

**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES  
MESTRADO EM ARTES**

**Tomas Guner Sniker**

***O DIÁLOGO ENTRE O DESIGN E A ARTE NA SOCIEDADE DE CONSUMO: DO USO AO  
VALOR DE SELEÇÃO.***

Dissertação apresentada ao Programa em Pós-Graduação em Artes Visuais, Área de Concentração: Poéticas Visuais, Linha de Pesquisa: Multimeios, da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, como exigência parcial para obtenção do Título de Mestre em Artes Visuais, sob a Orientação da Profa. Dra. Monica Tavares.

São Paulo  
2009

Sniker, Tomas Guner  
O diálogo entre o *design* e a arte na sociedade  
de consumo: do uso ao valor de seleção /Tomas Guner  
Sniker. - - São Paulo : T.Sniker, 2009.  
138 p. : il.  
Dissertação (Mestrado) - Departamento de Artes Plásticas/Escola  
de Comunicações e Artes/USP.  
Orientador: Profa. Dra. Monica Tavares  
Bibliografia  
1. Arte contemporânea 2. Sistema de arte 3. Design  
4. Projeto 5. Consumo Tomas, Sniker I. Tavares, Monica II. Título  
CDD 21.ed. – 700

Nome do autor: **TOMAS GUNER SNIKER**

Título da Dissertação: ***O DIÁLOGO ENTRE O DESIGN E A ARTE NA SOCIEDADE DE CONSUMO: DO USO AO VALOR DE SELEÇÃO.***

**Banca examinadora:**

Prof. Dr. \_\_\_\_\_ Instituição \_\_\_\_\_

Prof. Dr. \_\_\_\_\_ Instituição \_\_\_\_\_

Prof. Dr. \_\_\_\_\_ Instituição \_\_\_\_\_

*Este Trabalho é dedicado aos meus pais  
Valdemar Sniker e Maria Paulina Sicolin Sniker  
por acreditarem sempre...*

## Agradecimentos

Esta dissertação encerra um tempo em minha vida. Embora passe longe de uma biografia, tenho-a como registro de minha passagem por diversas situações. Impossível agradecer aqui a todos aqueles que conviveram comigo e tornaram mais leves estes anos, os nomes seriam muitos e as emoções intensas demais para serem descritas. Seguem pequenas pedras de uma grande construção.

Toda e qualquer palavra soaria fria e inadequada para expressar minha gratidão à Profa. Dra. Monica Tavares, minha orientadora ao longo da pós-graduação. Agradeço a amizade, a orientação firme, a paciência e a compreensão. Graças ao seu trabalho ao longo deste período, me tornei um pesquisador melhor.

Agradeço aos professores das disciplinas que cursei neste período, Dra. Maria Christina de Souza Lima Rizzi, Dra. Sandra Maria Ribeiro de Souza e Dr. Luiz Renato Martins pelas aulas e discussões bastante frutíferas.

Aos professores Dr. Mário Ramiro e Dra. Lucia Leão pelas conversas e direcionamentos.

Meus mais profundos agradecimentos aos amigos da LPC Comunicações em Campinas, que me apoiaram durante os dois anos iniciais da pós-graduação. Agradeço a diretoria da empresa, em especial a George Goedhart, que permitiu minhas inúmeras saídas para o cumprimento das disciplinas obrigatórias.

Ao Prof. Dr. Sebastião Orlando por ter acreditado no meu potencial e ter permitido o desenvolvimento do meu trabalho como professor e coordenador do curso de *design* da FAAL – Faculdade de Administração e Artes de Limeira.

Agradeço também, aos colegas professores da FAAL que participaram comigo da construção desta dissertação em muitas de nossas conversas. Em especial, aos amigos Profa. Ms. Clarissa Ribeiro, Profa. Ms. Renata La Rocca, Profa. Ms. Hélia Vanucci e Prof. Ms. Rafael Coelho. Agradeço e dedico também meu carinho e respeito aos funcionários da instituição.

Ao meu amigo e sócio Rafael Rossini na *Fábula – Marketing e Design* pela força e compreensão.

A Luís Bueno Geraldo pelas revisões do texto, pelo socorro constante e pelas discussões. Sem seu apoio eu não teria conseguido.

Daniel Zancha, Jader Gudin, Flávio Régis, Plínio Schrenk, Ana Júlia Papini, Jacob Moreira e Cláudio Martins pela grande amizade: vocês foram verdadeiros irmãos. Agradeço também, a Jorge Paulo da Silva pela palavra de esperança.

Agradeço a Débora por alegrar os meus dias, por estar sempre comigo e por acreditar em mim. No decorrer de todo esse percurso você foi um presente de Deus para a minha vida.

E acima de todos agradeço a Deus por ter cuidado de mim, por ter me dado forças para recomeçar a minha vida, o meu trabalho e minha pesquisa no último ano.

SNIKER, Tomas Guner. *O diálogo entre o design e a arte na sociedade de consumo: do uso ao valor de seleção*. São Paulo, 2009. Dissertação (Mestrado em Artes Visuais) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo.

RESUMO. A investigação deste Trabalho consiste em um estudo sobre o diálogo entre o *design* e a arte na sociedade de consumo contemporânea, denominada como hiperconsumidora. Neste contexto, o produto industrializado tece um diálogo com a atividade artística por meio de associações, cada vez mais comuns, entre o universo da arte e grandes marcas e corporações.

Procuramos introduzir este assunto por meio de um percurso histórico do período moderno até o contemporâneo, destacando os momentos mais relevantes em que o diálogo entre *design* e arte contribuiu para o desenvolvimento dos produtos industrializados. Com o intuito de contextualizar este diálogo em fases, tomamos quatro valores atribuídos às mercadorias: uso, troca, posse e seleção. Enquanto os valores de uso e troca se apresentaram como característicos dos primeiros momentos da civilização de consumo, o surgimento dos valores de posse e seleção são reflexos do hiperconsumo, que se desenvolveu no decorrer das últimas quatro décadas. Em específico, o valor de seleção dos objetos nos serviu como fundamento para nossas considerações sobre as relações entre o universo da arte e as grandes marcas. Nesse contexto, o valor de seleção representou a ênfase da indústria no consumidor que, na contemporaneidade, é capaz de articular as informações que lhe vêm das características dos mais diversos produtos e serviços em acordo com suas necessidades e desejos.

Assim, num mercado consumidor cujo acirramento da concorrência é cada vez maior, verificamos o emprego de ações que criem diferenciais que sejam únicos e inovadores e que contribuam na construção de valores junto às marcas e produtos. Para tanto, notamos a utilização de alguns recursos, que vão desde o investimento na qualidade estética dos produtos e ambientes, até o emprego de ações envolvendo festivais, intervenções e exposições de arte.

Ao considerarmos que verificar estas novas relações consistia em explorar o sistema que as envolve, analisamos o sistema de arte moderna: o Regime de Consumo, como fundamento e, em seguida, a sua transposição para o Regime de Comunicação, o sistema de arte contemporânea. Desta feita, verificamos como o Regime de Comunicação se sustenta no circuito em rede, que é ampliado pelas novas tecnologias da comunicação e é capaz de assegurar o diálogo com as marcas e produtos industrializados.

PALAVRAS-CHAVE: Arte contemporânea, sistema de arte, *design*, projeto, consumo.

SNIKER, Tomas Guner. *The dialog between design and art in the consumer society: from usage to selection value*. São Paulo, 2009. Dissertation (Master's degree on Visual Arts) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo.

**SUMMARY.** This work's investigation is based on a study that covers the dialog between design and art on the contemporaneous consumer society, known as hyper-consumer. Within this theory, processed products compose a dialog with artistic activity that goes through associations, more usual by the second, among art universe and big brands and companies.

We tried to introduce this issue showing the historical path from modern to contemporary periods, highlighting the most relevant moments in which the dialog between design and art contributed to processed products development. In order to bring these dialogs into words, four attributed values to these commodities were adopted: usage, exchange, ownership and selection. While usage and exchange appeared as typical on primary moments of this consumer period, ownership and selection were born from the hyper-consumer era, which has expanded in the past four decades.

More specifically, the object selection's value was the foundation of our thoughts about the relationship between art universe and big brands. The selection value in this context represented how much emphasis the company is able to apply on its consumer, who nowadays, is capable of vary its needs and process the information that comes from the most different products and services' properties. Therefore, on a consumer market in which competition is more and more fearless, we could observe some actions that can be applied in order to create uniqueness and innovation and contribute to build values along with brands and products. To that end, we've been observing some resources that go from products and environments esthetic quality investments to different actions adopted in order to gather artistic activity like concerts, celebrations and shows.

As we realized that verifying those new relationships were based on explore the system that surrounds them, we could analyze the modern art system: the Consuming Regime, as the foundation, and then its conversion to the Communication Regime, a contemporaneous art system.

From this moment on, we verified how the Communication Regime remains in the net circuit, which is enlarged by new communication technologies and is able to assure the dialog between brands and processed products.

**KEY WORDS:** Contemporaneous art, art system, design, project, consumption

## SUMÁRIO

<b>LISTA DE IMAGENS</b> .....	10
<b>INTRODUÇÃO</b> .....	12
<b>CAPÍTULO I - O diálogo entre o <i>design</i> e a arte na civilização de consumo moderna</b> .....	26
<b>1. Os valores dos objetos</b> .....	27
1.1 Sobre necessidades e desejos .....	27
<b>1.2 O valor de uso</b> .....	34
1.2.1 O <i>design</i> manufatureiro e os primórdios da organização industrial .....	36
1.2.2 A máquina, a arte e o operário .....	42
1.2.3 A busca por um diálogo qualitativo entre a arte e a produção industrial .....	44
1.2.3.1 <i>Arts and crafts</i> : o artesanato e a organização do trabalho .....	44
1.2.3.2 O <i>Art Nouveau</i> : a arte para produção industrial .....	47
1.2.3.3 O funcionalismo e o <i>design</i> moderno .....	51
1.2.3.4 A Bauhaus e a origem do <i>design</i> moderno .....	56
1.2.3.4.1 A Primeira fase da Bauhaus: o artesanato e o expressionismo .....	56
1.2.3.4.2 A segunda fase da Bauhaus: o funcionalismo técnico-formalista .....	57
1.2.3.4.3 A terceira fase da Bauhaus: o produtivismo e a emigração para os EUA .....	59
<b>1.3 O valor de troca</b> .....	61
1.3.1 <i>Styling</i> e obsolescência programada dos produtos .....	61
<b>1.4 O valor de posse</b> .....	65
<b>1.5 O valor de seleção</b> .....	69
1.5.1 O valor de seleção e o Hiperconsumo .....	69
<b>CAPÍTULO II - O sistema de arte contemporânea e a arte relacionada às grandes Corporações</b> .....	74
<b>2.1 O sistema de arte contemporânea e o valor de seleção dos produtos Industrializados</b> .....	75
<b>2.2 Do Regime de Consumo ao Regime de Comunicação</b> .....	86
2.2.1 Regime de Consumo ou o sistema de arte moderna .....	86
2.2.1.1 O antigo Regime .....	86
2.2.1.2 Os fundamentos do Regime de Consumo .....	87

<b>2.3 O Regime de Comunicação</b> .....	90
2.3.1 Os agentes do sistema da arte contemporânea .....	93
2.3.1.1 Os Produtores .....	95
2.3.1.2 Os auxiliares da produção .....	98
2.3.1.3 Os artistas e suas obras .....	100
<b>CAPÍTULO III - Do produto industrializado à exposição de arte</b> .....	105
<b>3.1 Uma configuração projetual mais ampla e multidiversificada</b> .....	106
<b>3.2 A configuração projetual e a estetização da vida cotidiana</b> .....	109
<b>3.3 O valor de seleção e as mídias digitais</b> .....	118
<b>3.4 O produto industrializado e a exposição de arte como experiência estética</b>	
<b>Direcionada</b> .....	121
3.4.1 O produto: Telefone celular .....	122
3.4.2 O festival Motomix .....	124
3.4.2.1 O <i>Motomix</i> e a rede de comunicações .....	128
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	130
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	133

## LISTA DE IMAGENS

<b>Figura 1</b> – Imagem promocional da exposição <i>Speed – A Arte da Velocidade</i> na Casa Fiat de Cultra .....	22
<b>Figura 2</b> – <i>Linhas de Velocidade + paisagem</i> , Balla, Giacomo .....	23
<b>Figura 3</b> – Prédio da Bauhaus em Dessau, fotografado em 1926 por Lucia Moholy .....	55
<b>Figura 4</b> – <i>Juicy Salif</i> , Philippe Starck .....	67
<b>Figura 5</b> – <i>Banco Vitória-Régia</i> , Irmãos Campana .....	76
<b>Figura 6</b> – Cartaz sobre o concurso Casulo lançado pelo Oi Futuro .....	84
<b>Figura 7</b> – Sistema de arte moderna .....	93
<b>Figura 8</b> – Sistema de arte contemporânea .....	94
<b>Figura 9</b> – Fruteira <i>Sushi</i> , Irmãos Campana .....	110
<b>Figura 10</b> – Espaço interno de uma cafeteria Starbucks .....	114
<b>Figura 11</b> – <i>Chanel Pavilion</i> , Zaha Hadid .....	115
<b>Figura 12</b> – <i>Chanel Pavilion</i> , Zaha Hadid .....	116
<b>Figura 13</b> – <i>Chanel Pavilion</i> , Zaha Hadid .....	117
<b>Figura 14</b> – <i>Ultra Peau</i> .....	118
<b>Figura 15</b> – Imagem promocional do aparelho Motorola MOTOROKR Z6 .....	124
<b>Figura 16</b> – Imagem do site do <i>Motomix 2008</i> .....	125
<b>Figura 17</b> – <i>Disk-Mobilidade</i> .....	127

## INTRODUÇÃO

Segundo Adrian Forty o estudo da História do *Design* também é um estudo acerca da História das sociedades (FORTY, 2007, p.14). Sem incorreremos aqui num exagero, quanto ao grau de importância dado ao *design* para o homem, a afirmação de Forty nos leva a questionar a História dos objetos e também as idéias e necessidades que sustentaram a criação dos mesmos. Nesse sentido, sem dúvida, o *design* é uma atividade mais significativa do que se costuma reconhecer.

Desde o momento em que nos levantamos da cama, pela manhã, até a hora de nos deitarmos novamente, a nossa relação com o espaço vê-se intermediada por toda a sorte de objetos. Seja qual for a necessidade a que estes respondem em nossa vida cotidiana, todos foram projetados ou confeccionados por alguém. Esse processo envolve desde o pensamento projetual, destinado a solucionar um dado problema, até a resposta encontrada, que será realizada em um produto.

Todas as etapas da produção, até a escolha de um produto por um consumidor, como instrumento ideal para solucionar uma determinada necessidade ou atender a um desejo, podem ser revertidas em dados capazes de revelar aspectos estruturais e padrões culturais de um determinado tempo. Conseqüentemente, a atualização constante do conceito de *design*, assim como os estudos dos objetos produzidos pelas indústrias, serve-nos de meio para o entendimento de como está estruturada uma sociedade, como nos diz Eguizábal:

Los escenarios, los objetos, los rituales del consumo, la definición y promoción de los objetos pueden darnos la clave en el análisis de los cambios que parecen revelarse (EGUIZÁBAL, 2006, p.1)

Dado que o *design* faz parte da vida das pessoas, faz sentido perguntar como ele surgiu e a que problemas ele responde atualmente.

Como uma atividade projetual e com um conceito, o *design* tem sua origem no interior da Bauhaus em 1919. Naqueles, a sociedade tomava uma configuração cada vez mais industrial: a infraestrutura de transporte e comunicação era desenvolvida aceleradamente, ao mesmo tempo em que valores e costumes eram modificados. Além disso, a depressão geral após a Primeira Guerra apontava a necessidade de se mudar o rumo, exercer atividades capazes de solucionarem os problemas de modo objetivo e lançar esperanças, ante a destruição de grande parte da Europa (DROSTE, 2000, p.16).

Esse contexto de crescente modernização marcou aquela configuração de projeto como uma atividade que buscava evidenciar a funcionalidade em sua produção. O homem moderno deveria vivenciar a estética moderna, que se caracterizava, entre outras coisas, pela pesquisa de novos materiais, pela eliminação dos ornamentos nos objetos e também pela relação qualitativa entre a forma e a função. Vale lembrar que, mais que objetos com qualidade estética, os produtos gerados dentro daquela metodologia eram também uma proposta com uma função social definida, na medida em que a busca do seu barateamento - devido ao uso dos meios de reprodução em massa - permitiria o seu acesso às pessoas das mais diversas classes sociais.

Função social, necessidade humana, posição crítica frente à máquina, reprodução em massa, tensão entre configuração formal e utilidade do produto, são alguns termos que nos ajudam a especificar a área de atuação e também a delimitar o conceito do *design* funcionalista moderno. Mas vejamos bem, estamos diante de uma configuração, um modo de ver e exercitar a atividade projetual, que nasceu num determinado momento histórico e carrega em sua estrutura metodológica o olhar deste contexto. Ao nos debruçarmos em uma análise da história do *design*, torna-se evidente que existiram e ainda existem outras variáveis que podem compor o projeto, essas variáveis tomam corpo e, juntas, denominam diferentes configurações projetuais.

Apesar de toda a literatura escrita sobre o tema, não seria tarefa fácil um exercício de conceituação e diferenciação das configurações projetuais que existiram no decorrer da História e, também, que contextos econômicos e sociais estas configurações refletiam e a que respondiam.

Do mesmo modo, também não seria tarefa fácil fazer este exercício nos dias de hoje. Esta dificuldade se explica a partir do próprio caráter mutável, que faz parte da metodologia do *design* para resolver problemas; nas palavras de Bigal “o *design* é um tema dinâmico e suscetível de constante transformação” (BIGAL, 2001, p.27). A interdisciplinaridade do *design* o categoriza como uma atividade que articula dados de várias áreas do conhecimento numa resposta projetual. Segundo Chaves:

Heterogéneo en todas sus coordenadas, hace imposible postular para el diseño-en-general una única metodología y, mucho menos, un único sistema de valores y códigos estilísticos. Pues son distintas, según sus programas, las dimensiones a codificar, sus prioridades y sus modos de combinación. En su campo de trabajo, el diseño acoge desde programas con claro predominio tecnológico hasta programas con eje en lo simbólico o lo estético. No existe, por lo tanto, un estatuto jurídico único. (CHAVES, 2003, p. 130).

Vale lembrar que as técnicas de produção, as tendências artísticas, as necessidades e desejos do consumidor são dados em constante mutação e evolução e, por isso, de difícil trato histórico e conceitual. Porém, são dados imprescindíveis para um projeto de *design*, como podemos notar nas palavras de Bigal:

*Design* é força produtiva, é projeto significativo que de um lado media a relação entre tecnologias e materiais, de outro desenha informação. Trata-se de um outro modo de dar forma: de informar; o que só é possível a um projeto significativo da qualidade de uma matriz geradora de múltiplos produtos, que se torne, ao mesmo tempo, matriz geradora de múltiplos significados (BIGAL, 2001, p.27).

É evidente o poder articulador de informações de um projeto de *design*, nas palavras de Bigal. E nesse jogo de relações que o envolvem, muitas vezes torna-se inevitável o predomínio de determinadas informações sobre outras. Seja a predominância do fator produtivo, seja a valorização da qualidade formal ou a satisfação de um desejo do usuário.

No decorrer do século XX, grande parte das discussões sobre o *design* manteve em seu escopo questões estritamente visuais ou técnicas, que nem sempre levaram em consideração as fortes ligações que o *design* mantinha com a constituição da sociedade de consumo.

Percebemos, na literatura clássica sobre o tema, uma delimitação da análise da produção a questões artísticas, tomando aqui o livro *Os Pioneiros do Desenho Moderno* de Pevsner (1980) como exemplo. O desenvolvimento do *design* dos objetos é colocado como se as mudanças ocorridas e a sucessão de formas e materiais que transitaram em meio a móveis, tecidos, utensílios domésticos e materiais de construção se dessem de modo processual e espontâneo, sem um vínculo direto com o lucro e o comércio. Esta tendência a uma análise estética, focada em aspectos formais dos objetos, é consequência da carência, desde o século XVIII, de aparatos conceituais próprios ao *design*, para analisar a sua produção, segundo autores como Calvera (CALVERA, 2003, p.16) e Forty (FORTY, 2007, p.12,13) a análise adotava parâmetros que eram empregados sobre a produção artística:

Falto de una reflexión estética propia, la artísticidad de un producto ha sido el atributo más frecuentemente utilizado para valorar la calidad del diseño. El caso paradigmático de este modo de hacer es el primer libro de Nikolaus Pevsner, un clásico de la historia del diseño, en el cual el autor utiliza la artísticidad como único criterio de calidad coherente con él (CALVERA, 2003, p.16).

Esta denominação do *design* como uma atividade artística, ou melhor, como uma expressão artística do século XX, além de deixar como herança a idéia de que era uma atividade desa-

pegada da realidade econômica, inicia também um processo de construção da identidade do *design*, a partir de pontos de afirmação e negação em relação à arte. Contudo, quando se trata de explicar as relações entre a arte e o *design*, uma análise com foco em aspectos formais dos objetos, sem uma devida contextualização, tende a obscurecer as suas diferenças.

Talvez a diferença mais relevante ainda seja que os objetos de *design* são feitos para atender uma demanda de produção e consumo. O *designer* não tem autonomia para dar vazão a toda a sua criatividade. Seja qual for o grau de intervenção artística empregado no projeto de um produto, o projeto ainda se submete a variáveis como: a necessidade que deve ser atendida, o compromisso em tornar o produto (mais!) vendável e a possibilidade de reprodução. Por outro lado, os objetos de arte são projetados pelo artista e permitem autonomia para a criação e a imaginação, o que nos leva a crer que uma das principais funções do artista é dar livre expressão à criatividade. Como podemos notar no texto de Munford, ele denomina a arte como uma ação individual, cujo objetivo é:

(...) alargar o âmbito da personalidade, de forma que sentimentos, emoções, atitudes e valores, na forma individualizada especial em que surgem numa pessoa determinada e numa cultura determinada, possam ser transmitidos com toda a sua força e significado a outras pessoas ou a outras culturas (MUNFORD, 1952, p. 20).

Desse modo, a arte apresenta-se como a expressão da percepção de um indivíduo, sem necessariamente ter obrigatoriedade de agradar ou ser compreendida por outras pessoas, embora este reconhecimento, muito provavelmente, seja desejado pela maioria dos artistas. Com exceção, naturalmente, a um tipo de produção voltada para o mercado de arte, a arte para a decoração, obras e exposições patrocinadas, ou até mesmo encomendadas, que podem envolver outras variáveis no fazer artístico. Num âmbito geral, o artista desempenha um papel central em sua produção, diferentemente do *designer* que divide as suas responsabilidades com o produtor, o setor comercial das empresas, o departamento de *marketing* e os processos de produção. Nas palavras de Norberto Chaves:

El arte tiene autonomía disciplinar y, por lo tanto, hegemonía absoluta sobre su objeto, totalizando no sólo su proceso de creación sino, fundamentalmente, su disfrute: es un género de la cultura, no un instrumento. (CHAVES, 2003, p. 132).

Ao elucidar ainda mais esta idéia, Rico Lins<sup>1</sup>, em entrevista recente no programa Trampolim, da TV SENAC, disse “o trabalho do *designer* está muito mais para uma interpretação do que para uma composição”, é um procedimento que contrasta com a autoria, dado que o *designer* é muito mais um articulador de idéias que um autor, na acepção tradicional do termo. O *designer* deve entender quais as necessidades do usuário, delimitar o contexto em que esta necessidade está inserida e estabelecer o diálogo com as técnicas de produção na execução do projeto.

Toda essa discussão pressupõe que a busca por delinear os pontos de identificação e diferença entre a arte e o *design* já é uma questão antiga entre os estudiosos dessas atividades. Então, podemos encontrar semelhanças e começar a tecer relações entre essas áreas a partir dos significados que deram origem as duas palavras:

La relación entre el arte y el diseño se asienta en el origen común de los dos campos: el término *arte* proviene del latín *ars*, que, a su vez, es la traducción de la voz griega *techné*. Ambos términos designaban en la antigüedad todo procedimiento sometido a reglas que tuviera como fin construir un objeto (no necesariamente físico, ni siquiera visible o durable) (MEYGIDE, 2003, p. 164).

No entanto, a discussão sobre semelhanças e diferenças não são o ponto central envolvendo estas atividades neste trabalho de pesquisa, mas o que nos salta aos olhos como objeto de estudo é o diálogo que se estabelece entre essas áreas, e o que este diálogo soma na configuração dos produtos industriais. Em específico, um tipo de relação recorrente no período contemporâneo, que foge das relações existentes até então. Notamos que o foco não está mais somente na relação formal ou em aspectos conceituais que o *design* outrora tomava da arte para fundamentar a criação de produtos com maior qualidade estética, mas está numa complexa troca de relações e valores que abarca as duas áreas, como veremos nas próximas páginas.

A arte e o *design* compartilham uma história em que costuram diálogos, conceitos e técnicas. Não é difícil apontar os primeiros indícios da atividade projetual do *design* dentro da História da Arte, e em específico, na junção ainda tímida entre a arte e a técnica na produção artesanal na Idade Média. Segundo Meygide, desde o século XVI, nota-se uma delimitação processual dos conceitos atrelados às artes, em que a sua subdivisão vai ao encontro

---

<sup>1</sup> Rico Lins é consultor nas áreas de *design* e comunicação empresarial. Coordena o programa de Mestrado do *Instituto Europeo di Design*. Com o estúdio localizado em São Paulo, foi responsável por vários projetos, dentre eles a redefinição da linguagem visual da Natura e a criação de institucionais para o Sesc -SP, entre outros. Um dos destaques da sua produção foi o trabalho que integrou as comemorações do Ano do Brasil na França, em 2005, quando foi curador da exposição “Brasil em Cartaz”, que reuniu produções de grandes nomes do *design* brasileiro como Alexandre Wollner, Kiko Farkas, Jair de Souza e Guilherme da Cunha Lima.

da formação do *design* como uma disciplina autônoma. As artes visuais foram separadas do restante das artes com a denominação *artes del diseño* e, dois séculos depois, no século XVIII, foi estabelecida a divisão entre ciências, artes e ofícios, onde se reservou o nome de arte somente às visuais (MEYGIDE, 2003, p.164). No início do século XX, o *design* ganhou contornos de uma atividade autônoma, devido à busca tanto dos *designers* como dos pesquisadores da área para determinar a sua especificidade nas características dos objetos que, naquele período, como já dito, eram predominantemente ligadas aos processos de produção e à indústria, diferenciando-se do artesanato, das artes aplicadas e das artes, propriamente ditas. Conseqüentemente, o processo de especialização, que já era uma busca recorrente em todas as áreas do conhecimento, foi determinante para a definição daquilo que era essencial ao conceito de *design*.

As relações, que se estabelecem entre a arte e as novas técnicas de produção industrial, ocasionaram não só novas possibilidades estéticas e projetuais, mas também o surgimento de várias polêmicas. Uma das mais conhecidas girou em torno do papel do artista na produção e do enfraquecimento da profissão de artesão, além de vários questionamentos sobre a posição da arte perante a nova lógica de mercado advinda do capitalismo. Portanto, é até redundante dizer que a arte não deixou de ser influenciada pelas novas técnicas de produção industrial, ao mesmo tempo em que as tornou mais complexas.

A capacidade de reprodução em série retirou da arte a sua aura de unicidade<sup>2</sup>, e o advento da fotografia, a sua função de apreender a realidade mimética, incitou a busca por novos formatos, linguagens e meios de expressão. Esse contexto suscitou outras questões, tais como o envolvimento gradual da arte no mercado de consumo, além do direcionamento do objeto artístico numa transformação gradativa em “produto” e, num sentido inverso, o delineamento progressivo de contornos de objeto estético nos produtos industriais.

Neste trabalho, estamos entendendo tanto o *design quanto* a arte, como atividades que apresentam em suas estruturas históricas e conceituais, relações estreitas e constantes com a cultura; dessa forma, não poderíamos deixar de observar que o surgimento de novos tipos de mercados e tecnologias influenciou a arte daquele período e todo o sistema que a envolvia. Primeiramente, segue uma elucidação sobre o que entenderemos como sistema de arte neste trabalho. Nas palavras de Cauquelin:

---

<sup>2</sup> A idéia de destruição da aura da obra de arte foi colocada por Walter Benjamin no célebre ensaio *A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica* (BENJAMIM, 1985).

há de fato um “sistema” de arte, e é o conhecimento desse sistema que permite apreender o conteúdo das obras. Não que esse sistema seja pura e simplesmente econômico, baseado na tradicional lei da oferta e da procura, não que as determinações do mercado tenham um efeito direto sobre a obra, que seria seu reflexo, pois o mecanismo compreende da mesma forma o lugar e o papel dos diversos agentes ativos no sistema: o produtor, o comprador – o colecionador ou aficionado – passando pelos críticos, publicitários, curadores, conservadores, as instituições, os museus, etc (CAUQUELIN, 2005, p.14,15).

Acreditamos que, para um bom entendimento da arte em um determinado contexto histórico, faz-se necessário verificar o seu sistema como um todo. Assim, é preciso não só verificar a arte como um fenômeno de linguagem isolado, mas fazer o levantamento de aspectos essenciais do “todo” em que ela está inserida, como, por exemplo: onde será exposta; os profissionais envolvidos no processo de produção e difusão das obras; a finalidade para a qual a obra se destina; etc.

O sistema batizado por Cauquelin de Regime de Consumo (CAUQUELIN, 2005, p.14) foi um novo modelo amparado pela concepção, distribuição e consumo da produção artística e se inicia em meados do século XIX, com o rompimento dos artistas com os salões internacionais (detentores da tradição). Esse novo modelo apresentava uma menor participação do poder estatal, ao contrário da estrutura anterior, fundamentada nos salões, que contavam com a intervenção direta do Estado e suas encomendas. Daquele momento em diante, a comercialização das obras seria feita através do trabalho dos *marchands*, que trabalhavam com a imprensa e os críticos de arte, com o intuito de divulgar as obras dos artistas, além de organizarem exposições coletivas e individuais (CAUQUELIN, 2005 p. 34-48). O Regime de Consumo não deixava de refletir a nova lógica do capital e tornou-se parte indissociável da arte daquele período.

Aqui podemos estabelecer vários pontos de contato entre o sistema que envolvia a arte e o desenvolvimento do *design* dos objetos industrializados. A produção artística, a partir de então, ocuparia uma posição mais livre para a expressão. O mercado se abriria para novas possibilidades e áreas até então conflituosas, que colocavam em lugares opostos grupos e ideologias, posições oficiais e não-oficiais, que passam a ceder espaço a uma ocupação em que cada crítico, *marchand* e artista procuram encontrar seus pares. O que se forma é um cenário profícuo para o surgimento de novas tendências e possibilidades que se intensificariam ainda mais no século XX. Enquanto a arte se apresentava como uma resposta do ponto de vista estético, no que diz respeito ao *design*, é nítido que este se estabelece como uma resposta metodológica ao mediar arte e tecnologia, tendo em vista atender às necessidades vitais ao cotidiano da sociedade industrial. O movimento *Art and Crafts*, o *Art Nouve-*

au, a própria influência das vanguardas modernistas no desenvolvimento da qualidade estética dos objetos industriais e mesmo a diferenciação no ensino da arte e do *design*, que se tornaria evidente no interior da Bauhaus, são exemplos desse diálogo constante entre arte e *design*.

Nas últimas décadas do século XX, a evolução tecnológica, econômica, política, cultural e social gerou novas relações entre o homem, a arte e o *design*. Na sociedade contemporânea, Cauquelin aponta a ampliação e transposição do sistema de arte moderna para um outro sistema, o Regime de Comunicação (CAUQUELIN, 2005, p.56). Segundo a autora, a intensificação da experiência de consumo ainda desponta, com grande destaque, ao potencializar significativamente necessidades, desejos e funções; mas agora, passamos de uma relação fundamentada em um campo específico, com atores com papéis fixos, para uma forma de relacionamento mais abrangente, amparada pela comunicação.

