no âmbito do imaginário: são palavras “de peso” cuja “simples evocação basta para o prazer dos espectadores que não são e nunca serão seus beneficiários” (AUGÉ, 1994: 87).

Ao invés de meramente espelhar o espaço ao seu redor, o painel de aço inox polido de “*Cityscape*” cria, pelos diversos reflexos e sobreposições, uma interface que beira a “virtual”, onde os vários planos da realidade se fundem. O espectador, o espaço expositivo, a paisagem e os textos são achatados na mesma superfície comunicativa e simbólica que captura de forma indistinta tudo o que está ao seu redor. O horizonte se torna uma miragem, inacessível. Aqui a existência material e a existência simbólica identificadas por Lefebvre parecem se fundir.

Se em “*Porto Pampulha*” a parede espelhada representava a ambição moderna de controle total do espaço construído, aqui ela se transforma em uma interface que aponta para um projeto de atuação sobre as esferas mais subjetivas dos indivíduos. Há uma referência às próprias interfaces digitais, que a princípio associamos a aparelhos eletrônicos como computadores e celulares, mas que tendem a se desatarem desses aparelhos para se tornarem parte fundamental das “paisagens comunicativas”. Na transformação do espelho em interface, evidencia-se a passagem da concepção modernista de espaço (autônomo, universal, transparente e racional, voltado para o “bem comum”) para a noção menos clara de espaço contemporâneo (turvo, que leva à virtualidade, ao isolamento e a uma indistinção entre sujeito e objeto).

Para Ana Tiscornia, um dos grandes destaques do trabalho é o uso da palavra *lexotan*, que prevalece no centro do painel: um medicamento prescrito em casos de ansiedade, agitação, stress e insônia, e que proporciona ao paciente a sensação de bem-estar, sonolência, relaxamento muscular e redução do “estado de alerta”. Trata-se de uma droga que “ajuda a pessoa a lidar com a realidade separando-a ligeiramente dela”. Para ela, a palavra traz à tona a “sensação do inapreensível e do instável, o mundo de virtualidades no qual vivemos, nossas agitações e nossos medos, as persuasões e as ansiedades que acabam por popularizar os sedativos” (TISCORNIA, 2003).¹³¹

¹³¹ “Es un medicamento que ayuda a lidiar con la realidad separándolo a uno un poquito de ella. [...] Después vendría la sensación de lo inaprehensible y lo inestable, el mundo de virtualidades en las que vivimos, nuestras agitaciones y nuestros miedos, los requerimientos y las ansiedades que han terminado popularizando los sedantes” (TISCORNIA, 2003).

Neste caso, o “*apaziguamento*” geralmente criado por dispositivos espaciais, arquitetônicos ou de design, projetados exclusivamente com essa finalidade, se transfere para o âmbito da própria medicina. O próprio Hal Foster já havia apontado para essa tendência quando colocou dentro do escopo do “design total” alguns serviços oferecidos pela medicina, como o uso de drogas para o “desenho” de emoções e personalidades (In COLES, 2007: 68). Também Rem Koolhaas apontou para um recente processo de fusão entre a lógica do shopping e a lógica do hospital, que passa a oferecer produtos e serviços personalizados de “design” aos “clientes” (In CHUNG et al., 2002:143).

• Design, abstração e virtualização do espaço

O conjunto de palavras utilizado em “*Cityscape*” se expandiu em direção ao espaço de forma literal em “*Numinosum*”, uma série de instalações realizadas por Tavares em distintos locais entre 2001 e 2004 (no Brasil, Estados Unidos, Holanda e Japão), que fazem referência à abstração das relações humanas através da especulação financeira.

O trabalho surgiu a partir de uma visita feita pela artista à Bolsa de Mercadorias e Futuros de São Paulo (BM&F), sobre a qual declarou: “Eu entrei lá e parecia uma obra feita por mim, com amparos para o corpo e as pessoas negociando o futuro”. “*Numinosum*” foi criada enquanto “cópia” desse “campo de batalhas que é a bolsa de mercadorias e futuros”, declara ela, um território físico “ilusório” onde se estabelecem relações entre o presente e o futuro, onde ocorre a especulação financeira que é uma operação abstrata e complexa, mas que nos atinge cotidianamente. “O trabalho fala do quanto nós somos dependentes dessa estrutura capitalista e cooptados por isso; fala das pressões da vida contemporânea, e das senhas que nós criamos para nos sedar” (Tavares apud MONACHESI: 2003; entrevista concedida à autora).

Dessa forma, “*Numinosum*” tem como referência o espaço físico da BM&F, onde eram realizados diariamente os pregões à viva voz, nos quais os corretores negociavam a compra e venda de ações e mercadorias de forma exaltada, tumultuada e tensa. A partir de 2009 o espaço foi desativado, e todas as negociações passaram a ser feitas exclusivamente de forma digital. O trabalho marca, assim, o fim de um período em que esse tipo de transação ainda se dava em um espaço físico. Neste, destacava-se os painéis eletrônicos de cotações que revestiam a maior parte das paredes, que abrigavam a grande quantidade de letras e números efêmeros que guiavam as negociações e davam uma “aura futurista” ao local, além da existência de estruturas octogonais feitas através de degraus e guarda-corpos de aço inox, onde os corretores se reuniam para tomar suas decisões.

A instalação se baseia nos elementos encontrados na BM&F, que foram alterados por Tavares. Ao usar como referência o painel dos pregões, por exemplo, ela revestiu as paredes da área expositiva com palavras feitas em vinil espelhado, que se multiplicam e se repetem: *visiones sedantes, sunset, sunrise, sundown, relax, sexo, lexotan, sparkling water, relax’o’visions e credit card*. A cada local em que a

instalação é realizada, novas palavras são inseridas. No piso, formas octogonais espelhadas (que fazem referência ao piso original da BM&F), contribuem para a difusão das palavras pelo espaço. Além disso, em algumas versões a artista cria uma estrutura octogonal formada por degraus que levam a um espelho d'água esverdeado, isolado por um guarda-corpo que convida o espectador se apoiar para mergulhar na imagem refletida: seu próprio reflexo perdido em meio à uma nuvem de palavras.

[124] e [125] Ana Maria Tavares, “*Numinosum*”, Japão, 2004. Foto de Anzai. Fonte: [http://topicoarte.com.br/beta/front/obras/detail/93/title], acesso em 10/08/2016. [126] Ana Maria Tavares, “*Numinosum*”, Galeria Brito Cimino, 2002. Fonte: [http://topicoarte.com.br/beta/front/obras/detail/93/title], acesso em 10/08/2016.

Em “*Numinosum*” o foco se desloca das relações estabelecidas entre o sujeito e o espaço urbano, que guiou a concepção de “Porto Pampulha”, “*Visiones Sedantes*” e “*Cityscape*”, e se volta para a relação do sujeito consigo mesmo, perdido diante de um espaço abstrato, contínuo, virtual e potencialmente infinito, a quem a obra propõe uma “autorreflexão, gerada a partir da relação do espelhamento” (TAVARES, 2003: 49). Além de abstrato, o espaço é totalmente voltado para o interior, que se reverbera e se amplia infinitamente através dos reflexos das superfícies espelhadas. A proposta ainda é espacial, mas ela já aponta para uma tendência na produção de Tavares, a de voltar-se para a pesquisa sobre os espaços ficcionais, que se aproximam das novas formas de percepção que advém do nosso contato com as tecnologias digitais (TAVARES, 2003: 48).

Estas questões são evidenciadas na instalação “*Airshaft*”, concebida em 2008 como “um ambiente ficcional para um projeto de vídeo animação 3D”. Configura-se como “uma espécie de paisagem perdida silenciosa e respirante”, que oferece uma “experiência completamente vertiginosa, abismal”, que leva o espectador a perder suas referências (TAVARES, 2008; Entrevista concedida à autora).

Imagens com direitos autorais

Visualização na internet:

[LINK1](#) [LINK2](#) [LINK3](#) [LINK4](#)

[127] Ana Maria Tavares, “*Airshaft*” VII. Impressão digital, 2008. Fonte: [http://topicoarte.com.br/beta/front/obras/detail/15/title]; [128] “*Airshaft*” IV. Impressão digital, 2008. Fonte: [http://topicoarte.com.br/beta/front/obras/detail/15/title]; [129] “*Airshaft para Piranesi*”. Vídeo Instalação, 2010. Foto: Guilherme Isnard. Fonte: [http://topicoarte.com.br/beta/front/obras/detail/33/title], acesso em 10/08/2016.

Como explica a própria artista, o trabalho foi pensado inicialmente como vídeo, mas suas imagens deram origem a outras versões da proposta. O vídeo foi concebido para ser projetado nas quatro paredes de uma sala, com o piso revestido com vidro para refletir e reverberar as imagens móveis projetadas e a imagem refletida do próprio observador. “*Airshaft*” também surgiu como um desdobramento de trabalhos anteriores, principalmente as instalações espaciais que exploram a noção de “labirinto”, como a realizada em 2002 no SESC Belenzinho em São Paulo, durante o Arte Cidade Zona Leste.

Composta por passarelas e escadas feitas com estruturas metálicas vazadas, “Labirinto” criava uma interligação entre andares distintos do edifício abandonado de uma antiga fábrica de tecidos, a Moinho Santista S.A., construída em 1934. Algumas lajes e paredes foram cortadas para dar passagem à estrutura, que propunha uma circulação alternativa àquela estabelecida pela arquitetura original do edifício, levando o espectador um percurso inusitado, labiríntico e dotado de outras lógicas. Ao adentrar o trabalho, o espectador percorria o interior e o exterior do edifício abandonado e, ao mesmo tempo, se mantinha afastado dele, suspenso.

Imagens com direitos autorais

Visualização na internet:

[LINK1](#) [LINK2](#)

[130] Ana Maria Tavares, “**Labirinto**”, 2002. Fonte: [http://topicoarte.com.br/beta/front/exhibition/detail/47/date], acesso em 10/08/2016.

Imagens com direitos autorais

Visualização na internet:

[LINK1](#)

[131] Ana Maria Tavares, “**Tautorama**”. Vista parcial da instalação. Foto de Pedro Perez Machado, 2013. Fonte: [http://topicoarte.com.br/beta/front/exhibition/detail/8/date], acesso em 10/08/2016.

Já no vídeo “*Airshaft*”, essa mesma estrutura de passarelas e escadas feitas com chapas metálicas espelhadas e vazadas se torna virtual. Rodeada por panos de vidro, é refletida e espelhada inúmeras vezes, tornando-se infinita. Nesse caso, ela não foi concebida para ser percorrida: a câmera a partir da qual desvendamos o espaço gira e se movimenta lentamente, totalmente desconectada do percurso sugerido pela estrutura, como se flutuasse em um espaço desprovido de gravidade.

Ao movimentar-se, a câmera se aproxima e se afasta das estruturas espaciais, hora focalizando a materialidade do espaço, hora focalizando a reflexão abismal de sua imagem. Quando a câmera se aproxima dos elementos estruturais, reconhecemos os pilares, as escadas e as passarelas, e empreendemos um esforço para o reconhecimento deste espaço, ao mesmo tempo familiar e estranho. Na tentativa de apreendê-lo, imaginamos nosso corpo ocupando-o, percorrendo-o. Mas logo a câmera se afasta, e tudo o que vemos é reflexo dentro de reflexo, multiplicado inúmeras vezes. As escadas e passarelas, juntamente com os espelhos, passam a refletir o espaço, e nele se camuflam e desfazem. Os elementos se tornam irreconhecíveis e instáveis. Metais e espelhos, sob a luz estourada, parecem se liquefazer, escorrer. Os verdes, azuis e cinzas configuram uma paisagem em movimento, que remete à natureza. A imagem abismal é hipnótica e captura a atenção do espectador.

Essa associação entre a imagem abismal criada no vídeo *“Airshaft”* e cenas da natureza foi feita pela própria artista em *“Tautorama”*, exposição realizada em 2015 no Paço das Artes em São Paulo. Tavares retirou algumas paredes falsas que tampavam as janelas do espaço expositivo, que se voltavam para um bosque. Com esse gesto, ela ao mesmo tempo resgatou a arquitetura original e trouxe a natureza para dentro da exposição. Algumas imagens retiradas do vídeo *“Airshaft”* foram impressas sobre um painel curvo, posicionado de forma a sugerir uma continuidade em relação à paisagem externa enquadrada pelas janelas. Segundo Daniel Rangel,

O verde das plantas e a distribuição espontânea dos galhos, folhas e árvores criam um diálogo direto, quase um reflexo, com a série de fotografias *“Airshaft”*. O emaranhamento geométrico e assimétrico das imagens e a tonalidade predominantemente verde e cinza formam uma espécie de floresta artificial e arquitetônica. As fotos expostas em grande escala, de forma semicircular, criam um ambiente imersivo que mescla visões naturais e artificiais, seja no reflexo percebido ou em sua inexistência. Ambiguidade também presente na relação com o tempo, passado e presente; com o espaço, interno e externo; e com a velocidade: aceleração e contemplação. Afinal, a proposta é sentar, relaxar, respirar, observar, fruir e sentir a vista espetacular, sempre igual e diferente [...] (RANGEL, 2013).

Cabe lembrarmos, nesse momento, o interesse da artista pela técnica *“relax-o-vision”*, usada por alguns canais de televisão para censurar cenas muito agitadas ou violentas em desenhos animados infantis. *“Relax-o-vision”* refere-se ao uso de uma imagem relaxante em movimento (geralmente mostrando as ondas ou o fundo do mar, o interior de aquários ou cenas de animais na natureza), acompanhada por uma música pacificadora, que é inserida subitamente no ápice das cenas violentas dos desenhos animados, censurando-as por alguns segundos. Essa técnica é utilizada para atuar no nível do subconsciente, acalmando as crianças expostas a desenhos violentos.

O vídeo *“Airshaft”* funciona de forma semelhante ao *“relax-o-vision”*. Diante dele, oscilamos o tempo todo entre o esforço para o reconhecimento do espaço (que leva à vertigem e ao atordoamento), e o deixar-se levar, perder-se completamente em seus componentes hipnóticos (que nos leva à contemplação e ao alívio). Em um primeiro momento reconhecemos um espaço familiar, porém caótico e desprovido de sentido, e em um segundo momento *“mergulhamos”* e nos vemos diante de uma *“situação submersa”*, que suspende os sentidos, acalma e entorpece. Essa possibilidade de imersão do

espectador na obra, que leva a uma virtualidade da experiência, estava presente já nos trabalhos iniciais de Tavares, mas aqui é intensificada.

Também em “Tautorama” as imagens retiradas do vídeo “*Airshaft*” que fazem referência à paisagem, assim como a própria paisagem real, enquadrada pelas janelas, são incorporadas ao espaço para funcionarem enquanto “*relax-o-vision*”. Cabe ressaltar que alguns estudos feitos nas últimas duas décadas na área da psicologia alegam que a exposição das pessoas a “ambientes naturais” pode ter uma função “terapêutica”, “curativa” e “restauradora das energias”, provavelmente “devido ao modo diferencial como o córtex pré-frontal processa imagens naturais”. Embora o contato direto com a natureza seja desejável, o uso de imagens que representam cenas da natureza, aquários ou mesmo plantas artificiais desempenham papel semelhante (LIDWELL; HOLDEN; BUTLER, 2010: 36). Nessa linha de raciocínio, a noção de natureza é instrumentalizada. Ela não apenas se torna indistinta de sua representação, como acaba se tornando artifício: a própria noção de “natureza” é utilizada como mais um dispositivo de design voltado à pacificação dos indivíduos.

Segundo Tavares, a série de trabalhos intitulada “Mantras” funciona de forma semelhante. Nela, no entanto, a paisagem formada pela “floresta artificial e arquitetônica” é substituída por uma “paisagem” formada por palavras. Trata-se de uma série de trabalhos produzidos através do uso de suportes variados criados para apresentar um conjunto de palavras, afirmando-as e multiplicando-as a tal ponto que, diante delas, nos sentimos “entorpecidos pelo design, por esse mundo que nos regula, de certa maneira, ou por aquelas coisas que já definimos de fato como imprescindíveis para a vida. É como o *credit card*, tão entorpecente que dissolve o corpo” (TAVARES, entrevista concedida à autora).