O mundo foi sacudido pelas novas tecnologias da comunicação e sofre seus efeitos. As novas tecnologias trazem dentro de si a idéia da acessibilidade e da igualdade perante as informações que, distribuídas em tempo real, atestam que há transparência total entre o acontecimento retransmitido e o tempo real. E, quando falamos em comunicação na sociedade contemporânea, torna-se até mesmo desnecessário falar dos circuitos em rede, devido ao seu uso tão recorrente. A rede é um sistema de ligações em que pode ser conectado um número indefinido de entradas, onde cada um dos seus pontos pode servir de partida para a construção de outras redes. Isso quer dizer que o conjunto se expande processualmente e, neste conjunto, não importa a maneira como se efetua a entrada. Os diversos canais tecnológicos ligados entre si, sejam computadores, telefones ou qualquer outro tipo de entrada, permitem o acesso a todos os pontos do conjunto (CAUQUELIN, 2005, p.59).

É nesse contexto de expansão dos recursos tecnológicos e diferenciação crescente das experiências de consumo, que verificamos, mais uma vez, o surgimento de novas manifestações acerca do diálogo entre a arte e o *design*. Em acordo com este cenário distinto, a arte se vê inserida em relações complexas com a sociedade de consumo. Tais relações abarcam desde o emprego de imagens de obras como estampas de embalagens, até o alinhamento da arte com o mundo corporativo, por meio de ações de *marketing*, que visam agregar valores diferenciados às marcas e aos produtos, e também da utilização de experiências intermediadas por qualidades estéticas vinculadas aos mesmos.

Não é o intuito deste trabalho um estudo sobre a influência da atividade artística sobre a cultura ou a construção do pensamento humano em um contexto mais amplo. Um estudo que, evidentemente, traria uma resposta mais aprofundada sobre o porquê deste uso frequente da arte para agregar valores às investidas do mundo corporativo. No entanto, entendemos que, quando as pessoas “não iniciadas” no mundo das artes falam sobre o tema, o reconhecem como algo de grande importância e comumente se indignam com o descaso das autoridades governamentais sobre o assunto, como pudemos ver recentemente <sup>3</sup> na comoção pública envolvendo o caso de roubo de duas obras do MASP. Embora a imensa maioria das pessoas dificilmente visite museus ou busque contato com obras de arte e (ou) exposições, ainda assim, entendem a idéia de que a arte é algo importante e a associam a algo que deve ser preservado e respeitado.

Contudo, esta questão toma contornos mais complexos do que um simples reconhecimento do público. Hoje as novas estratégias de *marketing*, empregadas pelas empresas, buscam ferramentas para uma associação emocional<sup>4</sup> e única entre consumidores e produtos; nesse sentido, entender o que o público valoriza e com o que ele se identifica torna-se de fundamental importância para estabelecer pontos de associação entre a empresa, sua marca, e seus produtos.

Carol Cone, da empresa Cone, Inc – consultoria especializada em *Cause-Related Marketing* – aponta que há uma evolução na forma como as pessoas vêem o papel das empresas. Para ela, no século XXI, a pergunta *O que você apóia?* será a mais comumente feita às empresas por acionistas, funcionários, parceiros e clientes, antes de iniciarem qualquer tipo de relacionamento (COSTA, 2004, p.40).

Nessa medida, já existem diversas ações orientadas à gestão destes valores, uma delas, por exemplo, é o *marketing* cultural, um instrumento poderoso para a construção de relacionamentos diferenciados com o consumidor.

---

<sup>3</sup> O Masp teve duas das mais importantes obras de seu acervo furtadas no dia 20 de dezembro de 2007 em uma ação que durou três minutos, como flagraram as câmeras do museu. Os quadros "O Lavrador de Café", de Candido Portinari, e "Retrato de Suzanne Bloch", de Pablo Picasso, foram levados. A instituição não possuía alarme, sensor e seguro para acervo, avaliado em mais de US\$ 1 bilhão. Os quadros foram recuperados no dia 08 de janeiro de 2008 em perfeito estado.

<sup>4</sup> O conceito de *Branding* se refere a um conjunto de ferramentas de marketing que favorecem o estreitamento da relação entre uma marca e seus clientes. Este processo se estabelece por meio de uma estratégia de fidelização da marca através de uma conexão emocional com seus clientes

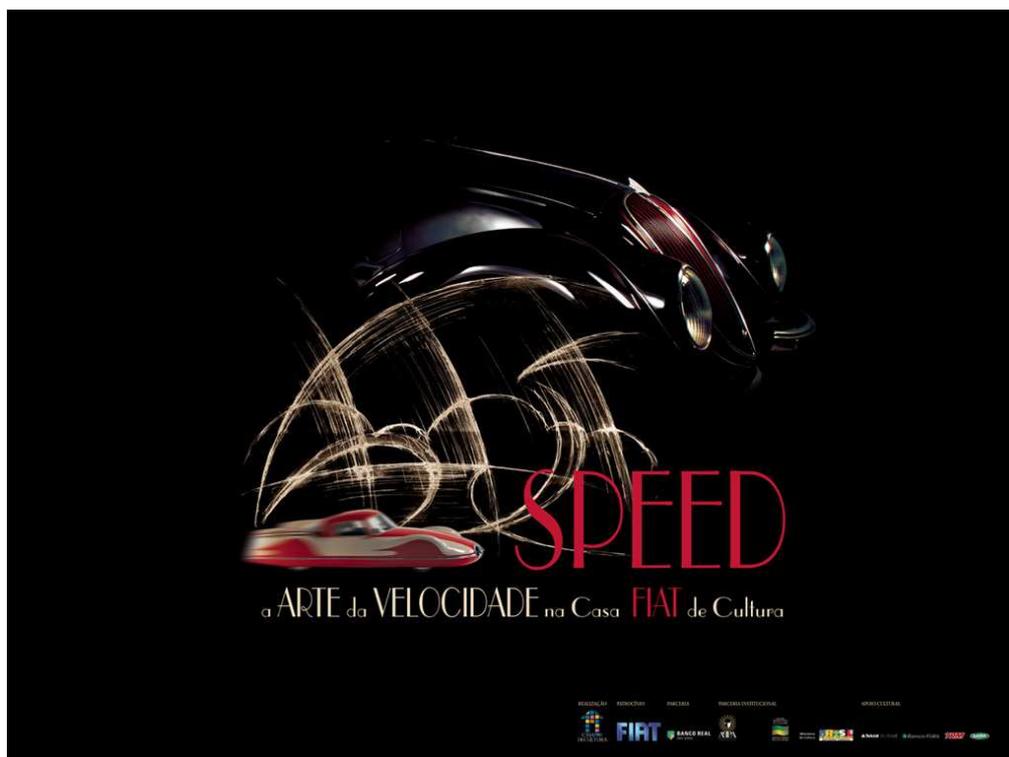
Como fenômeno social, em nenhuma outra época a estratégia de patrocínios corporativos à cultura foram tão numerosos. Aumento que se deve em grande parte à mudança de atitude das empresas privadas, que encontraram neste tipo de investimento uma orientação para a construção de uma imagem corporativa diferenciada e, também, aos projetos financiados por leis de incentivo fiscais, que movimentam a economia no setor (SANTALELLA, 2005, p.7).

A exposição *Speed – A Arte da Velocidade* foi um bom exemplo deste tipo da estratégia. Promovida pela Casa Fiat de Cultura<sup>5</sup>, em Nova Lima, na Região Metropolitana de Belo Horizonte, em julho de 2007, o evento antecipou em um ano as comemorações do centenário do Manifesto Futurista, reunindo, pela primeira vez no mundo<sup>6</sup>, em um contexto de exposição temática, um acervo de 182 obras de arte entre pinturas, esculturas, carros, filmes, fotografias e objetos de *design*, vindos de importantes museus e coleções da Itália e do Brasil. A exposição, que retratou o dia-a-dia e o ritmo da sociedade do século XX, congregou diferentes linguagens como: cinema, publicidade, pinturas, cartazes, fotografias que, associados, propunham conduzir o visitante pelo avanço tecnológico dos últimos 100 anos. Foram abordados aspectos relevantes ao universo das artes, ligados ao conceito de velocidade, possibilitando a compreensão deste movimento não só nas artes, mas também no convívio social. A exposição tomou como ponto de partida o Futurismo e contou com obras de expoentes do movimento como Giacomo Balla, Carlo Carrà, Umberto Boccioni e Giulio D'anna, na Pintura; Emílio Pucci, na Moda; Dante Giacosa, Sorioni, de Chirico e Codognato, no Design; e Enrico Prampolini, na Arquitetura.

---

<sup>5</sup> Uma instituição sem fins lucrativos, mantida pela Fiat Automóveis e demais empresas do Grupo Fiat cuja finalidade é difundir a cultura brasileira e mundial, promovendo a integração social através de atuação junto às comunidades e grupos sociais de todos os segmentos. Inaugurada em 2006, a Casa Fiat aplica seus recursos primordialmente em atividades culturais, valendo-se, por vezes, de parcerias com museus e entidades congêneres de todo o mundo, utilizando, sempre que possível, a legislação de incentivo à cultura para viabilizar seus projetos, oferecendo acesso a uma ampla gama de atividades artísticas. Disponível em: <http://www.casafiatdecultura.com.br/>

<sup>6</sup> Segundo release exposto no site pela assessoria de imprensa da Casa Fiat de Cultura. Disponível em: [http://www.casafiatdecultura.com.br/imprensa/releases/release\\_2505.html](http://www.casafiatdecultura.com.br/imprensa/releases/release_2505.html)



**Figura 1**

Imagem promocional da exposição *Speed – A Arte da Velocidade* na Casa Fiat de Cultura.

Fonte: [http://www.casafiatdecultura.com.br/BRINDES/wallpapers/papel\\_parede07/1024x768.html](http://www.casafiatdecultura.com.br/BRINDES/wallpapers/papel_parede07/1024x768.html)

Foi inegável a contribuição da exposição ao universo da arte contemporânea, fundamentada sobre uma seleção que priorizou encontrar obras de artistas que se destacaram, ao longo do século passado; no entanto, sobressai também a associação estreita do tema proposto “velocidade” com a busca de uma construção da identidade da empresa patrocinadora e do seu principal produto: o automóvel - uma vez que todo o contexto expositivo se dá em um espaço com o nome de Casa Fiat. Outro ponto de identificação, que não podemos deixar de mencionar, refere-se à origem italiana tanto do movimento futurista, ponto de partida e principal atração da exposição, quanto do Grupo Fiat.



**Figura 2**

Balla, Giacomo. *Linhas de Velocidade + paisagem* - 1913.

Fonte: [http://www.casafiatdecultura.com.br/BRINDES/wallpapers/papel\\_parede01/1024x768.html](http://www.casafiatdecultura.com.br/BRINDES/wallpapers/papel_parede01/1024x768.html)

A estrutura do evento contou com um grande panteão de profissionais que vão desde os curadores até os produtores de informações para a mídia. A divulgação envolveu meios de comunicação de alcance massificado em que os usuários têm prévias das obras expostas, por meio de fotos e vídeos. Assim, obras, exposição, mídia e meios de comunicação, convites digitais, folhetos, revistas especializadas, *blogs* e *site* oficial, acesso imediato e irrestrito a informações sobre o evento se correlacionam num mesmo sistema: o Regime de Comunicação.

Nesse contexto, a investigação deste Trabalho consiste em um estudo sobre o diálogo entre o *design* e a arte na sociedade de consumo contemporânea, que denominamos como hiperconsumidora. Nesse contexto, o produto industrializado, tece um diálogo com a atividade artística, por meio de associações cada vez mais comuns do universo da arte com grandes corporações, marcas e produtos.

Se neste caso a relação entre arte e produto é indireta, é fato que existe um percurso a ser trilhado para a sua análise. Assim, exploraremos o sistema que os envolve, além de verificar qual o conceito de arte que permite esta trama de relações. Para tanto, em nosso primeiro capítulo, trataremos de um percurso histórico sobre os momentos mais relevantes do diálogo

go entre *design* e arte no desenvolvimento dos produtos industrializados e da sociedade de consumo.

Este percurso tem como objetivo criar fundamentos para nossa argumentação sobre a relação entre a configuração projetual do *design* contemporâneo, o Regime de Comunicação ou sistema de arte contemporânea e as grandes marcas.

É válido notificar que o número de objetos produzidos pela indústria, nos últimos cem anos, é imensurável. A quantidade de formas, cores, volumes e projetos tende realmente ao infinito. Essa quantidade imensa de produtos faz com que esta relação entre *design* e arte, neste período, seja de difícil trato histórico. Assim sendo, ao invés de discutirmos cada um dos seus aspectos, a partir do estudo dos objetos construindo um grande catálogo, escolhemos tratar o tema a partir da mudança dos valores atribuídos aos objetos industrializados, por meio de quatro categorias estabelecidas por Ferrara: uso, troca, posse e seleção (FERRARA, 1999, p.196-199).

Como ponto de partida, tomaremos os primeiros momentos da civilização de consumo no período moderno, até o surgimento de valores representativos de uma nova era Hiperconsumidora<sup>7</sup> (LIPOVETSKY, 2004, p.50-103). Ao abordarmos estes valores do Hiperconsumo, pretendemos fundamentar as bases para a mudança de foco da relação entre a arte e o *design* no período contemporâneo. Especificamente, o valor de seleção dos objetos nos servirá como fundamento para nossas considerações sobre o diálogo entre a configuração projetual do *design* e a arte contemporânea.

No segundo Capítulo, analisaremos o sistema da arte moderna, que Cauquelin chama de Regime de Consumo (CAUQUELIN, 2005, p.28,29) e, em seguida, nos voltaremos para a ampliação e transposição deste sistema, dentro do panorama atual da sociedade no sistema de arte contemporâneo: o Regime de Comunicação (CAUQUELIN, 2005, p.56), dentro do qual pretendemos apontar as relações entre arte e empresas. Para tanto, verificaremos como o Regime de Comunicação se sustenta no circuito em rede que é ampliado pelas novas tecnologias da comunicação.

No terceiro Capítulo, finalizaremos nosso percurso ao abordarmos como fica a configuração projetual do *design*, em meio a todos estes temas e como tal configuração sustenta também este diálogo com a arte. Para tanto, faremos uma análise do processo que vai do objeto industrializado até a manifestação artística. Verificaremos manifestações e exposições pa-

---

<sup>7</sup> Termo concebido por Lipovetsky (LIPOVETSKY, 2004, p.50-103).

trocinadas por grandes marcas e algumas das possíveis associações e os possíveis valores construídos junto à marca e aos produtos fabricados pela marca patrocinadora.

O festival *Motomix*, patrocinado pela fabricante de celulares em escala mundial Motorola, será nosso objeto final de análise. O festival envolve uma série de atividades, além de exposições de arte digital e videoarte, conta também com shows de música eletrônica, mostras de vídeos intervenções urbanas ocorrendo paralelamente.

***CAPÍTULO I***  
***O DIÁLOGO ENTRE O DESIGN E A ARTE***  
***NA CIVILIZAÇÃO DE CONSUMO MODERNA***

## 1. Os valores dos objetos

### 1.1 Sobre necessidades e desejos

Dentro de uma lógica em que as relações entre os usuários e os objetos se estabelecem junto à construção da sociedade de consumo, não surpreende que o *design* dos objetos mude rapidamente.

A concepção das soluções projetuais que originam os objetos, por um lado sofre influência do desenvolvimento tecnológico de materiais e processos, e de outro, de transformações culturais que a própria industrialização gera e desperta, no sentido de mudar os usos e costumes mais condizentes com uma outra forma de viver (FERRARA,1999, p.193). Assim, temos na configuração projetual o encontro das tecnologias e de aspectos culturais, que envolvem a moda, tendências artísticas, a durabilidade dos objetos, entre outros. O emprego destas variáveis, além de conferir ao *design* um caráter multidisciplinar, também transforma radical e rapidamente as suas características de modo contínuo.

Tendo em vista diferenciar as fases desta relação que envolve as transformações culturais, o *design* dos objetos, e ainda o fazer artístico, tomaremos quatro valores que podem ser atribuídos aos produtos industrializados, denominados por Ferrara como: uso, troca, posse e seleção (FERRARA, 1999, p.193). O objetivo deste percurso é apresentar os valores e demonstrar como estes foram constituídos em acordo com seus diferentes contextos; desse modo, abordaremos os valores de uso e troca como contrapontos na primeira fase da industrialização e, em seguida, o surgimento dos valores de posse e seleção como representantes da complexificação gradual das relações de consumo na nova era Hiperconsumidora, em desenvolvimento nas últimas quatro décadas.

É fato que a classificação feita por Ferrara tem o seu foco sobre a configuração dos objetos industrializados. No entanto, esta discussão remete a uma questão anterior e essencial para o desenvolvimento da cultura material: a transformação do meio ambiente pelo homem, tendo em vista suprir algum tipo de necessidade.

A História do homem não nos deixa mentir ao atestar que este sempre se serviu de técnicas e de objetos para satisfazer as suas necessidades. É fato que alguns tipos de satisfação de necessidades ou de realização de aspirações, alcançam-se por meio do uso de objetos. Löbach nos diz que o homem que experimenta uma determinada necessidade pode satisfazê-la por intermédio de sua atividade pessoal e, em seguida, por meio do uso do próprio

resultado, como ocorria antigamente, por exemplo, com a fabricação de suas próprias ferramentas. (LÖBACH, 2001, p.27).

Mas, antes de nos lançarmos sobre as configurações projetuais e a produção de objetos industrializados pelo homem, nos deteremos em uma discussão que envolve o que é necessário e também sobre o “não necessário”. Existem diversas abordagens para este tema: biológicas, sociológicas, psicanalíticas e filosóficas. Como o interesse desta pesquisa diz respeito à articulação destes temas, junto à mudança dos valores atribuídos aos objetos industrializados, em específico na sua relação com a arte e o *design*, tomaremos como ponto de partida para a discussão uma visão biológica, para, em seguida, abordarmos um ponto de vista voltado para a produção dos objetos e dos fatores econômicos.

Segundo Löbach, tudo o que vive possui necessidades inerentes, que se tornam reconhecíveis por meio dos estados de tensão que dirigem as ações do ser humano, como resultado de uma deficiência ou ausência que se tenta suprir (LÖBACH, 2001, p.27). Em muitos casos, visa-se também à restauração de um estado anterior, devolvendo o equilíbrio que sofreu uma interrupção momentânea.

Assim como problemas não solucionados causam sentimentos de frustração, as necessidades quando satisfeitas, possibilitam ao homem prazer, bem-estar e relaxamento. Segundo Löbach “A satisfação de necessidades pode, portanto, ser considerada como a motivação primária da atuação do homem” (LÖBACH, 2001, p.27). Mas podemos nos perguntar: o que são necessidades exatamente?

Alimento e segurança seriam as primeiras respostas que nos viriam à mente. Ingerindo alimentos e nos protegendo, estaríamos de fato satisfazendo aquilo de que precisamos para sobreviver. No entanto, o modo de vida contemporâneo nos apresenta não só novas perspectivas de conforto, mas estabelece também novas necessidades, que se traduzem em bens materiais e serviços. A televisão, o celular, o *notebook*, a internet se transformaram em “necessidades” estabelecidas e mediadas pelo mercado globalizado.

Em seu livro *Precisar não precisa*, D’angelo divide as necessidades entre universais e relativas (D’ANGELO, 2006, p. 22). Segundo o autor, as necessidades universais são aquelas básicas ao ser humano e não se referem a um indivíduo particular, e sim a toda a espécie. Precisamos todos, por uma questão de sobrevivência, de alimento, bebida, roupa e moradia; do contrário corremos risco de vida.

As necessidades relativas dizem respeito à nossa sobrevivência e bem-estar numa determinada comunidade. Não são exatamente universais, mas sim abrangentes para as sociedades que apresentam um modelo de vida e organização. Nas palavras de D'angelo:

Para o habitante de grandes cidades, são necessidades relativas a luz elétrica, a telefonia, a água encanada e o transporte motorizado, por exemplo. Estes são recursos que viabilizam a vida de uma pessoa neste ambiente, a metrópole. São necessidades relativas diferentes das dos índios, que, por viverem próximos da natureza, precisam de instrumentos de caça e pesca para garantir sua sobrevivência naquele meio (D'ANGELO, 2006, p. 23).

As necessidades relativas não são imutáveis. O tempo e ação humana se encarregam de modificar o contexto que envolve o homem, demandando novos recursos que ajudem a viabilizar a vida num determinado contexto ou ambiente. Nasceram da própria transformação do meio pelo homem e da maneira como constitui agrupamentos e comunidades. As necessidades relativas não são absolutas, mas pelo contrário, surgem da idéia de que o homem faz o que é necessário para viver melhor em seu ambiente. Portanto, tem suas características fundamentadas na cultura. Por outro lado, as necessidades universais são absolutas, isto quer dizer que são indiscutíveis e têm sua origem nas características naturais do ser humano, incapaz de sobreviver sem elas.

Além das necessidades, existe uma outra força motivadora das ações de transformação humanas: os desejos. Ao contrário das necessidades, os desejos não são conseqüências de deficiências, mas estão atrelados ao exercício da vontade humana, estimulados ou não por agentes externos. Os desejos despertam da vontade de se obter prazer. E, ao contrário da necessidade, o prazer é uma experiência individual. Segundo D'angelo:

Impossível alguém determinar o que é prazer para outra pessoa, pois se trata de uma experiência que só pode ser julgada por quem a vivencia, e não um estado de carência comum a todos. Podemos afirmar o que é necessário à sobrevivência de alguém, do ponto de vista estrito ou relativo, mas jamais determinar de onde e como extrairá prazer. No mundo dos desejos não se admitem contestações: trata-se de uma expressão muito particular da vontade e do prazer individuais (D'ANGELO, 2006, p. 24).

Esta discussão toma uma complexidade muito maior quando tentamos responder as necessidades e os desejos de uma sociedade, por meio de produtos industrializados. Uma vez que, além dos interesses do usuário, estas soluções envolvem também os interesses dos detentores dos meios de produção destes objetos.

Neste sentido, as relações que se estabelecem entre os usuários e os objetos industrializados necessitam de uma reflexão, pois elas se estabelecem em todos os níveis da sociedade

e da cultura. E quando falamos da relação entre o *design* e a arte, um tema recorrente em toda esta pesquisa, vale lembrar que as ações projetuais sempre buscaram entender o homem, tendo em vista atender às suas necessidades. Para tanto, a configuração projetual leva em conta uma série de fatores, como podemos notar nas palavras de Maldonado sobre o *design*:

projectar a forma significa coordenar, integrar e articular todos aqueles factores que, de uma maneira ou de outra, participam no processo constitutivo da forma de um produto. E, mais precisamente, alude-se tanto aos factores relativos à utilização, à fruição e ao consumo individual ou social do produto (factores funcionais, simbólicos ou culturais) como aos que se relacionam com a sua produção (factores técnico-económicos, técnico-construtivos, técnico-sistémicos, técnico-produtivos e técnico-distributivos) (MALDONADO, 2006, p. 15).

O pensamento projetual, que coordena todas estas variáveis, está sempre condicionado “pelo modo como a produção e o consumo de bens se manifestam numa determinada sociedade” (MALDONADO, 2006, p. 15). É notável no texto acima, como a confecção de objetos para o consumo não é uma atividade autônoma. Segundo Maldonado, embora as opções projetivas possam parecer livres, e talvez por vezes o sejam, trata-se sempre de opções feitas num sistema de prioridades preestabelecidas. Estas prioridades precisam ser revistas constantemente, ainda mais dentro de uma sociedade, em que necessidades e desejos apresentam dificuldades cada vez maiores de apreensão.

Nos primeiros momentos da sociedade de consumo, que envolvem a sua constituição como tal, encontramos o valor de uso dividindo cada vez mais a predominância com o de troca. Esses valores representam diferentes modos de pensar e confeccionar os produtos. Essas diferentes abordagens, acerca do processo do projeto, são tratadas por Ferrara a partir da oposição entre os conceitos de valor de uso e valor de troca dos objetos.

O binômio valor de troca/valor de uso, salientado pela industrialização, cria para a sociedade capitalista, a tensão entre o proprietário dos meios de produção e o consumidor. Ambos encontram-se no mercado como testemunhas de interesses opostos; por sua vez, o produto, enquanto mercadoria, se divide em duas categorias divergentes: valor de troca e valor de uso. Enquanto a lógica do produtor procura a massificação do valor de troca, a lógica do consumidor procura a valorização do uso. (FERRARA, 1986, p.193, 194.)

Enquanto os proprietários dos meios de produção buscavam a valorização do valor de troca, cuja prioridade é a venda, os consumidores se voltavam para o valor de uso das mercadorias. Esses interesses, muitas vezes opostos, resultavam numa tensão em que cada um destes componentes, em atuação no mercado, procurava maximizar os seus próprios interes-

ses. É evidente que os primeiros produtos industrializados encontravam um mercado consumidor cujas leis de oferta e procura eram um tanto mais claras, no entanto, a distinção entre valores tendeu, cada vez mais, a ter o seu traço de divisão menos definido.

As regras do mercado de consumo já caminhavam rumo a uma maior complexificação, pois, ao mesmo tempo em que surgiam novas tecnologias, materiais e produtos, surgiam também novas esferas de necessidades culturais, “criadas pelo valor de troca através da sua estratégia de mercado e administração do produto” (FERRARA, 1986, p.194). Desta feita, tem início uma mudança gradual no modo como a sociedade entende as suas mercadorias. Segundo Foster:

Hubo un tiempo en la producción de masas em el que la mercancía era su propia ideología, el Modelo T su propio anuncio: su principal atractivo residía em su abundancia de lo mismo. Pronto esto no fue suficiente: había que implicar al consumidor y la retroalimentación se convirtió em un factor de la producción (así nació el diseño moderno). A medida que crecía la competencia, había que idear nuevas seducciones, y el envoltorio se hizo casi tan importante como el producto. (la subjetivización de la mercancía es ya patente en el diseño eficaz y se hace para siempre surreal: de hecho, la publicidad se apropria rápidamente del surrealismo). (FOSTER, 2004, p.19)

O que se nota é uma divisão de foco, entre a construção de valores objetivos, vinculados às necessidades de uso e a construção de valores subjetivos, direcionados ao desejo dos usuários. Esta distinção não seria possível sem o emprego de ações publicitárias, que também se dividiram entre informar sobre o produto de modo direto e construir uma imagem que atribuía a ele valores que estão além de sua função essencial.

Colocados os acontecimentos, cabe a nós discutirmos:

- se as necessidades e desejos propostos pela indústria têm sua origem numa necessidade de fato;
- Até que ponto o usuário exercita seu poder de escolha perante essas necessidades;

Um texto base para discutir essa questão é o célebre capítulo *A Indústria Cultural – O iluminismo como mistificação de massa* da *Dialética do Esclarecimento* de Adorno e Horkheimer. Nesse texto, os filósofos propunham pensar o contexto de transformações em que estavam inseridos, principalmente na área econômica. O comércio havia se fortalecido após as Revo-

luções Industriais, ocorridas na Europa e, com isso, o capitalismo se estabelecia definitivamente com as novas descobertas científicas e com o avanço tecnológico. Segundo os autores, o homem perdia gradativamente a sua autonomia e se tornava cada vez mais dependente dos meios de produção mecanizados. A razão humana deixava de ser objeto de reflexão para se tornar instrumento técnico a serviço da produção de mercadorias:

O saber que é poder não conhece nenhuma barreira (...) está a serviço de todos os fins da economia burguesa na fábrica e no campo de batalha (...) A técnica é a essência desse saber (...) o que os homens querem aprender com a natureza é como empregá-la para dominar completamente a ela e aos homens. Nada mais importa. (...) O que importa é a operation, o procedimento eficaz (HOKHEIMER; ADORNO, 1985, p. 20).

Segundo os autores, a lei do mercado e os interesses econômicos passaram a reger a sociedade. Quem conseguisse acompanhar o ritmo do mercado e sua troca constante de mercadorias, conseguiria sobreviver; aqueles que não conseguissem acompanhar esse ritmo seriam jogados à margem da sociedade.

A grande força da Indústria Cultural se verifica em proporcionar ao homem necessidades. Mas, não as necessidades básicas para se viver, como abordamos anteriormente (proteção, alimentação, lazer, educação, etc.) e, sim, as necessidades estabelecidas e geridas junto ao sistema capitalista, que têm como objetivo a manutenção do consumo.

Bruno Pucci nos diz que toda necessidade humana é medida historicamente no contexto de sua configuração concreta; antes de ser uma invariante biológica, ela se constitui em sua dimensão histórica. A incapacidade de distinguir entre necessidades autênticas e falsas se tornou difícil e sutil na fase atual do capitalismo, em que o consumo e a indústria cultural nos impingem um volume expressivo de mercadorias como necessárias para nos tornarmos indivíduos de nosso tempo (PUCCI, 2008, p.6).

A abordagem feita por Adorno e Horkheimer, sobre a Indústria Cultural, é criticada por muitos teóricos devido ao seu caráter pessimista. A interpretação feita pelos críticos se refere ao fato de Adorno e Horkheimer atribuírem às influências nocivas da Indústria Cultural um caráter determinante, ou seja, não haveria escapatória para o homem. Por outro lado, outros comentadores desses autores, como o citado Bruno Pucci, defendem que o texto sobre a Indústria Cultural e também outros de Adorno e Horkheimer, nos mostram o poder forte, persuasivo e imperativo do sistema sobre o indivíduo, mas não a passividade total do indivíduo frente ao mercado. Pelo contrário, para Pucci, tanto nos textos sociológicos de Adorno, como nos educacionais a aposta na maioria/autonomia do indivíduo é sempre acentuada

e defendida. No texto *Indústria Cultural*, a ambigüidade da categoria Indústria Cultural torna-se clara (ADORNO, 1994, p.92-99). Se ela fosse absoluta na linha da produção, não o seria na linha do consumo. Para Pucci, Essa idéia da ambigüidade é bem explorada por Adorno em diversos artigos, entre os quais *Sobre Música Popular* (COHN, 1994, p.115-146) e *Aldous Huxley e a utopia* (ADORNO, 1998, 91-115). Nesse último artigo, as distinções entre necessidades reais e necessidades criadas pela indústria são analisadas por Adorno.

Essa discussão envolve muitas variáveis e, por isso, torna-se demasiadamente ampla para ser devidamente explorada neste trabalho de pesquisa. Para maior aprofundamento sobre a influência das regras do mercado capitalista sobre as relações entre produtores e consumidores, sugerimos a leitura do livro *O capitalismo é moral?* de André Comte-Sponville (COMTE – SPONVILLE, 2005). Nesse texto, o autor faz uma análise do sistema capitalista como um instrumento para se gerar riqueza e afasta a idéia de um “sistema autônomo” a ser combatido que é, muitas vezes, delegada a ele. Segundo o autor, cabe ao homem fazer as escolhas dentro deste sistema, assim como o exercício da ética e da moral dentro do mesmo.

Com base nesse texto de Comte-Sponville e na distinção dos valores de posse e seleção feita por Ferrara (FERRARA, 1999, p.197), tomaremos para o desenvolvimento de nossa dissertação, o argumento que permite o exercício da opinião e da escolha pelo consumidor.

Uma breve análise do mercado contemporâneo nos mostra que os interesses de produtores e consumidores, não ocupam lugares tão opostos. Uma vez que existem necessidades vitais a serem supridas pela criação de produtos industrializados, também existem necessidades que contemplam os mais variados desejos de consumo que, por um lado, atendem “sim” a uma necessidade de venda do produtor, mas por outro, atendem também aos mais variados desejos de consumo do usuário, como veremos adiante.

Neste sentido, desde 1950 a produção e o projeto de produtos sofrem a influência crescente da publicidade e das ações de *marketing* em sua configuração. Segundo Ferrara, estamos diante de um novo patamar do desenvolvimento da sociedade de consumo, em que o foco de interesse no produto se desloca para outros aspectos (FERRARA, 1999, p.197).

Assim, os objetivos para o projeto de produtos, não se voltam somente para suprir a uma necessidade de uso, mas tendem a se modificar continuamente gerando novos hábitos e costumes em comum acordo com o desenvolvimento da sociedade. Tendo em vista diferenciar estas configurações projetuais, assim como os contextos em que foram criadas, verificaremos a seguir os valores de uso, troca, posse e seleção.

## 1.2 O valor de uso

O valor de uso, estabelecido por Ferrara, fundamenta-se sobre objetos criados para atender prioritariamente as necessidades vitais dos indivíduos. Uma boa definição para estes objetos seria entendê-los como idéias materializadas, com a finalidade de eliminar as tensões provocadas por essas necessidades. Segundo Löbach, a eliminação das tensões ocorre durante o uso, quando o usuário desfruta das funções do objeto. (LÖBACH, 2001, p.36). Assim, o que temos é o predomínio do valor de uso do objeto sobre quaisquer outros valores, que advém da relação estreita que o próprio objeto mantém com a sua função.

Até a metade do século XIX, os objetos de uso eram fabricados principalmente à mão. Antes da indústria moderna e da fundamentação do *design* como uma atividade autônoma em relação à arte, a confecção de objetos para atender às necessidades das pessoas em seu cotidiano, era feita por meio do artesanato. Deste modo, podemos apontar o artesanato como uma atividade precursora do *design*, devido às suas funções e características, pois foi a partir das primeiras organizações de artistas e artesãos, que se desdobraram, no decorrer da história, as funções de artífices, artesãos superiores ou mestres, artistas e, finalmente, *designers*. Contudo, a origem do artesanato está vinculada ao fazer artístico.

Embora, naquele período, não se chamasse de artesanato o que produziam, mas sim pintura de azulejos, marcenaria artística, pintura de painéis desenhados por outros (pelos artistas) ou qualquer outra tarefa decorativa concreta. Existiam diferenças entre as atribuições dos artistas responsáveis pelas grandes obras de arte do Renascimento e aquelas dos empregados nas tarefas menores pelos artesãos.

A palavra “artesanato”, segundo Katinsky (KATINSKY, 1991, p. 45-50), apareceu pela primeira vez em 1920, na França, quando a separação entre arte e artesanato já sofrera grandes ataques pelo movimento *Arts and Crafts* da Inglaterra e pela Bauhaus, de Weimar, na Alemanha. Ambas propunham a união de artistas e artesãos num modelo que questionava as bases dessa divisão entre trabalho manual e intelectual, como veremos adiante.

Conforme Denis, na Idade Média, artesãos e pintores se organizavam em guildas (DENIS, 2004, p.24): pequenos grupos de profissionais que faziam parte de uma grande corporação que as regulamentava controlando a produção de objetos manufaturados e a circulação de

mercadorias. Tal controle visava à proteção dos membros da corporação e os mantinha dentro de um mesmo padrão de trabalho.

O local de trabalho do artesão renascentista eram os ateliês ou as oficinas. As atividades nestes locais, assim como a estrutura de trabalho aplicada ali, podem nos exemplificar porque o artesão não pode ser considerado um profissional intelectual livre. Segundo Bomfim, diferente da metodologia, empregada na configuração projetual do *design* moderno que abordaremos posteriormente, a ausência de divisão entre trabalho intelectual e manual, na confecção de objetos, é o que caracterizava a produção artesanal (BOMFIM, 1995, p.51). O artesão era responsável por todo o processo de confecção do objeto, da escolha das matérias-primas até o seu acabamento. Portanto, a ausência de trabalho intelectual, ou melhor, a liberdade intelectual decorria do fato de que o artesão obtinha o conhecimento necessário, para a produção, por meio da prática que seguia a uma tradição; portanto, a possibilidade de criação era praticamente nula ou muito restrita:

É importante ressaltar que o conceito de criação artística ou estética na idade Média difere radicalmente do conceito contemporâneo. O artista (artesão) criava sob normas muito rígidas, que definiam tanto a temática da obra como sua realização concreta (composição, uso de materiais e cores, etc). Os diversos modos de trabalho artístico deveriam formar um conjunto harmônico, onde a expressão da personalidade de um determinado artesão era não só desnecessária como indesejável (BOMFIM, 1995, p.51).

Nas oficinas, o trabalho era basicamente aprender a executar obras e peças encomendadas. Não havia espaço para a criação ou a expressão individual - senão pequenas oscilações decorrentes da imprecisão do trabalho manual, o que impossibilitava a existência de um objeto idêntico ao outro produzido. Cabia ao artesão apenas obedecer às regras e aplicá-las o mais fielmente possível. A restrição do trabalho intelectual se aplicava tanto na concretização dos objetos, como também na temática dos mesmos.

O artesanato consistia assim na atividade responsável por satisfazer as necessidades prioritárias ao cotidiano das pessoas daquele período, oferecendo peças de vestuário, ferramentas, objetos domésticos como potes, jarras, armários e etc. Mas é importante lembrar que a evolução das técnicas e meios de produção foi e ainda é processual e não apresenta uma estrutura fixa de períodos evolutivos; nesse sentido, o modo de produção artesanal tradicional coexistiu com o modo manufatureiro, a partir do século XVI, com a criação das manufaturas reais e posteriormente, as manufaturas de cunho privado. Assim, os sistemas de pro-

dução passaram processualmente a corresponder às novas relações econômicas que se estabeleceriam na Europa.

### 1.2.1 O *design* manufatureiro e os primórdios da organização industrial

O desenvolvimento das grandes cidades, o aumento da circulação monetária e a transferência do eixo central do comércio do Mediterrâneo para o Atlântico, entre os séculos XVI e XVII, resultaram na instituição dos Estados nacionais na Europa, organizados não mais de forma feudal, mas agora tendo como objetivo a competição pelo mercado com outras nações e a conquista de outros territórios. Este contexto deu origem ao sistema mercantilista:

O sistema mercantilista ora implantado, em que cada nação procurava defender os seus interesses comerciais pelo domínio de mercados estrangeiros, acabou levando os estados a intervirem diretamente na produção de bens de consumo, em escala inédita até então (DENIS, 2004, p.59).

As manufaturas significaram os primeiros momentos da organização industrial na Europa. Organizadas em pequenas oficinas para o trabalho em série, cujo processo poderia se dar tanto manualmente, como por meio de máquinas, estas oficinas foram marcadas por iniciativas pioneiras da divisão estrutural do trabalho. Cada trabalhador executava apenas parte do processo, especializava-se em etapas e, como consequência disso, possibilitava a economia de tempo na produção.

A relevância do *design* manufatureiro para nosso trabalho de pesquisa está no grande salto dado no desenvolvimento do pensamento projetual. Segundo Bomfim, a organização das manufaturas acelerou a dissolução da unidade entre o conhecimento teórico, a arte e o artesanato. A partir da diferenciação entre trabalho intelectual (acadêmicos: cientistas e artistas) e trabalho manual (artesãos), surgiu uma nova forma de se pensar o projeto, que passou a ser dividido entre um momento destinado à atividade intelectual e um outro, destinado à execução. O projeto se estabeleceu, então, como linguagem capaz de integrar atividades intelectuais e reprodutivas (BOMFIM, 1995, p.58).

O projeto encontra, a partir daqui, uma definição como atividade intelectual que antecede a produção, como nos diz Argan, o projeto é a relação direta entre uma atividade puramente intelectual e uma atividade manual. Entre uma atividade individual e uma atividade que é quase sempre uma atividade coletiva (ARGAN, 2000).

É comum tanto a estudiosos, quanto a profissionais de atividades que envolvem projeto, discussões sobre as subdivisões de sua feitura, isto se deve a uma busca constante em responder, da melhor maneira possível, ao problema lançado, por meio de novas metodologias de execução. Ao dissertar sobre as etapas de um projeto de *design* contemporâneo Homem de Melo utiliza como metáfora o desenvolvimento de uma história. A história seria equivalente ao *design* e conta com três personagens principais: o cliente, o usuário e o *designer*. O enredo da história é equivalente ao projeto. “Por ser o autor do projeto, o *designer* é o condutor da narrativa. A trama, longe de ser linear, é repleta de idas e vindas, de surpresas e reviravoltas” (HOMEM DE MELO, 2003, p.91).

Segundo Homem de Melo, antes do cliente, do *designer*, e mesmo do projeto, existem problemas relacionados à vida das pessoas, passíveis de serem resolvidos pela intervenção do *designer*. Paralelamente a esses problemas, existe um conjunto de soluções já dadas a problemas análogos, que já fazem parte da cultura do *designer*. A combinação de ambos é o que potencializa o trabalho.

Ao contrário do artista, que propõe seu próprio problema, salvo exceções como as já citadas obras encomendadas, o *designer* é chamado a resolver um problema externo a si. Na maioria das vezes, essa solicitação é feita por um cliente, mas essa figura também pode ser entendida como a própria sociedade em que o *designer* está inserido. Seu trabalho é resolver uma determinada esfera de problemas gerados por ela. A identificação do usuário com o produto é requisito básico para que qualquer projeto seja bem sucedido e, para Dormer, pressupõe o diálogo constante entre os valores de quem concebe e quem vai usar<sup>8</sup> (DORMER, 1995, p. 8). É necessário que exista a concordância de opiniões quanto a formato, cores, elementos de apoio visual, à valorização de determinados tipos de materiais e fatores culturais envolvidos na questão. Portanto, conhecer muito bem todo o contexto que envolve esta problemática é um passo sem o qual qualquer projeto estará fadado ao insucesso.

Alguns estudiosos como (PEVSNER, 1980), (ARGAN, 1999), (BÜRDEK, 2006) e (HESKETT, 1997) consideram o surgimento do *design* como uma profissão a partir do sistema de divisão de trabalho. Porém, segundo outros autores, como (DORMER, 1995), a sua consolidação como área específica e crescimento como atividade profissional só pode ser considerada a partir de 1945, devido à versatilidade dos *designers* em dialogar com as mudanças que ocorreram e que continuam ocorrendo, no mercado de consumo, nas tecnologias e na indústria do mundo pós-guerra.

---

<sup>8</sup> Essa questão toma uma complexidade cada vez maior no cenário contemporâneo, como veremos nos próximos capítulos.

Divergências à parte, acreditamos que devido à importância do projeto como fundamento essencial ao *design*, a construção do conceito de *design* industrial, em seu sentido atual, começa efetivamente com a divisão do trabalho, a divisão entre o pensamento projetual e a produção, como nos diz Burdek “a divisão do trabalho separa o projeto da manufatura, o que até ali era feito pela mesma pessoa” (BÜRDEK, 2006, p.19). Assim, após esta breve interrupção para esta explicação sobre o projeto de *design* contemporâneo, voltemos o foco de nossa discussão ao período que envolve este corte específico, entre um momento em que os projetos não eram separados entre desenvolvimento intelectual e execução e um outro momento, em que esta distinção passou a existir.

O desenvolvimento das manufaturas seguiu impulsionado pela lógica do sistema mercantilista que tinha como um de seus fundamentos a intervenção estatal na economia. Segundo Denis:

quase todos os países europeus fundaram nos séculos 17 e 18 manufaturas reais, ou da coroa, para a fabricação de determinados tipos de produtos, principalmente artigos considerados de luxo como louças, têxteis e móveis (DENIS, 2004, p.20).

Mais do que grandes investimentos no setor produtivo, a busca pela maior porção do mercado mundial refletiu em investimentos em tecnologia e também em educação. Enquanto que o incentivo do setor produtivo (manual) se deu por meio da compra de máquinas e ferramentas, o trabalho intelectual (ação projetual) teve o seu desenvolvimento por meio da educação e da formação dos artistas nas academias de arte. Nas palavras de Bomfim:

O acadêmico especializou-se em áreas científicas e artísticas, que posteriormente deram origem às engenharias, arquitetura, artes e ao próprio *design*. Esse desenvolvimento pode ser observado, por exemplo, no campo da formação acadêmica. Em 1563 foi fundada sob a tutela dos Médicis a primeira academia - “Academia del Disegno”. Um século mais tarde, em França diferenciava-se uma academia pelas suas especializações: “Academia Real de Pintura e Escultura” (1649) e “Academia de Arquitetura” (1671). No início do século XIX deu-se a divisão entre trabalhos artísticos, utilitários e industriais e a Academia dividiu-se em “Academie” (arquitetura) e “École Polytechnique” (engenharia) (BOMFIM, 1995, p.58).

Os meios de produção e as técnicas de trabalho se deslocam cada vez mais das mãos dos artesãos, que acabaram por se restringir ao papel de operários, enquanto que a atividade intelectual e científica se concentra entre os artistas acadêmicos. Assim, a atividade projetual das mercadorias se desenvolveu por meio da contratação destes artistas pelas manufaturas, para a execução de modelos para a reprodução. Ainda que a imensa maioria dos modelos projetados para a produção manufatureira recorresse a cópias de soluções formais

tradicionais, a partir daí existiu uma mudança progressiva para um pensamento criativo de fato.

O distanciamento entre a atividade de artesanato e aquela que, de agora em diante, seria desempenhada pelos artistas na produção manufatureira, caminhou paralelamente a um reconhecimento que já vinha sendo buscado pelos artistas. A valorização social do trabalho permitiu que o artista se desvinculasse cada vez mais dos parâmetros culturais da Idade Média. Conforme Forty, a valorização do trabalho alcançou também a área econômica, pois os detentores dos meios de produção perceberam que existiam vantagens comerciais na utilização de artistas para desenhar seus produtos. Na produção cerâmica, por exemplo, os artistas passaram a estabelecer uma linguagem própria nos desenhos das louças, que atraía às classes mais altas, que assim poderiam se diferenciar da classe trabalhadora por meio de gostos exclusivos (FORTY, 2007, p.53). Segundo Bomfim, no que diz respeito ao projeto, mais que uma mera subdivisão do trabalho, este deixa de ser um esboço que antecede a produção para se configurar cada vez mais como serviço valorizado, passível de ser negociado ou vendido (BOMFIM, 1995, p.64).

Este reconhecimento foi fundamental para o desenvolvimento de uma metodologia de projeto que confluiria para o posterior reconhecimento da profissão de *designer*. Desse modo, a produção manufatureira se configurou como um ponto de passagem de um modelo de produção pré-industrial (artesanal) para outro fundamentado na automação e na mecanização crescente. Para representar melhor a importância deste momento, podemos retomar aqui a ideia de Homem de Melo e utilizarmos uma história como metáfora do projeto (HOMEM DE MELO, 2003, p.91).

Estamos diante de acontecimentos-chave, em que os atores se posicionam para iniciar e se relacionar no desenvolvimento de uma peça, cujo resultado é o desígnio do *design* como uma área de atuação, em que nossos personagens são: o projeto como pensamento que antecede a produção, os artistas acadêmicos, atuando na indústria e o reconhecimento do retorno financeiro desta combinação. Além disso, devemos considerar a notável transformação do mercado, onde a produção em série permitiu a fabricação de maior quantidade de mercadorias padronizadas, que puderam ser distribuídas a preços mais baixos e se tornaram mais acessíveis a compradores que antes não as poderiam adquirir. Quanto maior a produção destes produtos, maior seria o consumo, dado que a relação entre o preço mais baixo e o fator inovação impulsionava a demanda significativamente.

Se a expansão do comércio gerou competição no mercado, era necessário que estas diferenciassem seus produtos para atrair o interesse dos consumidores. Dentro desse contexto, além do exercício da política de preços baixos, segundo Forty, o *design* dos objetos passou a ser visto como uma novidade capaz de impulsionar vendas, adquirindo a partir deste momento, uma importância crescente para a manutenção do consumo (FORTY, 2007, p.53). O aspecto formal, a partir deste ponto, passa a “tomar lugar” como meio de comunicação estética e social, proporcionando aos diferentes tipos de produtos um *status* diferenciado de objeto da moda.

O que vemos neste primeiro momento, se refere a uma organização das relações de consumo entre consumidores e produtos ainda pouco desenvolvida. Segundo Forty, não é clara a intencionalidade tanto de produtores, como de consumidores em construir modismos, de usar intencionalmente tendências artísticas ou um emprego mais profundo de fatores estéticos, mas é notável um direcionamento claro no uso das mesmas cores e formatos de produtos outrora inacessíveis a determinados consumidores, que passaram a ser oferecidos a um mercado maior (FORTY, 2007, p.90,91).

Neste momento da industrialização, segundo Forty a mudança da forma das mercadorias pelos produtores estava atrelada, ainda, a valores claros de uso como o gênero sexual e a idade dos compradores (FORTY, 2007, p.90). Mas, com a ascensão da burguesia e o conseqüente aumento gradual da demanda de novas mercadorias, a questão da variedade do *design* dos objetos passou a adquirir maior relevância. Evidentemente as manufaturas sempre tiveram o cuidado de produzir mercadorias aprovadas pelo gosto da aristocracia e, neste segundo momento, o cuidado se transferia para a classe em ascensão, os objetos que anteriormente se restringiam à aristocracia passaram a ser copiados para a classe burguesa. E, em seguida, copiados para as classes mais humildes.

A mudança formal dos objetos, gerando modismos como agentes catalisadores de vendas, foi essencial para que o *design* se firmasse dentro do sistema capitalista, no decorrer do período moderno. A contribuição do *design* para as manufaturas ocorria principalmente no aspecto formal dos produtos e tinha forte associação estilística com a arte, nas áreas da Pintura e Escultura. Teve início, então, o conflito entre a concepção e a produção da forma, uma vez que o *design* dos produtos era concebido por artistas contratados pelas oficinas, que o faziam sem levar em conta rigorosamente os processos produtivos. Os desenhos eram aplicados aos processos e não projetados, tendo em vista as limitações dos meios de produção.

A associação da tradicional estética artesanal com o valor econômico, levou a uma identificação da classe burguesa com produtos excessivamente ornamentados, que eram vistos como um meio de ostentação de riqueza. Como consequência da aplicação excessiva de ornamentos nos produtos industriais, o que se viu foi o distanciamento entre a forma dos objetos e as características da tecnologia disponível para produzi-lo. Uma das primeiras tendências formais assumidas pelos objetos industriais se refere ao Historicismo<sup>9</sup>: uma configuração formal, um tanto quanto curiosa, que atribuía aos produtos características inspiradas no passado clássico, sem um fundamento estético claro, mas que encontrava respaldo na tumultuada transição pela qual passava a sociedade rumo à industrialização. Como explica o professor Gustavo Bomfim:

A 'Modernidade' que os países industrializados da Europa conheceram no século XIX pertencia, contudo, ao mundo das idéias (políticas, científicas, sociais e econômicas); pois o mundo das formas continuava a pertencer ao passado, como se as novas idéias ainda não tivessem encontrado expressão formal adequada. Produtos concebidos com as mais modernas técnicas da época, como as prensas mecânicas, recebiam configuração decorativa inspirada nos templos gregos ou romanos, como se a nudez da racionalidade técnica precisasse ser escondida em mantos do passado (BOMFIM, 1995, p.64).

Adrian Forty argumenta que, além de modismo, o apego formal ao passado da produção teve como objetivo uma tentativa de amenizar as evidências do progresso em andamento. Segundo o autor, o que é descrito como progresso nas sociedades modernas é, na verdade, sinônimo de uma série de medidas provocadas pelo capital industrial. Como benefícios estão: mais alimentos, melhores transportes e maior abundância de bens. Mas por outro lado, segundo o autor estes benefícios trazem como consequências uma série de outras mudanças:

é uma peculiaridade do capitalismo que cada inovação benéfica traga também uma seqüência de outras mudanças, nem todas desejadas pela maioria das pessoas, de tal modo que, em nome do progresso, somos obrigados a aceitar uma grande quantidade de novidades a ele relacionadas e possivelmente indesejadas (FORTY, 2007, p.19).

Do ponto de vista do produtor, não era interessante que houvesse resistência aos produtos industrializados, que seriam associados diretamente a todas as mudanças e inovações polêmicas. Além disso, não podemos negar que, num primeiro momento, manter as caracterís-

---

<sup>9</sup> Esta tendência estética que tentou utilizar diversas correntes artísticas tradicionais ficou conhecida como Historicismo. Como exemplo, objetos produzidos com as mais avançadas técnicas da época, como as prensas mecânicas, recebiam configuração decorativa inspiradas nos templos gregos ou romanos.

ticas formais dos produtos artesanais, outrora inacessíveis à burguesia e às pessoas com menor poder aquisitivo, era uma boa estratégia para se garantir a venda e o lucro. A demanda crescente de mercadorias impulsionou a busca por novos métodos de manufatura e, como já dito, a uma nova organização no trabalho para viabilizar custos produtivos. Essas mudanças levaram a inovações na produção, visando, cada vez mais, à mecanização, à economia de matérias-primas e à redução no tempo de serviço.

### **1.2.2 A máquina, a arte e o operário**

Não é possível entender o *design* sem observar o contexto econômico, social e cultural pelo qual se vê diretamente afetado. Frente à intensificação da produção, que se configurava naqueles anos, Ferrara nos diz que só é possível entendê-la se considerarmos, de um lado, a relação sistêmica que se estabelece entre as características básicas das novas relações produtivas da industrialização – a tecnologia que substituiu a técnica artesanal, e a produção em série, que introduziu a tipificação e a reprodutibilidade – e, de outro, as correlações socioculturais (FERRARA, 2002, p.50). Ao se referir à tecnologia, Bürdek nos diz que o ferro fundido, o aço ou o concreto já não eram mais processados em pequenos estabelecimentos ou manufaturas por trabalhadores manuais, mas pelos estabelecimentos equipados com maquinário, que vinham substituindo os processos de produção até ali empregados. Teares automáticos, máquinas a vapor, marcenarias industriais e construções pré-fabricadas mudaram as condições de vida e de trabalho, de forma decisiva (BÜRDEK, 2006, p.19)

O processo de mecanização não só alterou de modo extraordinário e irreversível a produção de produtos manufaturados, como também foi responsável por uma transformação radical na vida dos artesãos. Fato que sofreu grande oposição, principalmente no decorrer do século XIX, na Inglaterra. O principal problema apontado pelos críticos residia na mecanização da produção dos bens de consumo, que destituiu os artesãos de função, deixando-os sem escolha, senão trabalhar nas fábricas (BÜRDEK, 2006, p.21).

É evidente que o início da industrialização, no século XIX, foi de fato problemático em muitos sentidos. Segundo os principais críticos da época, os produtos industriais eram mal formados, apresentando deficiências em equilíbrio e estrutura. Conforme Forty, a principal ideia, sobre a qual as críticas eram construídas, referia-se ao uso das máquinas, que haviam mudado a prática do *design* ao separar a responsabilidade pela aparência do produto da tarefa de fabricá-lo (FORTY, 2007, p.62, 63). Nesse sentido, a má qualidade dos produtos

se explicava, segundo os críticos, a partir do controle, que a mecanização usurpava do artesão, sobre a forma do produto.

Segundo Forty, essa idéia tomou tamanha dimensão na época, que um dos principais objetivos da Grande exposição de 1851<sup>10</sup> foi demonstrar justamente esta verdade, tomando produtos como exemplo. A intenção de Henry Cole, principal organizador da exposição, era exibir produtos feitos à máquina ao lado de artigos feitos à mão da Índia e do Oriente, de tal modo que a simplicidade e superioridade do *design* destes últimos estariam lá para todos verem (FORTY, 2007, p.63). No entanto, apesar da ampla aceitação das idéias apresentadas na Grande Exposição, as máquinas não podiam ser a causa de todos os problemas direcionados à indústria naqueles anos.

Podemos notar que as atitudes de Henry Cole tinham como objetivo estabelecer uma diferenciação crítica dos produtos, a partir da comparação entre eles. Esta tentativa evidenciava o estado ainda embrionário em que se encontrava o *design*, como uma atividade que começava a se delinear, ainda sem instrumentos teóricos próprios para o exercício da crítica de sua produção e sem objetivos claros de seu papel na indústria. Nesse sentido, a reflexão sobre a qualidade dos produtos industriais existentes no mercado se guiava por critérios estéticos próprios ao fazer artístico, como já dito na Introdução deste trabalho, e não podiam dar conta de todos os dados que envolviam os produtos industriais, como a técnica de sua produção, o estudo de materiais, a satisfação dos usuários, a segurança oferecida pelos produtos, a durabilidade e todo o contexto econômico (FORTY, 2007, p.12,13).

Uma breve análise da produção daqueles anos atesta que muitos problemas apontados pelos críticos eram de fato recorrentes, como a má qualidade formal dos produtos e a decadência da profissão de artesão, mas existia de fato grande dificuldade em se pensar o *design*. Segundo Forty, a dificuldade tornava-se ainda maior quando envolvia o *design* como um processo social. Por exemplo, um fator de extrema relevância, deixado de lado nas discussões da época, refere-se à própria natureza da produção industrial, cujo maior objetivo era lucrar fabricando a maior quantidade possível de produtos num tempo cada vez menor. O melhor produto a ser fabricado seria aquele que demandasse maior oferta e menor tempo de produção (FORTY, 2007, p.84,85).

---

<sup>10</sup> Joseph Paxton recebeu a incumbência de projetar o pavilhão da Feira Mundial, em Londres em 1851. Segundo Burdek o Palácio de Cristal, ficou como protótipo do modo de produção do século XIX. O tempo total de construção durou quatro meses e meio e muitas partes foram produzidas de formas descentralizada e montadas apenas no local. Além disso, o prédio foi desmontado, alguns anos após, e reconstruído em outro local (BÜRDEK, 2006, p.19).

É notável como a queda de qualidade dos produtos estava correlacionada à manutenção do próprio sistema capitalista, que tende a colocar a quantidade e o lucro à frente da qualidade. Mas era uma tarefa difícil aos críticos entender que o sistema, principal responsável pelo desenvolvimento da indústria, também era responsável pelo seu declínio, nas palavras de Forty:

O que os críticos não conseguiam ver ou se recusavam a reconhecer era que a própria produção capitalista, causa da necessidade do trabalho especializado de design, era ao mesmo tempo responsável pela deterioração da sua qualidade (FORTY, 2007, p.84,85).

Ao culpar as máquinas ou o despreparo dos artesãos pelos problemas, era possível desviar o foco das discussões de críticas mais contundentes ao capitalismo e a questões sociais, mais difíceis de serem solucionadas. Assim, podemos verificar que a convenção que sempre insistiu em atribuir à configuração projetual do *design* daqueles anos, com características sempre pejorativas, atribuindo a estas características uma relação causal com o uso da máquina, apresentava uma argumentação focada numa visão no mínimo parcial dos fatos. Assim, como já dito, para entender as mudanças no *design*, é necessário observar além da mecanização e analisar todo o contexto em que estas eram utilizadas e produzidas.

### **1.2.3 A busca por um diálogo qualitativo entre a arte e a produção industrial**

#### **1.2.3.1 *Arts and crafts*: o artesanato e a organização do trabalho**

Segundo Pevsner, o escritor John Ruskin foi um dos primeiros críticos das novas condições de trabalho instituídas junto à indústria (PEVSNER, 1980, p.32) e embora assim como boa parte dos críticos da época, engrossasse o coro apontando a máquina como algo ruim, em sua opinião o modo de organização do trabalho também era grande responsável pelas deficiências projetuais e estilísticas dos produtos. Argumentava que a desqualificação sistêmica de todos os envolvidos na cadeia de produção (que buscava baratear cada vez mais o processo) e a exploração do trabalhador que produzia as mercadorias, eram os principais problemas da indústria. Neste sentido, Ruskin deu o pontapé inicial a uma série de idéias e atitudes que confluíam numa relação mais harmônica entre a arte, a produção e os operários. Como solução, Ruskin pretendia melhorar as condições de trabalho, por meio de uma reforma social e do retorno ao modelo de trabalho exercido na Idade Média, fundamentado no que podemos determinar como um procedimento metodológico presente no artesanato:

para Ruskin o artesanato era a única forma correta de trabalho, através do qual o homem poderia alcançar consciência de sua participação no aperfei-

çoamento da natureza e ganhar alegria e dignidade (BOMFIM, 1995, p.65,66).

Segundo Ruskin, não adiantaria refazer todos os projetos a serem executados na indústria, sem antes repensar todo o sistema de ensino e de fabricação, para que todos atingissem um padrão aceitável de satisfação e bem-estar no trabalho.

As idéias de Ruskin encontraram seguidores e foram defendidas por seu aluno e principal sucessor William Morris, que conseguiu colocar parte de seus planos em prática, criando um movimento que ganhou grande notoriedade o *Arts and Crafts*, cujo objetivo era que a qualidade dos objetos refletisse tanto uma unidade de projeto e execução quanto a satisfação do trabalhador. Para tanto, o movimento *Arts and Crafts* contribuiu com uma série de empreendimentos tendo em vista o reavivamento das artes artesanais, opondo-se à produção industrial, como podemos ver nas palavras de Denis:

Os integrantes do movimento buscavam promover uma maior integração entre projeto e execução, uma relação mais igualitária e democrática entre os trabalhadores envolvidos na produção, e uma manutenção de padrões elevados em termos de qualidade de materiais e de acabamento (DENIS, 2004, p.72, 73)

A crítica de Morris à sociedade industrial não era necessariamente regressiva, pois sua proposta pretendia continuar contemplando o progresso social e material. Embora julgasse a forma dos produtos industriais ruins, ele também não insistia em que o uso das máquinas fosse o único fator de deficiência da indústria. Em sua opinião, as relações comerciais se mostravam como o principal problema a ser combatido, pois se estabeleciam como mediadoras tirânicas entre os trabalhadores, a indústria e os produtos.

Para Morris, o artista teria uma importante função social a ser cumprida, especialmente nesse momento em que a atividade do artesão estava sendo tomada pela industrialização<sup>11</sup>. Assim, Morris defendia o acesso da arte para todos, o que acreditava que só seria possível por meio da difusão do artesanato:

Aqueles que o apoiavam e praticavam se uniam não tanto por um estilo quanto por um objetivo comum, o desejo de acabar com a hierarquia das artes (que exaltava a pintura e a escultura, a fim de reavivar e restaurar a dignidade do artesanato tradicional (DEMPSEY, 2003, p.19).

---

<sup>11</sup> Segundo Forty, é importante lembrar que o grau de mecanização, nas indústrias de meados do século XIX, era muito menor do que geralmente se supõe. A manufatura de vários produtos baseou-se, durante muito tempo, na habilidade manual e na força dos trabalhadores. Mesmo onde houve inserção de máquinas, estas raramente eram aplicadas em toda a produção e muitos processos continuaram a ser feitos manualmente. Na metade do século XIX, de todas as indústrias manufatureiras britânicas, somente a produção têxtil estava amplamente mecanizada (FORTY, 2007, p. 63).

As idéias propostas por Morris foram traduzidas em projetos e empreendimentos comerciais naqueles anos. Em 1861, Morris, Webb, Rosseti, Burne-Jones, o pintor Ford Madox Brown (1821-93), o topógrafo P.P. Marshall e o contador Charles Faulkner fundaram a firma de decoração e manufatura *Morris & Co* (DEMPSEY, 2003, p.20). A organização da empresa “fundamentava-se nos conceitos das guildas medievais, nos quais os artesãos concebiam e ao mesmo tempo executavam as obras” (DEMPSEY, 2003, p.20). Os objetos produzidos pela empresa, em sua maioria, eram destinados ao uso doméstico como mobiliário, forros, tecidos, tapetes decorados e pisos de revestimento. Sempre determinado em manter a qualidade de materiais e fabricação, Morris passou a dedicar ainda mais atenção a estes aspectos, buscando eficiência cada vez maior em sua produção e comercialização.

Segundo Dempsey, Morris fundamentou o uso do modo de produção medieval como uma solução metodológica, não permitindo qualquer tipo de mecanização em suas oficinas<sup>12</sup>, o que resultava em trabalhos de alta qualidade, porém, mais caros que os industrializados, e conseqüentemente, menos acessíveis aos consumidores das classes mais baixas, o que o impediu de alcançar seu ideal de levar a arte para todos (DEMPSEY, 2003, p.20). Para Denis, Morris foi o primeiro *designer* a apostar a sua sobrevivência comercial na idéia de que o consumidor estaria disposto a pagar mais para ter o melhor, confirmando uma filosofia empresarial que, embora ainda comum no século XIX, foi perdendo força com a expansão da produção em massa no século XX (DENIS, 2004, p.71).

Concomitantemente aos acontecimentos supracitados e comprovando uma deficiência exposta por Ruskin anteriormente, referente à falta de preparo dos profissionais, a Inglaterra fomentou uma renovação em suas escolas de arte e artesanato (os investimentos no ensino vinham crescendo desde 1850), com o intuito de se manter líder na atividade artesanal e referência mundial em *design* (DROSTE, 2000, p.10). Para tanto, os ingleses buscaram a aplicação de um novo método de ensino que incentivava os alunos a criarem novas formas, ao invés de simplesmente copiar modelos. Segundo Droste, ao contrário das idéias de Morris, a reforma no ensino visava ao lucro e logo trouxe bons resultados. Nos anos seguintes, foram criadas várias associações de artesãos que pretendiam mesclar o sucesso econômico a um estilo de vida comunitário (DROSTE, 2000, p.10).