Em “Gold Mantras” (2004), por exemplo, Tavares cria dois tipos de painéis, um formado por aço inox dourado e outro formado por um tecido da mesma cor, que lembra um tapete. Neles, são gravadas as palavras “*I desire, I deserve, I delight*”. Trata-se de expressões propagadas pela mídia, que muitas vezes leva as pessoas a encontrarem justificativas para as ações e modos de vida que são levados a adotar, voltados para a satisfação individual de necessidades imediatas: “eu desejo, eu mereço, eu me deleito”. Tanto os materiais quanto as expressões remetem ao universo do “luxo” e às necessidades emocionais de autorrecompensa que legitimam certa individualização dos desejos e necessidades, permeados pela lógica do consumo.

Já no trabalho “Noturnos (da série caça-palavras)”, feito no mesmo ano, Tavares cria uma série de painéis feitos em aço inox e coloridos de azul, formados por módulos quadrados que refletem e fragmentam a imagem de tudo o que está ao redor. Alguns desses quadrados são preenchidos por letras que formam um conjunto de palavras muito semelhante ao utilizado em *Numinum*. Como o trabalho não define um sentido de leitura, as palavras e expressões se fragmentam se embaralham, fazendo uma referência ao jogo caça-palavras. Diante dos painéis, o espectador é convidado a encontrar inúmeras combinações para palavras que se desatam de seus sentidos literais, adquirindo outros significados, estranhos porém não totalmente absurdos: “*credit life*”, “*water life*”, “*relax water*”, “*credit down*”, “*stainless life*”, “*sexo lexotan*”, “*water credit*” e assim por diante. O trabalho leva o espectador a um

estado ao mesmo tempo de contemplação e de auto reconhecimento em uma “paisagem” formada por palavras e expressões estranhamente familiares.

Imagens com direitos autorais

Visualização na internet:

[LINK](#)

[132] Ana Maria Tavares, “**Gold Mantras**”, 2004. Fonte: Ana Maria Tavares, obras e projetos de 1985 a 2010 (CD-ROM - Portfólio da artista).

Imagens com direitos autorais

Visualização na internet:

[LINK1](#) [LINK2](#)

[133] Ana Maria Tavares, “**Noturnos (da série caça-palavras)**”. Vista parcial da exposição no Centro Cultural São Paulo, 2004. Fonte: CHIARELLI, 2004.

Em “*Daydreams*”, projeto para a intervenção no Foyer do Teatro do Sesc Pinheiros, em São Paulo (2005), Tavares amplia estes painéis caça-palavras, que agora assumem a aparência de um falso pano de vidro. A coloração azul do painel lembra a do céu, e como ele reflete a vegetação decorativa que se

encontra dentro do Foyer, se faz passar por um pano de vidro que se abre não para o exterior do prédio, mas para uma “paisagem” que comunica um imaginário coletivo comum, formatado pela cultura de massas. Pelo jogo de reflexos, as palavras se dissolvem e se integram no espaço. No interior do Foyer, um ambiente pacificador projetado para tornar a espera agradável, Tavares explicita a existência, nem sempre perceptível, de todo um regime de vida pacificador.

Imagens com direitos autorais

Visualização na internet:

[LINK](#)

[134] Ana Maria Tavares, “*Daydreams*”, Detalhe do painel concebido como parte do projeto para o Foyer do Teatro do SESC Pinheiros, em São Paulo, 2005. Fonte: Ana Maria Tavares, obras e projetos de 1985 a 2010 (CD-ROM - Portfólio da artista).

Em 2016 a série “Mantras” deu origem a um vídeo, intitulado “*Desire, Delight* (da série Mantras Proibidos)”, pensado para ser projetado na empena de um edifício em São Paulo durante a Virada Cultural Paulista. As expressões *I desire*, *I delight*, *I deserve* e *I deny*, escritas através de letras coloridas, movimentam-se na projeção em um ritmo vagaroso. Ocupam um espaço virtualmente tridimensional e flutuam diante dos olhos do espectador, formando uma paisagem infinita, móvel, flutuante e novamente hipnótica. Este trabalho, no entanto, foi pensado para a recepção pública, remete ao entretenimento de massas, à queima de fogos de artifício ou, nas palavras da artista, à uma “chuva de fogo em luz e cor”¹³².

O trabalho é irônico, visto que se oferece como espetáculo para o público em um evento cultural de massas, mas evidencia desejos que atingem a cada um individualmente, apontando novamente para

¹³² Texto retirado do site da artista, disponível em [http://topicoarte.com.br/beta/front/obras/detail/106/title], acesso em abril de 2015.

as contradições características da sociedade em que vivemos, como o fato da maior parte da comunicação (escrita e imagética) presente no espaço público buscar apenas colocar “o indivíduo em contato com si mesmo” (AUGÉ, 1994: 74). A mensagem presente em seu trabalho se volta para as massas e para cada indivíduo, indistintamente, em sua singularidade e em sua trivialidade. O público se torna uma soma de indivíduos, agrupados porém isolados, voltados quase que exclusivamente para a busca da satisfação de suas próprias necessidades físicas e emocionais. Nas palavras da artista:

Desire, Delight faz ressoar, numa dança continuada de palavras, a condição paradoxal da vida contemporânea, pautada pela necessidade de saciar desejos e obter prazeres; da certeza dos merecimentos e dificuldades de negar excessos.¹³³

Imagens com direitos autorais

Visualização na internet:

LINK1 LINK2

[135] Ana Maria Tavares, “*Desire, Delight* (da série *Mantras Proibidos*)”, 2016. Fonte: [http://topicoarte.com.br/beta/front/obras/detail/106/title], acesso em 10/08/2016.

• Design e *junkspace* – novas formas de experienciar a cidade

Na produção inicial de Tavares, design representa planejamento, a instauração de regras e ordens que tendem a ser internalizadas pelos indivíduos. No decorrer de seu trabalho, design também passa a significar mediação, instrumento da sociedade de consumo, álibi da propaganda ou mesmo uma nova face da propaganda, engodo. Quando em excesso, pode criar situações de vulnerabilidade,

¹³³ Idem

desordem, dissolução e fragmentação. Nesse sentido, assistimos a proliferação de um conjunto de dispositivos que leva o sujeito a viver “anestesiado” e “deslocado”. Tais dispositivos podem ser identificados como um ponto focal da pesquisa da artista, que também se interessa pelo momento em que eles se fundem e diluem no espaço, seja ele físico ou virtual.

Paradoxalmente, no entanto, sua pesquisa também parece identificar no design uma potencial ferramenta para a ruptura momentânea da ordem que ele mesmo ajuda a instaurar. A arte assume o design como questão fundamental e faz com que ele passe por processos de reconhecimento, compreensão, mimese e subversão: a arte utiliza os meios e formas de atuação característicos do design na tentativa de subverter seus fins.

Para finalizar este capítulo, buscamos nos aproximar com mais propriedade destes dispositivos a partir da discussão levantada pelos autores do livro *Harvard Design School Guide to Shopping*, que se volta para a compreensão da formação e da lógica de funcionamento dos grandes espaços de trânsito e de consumo, e da caracterização destes espaços a partir do termo *junkspace*, concebido pelo arquiteto Rem Koolhaas.

Ao focar a lógica de crescimento das cidades norte-americanas, mas tomando também como referência transformações que vem ocorrendo nas principais cidades do mundo, o principal objetivo do livro é investigar, sob distintos aspectos, o momento em que a lógica do consumo passa a permear vários aspectos da vida, remodelando os espaços e, conseqüentemente, os hábitos cotidianos e a própria noção de cultura. Dessa forma, a expansão do campo de atuação do design também pode ser vista como parte e consequência de um processo de expansão do mercado e da própria cultura do consumo, que passa a colonizar espaços e esferas que até então se mantinham fora da lógica mercantil. Segundo os autores,

Através de uma progressão de formas cada vez mais predatória, o ato de fazer compras está se infiltrando, colonizando, e até mesmo substituindo quase todos os aspectos da vida urbana. Os centros das cidades, os subúrbios, as ruas e, mais recentemente, os aeroportos, estações de trem, museus, hospitais, escolas, os espaços da Internet e os espaços militares estão sendo remodelados pelos mecanismos e pelos espaços de compras. A voracidade pela qual o ato de comprar persegue o público tem, na verdade, se tornado um dos modos principais - se não o modo principal - através dos quais experimentamos a cidade. Talvez o início do século XXI seja lembrado como o ponto a partir do qual o urbano não poderá mais ser compreendido se não estiver relacionado ao ato de comprar¹³⁴ (CHUNG et al., 2002).

Apesar de serem caracterizadas como algo predatório, que se infiltra, coloniza e substitui quase todo aspecto da vida urbana, as atividades relacionadas ao ato de comprar também são consideradas pelos autores como uma importante forma remanescente da atividade pública que ainda tem força e vitalidade nos centros urbanos.

¹³⁴ “Through a battery of increasingly predatory forms, shopping has infiltrated, colonized, and even replaced, almost every aspect of urban life. Town centers, suburbs, streets, and now airports, train stations, museums, hospitals, schools, the Internet, and the military are shaped by the mechanisms and spaces of shopping. The voracity by which shopping pursues the public has, in effect, made it one of the principal - if only - modes by which we experience the city. Perhaps the beginning of the 21st century will be remembered as the point where the urban could no longer be understood without shopping” (CHUNG et al., 2002).

Segundo eles, o comércio é uma das atividades mais flutuantes que existe. Mercadorias entram e saem da moda, compras aumentam e diminuem. Constantemente à mercê de vulnerabilidades, instabilidades e riscos de obsolescência, o universo do consumo necessita ser continuamente reformulado. Para se manter vivo e atraente aos olhos do público, precisa se reinventar e se ampliar a todo momento.

O livro aponta para três estágios principais desse processo de reinvenção e expansão do consumo na sociedade atual, que fizeram com que ele se tornasse uma ameaça prestes a dominar várias esferas da vida: uma atividade “tão fácil e natural como o respirar”. O primeiro seria uma expansão temporal e espacial alcançada através de uma série de inventos mecânicos; o segundo configuraria uma expansão programática do *shopping* em direção a atividades que antes se mantinham fora do escopo do comércio; e o terceiro configuraria uma expansão virtual atrelada ao desenvolvimento tecnológico digital (LEONG in CHUNG et al., 2002: 93, 132-135). Para Rem Koolhaas, estes processos de expansão da sociedade de consumo tendem a resultar em um novo tipo de espaço, o *junkspace*.

O primeiro estágio, o de desenvolvimento dos inventos mecânicos, começa com a criação do vidro, que permite a concepção das vitrines e das coberturas translúcidas que dão origem às arcadas comerciais; e passa pela criação da iluminação e ventilação artificiais, incluindo o ar condicionado, até chegar nos elevadores e nas escadas rolantes. Tais inventos viabilizaram a expansão do tempo gasto durante as compras ao amenizar intempéries climáticas, permitiram o surgimento de grandes lojas de departamentos e shoppings centers climatizados artificialmente e, acima de tudo, possibilitaram uma ampliação vertiginosa do “interior” comercial, agora tido como espaço potencialmente infinito, capaz de substituir os espaços urbanos externos e amenizar variáveis incontroláveis às quais estes estavam expostos.

Trata-se de tecnologias que favorecem e promovem a expansão da cultura do consumo criando, ao mesmo tempo, mudanças radicais no ambiente construído. No entanto, tais dispositivos são frequentemente relacionados com uma “inevitável modernização dos espaços e das cidades”, se tornam populares muito rapidamente e, por isso, despertam pouca ou nenhuma reflexão sobre as mudanças que ocasionam. Nesse sentido, um dos objetivos dos autores é criar um distanciamento, um olhar desnaturalizado para esses “inventos mecânicos”, com o objetivo de analisá-los cuidadosamente levando em conta suas influências funcionais, simbólicas e comportamentais. Sobre a escada rolante, por exemplo, afirmam:

Nenhuma invenção exerceu tanta importância e impacto no ato de comprar do que a escada rolante. Diferente do elevador que é limitado no número de pessoas que pode transportar entre andares distintos, e cujo mecanismo de funcionamento exige a divisão, a escada combina e harmoniza qualquer fluxo, cria conexões fluidas e eficientes entre um andar e outro e ameniza as distinções entre níveis separados e espaços individuais. A escada rolante modifica a arquitetura profundamente ao negar a relevância tanto dos

compartimentos quanto dos pavimentos”¹³⁵ (WEISS e LEONG in Chung et al., 2002: 337).

Em suma, a escada rolante cria e mantém um fluxo contínuo de pessoas e, por isso, amplia o espaço propício ao consumo ao possibilitar que outros pavimentos, além do térreo, sejam acessados fluidamente pelas massas que caminham pelas ruas, sem exigir do pedestre demasiado esforço físico. A ligação fluída e a circulação ininterrupta possibilitam a continuidade entre fragmentos de espaços. Por isso, para os autores, a escada rolante (juntamente com a possibilidade de iluminação e ventilação artificiais) inaugura um novo paradigma na construção de interiores e um novo modo de habitar a cidade.

O livro reproduz parte do material da propaganda realizada pela empresa Otis como forma de divulgação e popularização do uso das escadas rolantes nos Estados Unidos nos anos 1940. Nele, afirma-se que o fato da escada rolante aumentar o trânsito de pedestres dentro das lojas mantendo um fluxo praticamente contínuo, resulta em um maior número de vendas e no consequente aumento do lucro. Ao explicar essa relação, a empresa utiliza tanto argumentos técnicos e racionais quanto argumentos de ordem subjetiva. As escadas aceleram o trânsito dos clientes, expondo as mercadorias a um maior número de pessoas, acabam com as filas nos elevadores e valorizam os andares superiores, tornando-os mais acessíveis. Além disso, ao associar o fluxo contínuo ao “passeio”, elas influem no humor e na boa vontade dos clientes, aumentando “as compras por impulso” (Chung et al., 2002: 347). Assim, o que é mostrado pela imprensa da época como parte inevitável do desenvolvimento tecnológico, capaz de garantir a gestão racional e eficiente do fluxo de pessoas, se revela também, através das propagandas, como instrumento para “combater as comprar racionais e precisas”, estimulando o consumidor a se tornar um “deambulador”, aquele que não sabe exatamente o que quer, mas que está disposto a ser surpreendido. A escada rolante permite que as pessoas passem e olhem para as mercadorias “sem comprometimento”, recriando no interior dos grandes centros de consumo a experiência urbana marcada pela presença das vitrines nas ruas (LEONG in Chung et al., 2002: 483). Estando garantido o fluxo contínuo de pessoas frente às lojas, ao comércio, ao design e à propaganda cabe o desenvolvimento de estratégias para capturar o sujeito em trânsito, tornando-o um consumidor.

Já o segundo estágio de expansão do consumo, a expansão programática, coincide com uma crise de governo em vários lugares do mundo e com o consequente declínio de estruturas físicas e sociais que mantinham o funcionamento de instituições públicas. Através de processos de privatização, instituições são levadas a se atrelarem à lógica do mercado para garantir sua própria sobrevivência, como no caso de museus, aeroportos, hospitais ou escolas. De forma direta ou indireta, o *shopping* pode passar a fazer parte da lógica de funcionamento de quase todo tipo de programa, escrevem os autores. Princípios e estratégias de mercados passam a guiar governos, centros históricos são transformados em shoppings a

¹³⁵ “No invention has had the importance for and impact on shopping as the escalator. As opposed to the elevator, which is limited in terms of the numbers it can transport between different floors and which through its very mechanism insists on division, the escalator accommodates and combine any flow, efficiently creates fluid transitions between one level and another, and even blurs the distinction between separate levels and individual spaces. The escalator profoundly modifies architecture – it denies the relevance of both compartments and floors” (WEISS e LEONG in Chung et al., 2002: 337).

céu aberto, bases navais e militares criam parques temáticos para atrair turistas, museus e galerias ampliam suas lojas, criam seus próprios produtos e se tornam marcas (LEONG in Chung et al., 2002: 143).

O terceiro estágio de expansão da cultura de consumo diz respeito ao desenvolvimento da tecnologia da informação. Através do comércio pela internet, as lojas ampliam seu alcance e seu tamanho (que não mais se restringe aos limites do espaço físico), tornando-se praticamente ilimitadas. Para isso, cria-se uma vasta rede de tecnologia de informação destinada à compreensão dos fatores que influenciam o consumo. Hábitos rotineiros dos consumidores são transformados em dados, transmitidos por dispositivos tecnológicos e analisados por grandes empresas. São constantemente rastreados através dos códigos de barras, dos chips eletrônicos, da leitura de digitais, do uso da internet, *smartphones* e cartões de crédito. As tecnologias se tornam mais sofisticadas, as informações mais acessíveis e as compras cada vez mais rápidas e ao alcance das mãos. Nesse ritmo, provocam os autores, “no final haverá poucas coisas para fazer além de comprar” (LEONG in Chung et al., 2002: 135).

Para Rem Koolhaas, esses três processos de expansão da sociedade de consumo vão culminar em uma nova tipologia espacial, que para ele tende a se espalhar pelo planeta como se fosse um vírus. Trata-se do *junkspace* (espaço-lixo), que representa os grandes espaços de controle, de trânsito e consumo, interconectados e multiprogramáticos, contínuos e desnorteadores, frutos do mundo globalizado. A partir da noção de *junkspace*, Koolhaas propõe uma análise sobre a arquitetura relacionada ao universo do consumo.

A continuidade é a essência do espaço-lixo; este aproveita qualquer invento que permita a expansão, revela uma infraestrutura ininterrupta: escadas rolantes, ar condicionado, aspersores, portas corta-fogo, cortinas de ar quente... É sempre interior e tão extenso que raramente se vislumbram limites; fomenta por todos os meios a desorientação (os espelhos, os brilhos, o eco). [...] Devido à sua débil habilidade, o espaço-lixo tem que engolir cada vez mais programas para sobreviver; em breve poderemos fazer qualquer coisa em qualquer lugar (KOOLHAAS, 2013b: 70-71, 95).

Trata-se, para Koolhaas, do principal resíduo do processo de modernização, ao mesmo tempo sua apoteose e sua dissolução. Frente a ele, a arquitetura tende a desaparecer: no lugar de hierarquia e composição, temos a acumulação e a adição. Sua tipologia é semelhante à do “depósito de lixo, em que sucessivos caminhões descarregam sua carga e forma um monte, um todo apesar da arbitrariedade de seu conteúdo e de sua incompletude fundamental” (2013:109). Apesar de ser caracterizado como um imenso interior, não há um projeto claro que o regule e unifique. “Não há forma, só proliferação...”, escreve Koolhaas. Trata-se de “um mundo sem autor, para além da pretensão de cada um”, que entra em decadência e se reconstrói a todo momento, e por isso passa por renovações perpétuas: seus “conteúdos se recompõem numa fração de segundo perante os olhos aturdidos do observador” (2013b: 104).

Heterogêneo e instável, ele tem como protótipo o próprio espaço urbano: trata-se “do que fica da cidade depois de se eliminar o imprevisível”. Koolhaas adverte que “apesar de estar destinado ao interior, o espaço-lixo pode facilmente engolir uma cidade inteira”. Isso ocorre quando “a rua é

pavimentada de forma mais luxuosa, proliferam os refúgios que mostram mensagens cada vez mais ditatoriais, o tráfico acalma-se, o crime é eliminado” (2013b: 101).

Mas além de se expandir espacialmente e programaticamente, o *junkspace* também tende a se expandir virtualmente: “A vastidão já considerável do *junkspace* se estende ao infinito no espaço virtual. Conceitualmente, cada monitor, cada tela de tevê é o sucedâneo de uma janela; a vida real está aqui dentro, o ciberespaço se tornou o grande exterior lá fora” (KOOLHAAS, 2013:117).

Dotado de inúmeras atrações, o *junkspace* pode absorver completamente a atenção e o pensamento do usuário. Ele visa gerar e antecipar “sensações”, e “anuncia descaradamente como quer ser interpretado”. Tudo nele transmite mensagens: “relaxe-se, desfrute, sinta-se bem, estamos unidos na anestesia... Porque não podemos tolerar sensações mais fortes? A dissonância? A incomodidade? O génio? A anarquia?” Indaga-se o autor. E ele mesmo sugere uma resposta: “O espaço-lixo é político: depende da eliminação centralizada da capacidade crítica em nome do conforto e do prazer. [...] O conforto é a nova Justiça”, conclui (KOOLHAAS, 2013b: 91, 92, 98).

A análise feita por Koolhaas sobre o espaço-lixo nos ajuda a compreender com mais clareza muitas das questões trazidas pela produção de Tavares. Apesar das diferenças grandes de contexto, visto que Koolhaas analisa e busca apontar para o futuro de grandes espaços de consumo tipicamente norte-americanos, mas que tendem a se expandir com a globalização, Ana Tavares fala a partir do contexto brasileiro e de suas experiências em trânsito pelo mundo.

No entanto, assim como Koolhaas, a artista se interessa em investigar o que resta após o fracasso da utopia moderna de instauração de um novo mundo, após a substituição do desenho industrial utópico pelo design contemporâneo. Ambos buscam compreender o espaço a partir da atuação de dispositivos de design. Nesse sentido, se interessam pela forma como espaços se tornam “ativos”, concebidos para intervir diretamente no comportamento do usuário. O *junkspace*, como descrito por Koolhaas, prescreve, vigia, impõe, espiona, rastreia e expõe os usuários às tentações. Por isso, em seu interior, “cada indivíduo se torna um alvo” (2013b: 101).

A produção de Tavares também parte da condição de trânsito dos espectadores para considerar cada um deles como alvo. “Frente à conceituação do homem com um ser de passagem”, escreve ela, suas proposições artísticas “pretendem funcionar enquanto armadilhas para os sentidos” (TAVARES, 2000: 11). Seu objetivo, no entanto, é outro. Seu trabalho almeja criar táticas para tirar o sujeito em trânsito de seu estado de comportamento automatizado, explicitando a forma como o espaço contemporâneo pode prescrever ações, impor regras, estimular desejos, apaziguar humores e sentimentos, encantar ou mesmo constranger os usuários.

Dessa forma, podemos dizer que sua produção se apropria de um dos modos de funcionamento característicos do design contemporâneo, embora com finalidades distintas. Alguns dos dispositivos que garantem o funcionamento do *junkspace* aparecem em seu trabalho descontextualizados, e esse deslocamento de contexto, para a artista, poderia permitir a construção de novo olhar sobre eles, um olhar desnaturalizado, questionador.

O ar condicionado, por exemplo, que para Koolhaas é tido como invento fundamental para a concepção do “edifício sem-fim” e da lógica que rege seu funcionamento, é usado como um elemento vital em vários trabalhos de Tavares. Em “*Visiones Sedantes*” ela já aponta para o elo existente entre “a sensação de conforto” e a “amenização da capacidade crítica” dos usuários do espaço, ao mesmo tempo em que almeja quebrá-lo.

Em “*Air conditioning life*” (2011), a artista dispõe nas paredes de uma galeria metais espelhados redondos, envoltos por palavras gravadas em acrílico transparente, que novamente formam um mantra: *thermal delight, thermal control, delight, delight, control, air conditioning life*. Nesse caso, ela evidencia as contradições por trás do uso desse aparelho de grande apelo popular, tido como produto de luxo e, muitas vezes, como sonho de consumo. O ar condicionado anula os incômodos, cria um estado de deleite e satisfação que nos leva a perder a noção do tempo, criando “uma zona de conforto extremamente acrítica” (TAVARES, entrevista concedida à autora). Quanto maior o controle sobre as sensações térmicas do corpo, maior a ampliação do tempo produtivo considerado suportável. Em sua proposta, Tavares aproxima palavras que possam dar conta das contradições presentes nesse processo: ar condicionado, vida condicionada; satisfação, deleite e controle.

[136] Ana Maria Tavares, “*Air conditioning life*”, 2011. Fonte: [http://topicoarte.com.br/beta/front/obras/detail/35/title], acesso em 10/08/2016.

O uso e os efeitos provocados pela “*lounge music*”, um dos elementos importantes na constituição do *junkspace*, segundo Koolhaas, também é bastante explorado pela produção de Tavares. Este som ambiente, que não é pensado para ser ouvido com atenção, mas para funcionar como pano de fundo, tem como objetivo diluir os barulhos ou encobrir silêncios excessivos, “induzir os sentimentos difusos de tranquilidade e complacência no ouvinte desatento” (HOSODA e SCHAEFER in Chung et al., 2002: 170). Também se trata, portanto, de um dispositivo regulador de humores. Criada nos anos vinte, acreditava-se que esse tipo de música, de forma semelhante ao uso do ar condicionado, “tranquilizava a mente dos trabalhadores, aumentando sua produção” (idem). Era utilizada no interior dos elevadores quando estes começaram a se disseminar nos Estados Unidos, pois acalmava os comportamentos e evitava a ansiedade diante de uma tecnologia nova e até então pouco compreendida pelo público, e que por isso também podia ser assustadora.

Os experimentos que Tavares propõe a partir da *lounge music* são diversos. Em *Exit*, por exemplo, seu efeito é anulado quando a artista sobrepõe dois áudios que foram concebidos com finalidades distintas, o primeiro composto por músicas pacificadoras para entreter o ouvinte, e o segundo composto pela voz do locutor de rádio dando informações para que motoristas possam fugir de congestionamentos. O primeiro visa apaziguar, desviar a atenção de qualquer problema, e o segundo, de modo oposto, colocar o ouvinte em estado de alerta diante de uma situação problemática. Já em outros trabalhos, como *Visiones Sedantes*, ela parece tirar partido da forma de funcionamento da *lounge music*. O som ambiente, a princípio, cumpre o papel de distrair e pacificar o usuário do espaço. Porém, quando utilizado em conjunto com outros dispositivos semelhantes, que são deslocados de seu contexto, perdem o sentido e, inclusive, podem funcionar de modo inverso ao dotar o espectador de uma consciência sobre a presença deles no espaço e sobre o modo como atuam.

Os elementos para o “amparo do corpo”, presentes principalmente na produção inicial de Tavares, também compõe o vocabulário básico desse tipo de espaço. Eles são projetados para guiar o movimento dos usuários distraídos ou entretidos, ou então para acolher os corpos nos momentos de repouso. Para garantir seu funcionamento otimizado, o *junkspace* precisa oferecer constantemente aos seus usuários possibilidades de pausas, de breves desconexões. Segundo Koolhaas, os “hectares de organização” só existem para “dar apoio à embriaguez, ao caos e à desordem posteriores”. Nesse sentido, por todo lugar “há conjuntos de acentos, filas de cadeiras modulares e sofás, como se a experiência que o espaço-lixo oferece aos seus consumidores fosse significativamente mais fatigante que qualquer outra sensação espacial anterior” (KOOLHAAS, 2013b: 79, 81).

Essa condição desnorteadora produzida pelos grandes espaços de circulação e consumo também é abordada por Tavares em trabalhos que se voltam para a virtualização do espaço, como “*Numinosum*” ou “*Airshaft*”, que exploram a sensação de se habitar um interior ininterrupto, interminável, que se amalgama com o próprio espaço virtual, formando uma realidade abismal que é ampliada pelos espelhos, brilhos e ecos dos materiais assépticos, funcionais e minimalistas. Para Fabiola López-Durán e Philip Kelleher, através de trabalhos como “*Airshaft*”, Tavares busca

lidar com os problemas contemporâneos de fragmentação e com as fronteiras e os limites tendenciosos. [...] Design, ordem e estrutura estão destinados à fragmentação, desordem e dissolução. Em vez de abandonar o primeiro ou o último, Tavares junta os dois de uma forma que não apresenta necessariamente respostas, mas examina novas formas de explorar e pensar.¹³⁶

O excesso de racionalidade não resulta necessariamente em algo racional, assim como o excesso de design não resulta em espaços funcionais, compreensíveis e legíveis. Na organização espacial e na forma de funcionamento do *junkspace* esse paradoxo se mostra com clareza. Ele é tido como um “império vago de indistinção”, que funde as polaridades e ameniza contradições. Visto que o trânsito fluído das

¹³⁶ Trecho extraído do ensaio crítico “Sobre o Fragmento: Piranesi e Ana Maria Tavares em um Exercício Duracional” por Fabiola López-Durán e Philip Kelleher. Houston, 2015. Disponível no site [http://topicoarte.com.br/beta /front/obras/detail/15/title], acesso em abril de 2016.

peças funciona como uma espécie de continuidade entre fragmentos de espaços, escreve Koolhaas, no *junkspace* convivem o passado e o futuro, o velho e o novo, o permanente e o temporário, a desolação e o frenesi, o promíscuo e o repressivo, o redundante e a novidade, a overdose e a escassez, o público e o doméstico, a “idade das pedras” e a “era espacial”, o barroco e o minimalista, a natureza e a artificialidade (2013b: 75).

Frente a esse tipo de situação complexa que engendra novas formas de uso, reconhecimento e experiência dos espaços contemporâneos, “como podemos aportar para uma atuação de resgate de nossa consciência crítica [...]”, indaga-se Tavares (2008b:153). Uma de suas apostas está na experiência do espelhamento, que perpassa grande parte de sua produção, assumindo várias formas.

O trabalho artístico é tido pela artista como “espelho do mundo”, um “espelho que vê e sente as coisas do mundo tal como são”, e nesse sentido ele busca recriar ou simular experiências características do viver contemporâneo no intuito de compreendê-las e evidenciá-las (2008b: 153).

Ao mesmo tempo, porém, seu trabalho também busca colocar o próprio espectador diante da experiência especular, uma vez que o espelhamento promove “um encontro do sujeito consigo mesmo”. Tavares toma como referência o mito de Narciso, que “entorpecido” diante de sua própria imagem, “perde o contato com o real, isola-se de todo entorno” e tende a perder sua própria identidade. Mas atualmente, ressalva a artista, o espelhamento também oferece “uma gama de experiências intermediárias entre o estupor e a consciência”. Não deve ser considerado apenas enquanto “mergulho”, mas também como disparador de uma “experiência potencialmente crítica”: a do “*eu me vejo vendo, exposto a mim mesmo ou eu me vejo sendo visto, flagrado, ou ainda eu revejo o que já vi antes*” (2008b:148).

Nesse processo, muitas vezes o sujeito “se vê refletido, mas não se reconhece”, se vê desapossado de si mesmo ao perceber que ele só se individualiza ao seguir regras, comportamentos e pensamentos pré-fixados. Ele se torna, então, também um espelho, aquele “em que o mundo se olha” (TAVARES, 2008b: 148, 152). O mundo pode ser visto como reflexo das ações humanas, mas também os sujeitos podem ser vistos enquanto reflexo do mundo.

Imagens com direitos autorais

Visualização na internet:

LINK

Ao colocar a experiência do espelhamento em foco, seu trabalho aposta na existência de uma linha tênue entre o “anestesiamento dos sentidos” e seu oposto, a “ampliação dos sentidos”. Os espaços, situações e momentos que são tradicionalmente vivenciados através da desconexão, da indiferença e do automatismo, quando suspensos e colocados em foco pela obra e pelas experiências especulares que ela cria, se revelariam com maior clareza. Esse revelamento traria para o espectador uma oportunidade para o reestabelecimento de uma consciência, de um olhar questionador diante de situações cotidianas (2000:73).

À artista cabe, portanto, olhar de forma desnaturalizada para as experiências que marcam a vida do “sujeito em trânsito”, seja ele literal ou simbólico, agenciando os elementos que compõe o real de uma outra maneira, de modo a pesquisar exploratoriamente as potencialidades decorrentes desses reagenciamentos.

Vale destacar, por fim, que recentemente a produção da artista tem abarcado novos campos de investigação acerca do design ao se voltar para as noções de natureza, artesanato e trabalho coletivo, que para ela representam o “outro” que foi excluído do projeto moderno. Essa pesquisa ganha evidência, por exemplo, a partir de trabalhos criados para as exposições “Natural-Natural: Paisagem e Artifício” em Fortaleza (2013) e “Atlântica Moderna: Purus e Negros” em Vitória (2015). Ao se aproximar da noção de natureza enquanto artifício e do processo criativo popular presente no artesanato enquanto uma outra forma de se pensar o design, a artista busca ultrapassar as oposições que marcaram o pensamento moderno: a ordem e o caos, o racional e o selvagem, o durável e o transitório, o universal e as particularidades, o processo industrial e o artesanal, “o apolíneo e o dionisíaco” (TAVARES, 2013:70). Ao mesmo tempo, sua produção também passa a abordar o campo do design a partir de um ponto de vista que tem como elemento central questões específicas do contexto cultural brasileiro.