---

<sup>12</sup> Segundo Denis, as idéias de Morris não eram tão radicais como parte dos divulgadores defende. O que ocorria em suas oficinas não era a exclusão de todo e qualquer tipo de mecanização, mas sim o uso racional, coerente com o tempo de uso ideal dos equipamentos. “Embora não se opusesse ao uso de máquinas, era uma visão que tendia a restringir a escala e o ritmo de fabricação aos limites máximos do que a máquina podia executar com perfeição e não aos seus limites máximos em termos de quantidade e velocidade” (DENIS, 2004, p.73). Evitando assim, a exploração tanto de maquinário como também dos operários.

Nas últimas décadas do século XIX, vários países demonstraram interesses nos modelos adotados pela Inglaterra e enviaram representantes para analisar o trabalho de ensino. Assim, várias escolas foram abertas por todo o continente com métodos de ensino semelhantes às Inglesas, inclusive na Alemanha. Seguindo esta tendência, foram introduzidos *ateliers* na Escola de Artes e Ofícios dirigida por Henry van de Velde, escola que, num futuro próximo, por meio de uma junção com Escola Superior de Belas-Artes daria origem a Bauhaus.

Antes de nos lançarmos sobre a construção do conceito de *design* funcionalista moderno, nos deteremos sobre o movimento *Art Nouveau* e sua contribuição para o diálogo entre a arte e a produção industrial.

### **1.2.3.2 O *Art Nouveau*: a arte para produção industrial**

O uso da tecnologia apresenta-se logo que o *designer* precisa tornar viável a fabricação do produto projetado. Paralelamente à criação do produto, o *designer* tem que planejar a sua materialização, seguro de que tudo o que foi especificado é possível, dentro de uma determinada realidade produtiva. Uma vez que a tecnologia “se refere ao conjunto de objetos físicos e operações técnicas (mecanizadas ou manuais) empregadas na transformação de produtos em uma indústria” (BLAUNER, 1964 *apud* FLEURY, 1978), o domínio desse conjunto é de fundamental importância para a realização de projetos viáveis dos pontos de vista econômico e produtivo.

Segundo Salinas, o *Art Nouveau* foi o último movimento artístico do século XIX (SALINAS, 2003, p. 110), mas foi uma das primeiras configurações projetuais a empregar nos objetos uma relação (de fato) entre a arte e a tecnologia (processo de mecanização), ou seja, esta relação estava visível na estrutura física dos mesmos. Deste modo, o *Art Nouveau* foi uma resposta projetual aos problemas que haviam surgido na primeira fase da industrialização, uma vez que, agora, os projetistas levariam em conta as potencialidades das máquinas. A partir deste ponto, a produção tinha como objetivo demonstrar que as coisas úteis podiam ter qualidade estética e que a beleza também poderia ser acessível. O formato dos produtos deveria compreender o empenho da atividade artística em deixá-los belos e atraentes.

Segundo Pevsner, as origens do *Art Nouveau* estão no período compreendido entre 1883 e 1888 (PEVSNER, 1981, p. 43) e podem ser buscadas já no movimento *Arts and Crafts*. Mas ao invés de reproduzir os modelos do artesanato, o *Art Nouveau* objetivava contemplar as novas possibilidades da era industrial, com suas formas assimétricas e inspiradas em ele-

mentos da natureza, foi um estilo que se diferenciava da racionalidade e frieza outrora impostas naturalmente pelas limitações de uso e mecânicas das primeiras máquinas industriais e também pela artificialidade dos materiais utilizados na época. Conforme Denis:

Geralmente o estilo está associado na imaginação popular com a sinuosidade de formas botânicas estilizadas, com uma profusão de motivos florais e femininos em curvas assimétricas e cores vivas, com a exuberância vegetal de formas que brotam de uma base tênue, se impulsionam verticalmente, se entrelaçam e irrompem em uma plenitude redonda e orgânica: culminando, tipicamente, em flores douradas, asas da libélula ou pernas de pavão. (DENIS, 2004, p.86).

Até então a modernidade não havia gerado um estilo que representasse todos os progressos tecnológicos, econômicos e culturais alcançados desde o início da revolução industrial. A representação formal dos objetos ainda não havia se concretizado em formas que os caracterizasse, dado que até então não haviam rompido com a tradição artesanal. O *Art Nouveau*, segundo Denis, foi o primeiro estilo verdadeiramente moderno e internacional (DENIS, 2004, p. 85), assim como também foi o primeiro a ser difundido em larga escala, atingindo uma proporção massificada de consumidores, por meio de uma variedade muito grande de artigos e objetos, que incluíam desde capas de livros, cartazes e revistas até móveis, jóias, vasos, prédios e pinturas.

Contudo, mesmo apresentando características claramente identificáveis, o *Art Nouveau* não foi produto de um movimento unificado, mas foi um agrupamento de profissionais notáveis determinado por críticos, jornalistas e pela opinião pública que catalogou *designers*, artistas e arquitetos de vários países diferentes, cujas produções apresentavam coerência de linguagem (DENIS, 2004, p.85).

Claro que mais do que solucionar um problema formal decorrente do uso da técnica, o *Art Nouveau* foi difundido tendo em vista a identificação com a burguesia. Suas formas inovadoras logo chamaram a atenção, tornando-se moda, pois apresentavam grande evolução em relação aos objetos da primeira fase da industrialização, que copiavam os objetos da aristocracia, como vimos anteriormente:

Na primeira fase da Revolução Industrial a burguesia demandou produtos, cujas formas reproduzissem os símbolos da aristocracia, pretendendo assim representar seu crescimento político e econômico, o que ajudou a criar a anarquia estética do final do século XIX. Passado esse primeiro momento, uma parte da burguesia percebeu a vulgaridade das formas historicistas e procurou um novo estilo, através do qual pudesse se identificar enquanto classe social (BOMFIM, 1995, p.72).

Assim este foi um dos primeiros modismos fundamentados na forma dos objetos industriais e, assim, como uma das incidências mais claras da intenção dos produtores em apreender e lançar modismos, tendo em vista a manutenção do consumo dos produtos. Para o filósofo Gilles Lipovetsky, o capitalismo de consumo não foi consequência direta de técnicas industriais capazes de produzir em grandes séries mercadorias padronizadas (LIPOVETSKY, 2007, p.26), mas foi uma construção cultural e social que envolveu a transformação da população em consumidores e é resultado, também, de uma visão empreendedora dos detentores dos meios de produção. Deste modo, é nítida a grande notoriedade que o *Art Nouveau* ganhou como uma tendência decorativa na produção de objetos de luxo para a classe burguesa, que durante todo o século XIX tornava evidente sua preocupação com questões de aparência e de gosto, como indicadores da personalidade individual, da identidade de grupo e do *status* social (DENIS, 2004, p.88). Os valores atribuídos aos objetos, a roupas, decoração e arquitetura foram tomando uma complexidade cada vez maior. Ao contrário da força da tradição, que norteava a produção nas sociedades pré-modernas, passou a existir segundo Denis “o desafio de manter claras as distinções dentro de uma cultura urbana em que as identidades são fluidas e o acesso aos meios para forjar as aparências é condicionado apenas pelo poder aquisitivo” (DENIS, 2004, p.88).

Quando falamos da diferenciação de valores aos produtos, não podemos deixar de apontar que, além da produção, da modernização dos transportes e mercados, o primeiro momento da civilização de consumo envolve ainda o nascimento do *marketing* de massa e do consumidor moderno. Até meados de 1880, os produtos eram vendidos a granel, sem identificação e as marcas nacionais muito pouco numerosas. As embalagens surgiram como estratégia utilizada pelas indústrias com objetivo de controlar a produção e a diferenciar; desse modo, ao mesmo tempo em que identificava seus produtos, passava também a fazer publicidade em torno de suas marcas.

Outro aspecto relevante, acerca das primeiras campanhas de *marketing* de massa, refere-se ao foco da publicidade dos produtos nos ganhos que os mesmos traziam para a vida cotidiana, muitas vezes, numa abordagem com tons educativos. O consumidor precisava entender que a sua vida melhoraria com os novos produtos, nas palavras de Naomi Klein:

Diante de um leque de produtos recentemente inventados – rádio, fonógrafo, carro, lâmpada elétrica e assim por diante – os publicitários tinham tarefas mais prementes que do que criar uma identidade de marca para qualquer corporação; primeiro tinham que mudar o modo como as pessoas viviam. A publicidade devia informar os consumidores da existência de algumas novas invenções (KLEIN, 2002, p. 29).

É notável como a função da publicidade muda do fornecimento de informações objetivas sobre os produtos para a construção de uma imagem que atribui a eles valores que estão além de suas funções essenciais. Aqui tem início uma mudança no modo como a sociedade passa a perceber as mercadorias. Devido à comunicação publicitária, o foco é dividido entre a construção de valores objetivos vinculados às necessidades de uso dos produtos e a construção de valores subjetivos direcionados ao estímulo do desejo dos consumidores, como veremos logo adiante ao abordarmos os valores de troca, posse e seleção.

Além da influência da publicidade, o surgimento das marcas, que transformam significativamente a relação entre consumidores e produtos, é um fator importante para o este trabalho de pesquisa. A construção de uma marca tornou-se uma necessidade de identificação para o mercado moderno, uma vez que se tornava cada vez mais competitivo, como podemos notar nas palavras de Klein “a diferença baseada na imagem tinha de ser fabricada junto com o produto” (KLEIN, 2002, p.30). Assim, o comerciante de varejo perde gradativamente a sua importância, pois não é mais dele a responsabilidade pela qualidade das mercadorias, a responsabilidade é transferida para as marcas, que remetem diretamente aos fabricantes.

As marcas passaram a identificar produtos genéricos como açúcar, farinha de trigo, sabão e cereais, que como já dito, eram estocados em barris pelos comerciantes. “É ao longo dos anos 1880 que são fundadas ou que se tornam célebres a Coca-Cola, a American Tobacco, a Proctor & Gamble, a Kodak, a Heinz, a Quaker Oats” (LIPOVETSKY, 2007, p.26). Ainda conforme Lipovetsky, ao romper a relação mercantil dominada pela figura do comerciante, esta fase da civilização de consumo transformou o cliente tradicional em um consumidor moderno, um consumidor de marcas a ser educado e seduzido pela publicidade (LIPOVETSKY, 2007, p.30).

O empenho da atividade publicitária para vender produtos logo passou a fazer uso dos instrumentos de comunicação que tinha à “mão” naqueles anos, e desse modo, utiliza como aparato visual para seus cartazes a arte de pintores como Toulouse Lautrec. Segundo Zimmermann, o cartaz é o primeiro exemplo do que se chamou “arte publicitária” ou “arte aplicada”. (ZIMMERMANN, 2003, p. 59). Mas o que vale constatar aqui, além de umas das primeiras incidências do uso da arte, tendo em vista a comunicação publicitária, é que a partir das atividades destes pintores, se desenvolvem outras especialidades profissionais que mais tarde se agrupam a outras sob o conceito de *design*. E, finalmente, o surgimento dos grandes magazines ou lojas de departamento desponta como outra característica deste momento:

Nas grandes capitais da Europa, a segunda metade do século XIX foi marcada por uma verdadeira explosão do consumo, principalmente com o surgimento das primeiras lojas de departamento na década de 1860 (...) como a *Bon Marché* em Paris ou a *Macy's* em Nova York (DENIS, 2004, p. 77).

O surgimento dos grandes magazines foi outro grande marco do comércio moderno, inaugurando a distribuição de massa e novas práticas de venda, entre elas podemos ressaltar conforme Lipovetsky: a) ênfase no giro rápido dos estoques; b) adoção de uma política de preços baixos, com o objetivo de aumentar o número de negócios, mediante venda em grande escala; c) aumento considerável do número de produtos oferecidos aos clientes; d) fixação e etiquetagem de preços, rompendo com a negociação direta com os clientes (“pechincha”); e) investimento em ações publicitárias e na decoração, a fim de transformar o local comumente destinado à venda em um local mais atraente e sedutor (LIPOVETSKY, 2007, p.26-31).

Essas novas práticas, tendo em vista o aumento das vendas, além de constituírem inovações do ponto de vista comercial e de alterarem profundamente os hábitos de consumo, também modificaram o estilo de vida das classes médias. As atividades de compras deixaram de ser apenas tarefas rotineiras e funcionais para se converterem, também, em uma atividade de lazer.

### **1.2.3.3 O funcionalismo e o *design* moderno**

Nas primeiras décadas do século XX, é notável o surgimento de novas discussões envolvendo o desenvolvimento da relação entre a arte, o *design* e o consumo. O que vemos é uma reação contrária ao uso de ornamentos na indústria e ao vínculo formal dos produtos industriais aos estilos artísticos. Para Heskett, a busca de um fundamento estético e lógico que correspondesse adequadamente às tecnologias do mundo moderno, impulsionou muitos *designers* a voltarem-se para as máquinas, instrumentos e produtos da indústria como exemplos de suas teorias, afastando-se da arte como única inspiração. Por volta dos anos 20, uma “estética da máquina” havia surgido, enfatizando formas geométricas abstratas vinculadas a uma “filosofia funcionalista” (Heskett, 1997, p.28). Dentro do pensamento funcionalista, a beleza de um produto dependia de sua utilidade e eficiência, mais que isso, a sua forma deveria ter relação direta com a função que o mesmo desempenharia.

Nesse contexto, uma vez que existia o empenho cada vez maior em industrializar os objetos da vida cotidiana, era necessária a busca de produtos sem vínculos formais com o passado. Os novos produtos deveriam traduzir o espírito da modernidade, levando em conta o emprego de novos materiais e processos produtivos. Com o funcionalismo, o *design* passa ca-

da vez mais a se preocupar com a viabilidade técnica dos produtos de um ponto de vista racional, pois a otimização de materiais e processos produtivos se tornara primordial. Desse modo, o *design* firma-se definitivamente como uma atividade projetual, relacionando a forma dos produtos, os métodos de produção e as necessidades da época, desvinculando-se dos últimos resquícios dos padrões e gostos herdados da era artesanal:

A racionalidade deve enquadrar as grandes e pequenas ações da vida: racionais devem ser a cidade em que se vive, a casa em que se mora, a mobília e os utensílios que se empregam, a roupa em que se veste (ARGAN, 1999, p.270).

Esta nova concepção formal para os produtos, apontada pela relação entre a arte e o *design*, foi mais que uma tendência estilística ou um modismo, mas sim uma resposta a uma necessidade, tendo em vista o desenvolvimento da sociedade. Esta reação visava contribuir para a solução dos problemas decorrentes de um momento de mudanças radicais na História humana: a reconstrução de Europa, após a I Guerra Mundial.

Conforme Argan a I Guerra Mundial significou para o mundo, e principalmente para a Europa, um marco profundo, uma situação extrema que, depois de encerrada deixou seqüelas por todos os campos da atividade humana (ARGAN, 1999, p.269). No decorrer da Guerra, a Europa perde sua posição de líder mundial para os EUA<sup>13</sup>, que assumem o comando das negociações mundiais e passam a ser o centro de poder do capitalismo. A Alemanha, por exemplo, que era o país mais poderoso da Europa até então, ao término da Guerra, encontra-se derrotada e vê-se obrigada a pagar indenizações aos países vencedores, a partir do tratado de Versalhes. Esta penalidade fez crescer a dívida externa do país e comprometeu os investimentos internos, gerando falências, inflação e desemprego em massa.

A classe operária, consciente de sua contribuição e também das privações que lhe foram impostas, adquiriu peso político. Ainda, destaca-se o fato de que a Alemanha, no período que precede a Guerra, teve um aceleração do desenvolvimento da indústria, que não foi acompanhado por melhorias nas condições de trabalho dos operários. Segundo Pevsner, a população estava descontente com as péssimas condições urbanísticas das cidades industriais, que ficavam, em sua maioria, relegadas aos subúrbios que, além de apresentar problemas de infra-estrutura, ficavam a grandes distâncias dos postos de trabalho. O problema era de ordem organizacional: a cidade se tornara um organismo produtivo e deveria desenvolver força de trabalho (PEVSNER, 1980, p.32,33). Para tanto, precisava se livrar dos 'em-

---

<sup>13</sup> O parque industrial dos EUA obteve um crescimento considerável na guerra, pois durante o período mais crítico foram os principais fornecedores de equipamentos e insumos para boa parte do mundo.

pecilhos' que retardariam seu funcionamento. Esses problemas suscitaram o desenvolvimento da arquitetura funcional, que se desdobraria em conceitos que deram origem ao *design* industrial.

Nesse contexto, alguns pensadores europeus entenderam que era necessário um novo começo, lançar novos rumos e idéias, para uma sociedade que estava desiludida e em estado de perturbação. Segundo Droste surgiu então um período de criação e de grande experimentação contrapondo-se à depressão geral (DROSTE, 2000, p.16). Ao término da Guerra, os países da Europa experimentaram o otimismo na tentativa de construir sociedades igualitárias, nas quais o interesse coletivo deveria prevalecer.

Essas transformações sociais e o trabalho de reconstrução, por todo o continente europeu, não poderiam deixar de produzir efeitos significativos sobre a arte, como podemos constatar no surgimento das vanguardas modernistas:

O Impressionismo abriu caminho para duas grandes correntes na prática estética. De um lado se alinharam os movimentos que defendiam a liberdade da arte e se posicionaram contra os valores estabelecidos pela cultura artística da sociedade burguesa. Esses movimentos – expressionismo, futurismo, cubismo, dada, surrealismo, etc. declararam a separação definitiva entre religião, arte e ciência, cada uma delas com sua própria categoria de valores. De outro lado existiam as correntes construtivistas, funcionalistas e produtivas que pretendiam a união entre arte e produção industrial (BOM-FIM, 1995, p.77).

Este segundo grupo de movimentos almejava a reconstrução da sociedade sob novos preceitos, nos quais a racionalidade, aplicada ao desenvolvimento dos meios de produção, possibilitaria a resolução dos problemas sociais, políticas e econômicas. A arte deveria abandonar preceitos subjetivos, metafísicos ou românticos e se engajar na produção industrial, envolvendo-se com o processo de produção industrializado:

Após décadas e até séculos, de resistência ao avanço do industrialismo por questões de sensibilidade artística – ou seja, por achar feia e repugnante a sociedade industrial - surgia um ideário que apresentava a máquina e as suas decorrências na vida não como coisas que precisavam ser escondidas ou suavizadas, mas como o próprio fundamento de uma nova estética (DENIS, 2004, p.113,114).

Neste sentido, o construtivismo que tinha suas origens no cubismo e no futurismo<sup>14</sup>, foi precursor de uma linguagem racional e geométrica que objetivava conciliar a arte e a técnica.

---

<sup>14</sup> O cubismo e o futurismo são movimentos que romperam com os padrões estéticos do século XIX, ao mesmo tempo em que foram entusiastas do progresso científico. No entanto, ao contrário do cons-

Esta linguagem privilegiava uma estética não figurativa, que deveria ser compreensível a todos os seres humanos, pois se fundamentava na razão:

Os construtivistas pretendiam resolver o dilema da arte no moderno, quando ela, libertada de valores éticos, políticos ou religiosos, perdeu seu significado como instrumento de transformação social, ou, de acordo com a interpretação de Hegel, como meio para se alcançar a verdade, e tornou-se apenas elemento da satisfação hedonista de uma minoria cultural (BOMFIM, 1995, p.79, 80).

Para Mondrian e outros defensores do construtivismo na Europa ocidental, o movimento e sua linguagem estética deveriam ser o anúncio de uma nova sociedade, onde não existiria mais a dicotomia entre a arte e a vida (BOMFIM, 1995, p.81). O construtivismo não pretendia ser um estilo abstrato ou uma modalidade de arte pela arte, nas palavras de Scharf:

era acima de tudo a expressão de uma convicção profundamente motivada de que o artista podia contribuir para suprir as necessidades físicas e intelectuais da sociedade como um todo, relacionando-se diretamente com a produção de máquinas, com a engenharia arquitetônica e com os meios gráficos e fotográficos de comunicação. Satisfazer as necessidades materiais, expressar as aspirações, organizar e sistematizar os sentimentos do proletariado revolucionário – eis o objetivo: não a arte política, mas a socialização da arte (SCHARF, 2000, p.140, 141).

A influência do construtivismo, no campo da arquitetura e do *design*, pode ser verificada no trabalho de arquitetos como Oud, Rietveld, Doesburg entre outros, embora o apogeu da linguagem geométrica tenha sido alcançada na Bauhaus em Weimar (BOMFIM, 1995, p.82). Encontramos, na proposta dos construtivistas, vários pontos em comum com a idéia básica que norteou Walter Gropius, na construção da Bauhaus, como atesta este trecho do programa da Escola:

O Bauhaus objetiva a reunião de todas as atividades artísticas numa única unidade; a integração de todas as disciplinas artísticas – escultura, pintura, tecelagem e artesanato – em uma nova arte da construção, da qual elas são partes inseparáveis. O último objetivo do Bauhaus, ainda que distante, é a obra de arte integral – a grande construção – onde não existirá mais fronteiras entre arte monumental e arte decorativa (BOMFIM, 1995, p.83, 84).

Assim, muitas discussões foram geradas no encontro da arte com os processos de industrialização, no começo do século XX. Algumas das correntes modernistas daquele momento buscavam conciliar as pesquisas estéticas modernas com as técnicas industriais e possibilitaram o nascimento do *design* como a atividade projetual da sociedade industrial. Assim, é

---

trutivismo, seguiram ainda a tradição da arte figurativa em suas criações, que tinham como temas recorrentes a natureza, o homem e suas criações.

certo então que o *design* nasceu ligado à indústria, mas manteve seu vínculo com a arte moderna.



**Figura 3**

Prédio da Bauhaus em Dessau, fotografado em 1926 por Lucia Moholy.

Fonte: <http://www.prairiemod.com/prairiemod/2007/12/the-legendary-b.html>

No decorrer do período moderno, a Bauhaus constitui o exemplo mais claro dessa ponte entre arte e indústria. O projeto pedagógico da Bauhaus compunha-se de dois objetivos básicos: a síntese estética e a síntese social. O primeiro objetivo referia-se à integração de todos os gêneros artísticos e de todos os tipos de artesanato sob a supremacia da arquitetura. O segundo referia-se à orientação da produção estética de acordo com as necessidades de uma faixa mais ampla da população e não com as de uma camada social e economicamente privilegiada (FONTOURA, 2004).

Assim como boa parte dos pensadores e artistas daquele período, Gropius também acreditava que era necessário um novo começo para a sociedade. Um de seus principais objetivos era trazer a arte ao cotidiano das pessoas, por meio da produção industrial. Desse modo, todo o processo de construção e desenvolvimento da Bauhaus se deu sob forte influência de diversas vanguardas modernistas; confirmam esta premissa a presença de artistas como Paul Klee e Wassily Kandinsky no corpo docente na Escola. As pesquisas desenvolvidas por esses artistas se desdobravam na atividade projetual. Conforme Argan:

O método projetual da Bauhaus, porém, não é um método para encontrar a forma correta, a *gute Form*: estimulante para os processos psíquicos da consciência é a forma que não se apresenta como dada, mas é captada em sua formação, isto é, no dinamismo que a produz. Tão importante quanto o problema da forma (*Gestalt*) é o da formação (*Gestaltung*) (ARGAN, 1999, p.272).

Dessa forma, é possível traçar um paralelo entre as pesquisas realizadas por artistas, como Klee e Kandinsky, e os produtos projetados na Bauhaus. Enquanto esses artistas buscavam a estrutura fundamental da forma e da cor na composição do espaço pictórico, a fim de possibilitar ao fruidor da obra a livre produção de sentidos, os projetistas da Bauhaus pretendiam que os usuários de seus produtos fossem desafiados a adentrar as suas estruturas para apreender suas formas, por meio do uso.

#### **1.2.3.4 A Bauhaus e a origem do *design* moderno**

##### **1.2.3.4.1 A Primeira fase da Bauhaus: o artesanato e o expressionismo**

Analisando-se a história da Bauhaus encontramos uma distinção de três fases: a primeira chamada por Magdalena Droste de fase expressionista; a segunda fase, que se caracteriza pelo funcionalismo técnico-formalista e a terceira pelo seu produtivismo e estreitamento com o ensino da Arquitetura.

A primeira fase da Bauhaus corresponde aos anos compreendidos entre 1919 e 1923 e se caracteriza por sua influência expressionista, com sua tendência ao engajamento em questões sociais e políticas. A relação do pensamento expressionista com a Escola se dá a partir da busca comum entre ambos de uma reflexão sobre a situação política e econômica da Alemanha naquele período. Como podemos notar nas palavras de Argan:

O Expressionismo se põe como antítese do Impressionismo, mas o pressupõe: ambos são movimentos realistas, que exigem a dedicação total do artista à questão da realidade, mesmo que o primeiro resolva no plano do conhecimento e o segundo no plano da ação (ARGAN, 1999, p.227).

Mais que uma representação visual, o expressionismo se apoiava em idéias que convergiam com a visão idealizada por Gropius para o ensino na Bauhaus, como o uso da arte para funções sociais.

Em seus primeiros anos, a Bauhaus foi uma escola de arte e artesanato e manteve pouco contato com as técnicas de produção industrial. Gropius, assim como Ruskin e William Morris, entendia que o artesanato era algo mais que uma técnica de produção, mas um método

de ensino que contrastava com o regime repetitivo e “alienante” da produção nas indústrias, por se tratar de um ofício manual. Para Gropius, a prática do artesanato possibilitaria ao aluno um contato direto com a criação dos objetos, que o capacitaria a projetar com maior desenvoltura para a indústria.

Os esforços para a construção de uma escola diferenciada também são notáveis, na contratação dos professores, que nem sempre primaram pela convergência de opiniões. A pluralidade de idéias, pensamentos e mesmo as contradições encontradas no dia-a-dia da Escola se tornaram algumas de suas características marcantes. Podemos destacar, nesta primeira fase, o pedagogo e pintor Johannes Itten, o pintor Lyonel Feininger e o escultor Gerhard Marcks.

Itten foi uma das personalidades de maior destaque nos primeiros anos da Escola. Criou o curso preparatório que serviria de base para todas as outras atividades o *Vorkurs*, onde era perceptível a preocupação em estimular a criação, a experimentação e a expressão individual em cada um de seus alunos. Como consequência desta orientação, os trabalhos de produção artesanais dos alunos de Itten, que manifestavam um alto grau de experimentação e qualidade formal eram também inadequados para a reprodução em série, o que dificultava a sua difusão na sociedade.

Assim, o uso do artesanato parecia não ser mais capaz, como método de produção e ensino, de dar conta de apreender e responder as necessidades geradas dentro daquele contexto sócio-cultural. No entanto, naqueles anos Itten defendia ainda uma relação de antagonismo entre a arte e a produção industrial. O seu posicionamento contrário às técnicas industriais trouxe aos primeiros anos da Escola uma postura centrada numa expressão individualista nos projetos.

Mas o interesse de Gropius que a escola se relacionasse com a sociedade só seria possível a partir da difusão da produção, por meio da reprodução em série. Esse direcionamento culminou no desligamento do professor Itten da instituição e representou uma relação cada vez mais direta entre a Escola e a produção industrial, incorrendo na substituição do lema “arte e artesanato” por “arte e técnica” nos anos seguintes.

#### **1.2.3.4.2 A segunda fase da Bauhaus: o funcionalismo técnico-formalista**

A segunda fase envolve as contribuições da Escola mais relevantes para este trabalho de pesquisa, pois se relaciona diretamente com a construção de um conceito de *design* moder-

no funcionalista. Os anos compreendidos neste período foram marcados pelo forte desenvolvimento das técnicas industriais, pelo diálogo constante com as artes e o seu engajamento social.

Nesta fase, a Escola começou a ocupar-se da produção de modelos de produtos para a indústria, consolidando a linguagem estética que caracterizaria a sua produção até os dias de hoje, chamada por Maldonado de *funcionalismo técnico-formalista*<sup>15</sup> (MALDONADO, 1981, p. 68). Segundo essa teoria, no desenvolvimento de um projeto será determinada a função que o produto deve desempenhar e, a partir dela, criar uma forma que potencialize a realização desta função, como podemos notar nas palavras de Gropius, transcritas aqui por Maldonado:

Deve-se rejeitar a todo custo à busca de novas formas, quando estas não derivam da coisa em si mesma. E assim, temos de rejeitar a aplicação de ornamentos puramente decorativos – já são estes históricos ou frutos da invenção (MALDONADO, 1981, p.58).

Segundo Gropius este pensamento projetual refletia uma estética industrial, que possibilitaria ao usuário uma nova experiência perceptiva possibilitada pelo uso. Além da recorrente preocupação com a difusão dos objetos, torna-se evidente, nos argumentos de Gropius o emprego da padronização e da tipificação dos produtos como soluções projetuais para a reprodução em série e, mais que isso, para o acesso das inovações tecnológicas e estéticas aos indivíduos. Seguem as palavras de Gropius, transcritas por Maldonado:

A criação de ‘tipos’ para os objetos de uso cotidiano é uma necessidade social. As exigências da maior parte dos homens são fundamentalmente iguais. A casa e os objetos para a casa são um problema de necessidade geral, e seu projeto aponta mais a razão que ao sentimento (MALDONADO, 1981, p.58).

A busca em oferecer objetos populares ocorria concomitante à busca pela excelência projetual dos objetos, concebidos por meio de pesquisas formais e conceituais que envolviam o estudo de formas geométricas e cores primárias. Tendências que remetem à influência do *De Stijl* — movimento artístico que enaltece a máquina e o controle racional do processo criativo — apropriando-se de sua morfologia baseada nas formas elementares e nas cores primárias. A teoria funcionalista se somava às influências das vanguardas na execução dos projetos, nas palavras de Argan:

---

<sup>15</sup> Segundo Maldonado, o formalismo é uma configuração projetual que prioriza a forma externa do produto, em suas palavras: “A preocupação do designer, segundo este princípio, refere-se somente à aparência estética, sem levar em conta o processo produtivo” (MALDONADO, 1981, p. 12).

A Bauhaus sempre foi uma escola de arte, ou melhor, um centro de cultura artística extremamente vivo, em contato com todas as tendências avançadas da arte européia: com o neoplasticismo holandês, com o construtivismo russo, e mesmo com o dadaísmo e com o surrealismo (ARGAN, 1999, p.272).

De fato existiu um diálogo muito produtivo entre os movimentos artísticos e a indústria, o empenho de todos aqueles profissionais envolvidos em um projeto comum foi capaz de dar origem a um conceito de *design*, que em muito contribuiu para a constituição do mesmo como uma atividade profissional. Aqui o processo do projeto tornou-se mais complexo e cheio de particularidades. A teoria funcionalista técnico-formalista para a redução dos elementos geométricos básicos se tornou uma realidade a partir da intensa colaboração da Bauhaus com a indústria, que reorientou a formação dos objetos para os usuários. Vejamos alguns exemplos descritos por Lobach:

A luminária pendente e extensível de Marianne Brandt e Hans Przembel de 1926, a luminária de cabeceira de Marianne Brandt de 1927 ou os móveis tubulares de Marcel Breuer depois de 1926 foram fabricados industrialmente, vendidos com sucesso e são exemplos de produtos da Bauhaus de configuração prático-funcional que, depois de 1945, transformaram-se em paradigmas para um novo designer industrial (LÖBACH, 2001, p.88).

Outro fato que contribuiu para a mudança de rumo ocorrida na Bauhaus, neste período, diz respeito ao ensino, com a entrada do húngaro László Moholy-Nagy no lugar de Johannes Itten como professor do *Vorkurs*. Ao contrário de Itten, Moholy-Nagy defendia uma formação técnica e o emprego deliberado da máquina.

#### **1.2.3.4.3 A terceira fase da Bauhaus: o produtivismo e a emigração para os EUA**

Em 1928, Hannes Meyer assume a direção da Escola. Em sua gestão, o ensino passa a priorizar o funcionalismo baseado em aspectos produtivos, enfatizando cada vez mais o emprego de soluções coletivas e de uma estética universal, baseada em conceitos como função, padrões e normas, adotando uma postura de distanciamento da arte.

Alguns professores e alunos que consideravam a Bauhaus um centro de arte julgaram tais mudanças prejudiciais e iniciaram um processo de oposição. A não aceitação dos professores, o estreitamento das relações de Meyer com o socialismo e uma forte influência comunista dentro da Escola, culminaram na demissão de Meyer, em agosto de 1930 e em sua substituição por Mies Van der Rohe até o fechamento da instituição em 1933.

Devido à perseguição nazista, nos anos seguintes muitos dos professores que fizeram parte do corpo docente da Bauhaus emigraram para outros países. Muitos deles ganharam notoriedade nos EUA, onde continuaram propagando os ensinamentos da Escola, como veremos adiante.