“O design se tornou importante demais para ser deixado exclusivamente aos designers”, escreve Tim Brown no livro *“Design Thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias”*. Publicado em 2009, o livro busca dar destaque ao que considera como uma nova forma de atuação e de inserção social do design, representada neste livro pelo termo *design thinking*¹³⁷, criado nos anos 1990 e popularizado pela IDEO, empresa americana de design e inovação fundada em 1991. Segundo ele, o termo reflete uma “evolução natural” que amplia o ato de “fazer design” em direção ao ato de “pensar através do design”. Essa evolução tem início a partir do momento em que o designer deixa de ser visto como mero “criador de produtos” para se tornar um “criador de ideias”, serviços e relações: “A evolução do design ao *design thinking* é a história da evolução da criação de produtos à análise da relação entre pessoas e produtos, e depois para a relação entre pessoas e pessoas,” explica (BROWN, 2010: 07,39,40).

Em sua concepção, o *design thinking* pode ser considerado como uma forma de pensamento mais adequada à “cultura contemporânea”: através de “abordagens criativas e experimentais”, é capaz de lidar com problemas plurais e interdisciplinares, “lidar com o mundo confuso, complexo e contraditório no qual as pessoas vivem” (2010: 47). A habilidade para solucionar problemas a partir de formas inventivas e inovadoras é algo característico do campo do design, mas com o potencial de se expandir para além deste. Nas palavras do autor:

Ao longo de um século de história solucionando problemas com criatividade, os designers desenvolveram um conjunto de ferramentas para ajudá-los a transitar no que chamei de ‘os três espaços da inovação’: inspiração, idealização e implementação. Meu argumento é que essas habilidades agora precisam ser disseminadas [...] (2010: 35).

A partir de sua atuação na IDEO, Brown buscou desenvolver o *design thinking* enquanto uma metodologia de pensamento e de solução de problemas que poderia ser adotada por “pessoas que talvez nunca tenham pensado em si mesmas como designers”. Para o autor, isso faz sentido porque atualmente é possível encarar “todos os problemas – do analfabetismo de adultos ao aquecimento global – como um problema de design” (2010: 3, 36). Desse modo, continua ele, o *design thinking* deveria ser disseminado como uma “nova mentalidade”, uma nova forma de pensamento e atuação que pode ser incorporada tanto por equipes de projeto quanto por clientes, usuários e pessoas comuns. A partir dessa concepção, o design sai do estúdio e se expande em direção à sociedade, ganhando um “potencial disruptivo” para

¹³⁷ De acordo com Pinheiro, o termo foi utilizado pela primeira vez em um artigo escrito pelo pesquisador Richard Buchanan, intitulado *“Wicked problems in Design Thinking”* (1992), a partir do qual ele buscava apontar para as várias frentes de evolução do design para além de seu escopo disciplinar. Em 1999 a IDEO, consultora global em design de serviços, passou a utilizar o *design thinking* como a principal metodologia e abordagem para o desenvolvimento de seus projetos. Em 2001 surge na Inglaterra a Live|Work, primeira consultoria voltada exclusivamente à prática comercial do design de serviços a partir do *design thinking* (sendo sua filial brasileira fundada em 2010). Em 2005 a Universidade de Stanford, na Califórnia, passou a oferecer um curso voltado aos fundamentos e à aplicação do *design thinking* e, em 2006, este foi assunto de debate durante o Fórum Econômico de Davos, que apontou para a necessidade do *design thinking* ser “aceito como um novo modelo de pensamento mais adequado para lidar com a complexidade do mundo atual no âmbito dos negócios e também em áreas como saúde, educação e habitação” (PINHEIRO, 2011).

“mudar o jogo” das coisas estabelecidas, conclui (2010: 06). Para ele, o *design thinking* deveria ser ensinado universalmente como uma nova linguagem/habilidade universal¹³⁸.

A partir dessa perspectiva, o campo de atuação do *design thinking* parece praticamente inesgotável: na concepção dos autores, tudo se torna passível de ser transformado em matéria prima e objeto de design. Entretanto, dificilmente os “projetos sociais” realizados através da metodologia do *design thinking* conseguem se desvencilhar dos ideais propagados pelas grandes corporações que popularizaram o método. No livro “*Design Thinking Brasil: empatia, colaboração e experimentação para pessoas, negócios e sociedades*”, Tennyson Pinheiro afirma que uma das atribuições do *design thinking* seria justamente reformular modelos de atuação no campo social e cultural a partir da noção de “gestão empresarial”. “Mais do que uma metodologia”, explica ele, trata-se de um novo jeito de pensar e abordar problemas, “um novo modelo mental” que também pode ser encarado como uma nova “cultura” e um novo “modelo de gestão”.

Trata-se de um ponto de vista bastante problemático, principalmente a partir do momento em que problemas sociais passam a ser encarados como questões que podem ser solucionadas (ou minimizadas) a partir de métodos de ação empresariais. As atuações do *design thinking*, sejam elas voltadas a questões sociais ou mais diretamente ligadas ao universo do consumo, são frequentemente financiadas por empresas privadas, algumas vezes em parceria com ONGs ou mesmo setores governamentais, o que nos leva a pensar que, nessa nova etapa de expansão do capitalismo, até a mesmo a busca de soluções para problemas sociais/culturais é passível de ser mercantilizada, utilizada como uma forma perversa de propaganda.

Apesar destes problemas, trata-se de uma abordagem que tem se disseminado, utilizada principalmente por escritórios de design que atuam nas áreas de serviços e relacionamentos, oferecendo consultorias para inovação e o aperfeiçoamento de sistemas e negócios nas áreas mais distintas. Empresas emblemáticas no uso dessa abordagem, a IDEO americana e a *Live/Work* britânica (fundada em 2001, sendo a filial brasileira aberta em 2010) têm feito um trabalho significativo para grandes marcas e empresas que têm buscando reformular suas relações com os clientes. Tais escritórios realizam um trabalho de afirmação e consolidação das marcas a partir do aprimoramento da “experiência” dos clientes, buscando reformulá-las de acordo com o feedback dado pelos usuários a partir do uso das novas tecnologias de comunicação, aumentando assim a “fidelidade” do público. Dentre os principais clientes destes estúdios de design, encontramos marcas como a Virgin, a Samsung e a BBC, e grandes instituições bancárias, como o Bradesco e o Banco do Brasil. Também encontramos projetos com viés “cultural” e “social” que visam, por exemplo, integrar ex-detentos ao sistema educacional, ou criar novos dispositivos tecnológicos destinados a “aumentar a sensação de segurança de mulheres que vivem em comunidades violentas”. Segundo a *Live/Work* Brasil, sua principal meta é aplicar a abordagem do *design thinking* a “organizações empresariais, sistemas de atendimento, métodos de educação, sistemas políticos, modelos

¹³⁸ Interessante notar que a IDEO possui projetos de implementação de suas ideias como conteúdo da educação básica. O material “*Design Thinking for Educators Toolkit*”, por exemplo, é oferecido gratuitamente nos Estados Unidos aos educadores sociais e professores do ensino primário e secundário nos interessados em ensinar *design thinking* aos seus alunos e em promover um “redesign” em sua forma de ensino. Fonte: [<http://www.designthinkingforeducators.com>], acesso em setembro de 2016.

de ajuda humanitária, sistemas de transportes, serviços de varejos e relações sociais”. Como vemos, os autores revelam metas ambiciosas (PINHEIRO, 2011).

Se o *design thinking* almeja se tornar um modo “inovador” de pensamento e de ação, isso ocorreria a partir de dentro do sistema instituído, ou seja, ele não se coloca como um agente de mudanças (sociais, culturais ou mesmo econômicas) significativas. Ele atua a partir das regras estabelecidas pela sociedade capitalista sem questioná-las, amenizando muitas de suas incongruências, desconfortos e contradições. Nesse sentido, grande parte das “soluções para problemas sociais” propostas através desse tipo de atuação, (apesar dos benefícios reais que alcançam, embora pontuais e paliativos), quando examinados a partir de um cenário mais amplo também funcionam como uma forma perversa de propaganda (disfarçada de benfeitoria social) de empresas, marcas ou mesmo de setores políticos.

Ao comentar sobre a atuação de empresas como a IDEO e a *Live/Work*, Pinheiro afirma que elas almejam conceber novos serviços, situações e experiências que sejam ao mesmo tempo “desejável para as pessoas, tecnicamente possível e economicamente rentável para os negócios”. Busca-se estabelecer um elo entre inovação criativa e desenvolvimento econômico, almejando não somente “contribuir para a criação de um modelo mais sustentável de economia” mas, ao mesmo tempo (e de forma paradoxal), fazer desta “uma bela oportunidade de ganhar dinheiro” (PINHEIRO, 2011). Trata-se, assim, de uma forma de atuação extremamente ambígua e contraditória, que assume seu papel enquanto agente de expansão e afirmação da sociedade capitalista, mas ao mesmo tempo busca promover atividades que tendem a ser rapidamente associadas à certa “responsabilidade” social, econômica, ecológica ou cultural.

Para tornar mais concreta a ampla gama de atuação que o design assume a partir dessa abordagem, tomemos como exemplo o Projeto *Carrot* (2009), desenvolvido pela IDEO a partir de uma solicitação feita pela CDC americana (*Center for Disease Control and Prevention*). O objetivo do projeto era alterar culturalmente os hábitos alimentares das crianças norte-americanas ao promover uma alimentação mais saudável, visando diminuir a incidência de doenças, como a obesidade infantil. A atuação da IDEO neste projeto se deu em três frentes: a promoção de uma campanha para a internet que incluía a disseminação de “vídeo virais” através de redes sociais; a confecção de um material educativo para promover campanhas em empresas privadas; e a revisão/redesenho das estratégias utilizadas pelos formuladores de políticas públicas relacionadas à atuação da CDC.¹³⁹ Aqui, fica explícita a atuação do *design thinking* a partir da ambição de “redesenhar” hábitos culturais.

Posteriormente, o projeto teve continuidade a partir de uma demanda levantada pelo chefe de cozinha britânico Jamie Oliver, como parte de sua pesquisa voltada para a promoção de uma revolução nos hábitos alimentares (que deu origem ao livro “*Food Revolution*”). Na Plataforma digital “*Open IDEO*” foi lançado um fórum que convidava pessoas de qualquer parte do mundo a participar do projeto, dando ideias inovadoras a partir do seguinte desafio: “Como podemos aumentar a consciência das crianças em relação aos benefícios trazidos pela alimentação natural, estimulando-as a fazer melhores escolhas”? O projeto contou com a participação de 576 pessoas de 166 países diferentes, sendo que 17 ideias foram

¹³⁹ Fonte: [<https://www.ideo.com/work/project-carrot>], acesso em 10/10/2016

selecionadas e desenvolvidas para fazer parte de uma publicação sobre o projeto.¹⁴⁰ Nesse caso, evidencia-se não só as estratégias utilizadas para promover a criação coletiva e “abrir” os processos de projeto para a participação da “comunidade”, como também uma tendência que atrela projetos de cunho social/cultural à atuação de marcas/celebridades internacionalmente reconhecidas, promovendo-as de forma direta ou indireta.

Também podemos citar como exemplo um projeto desenvolvido pelo *Live/Work* Brasil com o intuito de auxiliar os clientes de uma rede de academias de ginástica a persistir na rotina de exercícios físicos. A empresa almejava aumentar a “fidelização” de seu público, diminuindo o índice de desistências. O trabalho consistiu em uma ampla pesquisa (realizada com a participação de clientes) destinada à compreensão dos valores (objetivos e subjetivos) que as pessoas tendem a atribuir à atividade física. A partir da pesquisa, a *Live/Work* buscou criar frentes de atuação para que as academias pudessem implantar um relacionamento mais próximo com seus clientes, apoiando-os em cada um dos níveis de entusiasmo/desânimo que frequentemente atingem as pessoas que iniciam uma nova rotina de exercícios físicos: definir e divulgar um padrão de “corpo saudável”, estimular mudanças de hábitos cotidianos, oferecer auxílio para as pessoas que encontram dificuldades para inserir exercícios físicos em sua rotina diária; auxiliar nos momentos de adaptação, evidenciar os primeiros resultados da rotina de exercícios, conscientizar os clientes da melhoria em sua disposição física e ampará-los nos momentos em que pensarem em desistir. Trata-se, nesse caso, de um projeto de “*redesign* do relacionamento com o cliente” que visa “dar suporte e direcionar sua experiência” com o objetivo declarado de “melhorar a atuação e o sucesso de um empreendimento” comercial.¹⁴¹ (PINHEIRO, 2011)

O projeto desenvolvido assume como face pública não só sua natureza de propaganda, uma ação indissociável dos objetivos privados da empresa, mas também se faz passar por uma ação “educadora”, que orienta o público a desenvolver hábitos de vida considerados como “mais saudáveis”. Podemos tomar esse projeto como um exemplo da forma como o “capitalismo de serviços” tende a transformar grande parte dos segmentos da existência humana em objetos de controle, alvos de estatísticas, formalizações, racionalizações, cálculos, investimentos e mercantilização (STIEGLER, 2010: 20).

Estes exemplos, mais uma vez, nos mostram como o “design imaterial”, que se atrela aos ramos de serviços, sistemas e relacionamentos, tende a ser extremamente invasivo. Busca atingir os sujeitos em várias esferas, na forma como se vêem, organizam seu cotidiano, seus relacionamentos sociais ou seus espaços de vida. Busca, enfim, influir no próprio âmbito da cultura. Este “design imaterial” frequentemente é construído e implementado a partir da participação dos próprios usuários, através do uso de metodologias “interativas”. Segundo Brown, o consumidor/cliente não pode mais ser considerado enquanto “objeto de análise ou, pior ainda, como o desafortunado alvo de estratégias predatórias de marketing”. Pelo contrário, o estímulo à comunicação e o *feedback* constantes fazem do cliente/usuário

¹⁴⁰Fonte:[<https://challenges.openideo.com/challenge/how-might-we-give-children-the-knowledge-to-eat-better/brief.html>], acesso em 10/10/2016

¹⁴¹ Fonte: [<http://www.liveworkstudio.com.br/portfolio/usabilidade-de-servicos-su-bodytech>], acesso em 10/10/2016

um importante “cocriador de valores”. Para o *design thinking*, o ideal é que o cliente se torne um valioso colaborador.

Essa abordagem “participativa” surge como um ponto estratégico no campo do design, sendo analisada e desenvolvida por autores diversos a partir de enfoques distintos. Além do *Design Thinking* (BROWN, 2010), podemos citar também o Design Centrado no Usuário (NORMAN, 1988), o Design de Interação (MOGGRIDGE, 2006), o Design Participativo (HOLT, 2015) ou mesmo Design Relacional (BLAUVELT, 2010). Em comum, essas novas tendências de pensamento sobre design visam colocar a “experiência do usuário” no centro do processo, fazer dele um participante ativo. Utilizam metodologias para criação coletiva, tiram partidos das novas tecnologias de comunicação (e das novas formas de sociabilidade engendradas por elas) e possuem um viés educacional, visto que se voltam para a “qualificação” ou “conscientização” do público alvo e dos participantes.

Apesar dos problemas já apontados nesse tipo de atuação, alguns autores enxergam a abertura do processo de design para abarcar a participação do público como algo positivo. Para Matthew Holt, por exemplo, ao utilizar estratégias de “design participativo”, empresas também poderiam “fomentar um sentimento de responsabilidade pública, em vez de priorizar o lucro privado”, atuando de forma socialmente responsável. Para ele, a maior ambição do design participativo deveria ser a “empoderar” os usuários/cidadãos, fazer com todos pudessem efetivamente influenciar na tomada de decisões sistêmicas que afetam sua vida diária (HOLT, 2015: 147-148). Se por um lado a associação entre *design thinking* (e suas metodologias participativas) e programas de governo que se voltam para interesses públicos pode parecer promissora nesse sentido, por outro lado é difícil simpatizarmos com esse tipo de análise se levarmos em conta que com muita frequência a atuação do *design thinking* se dá a partir da iniciativa e/ou da atuação tendenciosa de grandes empresas, como os exemplos acima deixam claro.