Embora exista uma supervalorização da Bauhaus, no que diz respeito à história do *design*, muitas vezes tomando-a como “marco zero” ou um ponto alto da mesma, o que muitas vezes renega ao limbo outros acontecimentos que contribuíram para a construção do *design*, em sua especificidade e metodologia, não podemos deixar de mencionar que a Bauhaus foi uma experiência pedagógica no domínio das artes, do artesanato, do *design* e da arquitetura que ultrapassou os limites físicos como Escola, e transformou-se num movimento cultural e artístico.

O diálogo entre o fazer artístico e a produção industrial, por meio do trabalho de artistas e projetistas da Escola, deu origem a um conceito de *design* que foi um dos que mais influenciaram o ensino do *design* no século XX. A partir de então, toda e qualquer discussão acerca do papel do *design* na vida das pessoas, sobre qual o melhor meio para se projetar para a indústria, sobre o diálogo entre arte e *design* na produção ou sobre o ensino, tinha a Bauhaus como um ponto de referência de extrema relevância.

Muitas escolas, posteriores a Bauhaus, tiraram valiosas lições de sua proposta pedagógica, que se diferenciava de outras em função da sua estrutura curricular. Sua pedagogia espelhava o desejo e a necessidade de promover a discussão e a revisão do panorama da educação geral e, principalmente, do ensino das artes no início do século XX.

Podemos observar na formação dos *designers* contemporâneos ainda fortes influências dessa pedagogia. As disciplinas ligadas ao desenvolvimento de projetos, nas escolas de *design*, em sua maioria dão preferência ao ensino por meio da prática, em detrimento de aulas fundamentadas na explanação de teorias.

Além disso, após a produção da Bauhaus, a configuração projetual do *design* dos objetos tornou-se cada vez mais complexa. A funcionalidade do objeto tornou-se um item básico, algo óbvio já esperado pelo usuário. A partir daqui, suprir apenas a uma necessidade básica deixou de ser um diferencial nos produtos. O projeto deve envolver “algo a mais”, um conceito que o caracterize e traga informações novas para o usuário. Desta feita, em destaque, a produção da segunda fase da Bauhaus se caracterizou por uma série de experimentações

que buscavam oferecer novas experiências estéticas para os usuários por meio do uso dos produtos.

Devido a esta intervenção ao nível do projeto, os objetos eram dotados de função estética, que seria vivenciada por meio do uso pelos seus usuários, possibilitando a estes uma nova experiência perceptiva (ARGAN, G. 1999:269-282).

### **1.3 O valor de troca**

#### **1.3.1 *Styling* e obsolescência programada dos produtos**

A concepção projetual que discutimos acima a partir da produção da Bauhaus, teve seu auge no período entre guerras e envolvia a preocupação em responder às necessidades humanas por meio de uma relação qualitativa entre a arte, o projeto e os processos industriais.

Uma das grandes preocupações que marcaram o período moderno foi o caráter funcional da arquitetura e dos objetos domésticos, percebe-se assim que a valorização do uso caracterizou a ênfase na função do objeto, traduzida pela sua forma. Não é difícil notar a postura da Bauhaus refletida nestas palavras, uma vez que, durante toda a sua existência, mesmo passando por três diferentes diretores, o caráter funcionalista sempre esteve presente na Escola, em maior ou menor grau. Esta era a posição da Bauhaus, que sempre manteve um pensamento estético em acordo com as necessidades e aspirações de seu tempo.

No entanto, essa configuração de projeto passou a se diluir cada vez mais, no decorrer dos anos, em meio à construção dos mercados de consumo.

Se até aqui a configuração projetual do *design* dos objetos tinha como prioridade a solução de uma necessidade para o usuário, com uma finalidade clara de uso, a venda desponta como uma variável prioritária, devido à postura, cada vez mais voltada para a manutenção do consumo, assumida pelos produtores. Essas diferentes abordagens acerca dos produtos industrializados são tratadas por Ferrara a partir da oposição entre os valores de uso e de troca dos objetos:

O programa de usos e hábitos estabelecidos pela razão e pelo funcionalismo do primeiro momento pretendia uma revolução vital no plano das idéias e das ações, criando outros ambientes e outra qualidade de vida: o valor de

uso funcional operava como parâmetro sob a égide da síntese entre forma e função. O desenho industrial enquanto comunicação de uma função inserida na sua forma competente. Não tardou que, pela própria dialética de conservação mútua entre produção/consumo, a realidade programada para uma outra forma de viver esbarrasse no outro extremo do binômio, o valor de troca. (FERRARA , 1999, p.196)

Conforme Ferrara, a configuração projetual moderna, que operava sob o valor de uso funcional sintetizando forma e função, passa a operar também sob um outro valor fundamentado na troca. É fato que as qualidades decorrentes das relações já citadas entre a arte e os produtos industrializados ainda se encontram presentes nos objetos, mas agora busca em criar novas formas e valores estéticos cedem espaço, ou melhor, dividem a predominância com a manipulação programática da forma como uma medida persuasiva:

Nesta relação, a obsolescência programada detém certo poder econômico e ideológico da indústria sobre o consumo e aquele caráter social compromete-se com a manipulação do consumo, a fim de proteger a sempre crescente produtividade industrial e sua lógica de produção em série. (FERRARA, 1999, p.197).

Nesta fase da industrialização, não podemos deixar de observar o papel determinante da mudança de foco da Europa para os EUA, no processo e na constituição destas novas configurações projetuais e hábitos de consumo. O fim da I Guerra lançou os EUA ao centro do capitalismo mundial. Nos anos compreendidos entre 1914 e 1929, houve forte crescimento das indústrias, dos salários e do consumo de produtos manufaturados como jamais se havia visto até então. No entanto, as pessoas passaram a diminuir o ritmo do consumo nos anos finais da década de 20, por já terem adquirido uma série de produtos, o que significou um decréscimo da demanda industrial, diminuindo a circulação de capital. Devido à produção excessiva e à queda vertiginosa das vendas, os industriais foram obrigados a diminuir a produção. As conseqüências deste quadro foram a demissão em massa e a falência de uma quantidade enorme de empresas. Essa série de fenômenos ficou conhecida como a *Crise de 1929*, que significou a estagnação das atividades econômicas norte-americanas e, conseqüentemente, de diversos outros países, como por exemplo, o Brasil, posto que o sistema capitalista já interligava as nações por meio das relações econômicas.

Algumas medidas foram tomadas como soluções para a crise, no decorrer dos anos seguintes. Algumas de cunho administrativo, como a expansão do mercado norte-americano para vários lugares do mundo, com o fim de escoar a produção excedente, e outras, com foco em mudanças no projeto, como a manipulação formal do produto, que originaria o *styling* e a redução do tempo de vida útil das mercadorias, o que seria batizado como obsolescência

programada. Era preciso impulsionar o giro de mercado com a renovação dos produtos, a partir da moda ou da durabilidade.

Estas medidas, para a expansão contínua do consumismo, transformaram o papel desempenhado pelo *design* na produção industrial. Os trabalhos de uma série de *designers* que se destacaram nos EUA nesta época, tais como Raymond Loewy, Harold Van Doren, Herry Dreyfuss, Norman Geddes e Walter Dorwin Teague, têm sido classificados de modo sistemático e com uma conotação quase sempre depreciativa sob o rótulo de *styling* (DENIS, 2004, p. 131). Segundo Bigal o *styling* é:

uma interferência formal do produto, de maneira que a sua função não seja alterada, sequer aperfeiçoada e não implique maiores custos na produção. Isso quer dizer que a aparência do produto é continuamente alterada, ganhando um aspecto fantasioso para cumprir o objetivo de persuadir o consumidor e garantir, no aspecto fantasioso, o reconhecimento massivo dos consumidores, eliminando possíveis distinções regionais (BIGAL, 2001, p.69).

Está claro que o *styling* foi um exemplo de configuração projetual que buscava, através da alteração da forma dos produtos, sem modificá-los na sua função, aumentar a produção industrial americana. Assim, não havia uma valorização do uso dos produtos, mas, pelo contrário, da constante substituição destes. Substitui-se a atividade projetual amparada pela pesquisa, pela experimentação e pelo diálogo com a arte, em detrimento da exploração da forma, com o intuito de se estimular a venda e atingir o consumo rapidamente.

“(...)nos anos trinta começa a configurar-se um design orientado para dois polos opostos: o *styling*, sustentado pelo capitalismo monopolista americano e de outro o legendário estilo Bauhaus, propiciado pelos protagonistas da Bauhaus emigrados para os EUA e por um grupo de arquitetos, críticos e historiadores norte-americanos (MALDONADO, 1981, p. 71).”

A oposição entre estes dois estilos ou configurações projetuais foi ainda mais acentuada depois da exposição sobre a Bauhaus, que aconteceu no Museu de Arte Moderna (MoMA) de Nova York, em 1938. A exposição abordava exclusivamente o período entre os anos 1919 a 1928 que correspondia à direção de Walter Gropius, fornecendo uma visão que, embora parcial da produção da Bauhaus, teve como foco os resultados da teoria do funcionalismo técnico-formalista. Segundo Maldonado, isso proporcionou uma imagem idealizada da Escola, onde uma comunidade de artistas/professores, convivendo em absoluta harmonia, inventou uma nova maneira de fazer *design*. Vale dizer que esta nova maneira idealizada passou a ser encarada como a única correta para os integrantes de uma corrente da cultura americana que não aceitava o *styling* como orientação projetual:

(...)neste âmbito começa a surgir nos EUA a idéia de que certos objetos produzidos pela indústria podem ser considerados *good design* [bom design], quer dizer, objetos que por sua particular qualidade formal merecem ser considerados como exemplares (MALDONADO, 1981, p. 72).

Contudo, não podemos deixar de ponderar sobre os resultados obtidos a partir do *styling* e também da obsolescência programada dos produtos. Evidentemente estes foram recursos questionáveis, uma vez que interferiam no ciclo de vida dos produtos, gerando trocas, muitas vezes, desnecessárias e o conseqüente desperdício, com uma maior perturbação do equilíbrio ecológico, gerando exploração em demasia e desordenada de recursos naturais, além de maior acúmulo na quantidade de lixo - uma vez que, naquela época, a preocupação com um planeta sustentável era mínima, para não dizer inexistente – trazendo grande prejuízo para o meio ambiente. Mas existem outros pontos a serem considerados sobre estas estratégias: para Heskett, por exemplo, o *styling* resultou na expansão da profissionalização do *design* nos EUA e na consolidação da figura do *designer* como consultor de empresas, firmando parcerias importantes com a indústria norte-americana (HESKETT, 1997, p.107-121). Já Maldonado nos diz que para o mercado, tanto o *styling* como a obsolescência programada, foram estratégias bem sucedidas:

É evidente que o *styling* constitui uma resposta bizarra à crise, porém uma resposta, observe bem, muito coerente com as premissas de uma estratégia competitiva muito particular. Nos referimos àquela estratégia que possibilitou a passagem do capitalismo tradicional competitivo ao atual capitalismo monopolista; de uma estratégia que apontava para a redução do preço a outra que se baseava na promoção do produto (MALDONADO, 1981, p.49).

Vale a pena observar mais uma vez que estamos entendendo configuração projetual como um modo de ver e exercitar a atividade projetual, neste sentido, é evidente que existem diversas variáveis, tendo em vista a composição do projeto e, então, o *styling* e a obsolescência programada, são apenas dois exemplos de projeto cujo predomínio é do valor de troca.

Após a II Guerra, houve um crescimento econômico extraordinário nos EUA, conseqüência direta do aumento da produtividade e da difusão da lógica fordista na economia. Este período se identifica com o que alguns autores chamaram de “sociedade da abundância”, devido ao aumento do poder de compra dos operários, que chegou a ficar quatro vezes maior, e a potencialização da compra de produtos, iniciada com a inserção das máquinas na produção. Nasce a “sociedade de consumo de massa”, que coloca à disposição de todos, ou de quase

todos, “os produtos emblemáticos da sociedade de afluência: automóvel, televisão, aparelhos eletrodomésticos” (LIPOVETSKY, 2007, p.32).

A partir dessa fase, o número de incidências de possíveis configurações projetuais toma uma dimensão muito elevada para fazermos aqui uma escalada progressiva, tal como executamos no tópico destinado ao valor de uso, mas o que devemos ainda salientar em relação ao valor de troca, é o papel determinante da lógica do produtor na configuração projetual dos produtos. Como vimos na página 30, enquanto os proprietários dos meios de produção buscavam a valorização do valor de troca, os consumidores se voltavam para o valor de uso das mercadorias. Estes interesses, muitas vezes opostos, resultaram numa tensão em que cada um destes componentes em atuação no mercado procurava maximizar os seus próprios interesses.

#### **1.4 O valor de Posse**

Hoje, após um século de evolução crescente dos meios de produção, as regras do mercado de consumo se tornaram mais complexas; os preços dos produtos são muito mais baixos, numa escala proporcional, do que um século atrás. Um homem que vive em um país subdesenvolvido, por exemplo, em uma cidade do Interior do Estado de São Paulo, provavelmente tem mais acesso a produtos industrializados que alguém que vivia nas regiões centrais e desenvolvidas na Alemanha ou nos EUA, nas primeiras décadas do século XX. O barateamento da produção ou a manipulação formal já não são estratégias totalmente eficazes para a manutenção do consumo, nesse sentido, a lógica do produtor busca meios de adicionar outros valores aos produtos.

Conforme Ferrara, a produção em série ensinou e substituiu o único pelo plural, a qualidade pela quantidade, de modo que o objeto de consumo já não é mais somente o uso ou o produto programado pela troca, mas a posse e a sua exibição (FERRARA, 1999, p.197). Como modo de apresentar estas mudanças de estrutura e comportamento, na relação com os produtos de consumo, além dos valores de uso e troca, Ferrara apontou também existência de outros valores: posse e seleção. Nas palavras da autora:

Substitui-se o valor de troca pelo valor de posse (...) O desenho industrial a essa altura, deixou o seu papel de comunicação funcional para incorporar um papel de representação de expectativas e tendências sociais de difícil determinação (FERRARA, 1999, p.197)

Tomaremos primeiramente o valor de posse para nossa argumentação. Segundo Ferrara “o princípio da indeterminação que incorpora a mudança como variável não deixa de atingir o próprio desenho industrial, e, aí, torna-se inócuo falar de projeto, estilos e soluções funcionais porque esse debate sucumbe à moda” (FERRARA, 1999, p.197). Nesse sentido, como registrado anteriormente, a partir de 1950, tanto a publicidade, como o *marketing* produzem seus efeitos sobre a configuração projetual do *design*, intensificando cada vez mais a construção de novos valores junto aos produtos. Temos aqui uma nova etapa do desenvolvimento da sociedade de consumo, em que a mudança se desloca para outros aspectos agregados ao produto. É fato que ainda se consome, mas o objetivo não está mais voltado somente para a materialidade do produto ou para sua função específica, mas agora também em direção a sua marca, a sua *griffe*, para a assinatura do *designer* ou do artista.

Após a II Guerra, a teoria do *good design* ou *gute form* foi uma tendência que perdurou durante várias décadas, impondo uma série de padrões refinados e processos de industrialização de acabamento impecável, que resultaram em algumas marcas e produtos conhecidos como Phillips, Olivetti, Braun, Herman Miller etc. Conforme Salinas, estas marcas se converteram, em pouco tempo, em verdadeiros paradigmas a serem seguidos pela produção industrial por empresas em todo o mundo e, também, pelos consumidores das grandes cidades, que relacionavam estes produtos a estilos de vida e signos de seu *status* social (SALINAS, 2003, p. 113).

A busca da forma perfeita foi abandonada por *designers* e produtores a partir da década de 70, quando passaram a buscar novas alternativas para a configuração dos produtos. A diferenciação e multiplicidade de formas ganharam força, assim como as significações acerca dos produtos. Se, em um primeiro momento, alguns destes produtos eram apresentados como objetos úteis, com funções claras de uso no cotidiano das pessoas, na verdade, a sua finalidade de compra era seu valor de posse e exibição.



**Figura 4**

Juicy Salif do *designer* francês Philippe Starck

Fonte: [http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Juicy\\_salif.jpg](http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Juicy_salif.jpg)

A produção do *designer* francês Philippe Starck é um bom exemplo destas manifestações. A *griffe* Starck abarca uma quantidade muito grande de produtos, que passam pelo seu célebre espremedor de limões *Juicy Salif*, até escovas de dente, malas, cubas para pia, motos, projetos imobiliários, chaleiras, talheres, brinquedos e luminárias. Um produto com a assinatura Starck representa, para o seu público usuário, um “atestado” de qualidade estética, material e tecnológica. A imensa maioria dos usuários raramente compra o espremedor de limões de Starck para espremer limões, na verdade, a compra deste objeto tem como finalidade exibi-lo em casa (e jamais na cozinha), como uma escultura, como uma peça de autor. Na contramão das possibilidades geradas junto a produção industrial, os usuários pagam um alto valor por esse objeto que, a partir da lógica de produção em série, deveria custar muito menos.

O valor de posse atesta que o objeto serial intenta obter *status* de objeto único, tendo em vista atender a uma necessidade de consumo. E aqui, quando retomamos a discussão entre um objeto serial que é valorizado como se fosse único, nos vêm rapidamente à mente Walter Benjamin e o seu artigo *A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica* (BENJA-

MIM, 1985, p. 165-196). Em 1936, Walter Benjamin publicou este texto cuja compreensão é de fundamental importância para o entendimento das relações entre a arte e o impacto das técnicas de produção industrial. O texto trata da transição da arte única pela produção em massa, ou da substituição do artesanato pela indústria e pela reprodução em série.

Benjamin aponta o caráter fundamental da reprodutibilidade técnica, sintetizada na sua capacidade de transformar a qualidade em quantidade, ou melhor, na capacidade de substituir a unicidade tradicional da obra, rodeada de uma aura mítica, pela reprodução em série que potencializa todo objeto cultural disponível como algo reprodutível.

El arte tradicional se sustentaba en una metafísica que prometía al artista un espacio privilegiado de conciliación con el mundo partiendo de sí mismo, permitiéndole la catarsis y la segura ascensión cultural que lo transformaban en un pequeño dios. La obra de arte era mítica, y su producción, un ritual que dignificaba al hombre, y no sería ir demasiado lejos afirmar que esta actitud religiosa otorgaba al artista y su arte una dimensión trascendental (FERRARA, 2003, p. 176).

Esta qualidade inerente ao fazer artístico, e não ao objeto, era a base fundamental da arte clássica e é justamente esta base que foi afetada pela reprodução técnica. Conforme Benjamin:

O que se atrofia na era da reprodutibilidade técnica da obra de arte é sua aura. (...) podemos dizer que a técnica da reprodução destaca do domínio da tradição o objeto reproduzido. Na medida em que ela multiplica a reprodução, substitui a existência única da obra por uma existência serial (BENJAMIN, 1985, p. 168).

Temos a passagem da aura como estado contemplativo à produção como uma experiência, que ao transitar do único ao múltiplo possibilita à arte passar de uma configuração apegada à tradição para um agente catalisador de crítica e transformação social. Este processo envolveu um vasto percurso histórico marcado por grandes discussões conceituais que alcançam o seu ápice junto às vanguardas modernistas no século XX que, devido a sua amplitude, não cabe a este trabalho discutir. Mas, quando falamos da busca do *status* único dos produtos industrializados, temos que dizer que esta busca da unicidade difere da aura mítica que envolvia a arte clássica, mesmo porque esses objetos não são únicos, mas o valor agregado busca atestá-los como tal. Desse modo, o valor que predomina como especificidade destes objetos é sua persuasão. Nas palavras de Salinas:

El valor de uso se ha sometido al valor de cambio, o mejor, como afirma Jean Baudrillard, al valor de cambio-signo. La significación es lo que adquirimos, una significación que se refleja ate nosotros y que también es reflejo

de uno ante las demás cuando visitan nuestra casa y admiran el objeto (SALINAS, 2003, p. 114).

Mas por outro lado, ao considerar a complexificação crescente do mercado de consumo, dos meios de comunicação e do surgimento de um novo tipo de consumidor, capaz de acessar e operar dentro de uma lógica relacional necessidade/desejo os dados que lhe são mais adequadas, Ferrara aponta o valor de seleção dos produtos:

curiosamente, os setores de industriais de produção cedem lugar para as divisões de marketing e publicidade, a indústria é engolida pelo mercado, a função comercial supera a industrial. Parece legítimo admitir que o usuário, pressionado por uma crise que o torna cada vez mais pobre, começa a defender-se e a impor as leis da procura sobre a lógica da oferta (FERRARA, 1999, p.198).

Então, embora os aspectos atrelados ao valor de posse sejam fator de extrema relevância na configuração projetual de inúmeros produtos, os atos de consumo como signo de *status* social cederam espaço para novos tipos de comportamento e motivação. Segundo Ferrara, já não cabe mais falar de desenho do produto, mas em desenho ambiental, no qual o produto e suas qualidades contracenam com o consumidor e sua capacidade de processar informação. O *design* industrial de hoje deve ser, necessariamente, de massa e contextualizado, adaptado às características econômicas, sociais e culturais dos consumidores (FERRARA, 1999, p.198)..

## **1.5 O valor de Seleção**

### **1.5. 1 O valor de seleção e o Hiperconsumo**

Nos últimos anos, o mundo tem passado por mudanças sócio-econômicas radicais. A transformação da indústria, a revolução dos meios digitais e a globalização internacional da produção e do comércio. Os meios de comunicação, rápidos e instantâneos trazem linguagens e informações que expressam, por meio do acesso a produtos e serviços, outras possibilidades aos seus usuários, outros cotidianos, outros espaços e relações sociais. Nas palavras de Salinas:

Hoy, paradójicamente, podemos observar que um número creciente de objetos adquieren funciones cada vez más alejadas de las necesidades básicas del ser humano y son el soporte de una nova calidad de vida. Nuevas formas de comunicación, vivencias no experimentadas con anterioridad a

través de nuevos materiales, la creación de nuevos entornos artificiales y la desmaterialización de múltiples objetos son los signos del nascente siglo XXI (SALINAS, 2003, p. 115).

Neste sentido, mais do que nunca cabe ao usuário estar informado, comprar e selecionar os objetos que melhor atendem às suas necessidades e desejos. Hoje estão disponíveis no mercado guias para usuários e consumidores que, em meio a uma avalanche de produtos, precisam de instruções sobre qualidade, moda e mesmo disponibilidade de compra. O jornal A Folha de S. Paulo lançou recentemente o caderno *Vitrine*, especializado em consumo, com orientações para o consumidor como: serviço de sugestões de compras, seções de comparações de preço, lançamentos de produtos, inovação em *design*, etc. Outras revistas já vinham oferecendo seções como estas há algum tempo; a revista masculina *Men's Health*<sup>16</sup> publicada no Brasil pela Editora Abril, traz mensalmente em suas páginas lançamentos de aparelhos eletrônicos, filmes, livros, guias de estilo, melhores bares, restaurantes e casas noturnas.

Na sociedade contemporânea, o *design* assume a tarefa de determinar não apenas a forma, a função dos objetos e a sua organização no espaço, mas mantém as relações estreitas entre os produtos e as experiências de consumo, dentro das quais o consumidor projeta seu repertório pessoal estabelecendo conexões, acessando dados, inferindo e produzindo relações associativas. Nesse contexto, Ferrara nos apresenta a quarta categoria: o valor de seleção das mercadorias:

O valor de posse é substituído pelo valor de seleção e se reinventa, aí, um valor de uso de outras dimensões, mais pragmático e realista, porque operado por um usuário capaz de diversificar suas necessidades e apto a processar a informação que lhe vêm das próprias características básicas do desenho industrial: a série e a lógica do binômio produção e consumo (FERRARA, 1999, p.198).

Ao mesmo tempo em que as relações de consumo são potencializadas e cedem espaço, ou melhor, se transformam gradativamente em relações de hiperconsumo.

Sem uma data de início clara ou um grande acontecimento histórico que nos sirva de referência, o hiperconsumo vem se estabelecendo gradativamente como modo de vida do homem contemporâneo. Mais que isso, Lipovetsky intenta demonstrar que a existência desta nova condição consumidora, em que se encontra a humanidade, está inserida num contexto

---

<sup>16</sup> [www.menshealth.abril.com.br](http://www.menshealth.abril.com.br)

ainda mais amplo: a hipermodernidade (LIPOVETSKY, 2004, p.50-103). Esta configuração da sociedade não só assume e mantém os preceitos que definiram a modernidade, mas vai além, intensificando o tripé que o caracterizou: o mercado, o indivíduo e a escalada técnico-científica. Em entrevista publicada ao *Caderno Mais!*, do jornal *A Folha de São Paulo*, Lipovetsky afirma que:

A modernidade se pôs em curso há muito tempo, e desde o século XVI há sinais de seu advento. Mas é a partir do século XVIII que se configuram os elementos constitutivos principais da modernidade, que são essencialmente três. O primeiro é o indivíduo, isto é, uma sociedade que reconhece os direitos do homem, com seu correlato, que é a democracia. O segundo elemento é o mercado: Adam Smith, a “mão invisível”, já no século XVIII. E o terceiro elemento é a dinâmica tecnocientífica. Esses três elementos constitutivos da modernidade nunca chegaram a ser destruídos - apenas contestados ou desenvolvidos. Ora, o que podemos observar hoje é a concentração e a radicalização dessas três lógicas. (LIPOVETSKY, 2004, p.5-7).

Com o advento das novas tecnologias da comunicação e do avanço da globalização, a partir da década de 80, a hipermodernização adquire uma velocidade espantosa e influencia diretamente o comportamento e o modo de vida das pessoas. Segundo o autor, esse novo modo de vida se vê dividido entre uma “cultura do excesso” e o elogio da moderação:

É preciso ser mais moderno que o moderno, mais jovem que o jovem, estar mais na moda o que a própria moda (...) ao mesmo tempo, a sociedade hipermoderna valoriza princípios como a saúde, a prevenção, o equilíbrio, o retorno da moral ou de religiões orientais. (LIPOVETSKY, 2004, p.5-7).

A intensificação dos três elementos que constituíram a modernidade está presente nesta “cultura do excesso”. Em primeiro lugar, a exacerbação da lógica tecnocientífica e seus poderes ilimitados com a biotecnologia, a clonagem, o domínio do espaço e a digitalização e o imediatismo da comunicação. Em segundo, a consolidação dos direitos humanos, que se tornam cada vez mais complexos. E, em terceiro lugar, o domínio do mercado em escala mundial, pois tamanha é a sua abrangência, que já não permite espaços destituídos de seu alcance e influência:

Ainda que ele tenha inimigos, como os movimentos antiglobalização que se reúnem em torno do Fórum Social Mundial em Porto Alegre, o problema é que eles não oferecem nenhum modelo alternativo. É preciso regular a globalização, mas a questão é que não há nenhum outro modelo, e é nesse sentido que podemos falar de hipermodernidade - trata-se, pois, de uma modernidade que não tem verdadeiramente nenhum modelo concorrente. (LIPOVETSKY, 2004, p.5-7).

Em artigo recente, Raúl Eguizábal também demonstra a existência de uma nova condição consumidora da humanidade, chamada por ele de *postconsumo* ou pós-consumo. Deixadas as diferenças de abordagem com Lipovetsky à parte, ambos ratificam a existência de uma nova fase do capitalismo, que teve início em meados da década de 70, e toma contornos cada vez mais definidos. Conforme Lipovetsky, nesta nova fase do consumo, a prática consumista se vincula aos hábitos diários de todas as camadas sociais - dos mais ricos até aos menos favorecidos - e desenha outra forma de relação do homem consigo mesmo e para com o outro (LIPOVETSKY, 2006).

O hiperconsumo também traz dentro de si uma lógica igualitária, na medida em que entende cada pessoa como um consumidor potencial. Como vimos anteriormente, após a II Guerra Mundial, os processos de industrialização e o aumento do poder aquisitivo permitiram que os objetos estivessem ao alcance das camadas da sociedade com menor poder aquisitivo. O hiperconsumo potencializa esse mecanismo e insere uma lógica ainda mais abrangente que envolve o consumidor com facilidades de compra, produtos direcionados, imagens e valores construídos.

A configuração projetual do *design* se torna uma prática indispensável a todo processo produtivo, como uma atividade combinatória das variáveis incidentes na definição de um produto, como exemplo, as qualidades estéticas e simbólicas dos mesmos (CHAVES, 2003, p. 131). O *design* exerce assim uma “função representativa de estímulo para a sagacidade do usuário e sua habilidade de saber comprar” (FERRARA, 1999, p.193). Considerando que hiperconsumo entende cada pessoa como um consumidor potencial, a configuração *projetual* dos produtos deve ser capaz de apreender as linguagens e informações, presentes nos mais diversos canais da mídia que compõem o cotidiano do consumidor, e traduzi-las em sua produção. Ou seja, neste processo de produção, o *designer* procura dialogar, captar as necessidades e desejos desse consumidor e respondê-los. Vale lembrar que estamos diante de um consumidor mais racional e seletivo, como bem disse Ferrara ao apontar o valor de seleção (FERRARA, 1999, p.198).

Voltaremos a abordar o tema sobre a configuração projetual do *design* contemporâneo, no Capítulo III; no entanto, vale a pena dizer que em decorrência dessa mudança, nesta configuração as informações persuasivas dividem a predominância com muitas outras. O foco agora está também, na sustentabilidade, na manutenção da vida, na saúde, na interatividade, na velocidade de resposta, na ergonomia, nas manifestações culturais. Informações ca-

pazes não só de atrair o consumidor, mas também de envolvê-lo como parte do processo de constituição do projeto, a partir do seu exercício de escolha, crítica e opinião.

É importante assinalar que a mudança de valor das mercadorias, a passagem do consumo para o hiperconsumo, também foi acompanhada por uma série de transformações. Se o valor atribuído aos objetos se distingue dos que até então existiram no período moderno, vem à tona novamente a discussão sobre o diálogo entre arte e *design*. Quais as possibilidades e manifestações que surgem entre essas atividades?

Verificar as manifestações potencializadas por estas novas relações será nossa meta no próximo capítulo.

**CAPÍTULO II**  
**O SISTEMA DE ARTE CONTEMPORÂNEA E A ARTE**  
**RELACIONADA ÀS GRANDES CORPORAÇÕES**

## 2.1 O sistema de arte contemporânea e o valor de seleção dos produtos

No decorrer do primeiro Capítulo, fizemos um percurso histórico do período moderno até o contemporâneo, evidenciando os momentos que consideramos mais relevantes, em que o diálogo entre *design* e arte contribuiu para o desenvolvimento dos produtos industrializados. Como acabamos de ver, esse percurso foi diferenciado em fases, em que tomamos quatro valores atribuídos aos produtos industrializados: uso, troca, posse e seleção (FERRARA, 1999, p.193).

Consideramos que cada um desses valores estabeleceu relações diferenciadas com o fazer artístico. Verificamos o valor de uso dos produtos e notamos um diálogo entre a produção industrial e as artes, tendo em vista a melhoria na forma dos produtos e também na metodologia de execução dos mesmos. Sobretudo na produção da Bauhaus, encontramos a experimentação da relação entre arte e *design*, tendo em vista oferecer produtos com maior qualidade estética por meio do uso aos consumidores.

O valor de troca representou o nascimento de uma configuração projetual, cuja prioridade era a venda, neste sentido, notamos o predomínio da manipulação persuasiva da forma sobre a experimentação estética.

Enquanto os valores de uso e troca foram característicos dos primeiros momentos da civilização de consumo, os valores de posse e seleção foram apresentados como reflexos do surgimento de uma nova era hiperconsumidora. No que concerne ao valor de posse, o foco das relações de consumo não está mais voltado somente para as formas das mercadorias, mas também em direção a marca, a *griffe*, ao *designer* ou ao artista que projetou o produto. A partir desta fase ganham maior notoriedade os aspectos agregados ao produto. Assim, o *design* se associa à publicidade e ao *marketing*, não só para a criação de novos produtos, mas também na construção de valores subjetivos aos mesmos. Em alguns casos, a construção do valor de exibição tende a obscurecer o traço que separa o produto industrializado do objeto artístico.