Ao apontar o fenômeno da participação como algo que “molda a cultura atual” e que por isso aparece como ponto focal de grande parte da arte e do design produzidos a partir dos anos 1990, Holt afirma que atualmente “a síntese mais significativa entre arte contemporânea e design tem ocorrido justamente no âmbito dos projetos participativos”. Ele vê essa tendência com otimismo, pois frente à crise de sentidos que o espaço e a esfera pública adquirem na contemporaneidade, a “estética da cocriação ou da coparticipação” poderia se voltar para o “redesenho” da própria noção de esfera pública, apontando para formas alternativas de vida:

“A transição do design baseado no objeto para o design participativo levou a - ou pelo menos criou as condições para - um novo híbrido entre arte e design, substancialmente diferente dos modelos anteriores de colaboração e de intersecção entre os dois domínios. [...] Muitos artistas deixaram de estabelecer uma distinção rigorosa entre sua arte e o design centrado no usuário, inclusive em atuações mais politizadas” [...] ¹⁴² (2015: 146).

¹⁴² “[...] the passage from object-based design to PD has led to – or at least created the conditions for – a new hybrid of art and design substantially different from previous models of collaboration and intersection between the two domains [...] many artists, as we shall see, no longer draw a rigorous distinction between their art and user-centered design, including more politicized versions of it.” (HOLT, 2015: 146)

Ao citar um estudo feito pela designer Hilary Cottam em 2010, Holt identifica os “sistemas participativos” como um fenômeno dominante no século XXI, resultante de um amálgama de forças sociais e artísticas que ganharam força em meados dos anos 1960 como parte da necessidade de se repensar a democracia e a participação frente às formas institucionalizadas e burocráticas de vida que ganhavam forças naquele período (HOLT, 2015: 146). Nesse sentido, Holt resgata a chave da participação desenvolvida no contexto dos anos 1960 para pensar em propostas contemporâneas se colocam entre os campos da arte e do design. No entanto, sua reflexão não se volta para as mudanças de contexto ou mesmo para novos sentidos que a “participação” assume nos dias atuais.

Começamos essas considerações finais abordando o *design thinking* porque, atualmente, assistimos a um envolvimento recorrente de artistas ou coletivos de arte com metodologias colaborativas e experimentais que também são características desse campo de atuação, o design centrado no usuário. Holt se volta para a produção de alguns artistas e estúdios colaborativos que têm trabalhado entre a prática da arte e do design a partir da chave da participação e da cocriação, para ele uma proposta que já havia sido anunciada não só pelas neovanguardas arquitetônicas, mas também “pelas instalações artísticas da década de 1960 e, mais recentemente, pela estética relacional” (2015: 153).

Também Claire Bishop se volta para a chamada “arte participativa” desenvolvida a partir dos anos 1990, cujas propostas buscavam repensar a inserção social da arte a partir do envolvimento com “comunidades” desfavorecidas social e culturalmente. Neste caso, os artistas frequentemente acabam assumindo o papel de facilitar o desenvolvimento de habilidades criativa dos participantes, atuando através de órgãos públicos ou mesmo corporações privadas (BISHOP, 2012b: 163). Bishop identifica ao menos três tendências recorrentes no interior da arte participativa, muito semelhantes àquelas que baseiam a prática do design participativo: a ativação do espectador, a diluição da autoria e a criação de comunidades instantâneas (BISHOP, 2006: 12).

No livro “Estética Relacional”, escrito no final dos anos 1990, Nicolas Bourriaud desenvolve uma linha de raciocínio muito parecida à elaborada por Tim Brown quando este afirma que o *design thinking* surgiu a partir do deslocamento da concepção do design focado no produto para abarcar também a relação entre este e o usuário e, posteriormente, as relações estabelecidas entre as próprias pessoas. Para Bourriaud,

[...] depois do campo das relações entre Humanidade e divindade, a seguir entre Humanidade e objeto, a prática artística agora se concentra na esfera das relações inter-humanas, como provam as experiências em curso desde o começo dos anos 1990. O artista concentra-se cada vez mais decididamente nas relações que seu trabalho irá criar em seu público ou na invenção de modelos de sociabilidade (2009).

Embora o autor não se debruce especificamente sobre a condição contemporânea do design ou sobre as relações estabelecidas entre arte e design, ele busca identificar uma reação da arte frente a um contexto marcado pela expansão da atuação do design e da cultura de consumo. Para ele, a estética relacional surge justamente no momento em que a sociedade tende a “encerrar os contatos humanos dentro de espaços de controle que decompõem o vínculo social”, sendo o sujeito “reduzido à condição

de consumidor de tempo e de espaço”. Como “o vínculo social se tornou um produto padronizado”, explica ele, “as relações humanas não são mais ‘diretamente vividas’”. Caberia, então, à arte colocar-se como “um campo fértil de experimentações sociais, como um espaço parcialmente poupado à uniformização dos comportamentos” (BOURRIAUD, 2009).

Bourriaud é categórico ao afirmar que a “esfera relacional” se tornou para “a arte de hoje aquilo que a produção em massa foi para a *pop art* e a arte minimalista”. Ele tem em vista uma série de artistas que tomam a “intersubjetividade e a interação” ao mesmo tempo como “ponto de partida e de chegada” de suas produções. Trata-se de trabalhos que se voltam para a criação de “micro comunidades instantâneas”, que se apresentam como “duração a ser experimentada”, questionando ou mesmo quebrando “o comportamento padronizado, nos moldes da eficiência das máquinas”. Trata-se, enfim, de manifestações artísticas que tomam como foco as “relações entre os sujeitos e o mundo comum que eles habitam” (BOURRIAUD, 2009).

Além de reelaborar a noção de “participação” do espectador, trazida à tona pelos happenings e pelas performances dos anos 1960, a arte relacional também se aproxima muito do campo da oferta de “serviços” ao público. Pensando na produção de artistas como Rirkrit Tiravanija, Carsten Höller ou Liam Gillick, Bourriaud afirma que “nas exposições internacionais, vemos uma quantidade crescente de estandes que oferecem vários serviços, obras que propõem ao observador um contrato específico, modelos de sociabilidade mais ou menos concretos”. [...] “Com a prestação de pequenos serviços”, continua ele, “o artista preenche as falhas do vínculo social” e alguns chegam inclusive a criar “universos relacionais regidos pelas ideias de cliente, encomenda e projeto” (BOURRIAUD, 2009).

Podemos dizer que a partir da formulação da “estética relacional” Bourriaud delineia uma tendência de aproximação entre da arte contemporânea ao “design de serviços”: ambos almejam intervir no campo das relações sociais, ambos propõem o “redesenho” de relações pessoais e interpessoais, embora com finalidades distintas.

É justamente esta proximidade que faz com que Hal Foster olhe para essa produção com desconfiança. Em sua concepção, a “estética relacional” corre o risco de estetizar procedimentos típicos da economia de serviços, colocando-se como compensação para o que não ocorre mais espontaneamente, e por isso deve ser “projetado”. Mas o fato desse “projeto” partir do campo da arte (e não do design), não pode ser considerado por si só como uma forma de promover a existência de uma sociedade mais democrática, livre, inclusiva, não hierárquica e igualitária.

Talvez nos dias atuais a discursividade e sociabilidade ocupem o primeiro plano da arte porque sejam escassas em outros lugares. O mesmo vale para a ética e o cotidiano, como sugerem nossos políticos acovardados e nossa vida agitada. Nesse contexto, é como se a própria ideia de comunidade tivesse assumido um tom utópico. [...] Se a participação aparece ameaçada em outras esferas, ao privilegiá-la a arte assume um papel compensatório, coloca-se como um substituto fraco e parcial. [...] Para alguns, a “estética relacional” soará com um verdadeiro fim para a arte, que deve ser comemorado ou condenado. Para outros, ela se mostrará como uma estetização dos procedimentos mais agradáveis criados pela economia de serviços (‘convites,

sessões de lançamentos, reuniões, áreas amigáveis de convívio, encontros marcados').¹⁴³ (Foster in BISHOP, 2006: 194, 195)

Também os artistas e trabalhos abordados por esta tese mostram que devemos ser cautelosos ao pensarmos sobre a relação entre arte e design no contexto contemporâneo a partir da chave da participação. O simples fato da proposta se desenvolver a partir da criação de relações supostamente não mediadas entre os proponentes e participantes de um projeto de arte ou design não garante que nenhum tipo de prescrição, condicionamento, ou ideologia sejam transmitidos por estas práticas. Ao longo desta tese, buscamos mostrar como a produção realizada por Acconci, Bloom, Zittel e Tavares, para além de suas especificidades, atuam de forma a explicitar os modos como, na contemporaneidade, a atuação do design se expande e se difunde, materializando-se no espaço e disseminando-se no cotidiano através dos hábitos ou mesmo da própria cultura. Quando se transforma em “cultura adquirida”, as lógicas antes transmitidas pelo universo do design passam a ser disseminadas a partir das próprias pessoas, seja através de concepções de mundo, comportamentos ou hábitos dominantes.

Por esse motivo, tais artistas se aproximam da tendência “participativa” com cautela. Ao invés de celebrar a possibilidade de participação dos sujeitos na reconfiguração dos sistemas estabelecidos, eles voltam seu olhar para os mecanismos que levam, antes, à compreensão, à explicitação e ao questionamento de modos de vida e concepções de mundo que também são formatados e acionados pelo universo do design. Se a realidade que se molda a partir da atuação indiscriminada do design é complexa e ambígua, não é possível à arte ou mesmo ao design apostar na simples ativação ou participação do espectador/usuário sem considerar as formas como o sujeito é formatado e constituído pelo próprio mundo em que vive.

Nesse sentido, os artistas identificam no design um importante campo de produção e de reprodução de formas simbólicas, que também molda significados sociais ao atuar enquanto modelo, símbolo e agente reprodutor de determinadas concepções de mundo. Ao atribuir novas formas às relações sociais, por exemplo, o design assume um importante papel no jogo de trocas simbólicas que rege o campo das relações humanas (sejam elas entre pessoas e objetos, de pessoas entre si ou entre pessoas e sistemas). A arte, por sua vez, também almeja intervir ativamente neste processo, tendo em vista sua centralidade na configuração das formas de vida atuais. Assim, tanto o design quanto a arte se voltam para o funcionamento simbólico que os objetos, espaços, situações e relações adquirem na contemporaneidade, para os diversos processos de simbolização que constituem a vida cotidiana.

Ao propor lançar luzes sobre as relações que estão se estabelecendo entre arte e design no contexto contemporâneo, esta pesquisa adentra um debate complexo e em movimento, visto ser este

¹⁴³ “Perhaps discursivity and sociability are in the foreground of art today because they are scarce elsewhere. The same goes for the ethical and the everyday, as the briefest glance at our craven politicians and hectic lives might suggest. It is as though the very idea of community has taken on a utopian tinge. [...] If participation appears threatened in other spheres, its privileging in art might be compensatory – a pale, part-time substitute. To some readers such ‘relational aesthetics’ will sound like a truly final end of art, to be celebrated or decried. For others it will seem to aestheticize the nicer procedures of our service economy (‘invitations, casting sessions, meetings, convivial and user-friendly areas, appointments’). (Foster in BISHOP, 2006: 194, 195)

um campo que ainda está em processo de consolidação. Com este trabalho, não pretendemos esgotar o assunto, mas pelo contrário, construir um olhar a partir de determinada perspectiva, que por sua vez possa apontar para outras formas de ver e pensar tais relações. Não pretendemos, também, apontar a produção destes quatro artistas como sendo as únicas que merecem destaque nesse campo. Estamos cientes de que, atualmente, o número de artistas que propõe novas relações com a prática do design é grande. Porém, como forma de definir o recorte da pesquisa, acabamos nos debruçando sobre um tipo específico de relação entre arte e design, evidenciado pela produção destes artistas em particular.

Desse modo, produção artística analisada por esta pesquisa ilumina algumas perspectivas sobre a reaproximação contemporânea entre arte e design, mas também aponta para uma crise nos sentidos atribuídos ao campo da arte e do design na sociedade atual, tendo em vista principalmente o crescimento e o avanço do neoliberalismo pelo mundo. Ao se aproximarem do campo do design, os artistas apontam para suas contradições e problematizam as relações que ele estabelece com a esfera do consumo, da cultura de massas e da propaganda. No entanto, não se trata de propostas que almejam solucionar todos os problemas com os quais se deparam. Ao invés de buscar conceber, pela arte, uma nova sociedade ou pensar em futuros alternativos, tais artistas preferem operar de modo tático no interior do sistema constituído, explicitando seu modo de funcionamento e desmascarando ocultações necessárias para seu funcionamento.

A arte, ao se aproximar do design em um sentido mais autônomo, almeja intervir na construção dos valores e das formas simbólicas, e no modo como elas são recebidas e interpretadas pelo público. É possível ao artista se aproximar do campo do design e de seu modo de atuação de forma transgressora e questionadora? Trata-se de uma questão que os trabalhos levantam, mas não esgotam.

Referências Bibliográficas

• Livros e artigos

AC/DC contemporary art, contemporary design. Geneva University of Art and Design; New York: Distributed Art Publishers, c2008.

ACCONCI, Vito. **Vito Acconci: the house and furnishings as social metaphor.** Tampa, USF Art Galleries, University of South Florida, 1986.

ACCONCI, Vito. **Public Space in a Private Time** (1995). In: *Vito Hannibal Acconci Studio*. Museu d'Art Contemporani de Barcelona, 2004. p.416-431.

ACCONCI, Vito. **Coming out (notes on public art)** (1987). In: MOURE, G. *Vito Acconci: Writings, Works, Projects*. Barcelona: Ediciones Polígrafa, 2001. p.383-385.

ACCONCI, Vito. **Making Public: the writing and reading of public space** (1993). In: MOURE, G. *Vito Acconci: Writings, Works, Projects*. Barcelona: Ediciones Polígrafa, 2001. p. 394-400.

ACCONCI, Vito. **Vito Hannibal Acconci Studio.** Museu d'Art Contemporani de Barcelona, 2004.

ACCONCI, Vito. **Vito Acconci: diary of a body**, 1969-1973. New York City: Charta, 2006.

ACCONCI, Vito et al. **Art becomes architecture becomes art.** A conversation between Vito Acconci and Kenny Schachter moderated by Lilian Pfaff; New York: Springer, 2006b.

ACCONCI, Vito; MORGAN, Anne Barclay. **"Revolution is Sneakier: Conversation with Vito Acconci"**. Sculpture, vol. 21, nº7, setembro de 2002. Disponível em: [<http://www.sculpture.org/documents/scmag02/sept02/acc/acc.shtml>], acesso em junho de 2014.

AGAMBEN, Giorgio. **"O que é um dispositivo?"** In: AGAMBEN, Giorgio. *O que é o contemporâneo e outros ensaios*. Trad. Vinícius Nicastro Honesko. Chapecó: Argos, 2009.

AUGÉ, Marc. **Não-lugares. Introdução a uma antropologia da supermodernidade.** Trad. Maria Lúcia Pereira. Campinas: Ed. Papirus, 1994.

AVGIKOS, Jam. **"One or two things I know about her"** In: ZITTEL, Andrea. **Personal Programs.** Edited by Zdenek Felix. Hamburg: Deichtorhallen, 1999, p.14-17.

BARTHES, Roland. **Mitologias.** Trad. Rita Buongiorno e Pedro de Souza. São Paulo/Rio de Janeiro: Difel 1980.

BASILICO, Stefano. **"Andrea Zittel"** (Interview)," Bomb, no 75, Spring 2001, p. 70-76. Disponível em [<http://bombmagazine.org/article/2381/andrea-zittel>], acesso em junho de 2016.

BAUDRILLARD, Jean. **"A moral dos objetos. Função-signo e lógica de classe"**. In: MOLES, Abraham et al. *Semiologia dos Objetos*. Petrópolis: Vozes, 1972, p.42-87.