Hoje predomina o valor de seleção. Segundo Lipovetsky a economia no hiperconsumo inverteu a lógica que, organizando a produção padronizada de massa, instituíu a preponderância da oferta. Não se trata mais de produzir primeiro para vender em seguida, mas de vender para produzir, o consumidor final se torna uma espécie de “regente” da produção (Lipovetsky, p.41-46). Diferentemente do primeiro momento da civilização do consumo, em que o

consumo tornava visível a classe econômica e social das pessoas, os atos de compra no hiperconsumo, traduzem antes de tudo, os gostos particulares e a identidade cultural dos consumidores, mesmo através dos produtos mais banalizados. Assim, o valor de seleção representa a ênfase num usuário, agora capaz de processar as informações que lhe vêm das mais diversas características dos produtos, em acordo com as suas necessidades e desejos. Portanto, torna-se de fundamental importância para o produtor entender as necessidades, desejos e valores atrelados à identidade do consumidor e traduzi-los, não só em sua produção, mas também em sua identidade corporativa.

Assim como nos diferentes contextos em que os outros valores atribuídos aos produtos industrializados foram apresentados, um breve olhar sobre as produções da era hiperconsumidora atesta uma infinidade de manifestações do diálogo entre a arte e o *design*.



**Figura 5**

Os irmãos Campana e um de seus bancos “Vitória-Régia” no jardim do *Victoria and Albert Museum*, em Londres.

Fonte: <http://www.dezeen.com/2007/07/20/campana-brothers-at-the-va/>

É constatado, por exemplo, uma migração da arte do espaço do museu para o “espaço não sagrado” e, em um sentido inverso, já existe a institucionalização na promoção e na exibição do *design* no universo dos centros culturais explicitamente destinados à arte (TAVARES, 2008, p.94). Como é o caso da exposição dos irmãos Campana no *Victoria and Albert Mu-*

*seum*, em Londres, um dos espaços mais bem conceituados do mundo. Segundo Monachesi, os irmãos Campana foram convidados a transformar o jardim Jonh Madejski em uma instalação ao ar livre, como uma das comemorações dos 150 anos do Museu. Foram criadas telas de três metros de altura, feitas de bambu, arranjadas na área do gramado, formando passagens ricas em texturas, sombras e luz. Ao longo do jardim, os irmãos Campana posicionaram seus bancos “Vitória-Régia” para criar situações de *lounge* para os visitantes. O banco foi escolhido por levar o nome da planta aquática amazônica, que foi batizada para homenagear a Rainha Vitória (MONACHESI, 2007).

Notamos o direcionamento do objeto artístico em produto para o consumo de massa e, em um sentido inverso, o delineamento de produtos industrializados como objetos artísticos. Como exemplo, podemos citar a apropriação feita por *designers* e publicitários de linguagens artísticas comumente tidas como “menos nobres” como o *graffiti*, os cartazes lambe-lambe e os *stickers* em seus produtos, para se aproximarem de novos públicos. O que até alguns anos atrás era *underground* tem se tornado *mainstream*.

As peças de *toy art*<sup>17</sup>, que surgiram a partir de um movimento fundado em 1997, também são bons exemplos do diálogo entre arte e *design* no hiperconsumo. São bonecos colecionáveis criados por *designers* ou artistas, em edições originais e limitadas (que variam de poucas centenas a alguns milhares de unidades). Podem ser bichinhos pintados por grafiteiros, coelhinhos, bonecas góticas ou bonecos punks. As peças<sup>18</sup> são feitas a partir de materiais diversos como vinil, madeira ou papel, mas o que determina o preço é a raridade de cada boneco e a importância do artista que o criou. O movimento conquistou marcas de prestígio como a Chanel, que fez uma vitrine de *toys* em sua loja em Paris, a Nike e a Levi's que chamou artistas de *toy art* para customizar seus jeans. Entre os artistas mais famosos, estão o norte-americano Brian Kaws, o chinês Michael Lau e os japoneses Spanky e Yoshitomo. No Brasil, o movimento está começando, ainda de forma artesanal, mas já existem marcas dedicadas aos bonecos como a Sincrônica e a Tosco Toys.

No que se refere à produção de conteúdos, a convergência entre as mídias potencializa, também, novas possibilidades de relação entre estas atividades. Por exemplo, o celular é um produto de consumo produzido em larga escala, um meio importante de comunicação,

---

<sup>17</sup> Ou *urban vinyl*, como é chamado o movimento nos Estados Unidos por causa do vinil, um dos materiais em que são feitas.

<sup>18</sup> O site [www.kidrobot.com](http://www.kidrobot.com) é especializado na venda destes bonecos.

mas também se destaca por possibilitar a produção de conteúdos personalizados. Além da possibilidade de escolha, pelo o usuário, de uma imagem, que tenha a ver com o seu estilo de vida, para a tela do seu celular, a nova função deste aparelho é, também, ser um pólo de comunicação. Nas palavras de Lemos:

O celular passa a ser um "teletudo", um equipamento que é ao mesmo tempo telefone, máquina fotográfica, televisão, cinema, receptor de informações jornalísticas, difusor de e-mails e SMS<sup>19</sup>, WAP<sup>20</sup>, atualizador de sites (*mobiles*), localizador por GPS, tocador de música (MP3 e outros formatos), carteira eletrônica...Podemos agora falar, ver TV, pagar contas, interagir com outras pessoas por SMS, tirar fotos, ouvir música, pagar o estacionamento, comprar *tickets* para o cinema, entrar em uma festa e até organizar mobilizações políticas e/ou hedonistas (caso das *smart* e *flash mobs*). (LEMOS, 2004, p.4).

O celular expressa a radicalização da convergência digital, transformando-se em um "teletudo" para a gestão móvel e informacional do cotidiano. Além de ser um receptor da produção artística, o celular pode ser também um instrumento de expressão artística. A prova disto são os festivais de curtas feitos por celular, como o *Festival do Minuto*<sup>21</sup> ou o festival internacional *Pocket Films*<sup>22</sup>. Outros eventos multimídia, como o *Nokia Trends*<sup>23</sup> e o *Motomix*<sup>24</sup>, também costumam promover concursos e incentivar a produção de filmes de celular. Além desses, podemos apontar o *arte.mov*<sup>25</sup>, Festival Internacional de Artes em Mídias Móveis, promovido pela Vivo, que pretende ser mais que uma mostra anual de vídeos, mas um debate acerca da "cultura da mobilidade"<sup>26</sup>, priorizando a utilização consciente das mídias móveis, para fins de construção de formas de compartilhamento de conhecimento, de acesso à informação e também à arte.

Os exemplos acima atestam que, no hiperconsumo, as relações entre o *design*, arte e a configuração projetual dos produtos, apresentam modificações, adaptações e novas formulações. Em alguns casos torna-se até cada vez mais difícil compreender se este ou aquele

---

<sup>19</sup> SMS, acrônimo de "short messages", mensagens curtas enviadas pelo celular para uma pessoa ou grupo de pessoas.

<sup>20</sup> WAP é acrônimo de "Wireless Application Protocol", protocolo que permite que os telefones celulares tenham acesso à internet.

<sup>21</sup> <http://festivaldominuto.oi.com.br>

<sup>22</sup> [www.festivalpocketfilms.fr](http://www.festivalpocketfilms.fr)

<sup>23</sup> [www.nokiatrends.com.br](http://www.nokiatrends.com.br)

<sup>24</sup> <http://www.motorolamotomix.com.br>

<sup>25</sup> [www.artemov.net](http://www.artemov.net)

<sup>26</sup> Trata-se de transformações nas práticas sociais, na vivência do espaço urbano e na forma de produzir e consumir informação. As tecnologias digitais, e as novas formas de conexão sem fio, criam usos flexíveis do espaço urbano: acesso nômade à internet, conectividade permanente com os telefones celulares, objetos sencientes que passam informações aos diversos dispositivos, etiquetas de rádio frequência (RFID) que permitem o "tracking" de objetos, equipamentos com *bluetooth* que criam redes caseiras, etc (LEMOS, 2004, p.2).

objeto é arte ou *design*<sup>27</sup>. No entanto, ambas as áreas sustentam seus pontos de atuação e especificidade, assim como inúmeros pontos de relação.

Entre este grande número de manifestações no hiperconsumo, uma em especial nos chama a atenção: o alinhamento cada vez mais comum do universo da arte com grandes marcas e corporações<sup>28</sup>. É neste sentido, em específico, que o valor de seleção dos objetos, representando este diálogo entre arte e *design*, servirá como fundamento para nossas considerações, conforme veremos a seguir.

Nas duas últimas décadas do século XX, vimos a consolidação de um mercado consumidor forte e o acirramento da concorrência entre um grande número de empresas; mais do que isso, chegamos a uma espécie de saturação industrial, em que a produção de bens de consumo atingiu graus de custo e tecnologia muito semelhantes. Nesse contexto, encontrar pontos de diferenciação entre produtos e empresas, que ocupam o mesmo nicho de mercado, torna-se fundamental para a sobrevivência no mesmo. A primeira estratégia de diferenciação dos produtos ainda é a criação de formas com alto grau de qualidade estética, que sejam atraentes e inovadoras. Conforme Carmagnola:

la presentación y voluntariamente estética de las mercancías tiene en el fondo un aspecto muy positivo: indica que una sociedad ha superado el umbral de necesidad y que utiliza las cosas con las que vive para la satisfacción de otras muchas exigencias humanas. De ese modo, la mercancía supera su naturaleza instrumental para transfigurarse y convertirse en otra cosa (CARMAGNOLA *apud* CALVERA, 2003, P.27)

Nesse sentido, a Nokia, fabricante de produtos de telecomunicação, “utiliza em seus produtos o *design* de modo coerente, muitas vezes utilizando formas leves e sutis, para distinguir a facilidade de uso de seus produtos” (Heskett, 2005, p.171,172). Ao utilizar esta estratégia, em menos de 10 anos, a Nokia atingiu uma posição em condição de concorrer com empresas de maior tradição no mercado como a Eriksson e a Motorola.

No entanto, como já dito, estamos diante de um novo mercado, ocupado por um novo tipo de consumidor, para o qual, a qualidade estética das formas dos produtos é apenas mais

---

<sup>27</sup> Ainda mais se utilizarmos como elemento de diferenciação a linguagem utilizada ou os meios de produção.

<sup>28</sup> Vale lembrar que a relação entre arte e indústria existe desde a primeira revolução industrial, como vimos no decorrer do capítulo I, mas o que estamos apontando aqui é uma nova faceta desta relação.

um aspecto diferencial. Sob esta perspectiva, na sociedade hiperconsumidora, as ações de *marketing* passaram desempenhar um papel fundamental, ao deixarem a etapa de venda do produto e passarem a atuar antes mesmo da própria produção:

Em vez de empurrar para o consumidor o que a empresa quer produzir, o consumidor passa a definir o que a empresa deve produzir, dando finalmente origem à proposta de marketing voltado para o consumidor. O processo de marketing tem início justamente com a percepção dos desejos e necessidades de seu público e é essa definição que vai ditar o desenvolvimento do produto ou serviço da empresa. A comunicação será adequada àquele público que direcionou a criação desse produto ou serviço, e a avaliação que o consumidor faz do produto ou serviço adquirido é fundamental para o reinício do processo. (REIS, 2006, p.20)

Os produtores encontraram no *marketing* um forte instrumento para se relacionar com o consumidor. Mais que isso, segundo Lipovetsky, a busca em entender e atender o consumidor vai além: está inserida em uma nova fase de relações de consumo que significa estabelecer uma relação emocional entre indivíduos e marcas, entre consumidores e mercadorias (LIPOVETSKY, 2004, p.46).

Em virtude desta grande concorrência entre as empresas, além de reivindicar produtos diferenciados, de baixo custo e de alta qualidade, os consumidores passaram a exigir que as empresas assumam seu papel social perante a sociedade e o meio ambiente. Considerando o que já dissemos sobre o valor de seleção, o consumidor contemporâneo busca valorizar o bem-estar social e, cada vez mais, cobra das empresas atitude e práticas voltadas para o desenvolvimento da sociedade. Além disso, segundo Miranda, existe um movimento generalizado do novo consumidor a “uma convicção crescente quanto à universalidade e à valorização da cultura para todos os segmentos sociais e como condição para melhoria de qualidade de vida” (MIRANDA, 2006, p.12).

Segundo Miranda, desde a queda do muro de Berlim em 1989, a emergência de uma nova ordem econômica mundial traria um extenso conjunto de mudanças, dentre as quais, preocupações mais propriamente culturais do que econômicas, que sempre definiram as sociedades, segundo o ranking do desenvolvimento social (MIRANDA, 2006, p.12). Portanto, entender essa realidade e utilizar instrumentos eficazes na comunicação com o público pode garantir às empresas vantagens competitivas no cenário mercadológico.

As estratégias orientadas à gestão de marcas se diversificam cada vez mais. Em muitos mercados, os profissionais de *marketing* reconhecem que a difusão de responsabilidade

social de uma empresa nos meios de comunicação é capaz de influenciar significativamente o comportamento do consumidor. Neste sentido, existe uma via de mão dupla em que tanto a sociedade, quanto a empresa ganham. Segundo Reis, estudos desenvolvidos pela BSR e pelo *Canadian Centre for Social Performance ad Ethics*, da Universidade de Toronto, indicam que as empresas socialmente responsáveis vêm colhendo bons frutos pela sua postura. Esses estudos indicam que estas empresas no longo prazo são as mais lucrativas. Os estudos demonstraram, entre outros benefícios, que a postura socialmente responsável de uma empresa atrai funcionários mais qualificados, aumenta a lealdade dos funcionários e consumidores, torna as ações da empresa menos vulneráveis e promove a sua imagem pública (REIS, 2006, p.11,12).

Quando se fala em agir com responsabilidade social, fala-se em promover práticas que garantam o desenvolvimento humano e social, seja ele por meio da cultura, da educação, da sustentabilidade ou de ações de proteção ambiental. Sendo assim, cada vez mais as empresas criam ações diferenciadas, com o intuito de se comunicar com este consumidor. Como vimos anteriormente, o *Marketing Cultural*, por exemplo, é uma estratégia voltada para a construção de relacionamentos com determinados tipos de consumidor.

*Marketing Cultural* é toda ação de *marketing* que usa a cultura como veículo de comunicação, para divulgar nome, produtos e serviços ou reforçar a imagem da empresa patrocinadora (COSTA, 2004, p.11). Nesta medida, o investimento em cultura, feito pelas grandes empresas, segue estas novas estratégias de difusão e fortalecimento da marca. Ao patrocinar um projeto cultural, a empresa se diferencia dos demais concorrentes, uma vez que amplia os canais de comunicação com seu público e ainda mostra para a sociedade que os seus interesses não se limitam aos lucros e, sim, ao próprio negócio. Os interesses econômicos vieram ao encontro de um investimento crescente em cultura, nas palavras de Miranda:

Para obter a adesão de novos clientes e consumidores de produtos ou serviços, tais instituições buscam aproximar os valores e gostos dos segmentos sociais, alvos específicos, às próprias idéias veiculadas. (MIRANDA, 2006, p.17)

Como uma manifestação social, em nenhuma outra época a estratégia de patrocínios corporativos à cultura foram tão abundantes. É evidente a ampliação da oferta e do acesso a produtos culturais para os mais diversos públicos. Hoje encontramos uma infinidade de concertos, shows, peças de teatro, debates, palestras, festas regionais e exposições de arte patrocinadas por empresas privadas e estatais dos mais diversos setores, seguidos pelo aumento

no número de Institutos Culturais, com uma vasta programação, construídos e mantidos por empresas.

Observamos que o alinhamento crescente entre a arte e as grandes corporações está inserido num amplo contexto de relações. Ao retomarmos aqui nossa discussão específica, os argumentos postos não nos deixam dúvidas em declarar que a associação entre as grandes marcas e corporações e as artes são, em grande medida, uma orientação para a construção de uma imagem corporativa diferenciada pelas empresas.

Em 2006, O *Instituto Telemar*, passou a se chamar *Oi Futuro*<sup>29</sup>. Até então responsável pelas ações sociais da maior empresa privada do país e pelo Centro Cultural no Rio de Janeiro, o Instituto passou a adotar a marca *Oi*. Assim como o outrora chamado *Instituto Telemar*, o *Oi futuro* continuou a apoiar programas de responsabilidade social, nas áreas de educação e cultura. A mudança seguiu o direcionamento apoiado nesta convergência de conceitos e atributos culturais a marcas de destaque no mercado.

A marca mudou, mas o objetivo da existência do Instituto permaneceu. O *Oi Futuro* continuou e continua a atuar em dois eixos: cultura (*Oi Futuro Cultura*) e educação (*Oi Futuro Educação*). Além disso, o novo nome buscou reforçar a filosofia de atuação do Instituto no terceiro setor, que é promover um futuro melhor para as crianças e jovens do Brasil, reduzindo distâncias geográficas e sociais. A idéia é desenvolver nos jovens a cidadania, por meio da troca de experiências e da valorização da diversidade cultural em todo o país.

Sob esta nova marca, o *Oi Futuro* continuou um programa de patrocínios culturais incentivados anualmente. Ao longo de 2006, a empresa apoiou as mais variadas manifestações artísticas nas áreas de teatro, literatura, música e cinema, incluindo festivais e feiras, totalizando investimentos da ordem de R\$ 20 milhões. Ainda sob o nome Telemar, dentre os projetos patrocinados, os que mais se destacaram em 2006 foram: o Cinema no Rio, tela itinerante que aportava nas cidades ao longo do Rio São Francisco; o III Intercâmbio de Linguagens para Crianças, que aconteceu no Rio de Janeiro; o reaparelhamento do laboratório de informática do Núcleo de Arte e Tecnologia da Escola de Artes Visuais do Parque Lage e a Mostra de Cinema de Tiradentes, em Minas Gerais.

---

<sup>29</sup> Entidade sem fins lucrativos, o *Oi Futuro* é uma pessoa jurídica independente, com estatuto, diretorias, objetivos e programas de ação próprios. Disponível em: <http://www.oifuturo.org.br/oifuturo.htm>

Além disso, o chamado Instituto *Oi futuro* conta hoje com o *Museu das Telecomunicações*, uma exposição permanente. Espaço da memória, da experimentação e da contemporaneidade, o Museu incorpora as mais avançadas tecnologias e tendências museográficas do século XXI, para contar o desenvolvimento da comunicação humana. Documentos, objetos museológicos aliados a recursos de alta tecnologia narram a história da comunicação humana. São mais de 120 vídeos, produzidos a partir de pesquisas em cerca de 90 instituições nacionais e internacionais, peças significativas do acervo histórico do Museu/Oi Futuro - como a cabine telefônica do início do século passado - que levam o visitante a uma empolgante viagem virtual. Em novembro de 2008, o Oi Futuro lançou um concurso chamado Casulo<sup>30</sup>, que teve como objetivo escolher uma obra de arte a ser exposta na fachada do prédio do *Nave - Núcleo Avançado em Educação*. A idéia era revelar jovens talentos, ocupando um espaço urbano inédito para exposição de projetos de arte: os 324 m2 da fachada do *Nave*, no Rio de Janeiro, por onde passam diariamente cerca de 40 mil pessoas.

São inegáveis as contribuições do Instituto Oi Futuro às artes contemporâneas como um todo, do público aos artistas, do financiamento da produção à arte-educação. Ao mesmo tempo em que ações como estas intentam também a construção de uma imagem inovadora, ousada e arrojada, são, em grande medida, associações possíveis aos temas e valores abordados nas campanhas publicitárias da *Oi* para a difusão do seu principal produto, o serviço de telecomunicações.

---

<sup>30</sup> Disponível em: <http://www.onave.org.br/casulo/index.htm>



**Figura 6**  
Cartaz sobre o concurso Casulo lançado pelo Oi Futuro.  
Fonte: [www.oifuturo.org.br/concursocasulo](http://www.oifuturo.org.br/concursocasulo)

Assim como a já citada exposição *Speed – A Arte da Velocidade* o Instituto Oi Futuro são bons exemplos de direcionamentos dados pelas empresas às estratégias que envolvem a atividade artística e a construção da imagem corporativa. No entanto, essas estratégias apresentam os mais diferentes graus de relação e comprometimento entre artistas, obras e exposições e a marca e os produtos.

Desse modo, estamos diante de uma manifestação na sociedade hiperconsumidora, em que o produto industrializado tece um diálogo diferenciado com a arte. O valor de seleção representa, neste caso, a busca de uma relação única e emocional entre indivíduos e mercadorias, adota estratégias de valorização da marca utilizando *marketing* e, neste caso em específico, através do *marketing* cultural, que associa a arte e as exposições de arte a grandes marcas e produtos.

Se, nesse caso, a relação entre arte e *design* ocorre indiretamente, a partir de uma associação de valores e significados, é fato que existe um percurso a ser trilhado para a sua análise. Assim, verificar estas novas relações consiste, primeiramente, em explorar o sistema

que as envolve. Além do mais, é necessário entender qual conceito de arte assegura tais relações.

Discutir os elementos que compõem este sistema implica necessariamente vincular as dimensões tanto da arte como do *design* à dimensão cultural. Como nos diz Srouf, esta dimensão é considerada um "universo simbólico estruturado", no qual se articulam várias "esferas", a saber: a) a esfera ideológica; b) a esfera cognitiva; c) a esfera artística; e d) a esfera técnica (SROUR, 1978, p.37). Ora, estabelecer relações entre um produto de *design* com o contexto cultural e tecnológico em que foi criado é algo inerente a sua própria ação projetual, que visa, em última instância, sempre atender as necessidades humanas. No que se refere à arte, ao longo da História, existiram arranjos diversos em que a "esfera artística" interagiu e dialogou com as demais esferas. Nesse sentido, ao analisar os circuitos de arte digital Tavares parte de duas suposições:

Em analogia ao que propõe Berger, a primeira delas presume que o "objeto de arte" não é um dado isolado, mas que está condicionado aos meios de comunicação em curso (...). Ele se constitui a partir de determinadas condições sociais, técnicas, culturais e políticas. E não existe em separado do contexto. Já a segunda suposição pressupõe que toda manifestação artística esta vinculada a uma informação e que esta se processa através de diversos circuitos (BERGER *apud* TAVARES, 2008, p.1).

Uma vez que o *design* e a arte apresentam, em suas estruturas conceituais, relações constantes com a cultura, acreditamos que para um bom entendimento de como estão postas estas atividades num determinado período, se faz necessário verificar o contexto em que estão inseridos.

Esta análise implica verificar arte e *design* não só como fenômenos de linguagem isolados, mas fazer o levantamento de aspectos essenciais do "todo" que os envolve. Para tanto, tomaremos o conceito de sistema de arte apresentado por Anne Cauquelin em seu livro *Arte Contemporânea* como fundamento para nossas discussões. Neste livro, a autora apresenta o sistema de arte moderna: o Regime de Consumo (CAUQUELIN, 2005, p.28,29) como ponto de partida e, em seguida, a sua ampliação e transposição para o sistema de arte contemporânea: o Regime de Comunicação (CAUQUELIN, 2005, p.56).

Este será nosso percurso, nesta segunda etapa do trabalho; agora abordaremos brevemente as características do Regime de Consumo para, em seguida, dissertarmos sobre o Regime de Comunicação, o seu fundamento e os agentes do sistema que o compõem.

## **2.2 Do Regime de Consumo ao Regime de Comunicação**

### **2.2.1 O Regime de Consumo ou o sistema de arte moderna**

#### **2.2.1. 1 O antigo Regime.**

Antes do que se convencionou de chamar de sistema de arte moderna ou Regime de Consumo, o universo da arte se organizava segundo um outro conjunto de preceitos e estruturas. Este sistema anterior se fundamentava sobre as academias de arte e os salões internacionais, que contavam com uma forte ação intervencionista do Estado.

As academias européias de arte surgiram no século XVI, na Itália, mas foi na França, no século seguinte, que elas atingiram seu ápice, passando a desempenhar um papel importante no desenvolvimento da arte européia<sup>31</sup>. Seus planos de ensino apresentavam uma formação artística padronizada, associada à prática. Também organizavam exposições, prêmios e concursos e, por isso, detinham o controle das atividades artísticas e a fixação dos padrões estéticos da época (PEVSNER, 2005).

No decorrer dos anos, o posicionamento das academias frente às artes, passou a fazer parte de um sistema que delineava a atividade artística, envolvendo os salões e a circulação das obras por meio de encomendas. Inseridas neste sistema estavam também as opções estéticas evidentes nas obras, principalmente na produção acadêmica.

Vale a pena lembrar que este modelo tem sua origem em Roma; no entanto, o modelo que vigorou na Europa foi o desenvolvido na França, onde, durante o século XVII, elas alcançaram o ápice. É na diferenciação entre esse regime e a arte moderna que focalizaremos nossa argumentação.

É fato que a maneira como se organizavam as artes não deixava de refletir um conjunto de características sociais, econômicas e culturais que davam corpo a este período que antecedeu à Revolução Francesa. Nesse contexto, o pensamento moderno que vinha se sedimentando gradualmente termina por desestruturar estas configurações sociais e por lançar novas informações que transformaram todas as esferas do conhecimento. Isto não foi diferente em relação ao universo das artes. A arte moderna respondeu com uma nova concepção

---

<sup>31</sup> Para um maior aprofundamento sobre o assunto sugerimos a obra de Pevsner, *Academias de arte* (PEVSNER, 2005), onde o autor faz um estudo aprofundado sobre as origens das academias de arte européias.

estética ao novo homem moderno e ao novo contexto político, econômico e social. Conseqüentemente, as academias de arte entraram em decadência e, a partir daquele ponto, acompanhamos o estabelecimento de um novo sistema da arte: o Regime de Consumo.

Aqui vale fazer uma nota de esclarecimento: no decorrer deste Capítulo, faremos uso do termo “moderno” no mesmo sentido em que Cauquelin o utilizou para denominar a arte moderna. Nesta concepção, o termo “moderno” é utilizado para qualificar a arte que conquista seu lugar por volta de 1860 e se prolonga até a intervenção do que chamaremos de arte contemporânea. Esse posicionamento histórico, ligado à palavra “moderno”, nos servirá para designar algumas características conceituais da arte moderna: o gosto pela novidade, a recusa do passado qualificado de acadêmico, a posição ambivalente de uma arte ao mesmo tempo “da moda” (efêmera) e substancial (a eternidade) (CAUQUELIN, 2005, p.27).

### **2.2.1. 2 Os Fundamentos do Regime de Consumo**

O sistema de arte moderna ou Regime de Consumo surgiu como um novo modelo, amparado pela concepção, distribuição e consumo da produção artística e se inicia no século XIX, com o rompimento dos artistas com os salões internacionais (CAUQUELIN, 2005, p.14). O novo modelo apresentou uma menor participação do poder estatal, ao contrário do anterior, que se fundamentava nos salões e contavam com a intervenção direta do Estado e suas encomendas.

Esse regime foi característico de um período econômico bem definido: o da era industrial e do desenvolvimento inicial da sociedade de consumo. Assim a sua instituição refletiu a nova ordem do capital e também o pensamento moderno. Para Cauquelin, o valor do progresso que deu acesso à propriedade, o aumento da importância da educação e das boas maneiras (do gosto e da cultura), entre outras mudanças, tudo ocorreu para desenhar um modelo que seguiu estreitamente o esquema tripartite bem conhecido: produção-distribuição-consumo. Nesse esquema, todas as posições eram claras e bem definidas. Produtores: os fornecedores de matérias-primas, os educadores, os intelectuais, os artistas. Distribuidores: os comerciantes, negociantes, *marchands*. Consumidores: todo o mundo. (CAUQUELIN, 2005, p.31).

Colocado este contexto, não é difícil deduzir que a decadência da academia e a ruptura com o sistema acadêmico de arte não foi resultado somente dos diferentes pontos-de-vista estéticos que opunham os artistas oficiais aos não-oficiais. O desenvolvimento industrial, du-

rante o século XIX, deu fortes contornos a essa decadência. O enriquecimento da classe burguesa provocou uma abundância de compradores em potencial, ao mesmo tempo em que os artistas reivindicavam um estatuto menos rígido, que os liberaria do Salão de Paris, com seu júri reconhecendo o mérito das obras ou recusando os pintores que não agradavam. Assim sendo, a reivindicação de um sistema mais livre, mais flexível, do direito à exposição resulta na abertura do salão no ano de 1848:

Como resultado o salão é declarado 'livre' em 1848, e 5180 telas são apresentadas, em vez das 2536 exibidas em 1847 – uma vez e meia o número alcançado no ano anterior. A partir de 1850, cerca de 200 mil telas são produzidas por ano, obras de cerca de 3 mil pintores reunidos em Paris e de mil outros trabalhando no interior. (CAUQUELIN, 2005, p.34).

Tratava-se certamente de um grande crescimento. No entanto, diante deste aumento, o sistema acadêmico apontava como solução apenas a *École de Beaux Arts*, o Salão de Paris e um único júri submetido às mesmas imposições, alguns prêmios e a obtenção de encomendas do Estado.

Outro ponto contra o sistema acadêmico se manifestou na necessidade de uma instituição dotada de um poder de julgamento criterioso, mas que possibilitasse também o julgamento do público, do qual dependeria a venda das obras. A especialização dos salões e sua descentralização se apresentaram como respostas a esses problemas. Ou seja, temos a abertura de um novo mercado. Nas palavras de Cauquelin:

A 'liberação' que a arte moderna pretende perseguir diante do sistema de arte acadêmico está ligado ao liberalismo econômico, que é a marca de um regime de produção e consumo. Contudo, essa liberação de arte não significa a renúncia a algum apego aos valores seguros do sucesso oficial. 'Contra a Academia' é uma palavra de ordem que resulta mais da constatação da impotência do sistema em gerir o domínio da arte e dos artistas do que de uma recusa dos valores atestados e defendidos por esse sistema (CAUQUELIN, A. 2005: 36).

O sucesso de um artista no sistema acadêmico significava reconhecimento, que se desdobraria em remuneração. Se o salão anual e seu júri não eram mais capazes de realizar a tarefa de selecionar os artistas, que tomavam um número cada vez maior, era necessário que alguma instituição não-oficial se encarregasse do reconhecimento do talento e da remuneração. Os critérios continuaram os mesmos, mas de agora em diante os grandes salões e suas decisões eram também assuntos de órgãos privados, envolvendo *marchands*, críticos e compradores:

Economicamente, o considerável crescimento das mostras individuais promovidas pelos *marchands*, das casas de leilões, como o Hôtel Drouot (a partir de 1853) e o do mercado internacional reforçava o individualismo. Em

1861 havia 104 *marchands* em Paris, o que indica o grande aumento do número de pinturas produzidas fora do salão ou do sistema de trabalho sob encomenda. Mescla de banqueiro, estoquista e divulgador, *marchands* como Durand-Ruel tinham uma grande influência sobre as práticas artísticas (FRASCINA, F.; BLAKE, N.; FER, B.; GARB, T.; HARRISON, C.; 1998: 10).

Dado que o Estado não assumiria mais as encomendas das obras, era preciso que outros compradores o substituíssem. Esses novos compradores deveriam ser estimulados e informados sobre as obras de arte, visando à construção de um novo hábito de consumo. Era necessário também um movimento em favor dos pintores recusados pelo sistema acadêmico, para que estes fossem novamente inseridos no sistema. Estas funções passaram a ser desempenhadas pelo crítico, um profissional que tinha como objetivo mediar a relação entre os artistas e as pessoas interessadas pela arte. Sua opinião contribuía para a elaboração de uma “imagem” da arte, do artista e da obra, favorecendo, deste modo, a movimentação do mercado.

Nesta perspectiva, o mercado cedeu espaço a uma ocupação mais livre em que cada crítico, *marchand* e artista procurava formar grupos e parcerias. Assim sendo, neste trabalho que envolvia, entre outras coisas, difundir a arte, é notório que os críticos passassem a nomear os movimentos. Por exemplo, veja-se o que nos diz Argan sobre o termo Impressionismo:

A definição remonta ao comentário irônico de um crítico sobre um quadro de Monet, intitulado *Impression, soleil levant*, mas foi adotada pelos artistas, quase por desafio, nas exposições seguintes. (ARGAN, G. C. 1999: 75).

A partir deste ponto, cabia ao crítico posicionar o artista colocando-o em um grupo ou isolando-o como uma figura única. Esta originalidade se devia em muitos casos pela maneira como o artista era apresentado nos textos, o que direcionava não só a atenção do público, mas também as vendas das suas obras.

No século XIX, o percurso do grupo de pintores impressionistas sintetizou o embate entre o sistema de arte acadêmico e o novo modo de pensar defendido pela pintura de vanguarda. Assim como os pintores realistas que os precederam, o grupo de Monet, Renoir, Degas e Pissarro não estava interessado pelo academicismo dos salões. A rejeição à arte acadêmica era na verdade um dos pontos de coesão do grupo, pois é conhecida a diversidade das idéias pictóricas que existiam entre seus componentes<sup>32</sup>.

---

<sup>32</sup> Segundo Argan, existiam cinco pontos de convergência: 1) a aversão pela arte acadêmica dos “salons” oficiais; 2) a orientação realista; 3) o total desinteresse pelo objeto – a preferência pela paisagem e pela natureza-morta; 4) a recusa dos hábitos de ateliê de dispor e iluminar os modelos, de

Era natural que as divergências com a arte acadêmica fizessem com que os pintores impressionistas fossem incompreendidos e rechaçados, tanto por acadêmicos quanto pela crítica conservadora, o que os afastava dos salões. Desse modo, se para os impressionistas apresentar suas obras nos salões era cada vez mais impraticável, o problema resumia-se então a expor as suas obras. Assim, a solução encontrada pelo grupo, para a falta de um espaço para expor, foi a organização de mostras coletivas reunindo suas obras e a de outros pintores convidados. Segundo Argan, é a partir desta exposição coletiva de 1876 que os impressionistas consolidam sua imagem de grupo (ARGAN, 1999, p.75).

O surgimento de exposições individuais não só “abriu caminho para a pesquisa artística moderna” (ARGAN, 1999, p.75), mas abriu também o mercado para novas possibilidades de relacionamento. No sistema de arte moderna, verificamos o aumento no número de intermediários que separava o artista do consumidor de suas obras. Número que aumentava, em acordo com as regras da sociedade de consumo, para que se potencializasse a produção e fosse ininterrupto o consumo. No entanto, ao contrário do que se possa deduzir, “não é no movimento contínuo de crescimento destes fenômenos, não é na progressão linear do Regime de Consumo que vão se encadear as características da arte contemporânea” (CAUQUELIN, 2005, p.56). Assim, não é tarefa fácil identificar claramente os pontos de ruptura e diferenciação entre os universos da arte moderna e da contemporânea. Contudo é inegável que houve mudanças significativas entre aquilo que entendíamos como arte moderna e aquilo que se convencionou chamar de arte contemporânea. Uma das premissas que comprova esta suposição diz que passamos de um sistema amparado pelo consumo para um amparado pela comunicação.

### **2.3 O Regime de Comunicação**

A percepção de estarmos conectados com todo o planeta nos lançou novos modos de entender as organizações sociais, as noções de espaço e tempo e, conseqüentemente, de território e informação. O papel central da comunicação criou, pois, uma base material inédita para o desenvolvimento das atividades humanas e acabou impondo a sua própria lógica à maioria dos processos sociais e condicionando, de maneira fundamental e irreversível, toda a estrutura da sociedade.

---

começar desenhando o contorno para depois passar do chiaroscuro à cor; 5) o trabalho em *plein-air*, o estudo das sombras coloridas e das relações entre cores complementares (ARGAN, 1999, p.76).

As conseqüências das atuais inovações tecnológicas são, assim, radicais e irreversíveis, tanto em termos de organização social como aos níveis psicológicos e existenciais da condição significativa do homem. Ao mesmo tempo em que atestam o nível tecnológico no qual se reconhece uma sociedade desenvolvida, passaram também a assegurar a unidade dos diferentes grupos sociais. Nas palavras de Cauquelin:

A tecnologia se encarrega, então, de dois princípios essenciais: o do progresso e o da identidade. Supostamente em grande parte acessíveis a todos, esses mecanismos trazem embutida a idéia de uma igualdade diante da informação, que, distribuída em tempo real, atesta que há transparência total entre acontecimento retransmitido e realidade presente. (CAUQUELIN, 2005, p.58).

Trata-se, portanto, de um novo conceito de velocidade, não mais físico, mas cognitivo, relativo não mais às distâncias físicas, mas sim ao volume de informação gerada ou acessada.

Feita uma breve contextualização, vale a pena esclarecer que não cabe aqui traçar um plano detalhado sobre essas transformações, geradas pelas novas tecnologias da comunicação sobre o planeta, mas sim percorrer suas principais características para o desenvolvimento de nosso trabalho. É neste contexto de expansão dos recursos tecnológicos e diferenciação crescente das experiências de consumo, que verificamos mais uma vez modificações qualitativas no universo da arte. Como já dito, é na passagem da arte moderna para a arte contemporânea que o Regime de Consumo é transposto para o de Comunicação.

Tendo em vista uma abordagem mais direcionada ao foco do presente trabalho, salientamos cinco princípios que asseguram o movimento da comunicação global, assim como o sistema de arte contemporânea, segundo Cauquelin: 1. a rede: um sistema de ligações a que pode ser conectado um número indefinido de entradas, onde cada uma delas pode servir de partida para a construção de outras redes. A rede se expande processualmente, não importa o número de entradas ou a maneira como elas se efetuam: ela assegura a adaptabilidade de seu crescimento; 2. o bloqueio: efeito conseqüente da expansão da rede. Uma vez conectado, não é possível sair da rede, pois a mesma se repete indefinidamente; existe uma circularidade em que cada entrada é por si mesma seu começo e seu fim, com os diversos canais de conexões reproduzindo as mesmas informações; 3. a redundância e a saturação: ao mesmo tempo em que a redundância é responsável pela permanência da rede, também pode levá-la ao desgaste por saturação; 4. a nominação: individualiza as informações na rede, garantindo assim uma hierarquia por níveis de complexidade. A nominação assegura o trânsito entre as partes e a totalidade, permitindo a distinção de cada parte, diante do conjunto imensurável composto pela rede. 5. a construção da realidade: se a comunicação as-

segura o funcionamento da sociedade, é por meio da linguagem que se estruturam não somente os mais diversos grupos sociais, mas também a apreensão da realidade, a visão do mundo, sua percepção e a sua ordenação. A utilização crescente de linguagens artificiais altera a nossa visão de mundo e, por sua vez, acarreta mudanças nas mais diversas atividades humanas, inclusive no universo da arte. A presença de uma realidade, dada diretamente pelos sentidos, passa a dividir a sua predominância com uma realidade de segundo grau, até mesmo de realidades no plural, mediadas pelas linguagens artificiais. Segundo Cauquelin, “é o mesmo que dizer que a rede de relações cujos princípios esboçamos determina, constrói um mundo e a maneira como podemos abordá-lo, tecido diretamente com a linguagem de redes.” (CAUQUELIN, 2005, p.63).

Ao observarmos os princípios citados acima, notamos que estes sustentam a rede, que faz parte do movimento comum da comunicação globalizada. Segundo Tavares estes princípios “são intrínsecos às práticas comunicacionais, sendo, todavia, muitas vezes ignorados pelas pessoas que as utilizam” (TAVARES, 2008, p.88). Sendo assim, o sistema de ligações em rede sustenta uma infinidade de contextos e aplicações, de redes e sub-redes, que se desenvolvem sobre uma lógica operatória que garanta o seu funcionamento e manutenção. Esta lógica, aliada aos instrumentos técnico-científicos e a uma estrutura de agentes ativos, asseguram redes de relações capazes de manter a sua própria subsistência.

No Regime de Comunicação ou sistema de arte contemporânea, as coisas não se dão de modo muito diferente. O seu desenvolvimento também se sustenta sobre os mesmos princípios, mas existem especificidades que são inerentes ao universo da arte, como os agentes envolvidos nos circuitos, que promovem o fluxo das relações realizadas dentro do sistema. São eles profissionais envolvidos na criação, na produção, na distribuição e no consumo da arte contemporânea, como veremos a seguir.

Tomaremos como modelo de referência e análise do sistema que sustenta a arte contemporânea o modelo proposto por Cauquelin (CAUQUELIN, A. 2005: 66-73).

Antes de nos lançarmos nesta discussão, cabe uma contextualização. Vale lembrar que nosso objetivo, é verificar uma nova incidência da relação entre a arte e o *design*, que associa a arte e as exposições a grandes marcas e produtos. Tendo isso em vista, faremos no decorrer da análise dos agentes do Regime de Comunicação, breves considerações sobre o tema. Nessa análise, não tomaremos o alinhamento da arte com grandes marcas e corporações como uma especificidade de arte contemporânea, mas como um possível direciona-

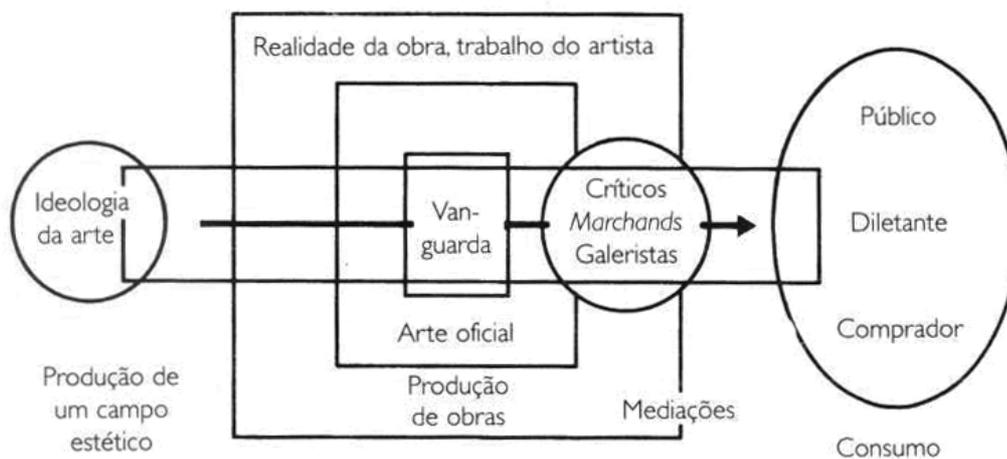
mento dado à mesma, apontando, dentro de um contexto tomado pela arte contemporânea, o que muda e o que se adapta ao sistema, tendo em vista o seu emprego corporativo.

### 2.3.1 Os agentes do sistema da arte contemporânea

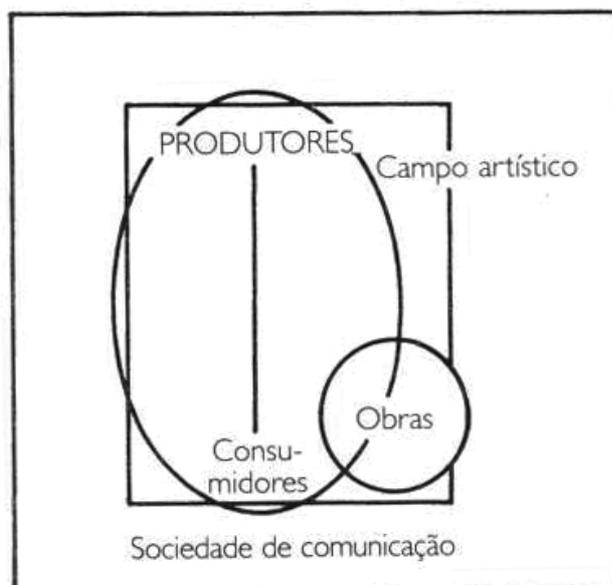
Com intuito de identificarmos os agentes envolvidos no sistema de arte contemporânea, retomaremos agora a discussão sobre a diferenciação entre o sistema de arte moderna e o sistema de arte contemporânea, a partir dos esquemas propostos por Cauquelin.

No esquema proposto para a arte contemporânea, na figura 8 (CAUQUELIN, 2005, p.84), o espaço ocupado pelo sistema de arte não se diferencia em relação à própria sociedade, uma vez que os mecanismos destinados ao trânsito de informações são os mesmos. Além disso, segundo Cauquelin, “entre os produtores estão todos os agentes da comunicação de signos” (CAUQUELIN, 2005, p.84). O que diferencia as obras é o fato de estarem ou não inseridas no sistema.

Em relação ao sistema de arte moderna, na figura 7, verifica-se a diminuição do circuito. Além disso, a arte situa-se num campo específico e cada agente do sistema atua numa função específica. “Uma linha atravessa o esquema, da produção ao consumo, percorrendo o caminho dos atores-mediadores” (CAUQUELIN, 2005, p.84).



**Figura 7**  
Sistema de arte moderna  
Fonte: CAUQUELIN, 2005, p.84.



**Figura 8**  
 Sistema de arte contemporânea  
 Fonte: CAUQUELIN, 2005, p.84.

Conforme Cauquelin, o desenvolvimento do novo sistema de arte se dá em acordo com o aumento do número de pessoas envolvidas na produção, circulação e transmissão de informações sobre a arte. A criação ainda fica a cargo dos artistas, mas a circulação e a transmissão de informações cabem a uma série de profissionais dos mais diversos tipos, como veremos a seguir. Na diferenciação de funções e no aumento no número destes profissionais, encontramos uma das principais diferenças entre o Regime de Consumo e o Regime de Comunicação. Quando analisamos o sistema de arte moderna, encontramos um espaço intermediário entre quem produzia e quem consumia povoado, por uma grande quantidade de profissionais: *marchands*, críticos, colecionadores, entre outros. Embora o número destes agentes aumentasse, conforme o desenvolvimento do mercado, este não passava de um esquema linear, de um universo fechado, cujos agentes tinham papéis bem claros e definidos. Como podemos ver no esquema de arte contemporânea, essa aceção linear cedeu diante de outra, envolvendo uma rede global, como acabamos de definir.

Além da rede de intermediários, outra mudança que se faz notar no Regime de Comunicação, refere-se às trocas, a partir da produção de mercadorias. Estas não consistem mais em um mercado de coisas, mas sim em um mercado de informações digitais. Sendo assim, para Tavares, a rede gerada pelos atores envolvidos alimenta um mercado de conteúdos significativos e não mais um mercado de obras (TAVARES, 2008, p.92). Nessa instância, não podemos deixar de mencionar que a lógica de valores deste novo mercado também já não é a mesma. Cauquelin nos diz que o que vigora aqui é justamente a lei da comunicação, que

exclui qualquer “intenção” da parte dos atores e privilegia o contingente, ou seja, seus papéis e seus lugares, em vez de seus conteúdos intencionais (CAUQUELIN, 2005, p.66). Como vimos no esquema proposto para a arte contemporânea, o que diferencia as obras, ou melhor, as informações é o fato de estarem ou não inseridas no circuito de arte, mais que isto: onde, com quem e com qual finalidade estão lá.

### 2.3.1.1 Os Produtores

A princípio, vale reiterar que existem diferentes tipos de rede, assim como existem diferentes níveis de participação nessas redes. Segundo Tavares, com base em Cauquelin, no que concerne ao universo da arte, consideraremos que os produtores “se estruturam em rede por níveis hierarquizados e interconectados” (TAVARES, 2008, p.93).

No primeiro nível da rede, encontram-se aqueles que dispõem de maior número de ligações, capazes de acessar e (re)organizar, o mais rápido possível, grandes quantidades de informações, provenientes do conjunto da rede. Conservadores de grandes museus, *marchands*-galeristas, *experts*, diretores de fundações internacionais. De modo geral, são as pessoas que trabalham diretamente com o universo das artes os primeiros a obter e a difundir as informações (CAUQUELIN, 2005, p.67).

Difundir informação em uma rede de comunicação consiste em fabricá-la; partindo dessa premissa, esses agentes ativos são os verdadeiros produtores. São eles que potencializam este primeiro nível da produção, a partir de duas características implícitas à rede de comunicação. Segundo Cauquelin, com base em Moulin, a primeira é a velocidade de transmissão de um ponto a outro do mundo. A segunda é a antecipação do signo sobre a coisa, ou seja, antes mesmo de ter sido exposta, a obra, ou mais precisamente o seu signo já circula nos circuitos da rede (CAUQUELIN, 2005, p.68).

Em relação à demanda artística, a encomenda de obras provém com mais frequência de instituições como museus, galerias e centros culturais. Estas instituições têm como função designar o que venha a ser arte, e difundi-la para o grande público. Para tanto, agem institucionalmente realizando exposições, eventos, cursos, palestras, festivais, concursos, residências artísticas, entre outras atividades. Para Tavares, muitas vezes estas instituições “responsabilizam-se também pela reflexão teórica e pela crítica sobre a arte. Funcionam como filtros, elegendo referências de artistas e textos que indicam o estado da arte” (TAVARES, 2008, p.92). Destas ações decorre a responsabilidade pela apresentação e também

pela promoção da arte, assim como os benefícios da valorização da identidade e da imagem dessas instituições.

No desempenho destas ações, o espaço se divide entre iniciativas estatais e privadas. No Brasil, a ação do Estado envolve desde iniciativas públicas diretas, oriundas de fundações e institutos governamentais, até a criação de leis de incentivo fiscal, para o emprego de recursos indiretos por empresas interessadas no financiamento da cultura.

A criação de fundações ou institutos culturais é um exemplo de iniciativa privada que vem em apoio à iniciativa pública; esta pode ser favorecida por esta administração indireta da cultura feita pelo Estado, tal quais as já citadas leis de incentivo a cultura, ou partir de um próprio interesse particular de uma corporação em investir em cultura e, dentro do nosso contexto, especificamente em arte, ganhando destaque. Trata-se da constituição de uma entidade sem fins lucrativos, subsidiada pelo Estado, que gerencia projetos culturais, entre eles exposições de arte. São vários os exemplos neste sentido: o Instituto Itaú Cultural, Instituto Moreira Salles, Centro Cultural Banco do Brasil, Casa Fiat de Cultura.

Na linha do que já foi citado, o surgimento de grandes institutos e investimento em arte e cultura torna evidente a preocupação com a imagem da marca, perante os consumidores e o emprego da arte como forma de estratégia de propaganda. Mas por outro lado, Costa nos diz que:

normalmente iniciativas como essa não visam atingir apenas os públicos-alvo da empresa mantenedora e, muitas vezes, oferecem programação cultural gratuita à população além de outras atividades de interesse público, aproximando marketing cultural e responsabilidade social (COSTA, 2004, p.78).

Além do investimento indireto, por meio de formas de subvenção do Estado, as corporações participam do Regime de Comunicação, organizando diretamente exposições de arte ou patrocinando eventos. A primeira exposição de Monet no Brasil, no Museu Nacional de Belas Artes e no MASP foi precursora deste tipo de estratégia no Brasil. Embora tenha contado com apoio do Estado, o evento teve patrocínio da IBM, Petrobrás, Telebrás e Sul América Seguros. Segundo Santaella, o retorno em mídia espontânea que os patrocinadores receberam – aquela que é obtida gratuitamente com as reportagens de TVs e páginas de cadernos culturais de jornais e revistas alcançou números muito expressivos. Além destes quatro principais patrocinadores, também foram associados à exposição os nomes Gradiente, DM9, Pão de Açúcar, Morumbi Shopping e Folha de S.Paulo (SANTALELLA, 2005, p.8).

Desse modo, estas corporações integram o sistema de arte contemporânea promovendo as mais diversas manifestações artísticas e acabam de uma forma ou outra colaborando com o fomento a cultura no país e, em muitos casos, fazendo um trabalho a ser invejado por vários gestores culturais.

Embora existam as mais diversas motivações para o investimento em arte no país, as intenções que movem as instituições, públicas ou privadas, não são perceptíveis pelo conjunto da rede. Ao abordar estas diferenças, Cauquelin explica que não se trata de diferenciar o conteúdo das informações, mas sim da extensão das redes:

Isso porque não leva em conta o conteúdo das transmissões, mas apenas o aspecto da circulação da informação. Se de fato existem especificidades na constituição de redes parciais, não são especificidades de conteúdo, mas de extensão deles (CAUQUELIN, 2005, p.70).

Ao fazer essa afirmação, a autora abordava a participação das instituições culturais subsidiadas pelo Estado, no circuito profissionais-*marchands*. Segundo a autora, as organizações públicas não poderiam se constituir desconectadas do circuito profissionais-*marchands*, pois fazem parte do mesmo fluxo de informações.

Na verdade, é no movimento circular das informações que se estabelecem os valores do mercado como um todo. A demanda de instituições ligadas à cultura, e aqui podem ser públicas ou privadas, irá para obras valorizadas pela mesma rede de grandes colecionadores-*marchands*, pois, de outra forma, estas instituições e museus se colocariam fora do circuito.

A inserção destas instituições no circuito se dá a partir da busca e da troca constante de informações, tendo em vista manter a sua competitividade, aumentar o seu potencial econômico, assegurar a sua credibilidade e garantir a notoriedade do público, ao exhibir obras reconhecidas pela grande rede. Assim, notamos o efeito circular entre as redes de produção. Os grandes colecionadores-*marchands*, que intervêm nas cotações, reconduzindo-as aos conservadores, que são os colecionadores do Estado e que são tidos como aqueles que intervêm no valor estético.

Portanto, no que cabe ainda retomarmos sobre a relação entre a arte e as corporações, especificamente sobre o aspecto da produção, notamos um direcionamento diferenciado no sistema em relação à associação entre obras e artistas, cujos valores tenham pontos de afinidade comuns ao reconhecimento desejado pelas empresas.

### 2.3.1.2 Os auxiliares da produção

Segundo Santaella, um bom começo para entendermos os circuitos de arte contemporânea é dado pela idéia de “novos intermediários culturais” em expansão, delineada por Bordieu (BORDIEU *apud* SANTALELLA, 2005, p.6). O investimento em cultura e, especificamente, o desenvolvimento do sistema de arte contemporânea, são acompanhados pelo aumento do número de pessoas envolvidas na produção, circulação e transmissão de informações na rede.

Conforme Santaella, os processos de globalização, especialmente depois da Internet e da constituição dos sistemas de comunicação, contribuíram para fortalecer o papel desempenhado pelos intermediários culturais, que administram as cadeias de distribuição das novas mídias globais (SANTALELLA, 2005, p.7). Neste sentido, criações artísticas, obras e informações são passadas rapidamente dos produtores aos consumidores. Segundo Featherstone, hoje obras de arte antigas e sagradas percorrem vários lugares e atingem platéias de massa de diferentes culturas (FEATHERSTONE, 1995, p.132). Réplicas digitais de museus inteiros podem ser encontrados na Internet, assim como inúmeros sites de artistas e instituições ligadas às artes.

Nos últimos 20 anos, no Brasil, houve um aumento significativo no número de empregos na área das artes nas instituições culturais e educacionais. Para Santaella, esse aumento, em grande parte se deve aos projetos financiados por incentivos fiscais, que movimentaram e movimentam a economia no setor e também à mudança de atitude das empresas privadas em relação aos investimentos (SANTALELLA, 2005, p.7).

Sendo assim, os produtores de que acabamos de falar no tópico anterior, encontram, no que se refere à difusão e distribuição de informação, os mais diversos tipos de profissionais, os quais são de fundamental importância à manutenção da circularidade da rede. Tavares, com base em Cauquelin, cita boa parte deles:

a) a chamada imprensa especializada, formada pelos assessores de imprensa, agências, jornalistas-críticos de arte, vinculados aos museus ou instituições; b) os *experts* e os organizadores de exposição (responsáveis pelo modo de apresentação das obras); c) os viajantes-comerciantes (responsáveis pela importação-exportação de informações); d) os corretores (responsáveis pelo transporte das obras); e) a crítica que, antes tão determinante do processo, vê-se agora mais dispersa e esvaziada pela ascendência da publicidade. (TAVARES, 2008, p.93).

O que chama atenção nesta rede de produtores de informação é que cada uma destas atividades não exige dedicação exclusiva em sua execução, mas muito pelo contrário, apresentam alto grau de mobilidade e podem ser exercidas por qualquer um dos profissionais supracitados, envolvidos no sistema.

No que concerne à relação entre a arte e as marcas e grandes corporações, neste tópico destinado aos auxiliares na produção, podemos dizer que a mesma rede de profissionais e difusores de informação que a serve é comum ao sistema de arte contemporâneo, acrescida de algumas outras funções e direcionamentos específicos. Por exemplo, na relação entre arte e empresa, o produtor cultural, além de necessariamente entender e saber fazer uso das políticas culturais do Estado, via leis de incentivo, também tem um importante papel de tradutor:

Mergulha no contexto de uma empresa, entendendo seu objetivo, seus recursos, públicos, perfil, mensagem a transmitir. Acompanha e participa do setor cultural, procurando a forma de manifestação que melhor atenda a esse objetivo corporativo. E, finalmente, desenvolve um projeto, propõe sua adoção pela empresa, implementa-o e avalia seus resultados. O intermediário cultural utiliza o marketing cultural para conciliar as aspirações de todos os públicos e transformar seus objetivos em um único (REIS, 2006, p.3)

Nesse processo, o produtor cultural conta a ação de um curador, para a escolha das produções culturais mais adequadas aos mais diversos projetos. Uma vez que o curador, segundo Alves é aquele que transita com familiaridade no vasto universo das produções artísticas. O curador convive com artistas, elabora projetos, realiza pesquisas, organiza espaços, estabelece aproximações e diálogos entre as obras “seja a partir de suas significações, temas, gêneros, localização histórica ou geográfica” (ALVES, 2005, 39). Neste caso específico, o curador pode fazer uso dos seus conhecimentos para fazer o melhor direcionamento dos recursos para um determinado projeto pela empresa e fortalecer a estratégia de *marketing* da mesma, por meio de uma seleção de obras e informações que sejam relevantes, e conseqüentemente, atraentes para o público alvo.

Podemos considerar, também, como intermediários culturais as agências de publicidade e os estúdios de *design* que trabalham a exposição da marca da empresa junto ao público, fazendo todo o projeto gráfico para a divulgação da programação de qualquer evento envolvendo o universo da arte e a marca da empresa. Cabe, ainda, às agências o planejamento de mídia para a divulgação destas programações, assim como a divulgação dos investimentos feitos pela empresa.

### 2.3.1.3 Os artistas e suas obras

No que se refere ao sistema de arte contemporânea, o artista e a obra devem ser tratados simultaneamente como elementos constitutivos da rede, ao mesmo tempo em que inevitavelmente também aparecem como produto dela. É fato que, sem os artistas e suas criações, a rede não teria razão de ser, mas por outro lado, sem a rede, nem o artista, nem a obra teriam existência visível (CAUQUELIN, A. 2005: 71). Verificaremos esta dinâmica a seguir.

Como vimos anteriormente, o movimento da comunicação global, assim como o sistema de arte contemporânea é assegurado por cinco princípios: 1. a rede; 2. o bloqueio; 3. a redundância e a saturação; 4. a nomeação; 5. a construção da realidade. Neste tópico, sobre os artistas e suas obras, usaremos os princípios de bloqueio, saturação e nomeação como fundamento para tecermos algumas considerações sobre o movimento de artistas, obras e informações no circuito.

Como já visto, o princípio de bloqueio diz que, uma vez conectado, não é possível sair da rede, pois a mesma se repete indefinidamente. Neste dispositivo, existe uma circularidade em que cada entrada é por si mesma o seu começo e o seu fim; assim, a própria rede se repete indefinidamente, com os diversos canais de conexões reproduzindo as mesmas informações. Se cada entrada da rede carrega em si potencialmente toda a rede, ao aplicarmos este princípio ao sistema de arte contemporânea, podemos deduzir que, quando vemos uma obra, estamos vendo na verdade todo o conjunto em que ela está inserida. Para Cauquelin, “vêm-se expostas à vista do público não tanto obras singulares, produzidas por autores, mas uma imagem da rede propriamente dita” (CAUQUELIN, 2005, p. 74).

A exposição na rede, por meio do bloqueio, carrega todo o seu processo de produção, daí a afirmação de Cauquelin “ela se expõe como totalidade, e totalidade bloqueada, amarrada em seus princípios de transmissão” (CAUQUELIN, 2005, p. 74). Segundo essa premissa, a exposição de uma obra na rede segue indissociável dos próprios mecanismos que a produziram e que a difundiram como publicações de listas especializadas, avaliações, críticas de jornal que ajudam os produtores a fazer boas escolhas ou a informar o público acerca dos “melhores artistas”. Deste modo, para o artista ser bem cotado, é necessário aparecer na rede.

Contudo, “aparecer na rede” tem como finalidade absoluta estar em toda a parte, buscar a ubiquidade, ou seja, um poder quase “sobrenatural” de estar ao mesmo tempo em toda a parte da rede. “Assim, o artista tem de ser internacional, ou ser nada; ele está preso na rede ou permanece de fora. *In* ou *out* – escolha bem difícil de ser assumida por um artista e que,

com freqüência, é consumada pelos produtores-consumidores” (CAUQUELIN, A. 2005: 75). Mas, por outro lado, estar presente em toda a parte traz como consequência a saturação.

Assim, a redundância, ao mesmo tempo em que assegura a presença do artista na rede, ao fixar a sua imagem, também pode levá-la ao desgaste por saturação. Como podemos notar nas palavras de Tavares, “para que o artista permaneça como um nó da rede, ele deve corroborar suas regras e, para tanto, necessita conviver com a dialética entre bloqueio e saturação” (TAVARES, 2008, p.95). O princípio que garante este movimento é o de nomeação, que individualiza as informações na rede, garantindo assim uma hierarquia por níveis de complexidade. Portanto, aos artistas é preciso criar, inovar, procurar novas denominações, novos movimentos, alterar, de alguma maneira, as informações que circulam na rede, buscar modos de individualização, estabelecer novas entradas. Desse modo, a nomeação permite o trânsito entre as partes, assegurando a distinção de cada uma delas, diante do conjunto imensurável composto pela rede.

Neste sentido, encontramos as mais variadas estratégias, tendo em vista a permanência do artista na rede, como novos espaços de exposição, associações diferenciadas com empresas e pessoas, empréstimos, citações, modificação de papéis, furos de reportagem, são algumas maneiras de o artista se manter vivo no sistema, como veremos a seguir.

Em outubro de 2007, o artista plástico cipriota Stelarc expôs sua obra mais recente: o implante de uma orelha no próprio braço. Stelarc anunciou diante da imprensa, que implantará também um microfone para captar o que estiver sendo “escutado” (TRIGO, 2007, p.7). Não cabe discutir aqui os aspectos inerentes à produção do artista ou à qualidade da obra, mas apenas pontuar este exemplo como uma tentativa de projeção na rede efetuada pelo artista, que atraiu a atenção não só da imprensa especializada, mas de toda a mídia, devido ao choque gerado pela investida.

Além do choque, dos furos de reportagem, a busca de outros espaços de exposição, também possibilitam entradas diferenciadas na rede. Em novembro de 2008, chegou ao Brasil o projeto internacional *Container Art*, a mostra montada no parque Villa-Lobos, em São Paulo ganhou notoriedade na mídia, foi capa do caderno Ilustrada do jornal Folha de S. Paulo<sup>33</sup>. Com curadoria de Cao Guimarães e Lucas Bambozzi, o projeto contou com 62 trabalhos de videoarte de 49 artistas (em sua maioria brasileiros) divididos em 12 contêineres, preparados especialmente para esta finalidade, com ar condicionado, pufes e sofás. A mostra trou-

---

<sup>33</sup> Caderno Ilustrada, Folha de S. Paulo, terça-feira, 18 de novembro de 2008.

xe uma relação diferenciada entre a arte e o público da cidade, uma vez que está num espaço mais livre, que comumente não é destinado a exposições de arte.

Em outro exemplo, Damien Hirst, ganhou notoriedade na mídia mundial, em setembro de 2008, ao subverter as regras do mercado das artes na Inglaterra e unificar os papéis de artista, curador e *marchand*, organizando o seu próprio leilão<sup>34</sup>. Somente a obra *The Golden Calf* foi vendida pelo equivalente a 34 milhões de reais. De artista ele passou a curador de sua própria exposição, assim como produtor e agente de sua própria publicidade.

Associações com empresas também podem assegurar exposições diferenciadas na rede. Em dezembro de 2008, uma ação que fez parte da campanha *Natal Natura* produzida pela empresa de cosméticos Natura, expôs na cidade dez árvores produzidas com materiais reciclados e recicláveis. As dez intervenções, com projeto assinado pelo artista plástico Eduardo Srur,<sup>35</sup> espalhadas por seis diferentes pontos da cidade, foram produzidas com PET reciclado de garrafas de refrigerantes e alumínio proveniente de latinhas. Cada árvore contou com 12 metros de altura, algumas unidades foram acompanhadas pela expressão "Feliz Brasil", com letras de dois metros de altura, feitas de garrafas PET reciclado<sup>36</sup>.