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos.** Trad. Zulmira Ribeiro Tavares. São Paulo: Perspectiva, 1973.

BAUMAN, Zygmunt. **A vida fragmentada: Ensaio sobre a moral pós-moderna.** Trad. Miguel Serras Pereira. Lisboa: Relógio D'água, 1995.

BAUMAN, Zygmunt. **Ética pós-moderna.** Trad. João Resende Costa. São Paulo: Paulus, 1997.

BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: as consequências humanas.** Trad. Marcus Penchel. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1999.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida.** Trad. Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida líquida.** Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2007.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2008.

BAUMAN, Zygmunt. **44 cartas do mundo líquido moderno**. Trad. Vera Pereira. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2011.

BEYER, Steven; ROBBINS, Mark. **Against design**. Philadelphia: Institute of Contemporary Art, University of Pennsylvania, 2000.

BISHOP, Claire (org). **Participation**. Cambridge, Mass.: MIT Press, 2006.

BISHOP, Claire. **Antagonismo e estética relacional**. Revista Tatuí, n. 12, 2012a. Disponível em [<https://issuu.com/tatui/docs/tatui12>], acesso 10/10/2016. Originalmente publicado na revista October, n. 110, 2004.

BISHOP, Claire. **Artificial hells: participatory art and the politics of spectatorship**. London; New York: Verso, 2012b.

BLAUVELT, Andrew. **Para um design relacional**. In: Bártolo, José (org.) Revista de Comunicação e Linguagens - Design. Número 41. Lisboa: Relógio D'água editores, outubro de 2010, pg. 45-50.

BLOEMINK, Barbara; CUNNINGHAM, Joseph. **Design ≠ Art: functional objects from Donald Judd to Rachel Whiteread**. London; New York: Merrell, 2004.

BLOOM, Barbara. **Esprit de l'escalier**. Buffalo, N.Y.: Hallwalls, 1988.

BLOOM, Barbara. **The reign of narcissism: guide book = Führer**. Stuttgart: Württembergischer Kunstverein; Zürich: Kunsthalle Zürich; London: Serpentine Gallery, 1990.

BLOOM, Barbara et al. **The Collections of Barbara Bloom**. Introdução de Dave Hickey e textos de Susan Tallman. New York: Steidl/ICP, 2008.

BLOOM, Barbara; BALDESSARI John. **Between Artists**. New York: A.R.T. press, 2011.

BLOOM, Barbara et al. **Gifts**. Antwerp, Belgium: Ludion, 2015.

BOLTANSKI, Luc e CHIAPELLO, Ève. **O novo espírito do capitalismo**. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

BOURRIAUD, Nicolas. **Estética Relacional**. Trad. Denise Bottmann. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

BROWN, Tim. **Design Thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias**. Rio de Janeiro. Elsevier, 2010.

BUCHANAN Richard; MARGOLIN, Victor. (eds.). **Discovering design: explorations in design studies**. Chicago: University of Chicago Press, 1995.

BUCHLOH, Benjamin. **Neo-Avantgarde and Culture Industry**. Cambridge, Mass.: MIT Press, 2000.

BÜRGER, Peter. **Teoria da vanguarda**. Trad. José Pedro Antunes. São Paulo: Cosac Naify, 2008.

CAPELLARI, Marcos A. **O discurso da contracultura no Brasil: o underground através de Luís Carlos Maciel**. São Paulo, Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo (Tese de doutorado), 2007.

CARA, Milene Soares. **Do desenho industrial ao design no Brasil: uma bibliografia crítica para a disciplina**. 2008. Dissertação (Mestrado em Design e Arquitetura) - Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/16/16134/tde-03032010-101037/>>. Acesso em maio de 2014.

CERTEAU, Michel de. **Invenção do Cotidiano: artes do fazer**. Petrópolis, RJ, Ed Vozes, 1994.

CHIARELLI, Tadeu. **Os Noturnos de Ana Maria Tavares**. São Paulo, julho 2004. Disponível em [http://www.galeriavermelho.com.br/sites/default/files/artistas/textos/Tadeu%20Chiarelli_Os%20Noturnos_CCSP_2004.pdf], acesso em setembro de 2016.

CHUNG, C.J.; INABA, J.; KOOLHAAS, R.; LEONG, S. T. (eds). **Harvard Design School Guide to Shopping**. Cologne: Taschen, 2002

- CIAGÀ, Graziella Leyla. **Alessandro Mendini**. Trad. Anna Quirino. São Paulo: Folha de São Paulo, 2012.
- COELHO, Teixeira. **"Romance contemporâneo"**. 2005. Disponível em [<http://www.galeriavermelho.com.br/pt/artista/103/ana-maria-tavares/textos>]. Acesso em março de 2015.
- COLES, Alex. **Design Art: on art's romance with design**. London: Tate Publishing, 2005.
- COLES, Alex (ed.). **Design and art**. Cambridge, Mass.: MIT Press, 2007.
- COTTAM, Hilary. 2010. **"Participatory Systems: Moving beyond 20th Century Institutions."** Harvard International Review, Winter, pg. 50–55.
- CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly; HALTON Eugene. **The Meaning of Things: Domestic Symbols and the Self**. New York: Cambridge University Press, 1981.
- DANTO, Arthur C. **A transfiguração do lugar-comum: uma filosofia da arte**. São Paulo: Cosac Naify, 2005.
- DANTO, Arthur C. **Após o fim da arte: a arte contemporânea e os limites da história**. Trad. Saulo Krieger. São Paulo: Odisseus Editora, 2006.
- DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. **Mil platôs: capitalismo e esquizofrenia**. Vol. 1-5. São Paulo: Editora 34, 1997.
- DEUTSCHE, Rosalyn. **Evictions: art and spatial politics**. Cambridge: MIT Press, 1996.
- DUNNE, Anthony. **Hertzian tales: electronic products, aesthetic experience and critical design**. London: RCA CRD Research Publications, 1999.
- DUNNE, Anthony; RABY, Fiona. **"Critical Design FAQ"**. 2007. Disponível em [<http://www.dunneandraby.co.uk/content/bydandr/13/0>], acesso em março de 2013.
- FARIAS, Agnaldo; FERNANDES, Fernanda (org.). **Arte e Arquitetura: Balanço e novas direções**. Brasília: Fundação Athos Bulcão: Editora Universidade de Brasília, 2010.
- FINKELPEARL, Tom. **Dialogues in Public Art**. Cambridge: MIT Press, 2000.
- FLORIDA, Richard. **The rise of the creative class... and how it's transforming work, leisure, community and everyday life**. New York: Basic Books, 2008.
- FLUSSER, Vilém. **The shape of things: a philosophy of design**. London: Reaktion, 1999.
- FONTENELLE, Isleide Arruda. **O nome da marca: McDonald's, fetichismo e cultura descartável**. São Paulo: Boitempo, 2002.
- FORTY, Adrian. **Objetos de desejo: design e sociedade desde 1750**. Trad. Pedro Maia Soares. São Paulo, Cosac Naify, 2007.
- FOSTER, Hal; WALLIS, Brian e BERSHAD, Deborah. **Damaged Goods. Desire and the Economy of the Object**. New York: New Museum of Contemporary Art, 1986.
- FOSTER, Hal. **Recodificação. Arte, espetáculo, política cultural**. Trad. Duda Machado. São Paulo: Casa Editorial Paulista, 1996.
- FOSTER, Hal. **El retorno de lo real**. Trad. Alfredo Muñoz. Madri: Ediciones Akal, 2001.
- FOSTER, Hal. **Design and Crime: And Other Diatribes**. London: Verso, 2002.
- FOSTER, Hal; KRAUSS, Rodalind; BOIS, Yve-Alain e BUCHLOH, Benjamin. **Art since 1900 - modernism, antimodernism, postmodernism**. Vol 2. New York: Thames & Hudson, 2004.
- FOSTER, Hal. **"Design as Crime"**. In: COLES, Alex (ed.). **Design and art**. Cambridge, Mass.: MIT Press, 2007, pg. 66-73.
- FOSTER, Hal. **Complexo arte-arquitetura**. Tradução: Célia Euvaldo. São Paulo: Cosac Naify, 2015.
- FOUCAULT, Michel. **Nascimento da Biopolítica**. São Paulo: Martins Fontes, 2008.
- FRASER, Andrea; **Allan McCollum, trabalhos individuais**. Trad. Rubens Portella. Eletras, vol. 18, n.18, jul.2009. Disponível em [http://www.utp.br/eletras/ea/eletras18/dossie_Artes_Visuais.asp], acesso em agosto de 2001.

- FRIQUES, Manoel Silvestre. **"Troca e relação na estética relacional"**. E-compós, Brasília, v.16, n.3, set./dez. 2013. Disponível em: [http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/903], acesso em 10/10/2016.
- FUAD-LUKE, Alastair. **Design Activism: beautiful strangeness for a sustainable world**. London: Earthscan, 2009.
- GALLI, Christian. **Ron Arad**. Trad. Anna Quirino. São Paulo: Folha de São Paulo, 2012.
- GOBÉ, Marc. **Brandjam: o design emocional na humanização das marcas**. Trad. Maria Clara de Biase. Rio de Janeiro: Rocco, 2010.
- GROPIUS, Walter. **Bauhaus: Novarquitetura**. São Paulo: Perspectiva, 1972.
- HABERMAS, Jürgen. **Mudança Estrutural da Esfera Pública**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.
- HAUFFE, Thomas. **Design: A concise history**. London: Lawrence King Publishing, 1998.
- HELLER, Steven. **Paul Rand**. Phaidon, Londres, 1999.
- HENKE, Burkhard; RICHTER, Simon; KORD, Susanne (ed). **Unwrapping Goethe's Weimar: essays in cultural studies and local Knowledge**. Camden House, New York, 2000.
- HINE, Thomas. **Populuxe**. New York: Alfred A. Knopf, 1986.
- HOLT, Matthew. **Transformation of the Aesthetic: Art as Participatory Design**. Design and Culture, 7:2, 2015, pg. 143-165. Disponível em: [http://dx.doi.org/10.1080/17547075.2015.1051781], acesso em 10/10/2016.
- HUBER, Jörg [et al.]. **It's not a garden table: art and design in the expanded field**. Zurich: Jrp/Ringier, 2011.
- JAMESON, Fredric (1991). **Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio**. São Paulo: Ática, 1996.
- JAMESON, Fredric. **A virada cultural: reflexões sobre o pós-modernismo**. Trad. Carolina Araújo. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.
- JAMESON, Fredric. **"Cultura e Capital financeiro"**. Virada Cultural. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira. 2006b
- JAMESON, Fredric. **"A cidade futura"**. In: SYKES, A. Krista (org). O Campo ampliado da Arquitetura: Antologia teórica 1965-1995. Trad. Denise Bottmann e Roberto Grey. São Paulo: Cosac Naify, 2013, p. 188-204.
- JOHNSON, KEN. **Barbara Bloom: A portrait of the artist, in bits and pieces**. The New York Times, fevereiro de 2008. Disponível em [http://www.nytimes.com/2008/02/08/arts/design/08bloo.html], acesso em agosto de 2011.
- JULIN, Richard. **Andrea Zittel: Lay of My Land**. Munich, London, New York: Prestel, 2011.
- KLINGMANN, Anna. **Brandscapes: Architecture in the Experience Economy**. Cambridge: The MIT Press, 2007.
- KOECK, Annabel. **"Cidades invisíveis e o pano de vidro: o último remanescente do modernismo"** [Invisible Cities and the Curtain Wall: The Last Remnant of Modernism] 11 Nov 2014. ArchDaily Brasil. (Trad. Stofella, Arthur). Disponível em [http://www.archdaily.com.br/br/756815/cidades-invisiveis-e-a-parede-cortina-o-ultimo-vestigio-do-modernismo], acesso em abril de 2016.
- KOOLHAAS, Rem. **Rem Koolhaas: Conversa com estudantes**. Trad. Mônica Trindade Schramm. Barcelona: Gustavo Gili, 2002.
- KOOLHAAS, Rem. **"Espaço-lixo"** In: KOOLHAAS, Rem. Três Textos sobre a cidade. Trad. Luis Santiago Baptista. Barcelona: Gustavo Gili, 2010, p. 69-111.
- KOOLHAAS, Rem. **"Junkspace"** In: SYKES, A. Krista (org). O Campo ampliado da Arquitetura: Antologia teórica 1965-1995. Trad. Denise Bottmann e Roberto Grey. São Paulo: Cosac Naify, 2013, p. 104-117.
- KOOLHAAS, Rem. **Três Textos sobre a cidade**. Barcelona: Gustavo Gili, 2013b.

- KOOLHAAS, Rem; MAU, Bruce. **S, M, L, XL**. Nova York, The Monacelli Press, 1995.
- KRAUSS, Rosalind. **A escultura no Campo Ampliado**. Trad. Elizabeth Carbone Baez. Rio de Janeiro: Revista Gávea, nº 1, 1984.
- KRISTOFFERSSON, Sara. **Design by IKEA: A Cultural History**. London: Bloomsbury Publishing, 2014.
- KRUG, Steve. **Não me faça pensar!** Trad. Acauan Pereira Fernandes. Rio de Janeiro: Alta Books, 2008.
- KWON, Miwon. **One place after another, site-specific art and locational identity**. Massachusetts: MIT Press, 2004.
- LANG, Peter. **Lexicon for the provisional future, media in radical architecture**, 2007. Disponível em: [http://www.provisionalfutures.net/?page_id=74], acesso em maio de 2013.
- LANG, Peter; MOLINARI, Luca; WASIUTA, Mark. **Domestic Disturbances**. The Architects Newspaper, 2009. Disponível em: [http://archpaper.com/news/articles.asp?id=3460], acesso em maio de 2014.
- LEERBERG, Malene. **Design in the expanded field: rethinking contemporary design**. Nordes: Nordic Design Research, nº 13 - Engaging Artifacts. Norway, 2009. Disponível em [http://www.nordes.org/opj/index.php/n13/article/viewFile/52/43]. Acesso em fevereiro de 2016.
- LEFÉBVRE, Henri. **A vida cotidiana no mundo moderno**. Trad. Jorge Alvarez. Lisboa: Editora Ulisseia, 1968.
- LIDWELL, Willian; HOLDEN Kristina; BUTLER Jill. **Princípios Universais do Design**. Trad. Francisco Araújo da Costa. Porto Alegre: Bookman, 2010.
- LINDA, Shearer. **Vito Acconci, public places**. New York: Museum of Modern Art, 1988.
- LINKER, Kate. **Vito Acconci**. New York: Rizzoli, 1994.
- LOPES, Ruy S. **“O declínio e as reconstruções da experiência na modernidade e na contemporaneidade”**. In: FARIAS, Agnaldo; FERNANDES, Fernanda (org.). Arte e Arquitetura: Balanço e novas direções. Brasília: Fundação Athos Bulcão: Editora Universidade de Brasília, 2010, pg. 119-126.
- LUPTON, Ellen; PHILLIP, Jennifer C. **Novos Fundamentos do Design** - Trad. Cristian Borges Cosac Naify, 2012.
- MARTIN, Sylvia. **Video art**. Los Angeles: Taschen, 2006.
- MCCOLLUM, Allan. **Allan McCollum**. Zurich: JRP/Ringier, 2012.
- MCCOLLUM, Allan; TONE, Lilian. **Entrevista com Allan McCollum**. 28a Bienal de São Paulo, 2008. Disponível em [http://www.28bienalsaopaulo.org.br/participante/allan-mccollum], acesso em agosto de 2001.
- McQUILTEN, Grace. **Art in consumer culture: mis-design**. Farnham: Ashgate, 2011.
- MILLER, D.; VIANNA, C. M.; RIBEIRO, M. S. **Sobre pessoas e coisas: Entrevista com Daniel Miller**. Revista de Antropologia, São Paulo, v. 52, nº1, p. 415-439, jan./ jul. 2009.
- MILLER, Daniel. **Materiality: An Introduction**. In D. Miller (Ed.) *Materiality*. Durham: Duke University Press pg. 1-50, 2005.
- MILLER, Daniel. **Consumo como cultura material**. Revista Horizontes Antropológicos, Porto Alegre, ano 13, n. 28, p. 33-63, jul./dez. 2007. Disponível em [http://dx.doi.org/10.1590/S0104-71832007000200003], acesso em junho de 2014.
- MIZANZUK, Ivan; BECCARI, Marcos; PORTUGAL, Daniel B. **Existe Design?** Teresópolis: 2AB Editora, 2013.
- MOGGRIDGE, Bill. **Designing Interactions**. Cambridge, Mass.: MIT Press, 2006.
- MONACHESI, Juliana. **“Ana Tavares e o espectador como artista”**. In: Revista Número Dois - O Espectador no Poder. São Paulo, Centro Universitário Maria Antonia-USP, 2003. Disponível em [http://www.forumpermanente.org/rede/numero/rev-numero2/doi_editorial], acesso em outubro de 2015.

- MORSIANI, Paola; SMITH, Trevor. **Andrea Zittel: Critical Space**. New York: New Museum of Contemporary Art, 2005.
- MOURE, Gloria. **Vito Acconci: Writings, Works, Projects**. Barcelona: Ediciones Polígrafa, 2001.
- NETTO, Alexandre Panosso; GAETA, Cecília.(orgs) **Turismo de Experiência**. São Paulo: Editora SENAC, 2010.
- NITTVE, Lars (ed.). **Allan McCollum** (catálogo de exposição). Malmö, Sweden: Rooseum, 1990.
- NOEVER, Peter (ed.) **Microspace/Global Time: an architectural manifesto**. Vienna: MAK center for art and architecture, 1999.
- NOEVER, Peter et al. (ed.). **Trespassing: Houses x Artists**. Ostfildern Germany: Hatje Cantz Publishers, 2003.
- NORMAN, Donald. **The Design of Everyday Things**. New York: Basic Books, 1988.
- NORMAN, Donald A. **Design Emocional: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia**. Trad. Ana Deiró. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.
- PAPAETROS, Spyros; ROSE, Julian (eds). **Retracing the Expanded Field: Encounters between Art and Architecture**. The MIT Press, Cambridge, London, 2014.
- PINE II, Joseph; GILMORE, James H. **The experience economy: work is theater and every business a stage**. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press, 1999.
- PINHEIRO, Tennyson. **Design Thinking Brasil: empatia, colaboração e experimentação para pessoas, negócios e sociedades**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.
- RANCIÈRE, Jacques. **O desentendimento: política e filosofia**. São Paulo: Editora 34, 1996.
- RANCIÈRE, Jacques. **A partilha do sensível: estética e política**. Trad. Mônica C. Netto. São Paulo: Editora 34, 2005.
- RANCIÈRE, Jacques. **O dissenso**. Publicado no livro *A crise da razão*. NOVAES, Adauto (org.). Rio de Janeiro: Companhia das Letras, 1996b.
- RAND, Paul. **Thoughts on Design**. New York: Wittenborn & Company, 1947.
- RANGEL, Daniel. **Tautorama – Ana Maria Tavares**, 2013. Disponível em [<http://topicoarte.com.br/beta/front/text/detail/11>], acesso em abril de 2016.
- RENDELL, Jane. **Art and Architecture: A Place Between**. London: IB Tauris, 2006.
- RIEMSCHEIDER, Burkhard; GROSENICK, Uta (editors). **Art at the Turn of the Millennium**. Koln: Taschen: 1999.
- RINGEN, Jonathan. **Superstudio: pioneers of conceptual architecture**. Metropolis Magazine, 6 jan 2004. Disponível em: [<http://www.metropolismag.com/story/20040106/superstudio-pioneers-of-conceptual-architecture>], acesso em maio de 2013.
- RYAN, Zoe. **"Profile: Vito Acconci,"** Contemporary, no. 60, 2004. Disponível em [<http://www.contemporary-magazines.com/profile60.htm>], acesso em junho de 2014.
- SANTOS, Fábio L. S. **"A síntese das artes e o 'exercício experimental da liberdade'"**. In: FARIAS, Agnaldo; FERNANDES, Fernanda (org.). *Arte e Arquitetura: Balanço e novas direções*. Brasília: Fundação Athos Bulcão: Editora Universidade de Brasília, 2010, pg. 143-150.
- SCHENEIDER, Beat. **Design - uma Introdução: o design no contexto social, cultural e econômico**. Trad. George Bernard Sperber e Sonali Bertuol. São Paulo, Editora Blucher, 2010.
- SCHMITT, Bernard H. **Marketing Experimental: sua empresa e sua marca conquistando o sentir, o pensar, o agir e o identificar-se dos clientes**. Trad. Sara Gedanke. São Paulo: Nobel, 2002.
- SCHULTZ, Patricia. **1000 lugares para conhecer antes de morrer**. Trad. Cláudio Figueiredo, Pedro Jorgensen Júnio. Rio de Janeiro: Sextante, 2016.
- SCOTT,S.J.; LIVERMORE, Rebecca. **The Daily Entrepreneur: 33 Success Habits for Small Business Owners, Freelancers and Aspiring 9-to-5 Escape Artists**. E-book. Amazon Kindle Edition, 2014. (Tradução

da Amazon: O empreendedor diário: 33 hábitos de sucesso para pequenos empresários autônomos e profissionais que aspiram ao rompimento do trabalho das 9h às 17h).

SOBEL, Dean. **Vito Acconci/Acconci Studio: Acts of Architecture**. Milwaukee: Milwaukee Museum of Art, 2002.

SOUZA, Gabriel Girnos Elias de. **O design da mídia livro na construção de um discurso projetual: o caso da Villa Dall'Ava de Rem Koolhaas em S.M.L.XL**. Arq.urb, número 10, segundo semestre de 2013, p. 07-22.

SPELRLING, David. **"Experiencie!"** In: FARIAS, Agnaldo; FERNANDES, Fernanda (org.). Arte e Arquitetura: Balanço e novas direções. Brasília: Fundação Athos Bulcão: Editora Universidade de Brasília, 2010, pg. 107-117.

STIEGLER, Bernard. **Do design como escultura social: novas associações nos desígnios do design**. In: Bártolo, José (org.) Revista de Comunicação e Linguagens - Design. Número 41. Lisboa: Relógio D'água editores, outubro de 2010, pg. 17-28.

STOLARSKI, Andre. **Design e arte: campo minado. Uma antologia de discursos comentados e uma proposta disciplinar**. 2012. Dissertação (Mestrado em Projeto, Espaço e Cultura) - Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012. Disponível em: [http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/16/16136/tde-08082012-145751/]. Acesso em fevereiro de 2014.

SYKES, A. Krista (org). **O Campo ampliado da Arquitetura: Antologia teórica 1965-1995**. Trad. Denise Bottmann e Roberto Grey. São Paulo: Cosac Naify, 2013.

TALLMAN, Susan. **"Artist Project: Barbara Bloom"**, 2011. Disponível em [http://www.frieze.com/article/artist-project-barbara-bloom], acesso em maio de 2016.

TAVARES, Ana Maria. **Armadilhas para os sentidos: uma experiência no espaço-tempo da arte**. Tese de Doutorado. São Paulo: ECA-SP, 2000.

TAVARES, Ana Maria. **Ana Maria Tavares: Depoimento**. Belo Horizonte: C/Arte, 2003.

TAVARES, Ana Maria. **Suspensão, mobilidade, deslocamentos, rotações: Arte e arquitetura feitas natureza-morta**. In: Lisette Lagnado (org.), 27a. Bienal de São Paulo – Seminários, Rio de Janeiro, Cobogó, 2008b, v. 1, p. 143-154.

TAVARES, Ana Maria. **Anotações sobre o trabalho como espelho**. São Paulo, 2008. Disponível em: [http://www.galeriavermelho.com.br/pt/artista/103/ana-maria-tavares/textos], acesso em agosto de 2011.

TAVARES, Ana Maria. **Natural-Natural: Paisagem e Artifício** (Catálogo de exposição). Fortaleza: Centro Cultural Banco do Nordeste, 2013.

TAVARES, Ana Maria. **Atlântica Moderna: Purus e Negros** (Catálogo de exposição). Texto de Fabiola López-Durán e Nikki Moore. Rio de Janeiro: Imago, 2015.

TAVARES, Ana Maria. **Sinfonia tropical para Loos** (Catálogo de exposição). Texto de Gabriel_Zimbardi. São Paulo: Galeria Vermelho, 2015b.

TILROE, Anna. **"The Promise"**. In: NHC Handelsblad Eerder, Amsterdam, 2001. Disponível em [http://www.arte-sur.org/wp-content/uploads/2011/11/Anna-Tilroe_the-Promise_2001.pdf], acesso em março de 2016.

TISCORNIA, Ana. **Lexotan de Ana Maria Tavares**. Madrid/NY, 2003. Disponível em: [http://www.arte-sur.org/wp-content/uploads/2011/11/Ana-Tiscornia_Cityscape_ESP_20021.pdf], acesso em março de 2016.

Universal Experience: Art, Life, And The Tourist's Eye. Essays by Francesco Bonami, Carol Becker, Alain de Botton, Lucy Lippard, Susan Sontag and Nancy Spector. Foreword by Robert Fitzpatrick. Chicago: Distributed Art Publishers / Museum of Contemporary Art Chicago, 2005.

VÉGH, Christina et al. **Jorge Pardo** (Contemporary Artists). Phaidon Press, London, 2008.

VIDLER, Anthony. **"Home Alone, Vito Acconci's Public Realm"** In: VIDLER, Anthony. Warped Space: Art, Architecture, and Anxiety in Modern Culture. Cambridge, Mass.: The MIT Press, 2000, p. 135-142.

VIDLER, Anthony. **"Architecture's Expanded Field,"** In: VIDLER, Anthony (ed). *Architecture Between Spectacle and Use*. Williamstown, MA: Sterling and Francine Clark Art Institute, 2008, p. 143-154.

WARD, Frazer. **Vito Acconci**. London: Phaidon, 2002.

WHITELEY, Nigel. **O Designer Valorizado**. Arcos, volume 1, número único, 1998, p. 63-75.

WOOD, Paul; HARRISON, Charles. **Art in theory 1900-1990. An anthology of changing ideas**. Oxford: Blackwell, 1992.

WOOD, Paul et al. **Modernismo em disputa. A arte desde os anos quarenta**. Trad. Tomás Rosa Bueno. São Paulo: Cosac & Naify, 1998.

WOOD, Paul. **Arte Conceitual**. Trad. Betina Bischof. São Paulo: Cosac Naify, 2002.

ZITTEL, Andrea. **Andrea Zittel: selected sleeping arrangements**. New York: A-Z Administrative Services, 1995.

ZITTEL, Andrea. **Introducing the A-Z travel trailer unit**. San Francisco: Museum of Modern Art, 1995b.

ZITTEL, Andrea. **Personal Programs**. Edited by Zdenek Felix. Hamburg: Deichtorhallen, 1999.

ZITTEL, Andrea. **"Time Trials"**, 2000. Disponível em [http://www.andrearosengallery.com/exhibitions/andrea-zittel_2000-04-22], acesso em junho de 2016.

ZITTEL, Andrea. **"This things I know for sure"**, 2005. Disponível em [<http://slog.thestranger.com/slog/archives/2012/01/17/avoids-progress-and-the-distraction-of-maintenance>], acesso em agosto de 2016.

• Vídeos

Centers, Vito Acconci, 1971, 22:28 min, b&w, sound

Claim Excerpts, Vito Acconci, 1971, 62:11 min, b&w, sound

Command Performance, Vito Acconci, 1974, 56:40 min, b&w, sound

Face-Off, Vito Acconci, 1973, 32:57 min, b&w, sound.

Full Circle, Vito Acconci, 1973, 30 min, b&w, sound.

Home Movies, Vito Acconci, 1973, 32:19 min, b&w, sound.

House After Ten Years, Andrea Zittel, 2009, 07:45min, color, sound.

Small Liberties, Andrea Zittel, 2010, 25:02min, color.

Sufficient Self, Andrea Zittel, 2004, 17:15min, color.

The Red Tapes, Vito Acconci, 1977, 141:27 min, b&w, sound.

Theme Song, Vito Acconci, 1973, 33:15 min, b&w, sound

Turn-On, Vito Acconci, 1974, 21:52 min, color, sound

Walk-Over, Vito Acconci, 1973, 30 min, b&w, sound

• CD-ROMs

Ana Maria Tavares, obras e projetos de 1985 a 2010 (CD-ROM - Portfólio da artista).

Vito Acconci/Acconci Studio: Interiors. Buildings. Parks. (CD-ROM – Coletânea de vídeos). Direção de Julia Loktev, 2004.

BLOOM, Barbara. **Mood Ring Home** (CD-ROM – Programa de computador) Los Angeles: MAK Center, 2003.

Vito Acconci in conversation at Acconci Studio. (CD-ROM – Entrevista em vídeo). Produzido por Christine Poggi e Aaron Levy. New York: Slought Foundation, 2008.

Fonte das Imagens

[01] Jorge Pardo, **Project** (1998-2000), *Dia Art Foundation*, New York.

Fonte: COLES, 2005, p. 09.

[02] Jorge Pardo, **Project** (1998-2000), *Dia Art Foundation*, New York. Fotografia Cathy Carver.

Fonte: [<http://www.diaart.org/program/exhibitions-projects/jorge-pardo-project-exhibition>], acesso em 10/08/2016.

[03] [04] e [05] Imagens suprimidas na Edição Revisada da Tese.

[06] e [07] Imagens suprimidas na Edição Revisada da Tese.

[08] Vito Acconci, **Theme Song**, 1973.

Fonte: WARD, 2002, p. 114.

[09] Vito Acconci, **Walk-Over (Indirect Approaches)**, 1973.

Fonte: Frames do vídeo assistido durante visita ao *Electronic Arts Intermix*, em Nova Iorque.

[10] *Acconci Studio*, **MAK Design Shop**, 2001.

Fonte: SOBEL, 2002, p.67.

[11] e [12] *Acconci Studio*, **MAK Design Shop**, 2001.

Fonte: WARD, 2002, p. 63.

[13] Vito Acconci, **Following Piece**, 1969.

Fonte: ACCONCI, 2006, p.82.

[14] Vito Acconci, **Claim**, 1971.

Fonte: [<http://www.jstor.org/stable/777220>], acesso em 10/08/2016.

[15] Vito Acconci, **Claim**, 1971.

Fonte: [http://www.vitoacconci.org/portfolio_page/claim-1971-3-panels], acesso em 10/08/2016.

[16] Vito Acconci, **Instant House**, 1980.

Fonte: SOBEL, 2002, p.22-23.

[17] Vito Acconci, **Bad Dream House**, 1983.

Fonte: WARD, 2002, p. 52.

[18] Vito Acconci, **Sub-Urb**, 1983.

Fonte: WARD, 2002, p. 54.

[19] e [20] Vito Acconci, **House of cars**, 1983.

Fonte: WARD, 2002, p. 32.

[21] Vito Acconci, **The People Machine**, 1979.

Fonte: WARD, 2002, p. 104.

[22] Vito Acconci, **Community House**, 1981.

Fonte: [http://www.brooklyn.cuny.edu/web/news/bcnews/bcnews_130215.php], acesso em 10/08/2016.

[23] Vito Acconci, **Where we are now (Who are we anyway?)**, 1976.

Fonte: MOURE, 2001, p. 86-87.

[24] Vito Acconci, *The People Mobile*, 1979.

Fonte: [24] SOBEL, 2002, p.28.

[25] [26] e [27] Vito Acconci, *The People Mobile*, 1979. Fotografia Cathrien van Ommen.

Fonte: [https://deappel.nl/visit/programme/activity/?id=187], acesso em 10/08/2016.

[28] Acconci Studio, *More Balls for Klapper Hall*, maquete, 1995.

Fonte: [http://roveprojects.com/staging/ac-KHQueensCollege.html], acesso em 10/08/2016.

[29] [30] [31] e [32] Acconci Studio, *More Balls for Klapper Hall*, 1995.

Fonte: [http://architizer.com/projects/more-balls-for-klapper-hall], acesso em 10/08/2016.

[33] Acconci Studio, *Park up a Building*, 1996.

Fonte: WARD, 2002, p. 58.

[34] Acconci Studio, *House up a Building*, 1996.

Fonte: MOURE, 2001, p. 302-303.

[35] Acconci Studio, *World in Your Bones*, 1998.

Fonte: WARD, 2002, p. 71-76.

[36] Acconci Studio, *A City That Rides the Garbage Dump*, 1999.

Fonte: [http://www.artsper.com/en/contemporary-artworks/mixed-media/21476/the-city-that-rides-a-garbage-dump], acesso em 10/08/2016.

[37] Acconci Studio, *Island on the Mur*, 2001/2003.

Fonte: [https://www.flickr.com/photos/steve_tiesdell_legacy/8615828899/in/photostream], acesso em 10/08/2016.

[38] e [39] Acconci Studio, *Island on the Mur*, 2001/2003.

Fonte: [http://acconci.com/mur-island], acesso em 10/08/2016.

[40] Acconci Studio, *Island on the Mur*, 2001/2003.

Fonte: [https://www.flickr.com/photos/steve_tiesdell_legacy/8615828667/in/photostream], acesso em 10/08/2016.

[41] Acconci Studio, *Island on the Mur*, 2001/2003.

Fonte: [https://www.flickr.com/photos/loloieg/184683480], acesso em 10/08/2016.

[42] Acconci Studio, *Island on the Mur*, 2001/2003.

Fonte: [http://www.artelier-collection.at/pricelist/thumbs/460.jpg], acesso em 10/08/2016.

[43] Capa do livro *The Collections of Barbara Bloom* (2008), ilustrada pelo trabalho *Color Chart*, Barbara Bloom, 1998.

Fonte: BLOOM, Barbara et al., 2008.

[44] Interior do livro *The Collections of Barbara Bloom*, *Colar de pérolas falsas de Jacqueline Kennedy*, p. 217. Fonte: BLOOM, Barbara et al., 2008, p. 217.

[45] Interior do livro *The Collections of Barbara Bloom*, *Innuendo*, p. 17.

Fonte: BLOOM, Barbara et al., 2008, p. 17.

[46] Capa e interior do guia “Princípios Universais de Design”, p. 132 e 133.

Fonte: LIDWELL, Willian; HOLDEN Kristina; BUTLER Jill, 2010 (Imagens da edição original em inglês).

[47] Barbara Bloom, *The Arena* (1986)

Fonte: BLOOM, Barbara et al., 2008, p. 74.

[48] Barbara Bloom, ***Works for a waiting room*** (1990)

Fonte: BLOOM, Barbara et al., 2008, p. 172-173.

[49] Barbara Bloom, ***Dummy books*** (sem data).

Fonte: BLOOM, Barbara et al., 2008, p. 239.

[50] Barbara Bloom, ***Richard Meier's Picasso Totem...***, de 1998.

Fonte: BLOOM, Barbara et al., 2008, p. 218-219.

[51] Interior do livro *The Collections of Barbara Bloom*, ***Coleção de Acuity Charts***, p.50-51.

Fonte: BLOOM, Barbara et al., 2008, p.50-51.

[52] [53] e [54] Barbara Bloom, ***BB Shadows of Thonet Chairs*** (1994).

Fonte: [http://www.mak.at/en/permanent_collection_historicism_art_nouveau], acesso em 10/08/2016.

[55] Barbara Bloom, ***BB Shadows of Thonet Chairs*** (1994).

Fonte: BLOOM, Barbara et al., 2008, p. 52.

[56] Barbara Bloom, ***Weimar, past ... future, and now? [A chocolate box about Weimar]***, 1995.

Fonte: BLOOM, Barbara et al., 2008, p. 122.

[57] Barbara Bloom, ***Weimar, past ... future, and now? [A chocolate box about Weimar]***, 1995.

Fonte: [http://artype.de/Sammlung/Bibliothek/b/weimar_2.jpg], acesso em 10/08/2016.

[58] Barbara Bloom, ***Just Past***, 1996.

Fonte: BLOOM, Barbara et al., 2008, p.110-111.

[59] Raymond Loewy, ***Geladeira Coldspot*** da marca Sears, 1934.

Fonte: [<https://br.pinterest.com/pin/79305643417550076/>], acesso em 10/08/2016.

[60] Raymond Loewy, ***Geladeira Coldspot*** da marca Sears, 1934.

Fonte: [<https://www.studyblue.com/hello?site=flashcard/view/1503510>], acesso em 10/08/2016.

[61] **Propaganda de geladeira e de decoração do final dos anos 1950**, presente no livro “Populuxe” de Thomas Hine. Fonte: HINE, 1986: 22-23.

[62] Barbara Bloom, ***Mood Ring Home***, 2002.

Fonte: NOEVER, Peter et al., 2003, p.38.

[63] Barbara Bloom, ***Mood Ring Home***, 2002.

Fonte: BLOOM, Barbara et al., 2008, p. 48.

[64] Barbara Bloom, ***Mood Ring Home***, 2002.

Fonte: BLOOM, Barbara, 2003 (CD-ROM).

[65] Andrea Zittel, ***A-Z Comfort Unit***, 1994.

Fonte: NOEVER, Peter et al., 2003, p.54-55.

[66] Andrea Zittel, ***A-Z Comfort Unit***, 1994.

Fonte: MORSIANI; SMITH, 2005: 18, 134.

[67] Andrea Zittel, ***A-Z Comfort Unit***, 1994.

Fonte: MORSIANI; SMITH, 2005: 135.

[68] Andrea Zittel, ***A-Z Comfort Unit***, 1994.

Fonte: [<http://www.zittel.org/works>], acesso em 10/08/2016.

[69] Andrea Zittel, **A-Z Administrative Services**, logo e fachada, 2001.

Fonte: [<http://www.art21.org/files/images/zittel-15917b-199.jpg>], acesso em 10/08/2016.

[70] Andrea Zittel, **A-Z Administrative Services**, fachada, 1997, Williamsburg, Brooklyn, New York.

Fonte: [<http://www.art21.org/files/images/zittel-arch-001.jpg>], acesso em 10/08/2016.

[71] Andrea Zittel, **A-Z Personal Uniforms (Six Month Uniforms)**, 1991-1994.

Fonte: [<http://www.zittel.org/works>], acesso em 10/08/2016.

[72] Andrea Zittel, **A-Z Personal Panels**, 1994-1998.

Fonte: [<http://news.slowandsteadywinstherace.com/2012/03/hero-andrea-zittel.html>], acesso em 10/08/2016.

[73] Andrea Zittel, **A-Z Carpet Furniture**, 1993.

Fonte: MORSIANI; SMITH, 2005: 33,111-113.

[74] Andrea Zittel, **A-Z Jon Tower Life Improvement Project**, 1991-92.

Fonte: MORSIANI; SMITH, 2005: 69.

[75] Andrea Zittel, **A-Z Collector's Coat for Frank Kolodny**, 1993.

Fonte: MORSIANI; SMITH, 2005: 84, 85.

[76] Andrea Zittel, **A-Z Breeding Unit for Averaging Eight Breeds**, 1993.

Fonte: MORSIANI; SMITH, 2005: 151.

[77] Andrea Zittel, **A-Z Bantam Breeding Project**, 1991.

Fonte: [<http://www.zittel.org/works>], acesso em 10/08/2016.

[79] Andrea Zittel, **A-Z Living Unit**, 1992.

Fonte: [<http://www.zittel.org/works>], acesso em 10/08/2016.

[80] Andrea Zittel, **A-Z Body Processing Unit**, 1993.

Fonte: [<http://www.zittel.org/works>], acesso em 10/08/2016.

[81] Andrea Zittel, **A-Z Cleansing Chamber**, 1993.

Fonte: [<http://www.zittel.org/works>], acesso em 10/08/2016.

[82] Andrea Zittel, **A-Z Container**, 1993.

Fonte: [<http://www.zittel.org/works>], acesso em 10/08/2016.

[83] Andrea Zittel, **A-Z Chamber Pot**, 1993.

Fonte: [<http://www.zittel.org/works>], acesso em 10/08/2016.

[84] Andrea Zittel, **A-Z Designated dining table**, 1993.

Fonte: [<http://www.zittel.org/works>], acesso em 10/08/2016.

[85] Andrea Zittel, **A-Z Designated dining table**, 1993.

Fonte: ZITTEL, 1999 p. 41.

[86] Andrea Zittel, **A-Z Food Group**, 1993.

Fonte: [<http://www.zittel.org/works>], acesso em 10/08/2016.

[87] Andrea Zittel, **A-Z Food Group Prep Unit**, 2000.

Fonte: [87] MORSIANI; SMITH, 2005: 121.

[88] Andrea Zittel, **A-Z Food Group Prep Unit**, 2000.

Fonte: [<http://www.zittel.org/works>], acesso em 10/08/2016.

[89] Andrea Zittel, **A-Z Dishless Dinning Table**, 1999.

Fonte: MORSIANI; SMITH, 2005: 122.

[90] Andrea Zittel, **A-Z Eating Environments**, 2001.

Fonte: MORSIANI; SMITH, 2005: 123.

[91] **Propaganda de eletrodomésticos do final dos anos 1950**, presente no livro “Populuxe” de Thomas Hine. Fonte: HINE, 1986: 67, 120.

[92] e [93] Imagens suprimidas na Edição Revisada da Tese.

[94] [95] e [96] Andrea Zittel, **A-Z Free Running Rhythms and Patterns** e **A-Z Vacation from Time**, 2000.

Fonte: <http://www.regenprojects.com/exhibitions/andrea-zittel/selected-works?view=slider>, acesso em 10/08/2016.

[97] Andrea Zittel, **A-Z Time Tunnel**, 2000.

Fonte: [<http://www.zittel.org/works>], acesso em 10/08/2016.

[98] Andrea Zittel, **A-Z Time Trial (BSM Turbo Editions – Clocks)**, 1999

Fonte: MORSIANI; SMITH, 2005: 153.

[99] Andrea Zittel, **A-Z Escape Vehicle**, desenhos, 1996.

Fonte: [<http://www.zittel.org/works>], acesso em 10/08/2016.

[100] Andrea Zittel, **A-Z Escape Vehicle (Customized by Andrea Rosen)**, 1996.

Fonte: [<http://www.zittel.org/works>], acesso em 10/08/2016.

[101] Andrea Zittel, **A-Z Escape Vehicle (Customized by Andrea Zittel)**, 1996.

Fonte: MORSIANI; SMITH, 2002: 153.

[102] Andrea Zittel, **A-Z West**, Joshua Tree – Califórnia (2000-atual)

Fonte: [<http://www.zittel.org/works>], acesso em 10/08/2016.

[103] Andrea Zittel, **A-Z Wagon Stations, First Generation**, 2004.

Fonte: [<http://www.zittel.org/works>], acesso em 10/08/2016.

[104] **Find a Virgin Company**. Site do *Virgin Group*. Fonte: [<https://www.virgin.com/company>], acesso em 10/08/2016.

[105] **Virgin Travel**. Site do *Virgin Group*. Fonte: [<https://www.virgin.com/travel>], acesso em 10/08/2016.

[106] **Virgin Entrepreneur**. Site do *Virgin Group*. Fonte: [<https://www.virgin.com/entrepreneur>], acesso em 10/08/2016.

[107] **Virgin Experience Days**. Site do *Virgin Group*. Fonte: [<http://www.virginexperiencedays.co.uk>], acesso em 10/08/2016.

[108] **Virgin Money**. Site do *Virgin Group*. Fonte: [<http://virginmoney.com.au>], acesso em 10/08/2016.

[109] **Virgin Money Giving**. Site do *Virgin Group*. Fonte: [<http://uk.virginmoneygiving.com/giving/make-a-donation>], acesso em 10/08/2016.

[110] [111] e [112] Imagens suprimidas na Edição Revisada da Tese.

[113] Ana Maria Tavares, **“EXIT II com Parede Niemeyer (Rotterdam Lounge)”** 2005.

Fonte: [<http://topicoarte.com.br/beta/front/exhibition/detail/63/date>], acesso em 10/08/2016.

[114] Ana Maria Tavares, **“Porto Pampulha”**, 1997. Foto de Eduardo Brandão.

Fonte: [http://topicoarte.com.br/beta/front/exhibition/detail/7], acesso em 10/08/2016.

[115] Ana Maria Tavares, “**Visita guiada com amigo J9** (Para Edemar)”, 1977.

Fonte: [http://topicoarte.com.br/beta/front/obras/detail/92/title], acesso em 10/08/2016.

[116] [117] e [118] Ana Maria Tavares, “**Visiones Sedantes**”, 2000, Havana.

Fonte: [http://topicoarte.com.br/beta/front/exhibition/detail/50], acesso em 10/08/2016.

[119] Ana Maria Tavares, “**Visiones Sedantes**”, 2000, Havana.

Fonte: Ana Maria Tavares, obras e projetos de 1985 a 2010 (CD-ROM - Portfólio da artista).

[120] Ana Maria Tavares, “**Visions Sedantes**”, 2002, São Paulo. Foto de João Musa.

Fonte: [http://topicoarte.com.br/beta/front/obras/detail/78/title], acesso em 10/08/2016.

[121] [122] e [123] Ana Maria Tavares, “**Cityscape**”, Bienal 50 Anos, 2000.

Fonte: TISCORNIA, 2003.

[124] [125] Ana Maria Tavares, “**Numinosum**”, Japão, 2004. Foto de Anzai.

Fonte: [http://topicoarte.com.br/beta/front/obras/detail/93/title], acesso em 10/08/2016.

[126] Ana Maria Tavares, “**Numinosum**”, Galeria Brito Cimini, 2002.

Fonte: [http://topicoarte.com.br/beta/front/obras/detail/93/title], acesso em 10/08/2016.

[127] Ana Maria Tavares, “**Airshaft**” VII. Impressão digital, 2008.

Fonte: [http://topicoarte.com.br/beta/front/obras/detail/15/title], acesso em 10/08/2016.

[128] Ana Maria Tavares, “**Airshaft**” IV. Impressão digital, 2008.

Fonte: [http://topicoarte.com.br/beta/front/obras/detail/15/title], acesso em 10/08/2016.

[129] Ana Maria Tavares, “**Airshaft para Piranesi**”. Vídeo Instalação, 2010. Foto: Guilherme Isnard.

Fonte: [http://topicoarte.com.br/beta/front/obras/detail/33/title], acesso em 10/08/2016.

[130] Ana Maria Tavares, “**Labirinto**”, 2002.

Fonte: [http://topicoarte.com.br/beta/front/exhibition/detail/47/date], acesso em 10/08/2016.

[131] Ana Maria Tavares, “**Tautorama**”. Vista parcial da instalação. Foto de Pedro Perez Machado, 2013.

Fonte: [http://topicoarte.com.br/beta/front/exhibition/detail/8/date], acesso em 10/08/2016.

[132] Ana Maria Tavares, “**Gold Mantras**”, 2004

Fonte: Ana Maria Tavares, obras e projetos de 1985 a 2010 (CD-ROM - Portfólio da artista).

[133] Ana Maria Tavares, “**Noturnos (da série caça-palavras)**”. Vista parcial da exposição no Centro Cultural São Paulo, 2004. Fonte: CHIARELLI, 2004.

[134] Ana Maria Tavares, “**Daydreams**”, Detalhe do painel concebido como parte do projeto para o Foyer do Teatro do SESC Pinheiros, em São Paulo, 2005.

Fonte: Ana Maria Tavares, obras e projetos de 1985 a 2010 (CD-ROM - Portfólio da artista).

[135] Ana Maria Tavares, “**Desire, Delight (da série Mantras Proibidos)**”, 2016.

Fonte: [http://topicoarte.com.br/beta/front/obras/detail/106/title], acesso em 10/08/2016.

[136] Ana Maria Tavares, “**Air conditioning life**”, 2011.

Fonte: [http://topicoarte.com.br/beta/front/obras/detail/35/title], acesso em 10/08/2016.

[137] Ana Maria Tavares, “**Fortuna**”, 2008.

Fonte: Ana Maria Tavares, obras e projetos de 1985 a 2010 (CD-ROM - Portfólio da artista).

TEMPORARY

NO
TURNS

DO
NOT
PASS

FRAGILE

RADIOACTIVE