A iluminação noturna foi feita a partir de energia solar, captada ao longo do dia por um sistema de fotocélulas que aciona os *leds* distribuídos pelas folhas das árvores, um sistema totalmente limpo e renovável. A intervenção permitirá interação nos fins de semana. Promotores da Natura vão convidar os visitantes a colorirem com que cor querem o Brasil, desejando votos de Natal e colocando-os nas frases. Vale lembrar que a marca Natura se tornou referência no quesito consciência ecológica no Brasil<sup>37</sup>, devido às sucessivas ações na Empresa neste sentido, como o uso de papel reciclado nas embalagens de seus produtos, o emprego de fontes de matéria-prima renováveis na fabricação de cosméticos, além do apoio constante a organizações vinculadas à preservação do meio ambiente. Desse modo, todo o material das árvores será retirado, reprocessado e enviado para reaproveitamento por ONGs, gerando novos objetos e enfatizando o conceito de consumo consciente. De alguma maneira, o evento acaba contribuindo para a manutenção da própria autonomia do artista, dentro desse complexo sistema de arte, além de lançar o artista em evidência para futuros trabalhos.

---

<sup>34</sup> Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u445096.shtml>

<sup>35</sup> [www.eduardosrur.com.br](http://www.eduardosrur.com.br)

<sup>36</sup> Disponível em: <http://www.portocultura.com.br/arte/?id=6&idNot=3170>

<sup>37</sup> Vencedora do da pesquisa *Topo of Mind 2008* promovida pelo jornal Folha de S.Paulo no quesito que se refere a preservação ambiental.

Eduardo Srur, dentro desta mesma temática de consumo consciente, em 2004, colocou sem autorização uma âncora no barco do Monumento às Bandeiras. Em março de 2008, expôs o trabalho *Pets* às margens do rio Tietê, 20 esculturas de garrafas de 10 metros, espalhadas ao longo de 1,5 km do rio, da ponte do Limão à da Casa Verde. As esculturas infláveis foram iluminadas por dentro, das 18h às 21h, até final do mês de maio. As esculturas imitavam as garrafas de plástico PET, que são facilmente detectadas no meio dos lixos e resíduos da superfície do rio. *Pets* fez parte de uma exposição do Itaú Cultural, *Quase Líquido*<sup>38</sup>, que propôs um diálogo entre os dilemas do mundo atual e a consistência do rio. Participaram também outros artistas como Zezão, famoso pelos grafites nos esgotos da cidade, Tatiana Ferraz e Artur Lescher.

Nessa perspectiva, a escolha de Eduardo Srur para o projeto *Natal Natura*, não se deu aleatoriamente, uma vez que o próprio artista já constituía uma identidade na rede. Este não foi o primeiro projeto do artista, envolvendo a temática de consumo consciente e preservação do ambiente, exposta em espaços públicos da cidade. Aqui se exemplifica uma forma da já citada circularidade da rede, uma vez que Srur foi escolhido pela Natura, segundo a identificação da Empresa com o conjunto de suas obras e exposições. Esta escolha gera novos pontos de referência na rede e, potencialmente, novos trabalhos, assim como se deu a partir da exposição anterior financiada pelo Instituto Itaú. Mas, por outro lado, este exemplo nos traz uma questão sobre a posição do artista em relação à associação entre as suas criações e uma marca.

É fato que existem diversas formas deste alinhamento que, como vimos, podem ir de um simples patrocínio, incentivo ou apoio até mesmo uma encomenda. Não discutiremos aqui os possíveis papéis do artista em cada uma destas incidências. Mas vale a pena apontar que cabe ao mesmo analisar cada projeto possível e verificar em que medida e de que maneira estas associações atestarão a sua subsistência na rede. Tais relações, via de regra, potencializam novas possibilidades, espaços e canais para a expressão da produção artística, mas, por outro lado, não deixam de estabelecer alguns pontos de comprometimento com os valores da empresa, a sua marca ou seus produtos. Os níveis deste comprometimento são tão variados quanto as formas de manifestações destes relacionamentos. Desta feita, cabe ao artista estabelecer até que ponto vai o seu comprometimento com a imagem corporativa de uma determinada empresa, independente do projeto em que esteja envolvido, pois, se por um lado, tais relações potencializam a produção, também podem vir a macular a sua identidade ou a relevância de sua obra na rede.

---

<sup>38</sup> [http://www.itaucultural.org.br/index.cfm?cd\\_pagina=2716&cd\\_noticia=6223](http://www.itaucultural.org.br/index.cfm?cd_pagina=2716&cd_noticia=6223)

Portanto, como acabamos de ver, os princípios de bloqueio, saturação e nominação configuraram-se como fundamentais à manutenção do movimento que assegura o sistema de arte contemporânea ou Regime de Comunicação.

Com essa discussão sobre os artistas e as obras no sistema de arte contemporânea, encerramos nossa exposição sobre os agentes do circuito e as possíveis especificidades de atuação de cada um deles nas relações entre o universo da arte e o mundo corporativo.

Neste Capítulo, ao transitarmos por diversos conceitos que dizem respeito tanto a arte contemporânea quanto às suas relações com as grandes corporações, identificamos características inerentes à manutenção deste sistema capazes de assegurá-las.

Ao estabelecermos um olhar acerca dos fenômenos que envolvem a rede de comunicações, é até redundante dizer que estes abarcam contingentes demasiadamente complexos de possibilidades. A rede além de possibilitar uma gama muito grande de aplicações, também gera a cada dia novas formas de utilização. Uma dessas possibilidades implica em tomarmos arte e *design* como fenômenos de linguagem em diálogo constante, muitas vezes inseridos num contexto relacional muito maior, devido ao caráter flexível das informações digitais.

Assim sendo, o diálogo entre arte e o *design* não se restringe tão somente ao projeto de produtos, mas envolve também a disposição estrutural das informações na rede, tecendo novas relações. Ao abarcar o caráter múltiplo e flexível destas informações, este diálogo se estabelece e se atualiza em seu tempo tomando uma configuração projetual capaz de lançar novas situações aos seus usuários.

Caminhando agora para a etapa conclusiva, verificaremos os aspectos essenciais empregados na configuração projetual do *design* contemporâneo, capazes de justificar tais relações com o fazer artístico, tornando assim mais claras as relações entre os produtos industrializados e as artes sugeridas neste Trabalho.

***CAPÍTULO III***  
***DO PRODUTO INDUSTRIALIZADO***  
***À EXPOSIÇÃO DE ARTE***

### 3.1. Uma configuração projetual mais ampla e multidiversificada

No decorrer deste Trabalho, em especial no Capítulo I, apontamos a existência de diferentes configurações projetuais acerca do *design*. Diante de cada uma destas configurações, percebemos um modo de ver e exercer a atividade projetual, que nasceu em um momento histórico e carregou em sua estrutura metodológica o olhar deste determinado contexto. Como vimos, estes diferentes olhares foram constituídos a partir de variáveis necessárias à composição do projeto, algumas delas em constante mutação e evolução e, por isso, de difícil trato histórico e conceitual, como as técnicas de produção, os materiais, a moda, as tendências artísticas, as necessidades e os desejos dos consumidores.

Este percurso sobre estas diferentes configurações projetuais nos trouxe até a era hiperconsumidora (LIPOVETSKY, 2004, p.50-103), em que o predomínio do valor de seleção dos produtos representa uma série de transformações e possibilidades acerca do diálogo entre arte e *design*, tomando, especificamente, a associação entre a arte e grandes marcas e corporações.

Devemos lembrar que, no hiperconsumo, a configuração projetual dos produtos, visa à apreensão da dinâmica entre as linguagens e informações presentes no cotidiano do consumidor, nos mais diversos suportes midiáticos. Como vimos, entender os diferentes públicos, por meio das informações presentes na rede global de comunicação, torna-se estratégia fundamental para o desenvolvimento de novos estilos e produtos. Mais que isso, nas palavras de Chaves:

El diseño, al universalizarse, cambia cualitativamente de naturaleza, realizando un giro de noventa grados: abandona el paradigma de los ámbitos de la cultura y se localiza, “debajo” de todos ellos, como una fase de su proceso productivo (CHAVES, 2003, p.131)

Nesta medida, percebemos que o pensamento projetual do *design* não se encerra na produção industrial, mas passa a antever também as associações entre marcas e usuários, em que a informação se estabelece como matéria-prima atualizante de suas projeções. Como já dito, necessariamente o projeto se justapõe à publicidade e ao *marketing*, consolidando uma configuração mais ampla e multidiversificada, não só na criação de mercadorias, mas também na construção de tais informações.

Neste contexto, vimos como a configuração projetual do *design* contemporâneo dialoga com a arte na representação de valores específicos junto às marcas e produtos. No entanto, hoje verificamos manifestações que, ao mesmo tempo em que reafirmam este diálogo entre arte e imagem corporativa, por meio de uma associação valorativa, também se desdobram em novas possibilidades, na medida em que fazem uso da qualidade estética, associada ao prazer e aos sentidos na construção de novos significados aos produtos. Na projeção de ambientes, na composição de elementos visuais, textuais, sonoros, interativos, táteis e por que não, olfativos. Na era de hiperconsumo informacional o diálogo entre a arte e o *design* envolve o usuário de modo abrangente, tomando-o como um ser que é corpo, ao mesmo tempo e do mesmo modo em que é *sentido(s)*, cabendo aqui falar em sentidos no plural.

Estes direcionamentos não são ações isoladas, mas remetem a um movimento crescente de preceitos ligados à atividade artística ao cotidiano, que denominaremos aqui como um processo de estetização da vida cotidiana (CALVERA, 2003, p. 22).

No início dos anos 80, Vattimo notou que “es evidente que hoy nos resulta mucho más interesante un spot, un audiovisual, que el arte de las galerias” (VATTIMO *apud* CALVERA, 2003, p.23). Mais de vinte anos depois, percebemos que a difusão de experiências estéticas, uma qualidade até então exclusiva ao universo da arte, encontra-se em muitas outras áreas e manifestações, além dos ambientes comuns às artes. Como atestam as palavras de Michaud:

Nuestras vidas están más condicionadas estéticamente por las prácticas que no responden a un gran arte que por las grandes obras, la experiencia de las cuales es rara y excepcional (MICHAUD *apud* CALVERA, 2003, p.23)

Assim constatamos que existem muitos outros lugares para a contemplação de novas experiências de qualidade estética, dentre os quais as novas mídias ganham destaque com vídeos, sites e imagens interativas. Não se trata aqui de um novo conceito de arte, uma vez que estas manifestações não se proclamam necessariamente artísticas, mas do espaço que vêm tomando na sociedade. Não é segredo que estas manifestações, junto às novas mídias de comunicação, têm sido um dos fatores mais influentes na educação visual do público e, conseqüentemente, na construção de significados dentro da mesma.

Antes de continuarmos, cabe aqui uma breve contextualização sobre quais os fenômenos que estamos tomando como estetização do cotidiano. Além da já citada Calvera, Featherstone também abordou o tema da estetização da vida cotidiana. Segundo o autor, pode-se falar do tema em três sentidos distintos (FEATHERSTONE, 1995, p.98-101). Em primeiro

lugar, podemos designar as tentativas dos movimentos artísticos, desde as vanguardas modernistas até os desdobramentos produzidas pelos artistas ditos pós-modernos, na década de 60, em apagar as fronteiras entre a arte e a vida cotidiana. Em segundo lugar, a estetização do cotidiano pode designar o projeto de transformar a vida numa obra de arte. O fascínio desse projeto, junto aos artistas e intelectuais, tem uma longa história. No século XIX, a figura do dândi traduziu esta aspiração. Nas palavras de Featherstone, o dandismo “se tornou um tema importante no desenvolvimento das contraculturas artísticas, a *bohème* e as vanguardas de Paris, da metade até o final do século XIX” (FEATHERSTONE, 1995, p.100). E, por fim, o terceiro sentido de estetização da vida, apontado por Featherstone, designa o fluxo veloz de signos e imagens que saturam a vida contemporânea. Esse terceiro aspecto é central para o desenvolvimento da cultura de consumo:

A teorização desse processo apoiou-se muito na teoria do fetichismo da mercadoria de Marx, desenvolvida sob diversas formas por Lukács, a Escola de Frankfurt, Benjamin, Haug, Lefebvre, Baudrillard e Jameson. Para Adorno, a dominância cada vez maior do valor de troca não somente suprimiu o valor de uso original das coisas e o substituiu pelo valor de troca abstrato, como também deixou a mercadoria livre para adquirir um valor de uso *ersatz* ou secundário (...) a centralidade da manipulação comercial das imagens, mediante a publicidade, a mídia e as exposições, performances e espetáculos da trama urbanizada da vida diária, determina, portanto, uma constante reativação de desejos por meio de imagens. (FEATHERSTONE, 1995, p.100).

Dentre os três sentidos abordados por Featherstone, o que mais se aproxima dos objetivos propostos para este Trabalho é o terceiro. No entanto, observamos que, de um modo geral, os autores mencionados avaliam negativamente esse processo, salientando seus aspectos manipuladores. Tendo em vista a aplicação do conceito de estetização da vida cotidiana, de modo coerente com nossa argumentação sobre arte e *design*, salientamos também o papel decisivo do usuário neste processo. Como dito na página 33, tomamos para o desenvolvimento de nosso trabalho um argumento que permite o exercício da escolha do usuário. Desse modo, Calvera nos apresenta um conceito acerca da estetização da vida cotidiana, que contempla o diálogo entre o consumidor e a constituição progressiva do mercado de consumo.

Segundo Calvera, a estetização da vida cotidiana é um processo gradativo que vem se firmando no decorrer dos últimos 20 anos; um processo que se reflete e se sustenta sobre três aspectos: 1. as transformações profundas da realidade cultural provocadas, em primeiro lugar, pelas modificações que as novas tecnologias introduziram nos processos e meios de produção e, em segundo lugar, pela capacidade dos meios de comunicação em definir os princípios desta realidade; 2. todas as relações operadas na vida social, visíveis nesta nova realidade cultural: por um lado, o embelezamento estético da realidade e, por outro, a apari-

ção do hedonismo como a nova matriz da experiência cultural. Ambos estão intimamente ligados e se condicionam mutuamente; 3. a conversão da estética em uma estratégia econômica. Aqui, é necessário dizer que existe uma aproximação entre os conceitos de *estética* e *estilo*, o que permitiu estabelecer diferentes estéticas como expressões dos mais diversos estilos de vida, que convivem na realidade social e cultural contemporânea, para, em seguida, convertê-las em formas e funções, dado que os estilos de vida se definem tanto pelos gostos quanto pelos hábitos (CALVERA, 2003, p.24).

Segundo Calvera, não existe dúvida de que o *design*, como fenômeno e como atividade projetual, constitui um exemplo paradigmático deste terceiro aspecto, presente na dinâmica social e econômica, pelo simples fato de se ocupar da configuração formal das mercadorias, sejam elas materiais ou digitais. Desse modo, deve ser visto como uma estratégia econômica e de *marketing*, que encontra o visual estético como um de seus principais argumentos de venda (CALVERA, 2003, p.24). No entanto, conforme registrado anteriormente, a configuração formal dos produtos ainda é uma entre tantas outras funções assumidas pelo *design*.

Como se pode notar, verificar todos os desdobramentos desse processo de estetização se tornaria uma questão por demais complexa, que iria além dos objetivos deste estudo. O que cabe aqui assinalar é valorização crescente dessas informações e a sua implicação em nosso objeto de estudo. Isso posto, a seguir veremos como a configuração projetual do *design* contemporâneo compreende variáveis que contemplam o diálogo entre o universo da arte e os produtos industriais, por meio da constituição de novas experiências aos consumidores e, neste sentido, ora influencia, ora é influenciado por essa estetização crescente do cotidiano.

### **3.2 A configuração projetual e a estetização da vida cotidiana**

Conforme já dito, nas últimas décadas do século XX, chegamos a um ponto de extrema diversificação da oferta de produtos. Segundo Lipovetsky, a sociedade de hiperconsumo se caracteriza, entre outras coisas, pela democratização dos confortos e dos lazeres e pelo acesso às novidades do mercado. Além do que, os atos de consumo, como signos de ascensão social, cederam espaço para novos tipos de comportamento e motivação (LIPOVETSKY, 2004, p.41). Ainda segundo Lipovetsky:

Enquanto se desprezam os *habitus* e particularismo de classe, os consumidores mostram-se mais imprevisíveis e voláteis, mais à espera de qualidade de vida, de comunicação e saúde, têm melhores condições de fazer uma escolha entre as diferentes propostas de oferta (LIPOVETSKY, 2004, p.41).

Num determinado momento, alguns produtos passaram a funcionar como símbolos de *status*, mas dentro desta nova perspectiva, eles aparecem cada vez mais como serviços ao usuário. Evidentemente, as satisfações decorrentes da diferenciação de classes ainda existem, mas agora são apenas mais uma motivação entre muitas outras. O homem compra cada vez menos objetos para se exibir, deixa ser orientado prioritariamente por fatores externos, contrabalançando valores humanos com realizações econômicas:

Das coisas, esperamos menos que nos classifiquem em relação aos outros e mais que nos permitam ser mais independentes e mais móveis, sentir sensações, viver experiências, melhorar nossa qualidade de vida, conservar juventude e saúde (LIPOVETSKY, 2004, p.42).

Se resgatarmos a idéia, já defendida neste Trabalho, de que o *design* é uma metodologia que busca atender às necessidades humanas, podemos identificar claramente a adequação da configuração projetual contemporânea a estes novos usuários, em vários sentidos. É fato que os valores persuasivos destinados à manutenção do consumo ainda estão presentes na configuração do projeto, no entanto, dividem o espaço com outras variáveis, hoje indispensáveis aos produtos industrializados. Em meio a uma configuração projetual mais ampla e necessidades e desejos de um consumidor seletivo, despontaram novas possibilidades para o diálogo entre a configuração projetual do *design* e a arte, nos diferentes empregos da qualidade estética e da atividade artística.



**Figura 9**

Fruteira *Sushi* dos irmãos Campana.

Fonte: <http://www.campanas.com.br/>

Criada em 2002, a fruteira *Sushi* faz parte de uma linha de peças que tomam como conceito a culinária japonesa. Rolinhos de tela emborrachada, náilon, tecido, látex, remetem, de alguma forma, a um dos pratos mais populares da cozinha oriental e ornamentam, de forma colorida e inusitada, cadeiras, mesas e outras peças de mobília. As peças produzidas pelo

Estúdio Campana passam, em seu processo de produção, por algumas etapas artesanais. Segundo Humberto Campana, numa entrevista para Monachesi, essa é uma forma de humanizar o *design*:

Conseguimos levar o artesanato para a indústria italiana, que era algo que estava esquecido nas décadas passadas na indústria, essa coisa de humanizar o design, apostar em um *design* feito pela mão do homem, em vez de simplesmente cuspir milhões de cadeiras de plástico (CAMPANA, 2007).

Os irmãos Campana têm promovido uma aproximação entre a arte e o cotidiano, mas como dito, a qualidade de suas produções decorre, em grande parte, do próprio ofício manual em algumas etapas da produção, o que aproxima a identidade do objeto à identidade do *designer* ou do artista que o confeccionou. Desse modo, os trabalhos produzidos pelos irmãos Campana intentam obter o reconhecimento do usuário, a partir do uso de novos materiais e do seu processo de produção, manual, individual, cuidadoso e até mesmo impreciso. Mas é claro que estamos falando, aqui, de uma imprecisão que, em última instância, valoriza o aspecto único do objeto que apenas advém da imprecisão manual e vai de encontro à repetição mecânica dos produtos. Vale lembrar, que o caráter único, neste caso, não equivale à posse da mercadoria, mas sim à demonstração ao consumidor, pelo *designer*, de que este o reconhece como um ser especial.

Se um grande diferencial da produção dos irmãos Campana é o ofício manual em algumas etapas do processo, não podemos apontar o uso desse recurso como regra na configuração projetual, destinada à produção em larga escala. Nesse tipo de produção, o direcionamento em relação a esse novo tipo de consumo encontrou outras formas de adequação.

Em alguns casos, os hábitos de consumo passam a se associar, cada vez mais, a critérios individuais de escolha. O que temos aqui é uma configuração projetual que se volta para um público usuário cada vez mais segmentado, que busca critérios de expressão cada vez mais individualizados. As pessoas esperam ter a liberdade e também as ferramentas para expressar as suas próprias identidades. Assim, o consumidor pode escolher a partir de 1500 tipos diferentes de revestimentos de armários, ou entre uma variedade imensa de lavagens e cortes de jeans, tendo em vista encontrar um produto que, finalmente, lhe sirva exclusivamente.

No entanto, nem todos os produtos industrializados, têm uma configuração que permite adequações de características diferentes para cada consumidor ou grupo de consumidores, ou mesmo um modo de produção que priorize aspectos desta individualidade. Deste modo,

as campanhas de valorização e fixação das marcas cada vez mais tendem a favorecer outros aspectos capazes de criar relações e outros tipos de vínculo entre consumidores, marcas e produtos.

Além de campanhas e ações promocionais de *marketing* com objetivo de estreitar laços afetivos com o consumidor, a busca em estabelecer um diferencial no mercado pelas grandes marcas segue acompanhada do investimento em oferecer aos seus usuários uma situação de novidade, e aqui destacamos os investimentos de ordem e qualidade estética.

Podemos destacar entre estes acontecimentos dois tipos de ações distintas: a primeira, no investimento na qualidade ambientes, onde os produtos serão vendidos, expostos ou consumidos, como por exemplo, o projeto do Starbucks, que envolve o usuário de modo abrangente; e a segunda, no investimento em eventos que projetam experiências vinculadas aos produtos. Dentre as quais devemos destacar aquelas que buscam estabelecer uma relação entre o emprego da atividade artística como um modo de expressão direcionada ao produto, que levam o leitor a produzir significados e informações a partir de sua projeção repertorial, como espetáculos interativos, performances, shows, festivais de música e exposições de arte, como veremos a seguir.

Retomando o argumento de Calvera sobre a estetização do cotidiano, estas relações operadas nesta nova realidade cultural apresentam, por um lado, o embelezamento estético da realidade e por outro, a aparição do hedonismo como a nova matriz da experiência cultural (CALVERA, 2003, p.24). Neste sentido, ao mesmo tempo em que existe uma mudança fundamental nos hábitos e prioridades de gastos dos indivíduos, em termos de entretenimento e lazer, Eguizábal nos diz que uma característica marcante do Hiperconsumo, é a identificação da relação entre o lazer e o consumo. O consumo deixa de ser uma obrigação, um trabalho, para se converter em uma atividade lúdica (EGUIZÁBAL, 2006, p.12).

No decorrer dos últimos anos, cada vez mais os estabelecimentos comerciais ampliaram seus horários de funcionamento. Este serviço foi criado para atender pessoas que não tinham tempo de fazer compras em horário comercial. Mas a extensão do horário de funcionamento, mais que um hábito de consumo de cidades que nunca dormem, vem ao encontro deste novo papel desempenhado pelo consumo: competir com as atividades de lazer.

Além de ampliar o horário de funcionamento, investe-se cada vez mais na qualidade estética do ambiente para que os locais de compra tornem-se mais agradáveis e, mais que isso, ofereçam aos usuários experiências novas, marcantes, prazerosas. Para Prostel, a rede de

cafeterias *Starbucks* é um bom exemplo desta nova relação. Móveis personalizados, cores sedutoras, texturas, iluminação aconchegante, música ambiente, atendimento personalizado e o cheiro trabalhado por meio de aromatizantes nas lojas, fizeram do simples hábito de tomar um cafezinho, uma experiência multissensorial. Starbucks “promoveu uma mudança em cadeia no ambiente estético dos lugares públicos, tanto comerciais quanto não comerciais - algo ainda mais impactante do que as mudanças no *design* dos produtos” (PROSTEL, 2007).

A rede Starbucks percebeu que não estava mais vendendo café, mas uma experiência diferenciada, proporcionada por uma série de recursos visuais e ambientais. Seu caso de sucesso comercial foi seguido de perto e imitado à exaustão por livrarias, lojas de roupa, hotéis, pizzarias, shoppings, instituições de ensino e até mesmo, igrejas, segundo Prostel “o que costumava ser um ponto de inflexão se tornou um padrão mínimo de qualidade” (PROSTEL, 2007). Prostel afirma ainda que, se um empresário está no negócio, tem que investir em estética simplesmente para não perder para a concorrência (PROSTEL, 2007). Deste modo, é perceptível como novos hábitos de consumo potencializaram investimentos na qualidade estética dos ambientes comerciais, assim como uma ocupação diferenciada dos espaços.



**Figura 10**

Vista do espaço interno de uma cafeteria Starbucks.

Fonte: <http://www.ethicalcorp.com/content.asp?ContentID=4241>

Considerando o que já foi dito, verificamos a abertura de um novo campo de possibilidades, cujo investimento nos ambientes comerciais intermediado por informações estéticas é apenas uma de suas manifestações. A busca em oferecer experiências multisensoriais marcantes aos usuários, é cada vez mais freqüente. Nesse sentido, notamos ações direcionadas aos mais diferentes públicos usuários pelos mais diversos tipos de marcas e produtos.

O *Chanel*<sup>39</sup> *Pavilion*, desenhado pelo arquiteto Zaha Hadid, foi concebido para apresentar trabalhos artísticos que foram inspirados pela bolsa Chanel 2.55<sup>40</sup>. Segundo Ourossoff, o pavilhão feito de fibra de vidro moldado conta com centenas de painéis montados em uma moldura de esqueleto de aço. O pavilhão foi exposto em Hong Kong, em fevereiro de 2008; de lá ele foi embalado em 55 contêineres marítimos e enviado para Tóquio, onde ficou até julho; depois foi enviado em direção a Nova York e exposto em novembro de 2008. A Chanel pagou uma taxa de 400.000 dólares para alugar o espaço no parque e fez uma doação de uma quantia não divulgada para o *Central Park Conservancy*, como parte do negócio (OUROUSSOFF, 2008).

---

<sup>39</sup> A marca Chanel nasceu em 1910 em Paris, uma das marcas de artigos de luxo de maior prestígio no mundo, oferece ao consumidor dezenas de itens: bolsas, sapatos, jóias, acessórios e perfumes. Possui cerca de 100 lojas próprias ao redor do mundo, além de ser dona da Eres, uma marca que vende linhas *beachwear* e *lingeries*. No Brasil, a marca está presente na Daslu e no Shopping Iguatemi com a *Chanel Make Up Studio*, primeira loja-conceito da marca nas Américas, que vende maquiagem, produtos de beleza e óculos.

<sup>40</sup> Modelo de bolsa lançada em fevereiro de 1955, que persiste como um dos “produtos símbolo” da marca de luxo Chanel.



**Figura 11**

*Chanel Pavilion* no *Central Park*, projetado por Zaha Hadid.

Fonte: [http://www.nytimes.com/slideshow/2008/10/20/arts/20081021\\_ZAHA\\_SLIDESHOW\\_index.html](http://www.nytimes.com/slideshow/2008/10/20/arts/20081021_ZAHA_SLIDESHOW_index.html)

*Chanel Pavilion* estabeleceu uma relação direta com a empresa mantenedora, uma associação que foi além do simples patrocínio para uma exposição, uma vez que as obras expostas se constituem como representações conceituais dos produtos da empresa em suas formas, materiais, cores e luzes.

Embora neste caso, também tenha sido evidente o uso de uma exposição como uma estratégia de fortalecimento da imagem da empresa, ele difere das ações de *marketing cultural* citadas até aqui, pois o próprio fazer artístico se compromete em desenvolver e agregar valores à marca de cosméticos e seus produtos. Assim sendo, não poderíamos considerar o *Chanel Pavilion* como uma exposição de arte, no sentido pleno de suas funções, dada a natureza do comprometimento entre o fazer artístico, a marca e o produto, que acabaram por diluir demais a qualidade da experiência estética e do seu poder de livre expressão, em meio a uma prioridade clara de venda e promoção dos valores vinculados à marca. Mas por outro lado, devemos evidenciar a busca da marca em criar uma representação que priorizou acrescentar uma visibilidade diferenciada, a partir da utilização da atividade artística como uma linguagem direcionada ao produto.

Sem tentarmos estabelecer aqui um exercício crítico acerca da qualidade das obras expostas, é importante observar que as mesmas propuseram uma discussão sobre a marca e os

seus produtos, apresentando outras possibilidades de leitura aos seus usuários, além de conseguir grande notoriedade na mídia em geral.

O investimento da Chanel buscou criar pontos de identificação com seu público, criando algo não convencional, em meio a uma paisagem urbana, fazendo uso de linguagens, conceitos e representações comuns aos universos da arte, da arquitetura e do *design*. Vale lembrar que no o mercado de luxo, segmento no qual a empresa é atuante, o ideal sempre é que a marca seja a primeira que vem a cabeça dos consumidores quando estes pensarem em um produto.



**Figura 12**

Exposição do *Chanel Pavilion*

Fonte [http://www.nytimes.com/slideshow/2008/10/20/arts/20081021\\_ZAHA\\_SLIDESHOW\\_index.html](http://www.nytimes.com/slideshow/2008/10/20/arts/20081021_ZAHA_SLIDESHOW_index.html)



**Figura 13**

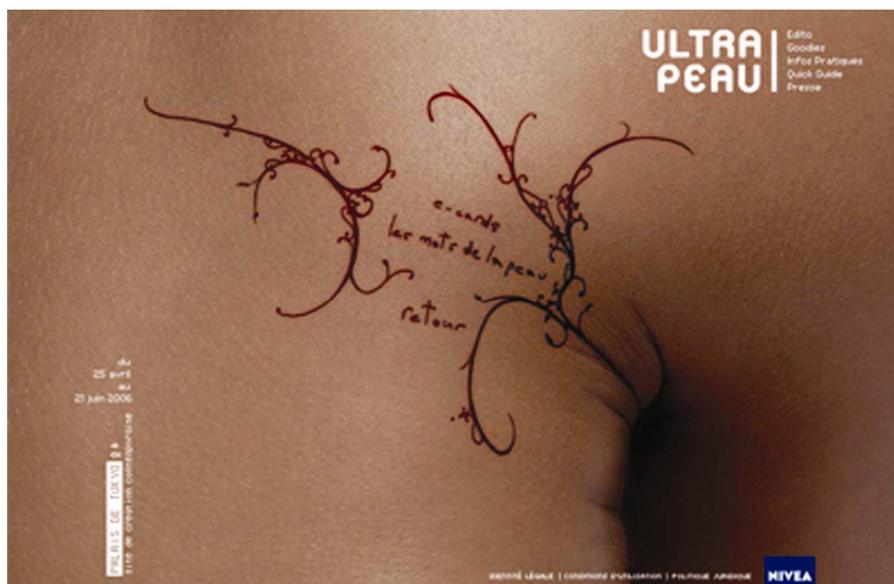
Exposição do *Chanel Pavilion*

Fonte: [http://www.nytimes.com/slideshow/2008/10/20/arts/20081021\\_ZAHA\\_SLIDESHOW\\_index.html](http://www.nytimes.com/slideshow/2008/10/20/arts/20081021_ZAHA_SLIDESHOW_index.html)

Como podemos observar, os produtores buscaram estabelecer uma relação entre o emprego do *design* e da atividade artística como um modo de expressão diferenciada e direcionada ao seu produto, tendo em vista gerar novas informações qualitativas ao público usuário. A exposição *Ultra Peau*, no espaço *Palais de Tokyo* em Paris em 2006, também foi um exemplo de produção que relaciona preceitos da atividade artística a uma instituição privada<sup>41</sup>, a marca de cosméticos Nívea. *Ultra Peau* estabeleceu uma relação direta com a empresa mantenedora, uma associação que também foi além do simples patrocínio, dado que as obras foram encomendadas sobre o tema *O que você procuraria melhorar em sua vida cotidiana com a ajuda da Nívea?*

---

<sup>41</sup> Segundo artigo "A segunda pele" de Bérénice Bailly para o caderno Mais! da Folha de S. Paulo de 11 de junho de 2006



**Figura 14**  
Imagem de abertura do site da exposição *Ultra Peau*  
Fonte: sovanb.free.fr

Nessa medida, notamos o surgimento não só de exposições, mas também de manifestações que demonstram uma tendência ao emprego de experiências diferenciadas, muitas vezes intermediadas por fatores estéticos, junto aos mais diferentes tipos de produtos, na construção de valores de identificação específicos aos usuários. Assim sendo, estas associações retomam o diálogo entre o fazer artístico e os produtos industrializados, além de abrirem novas possibilidades de representações e associações entre estas informações oferecidas entre a marca, o produto e os consumidores.

Desta forma, devemos salientar que o emprego deste diálogo remete e se justifica numa série de preceitos ligados a novos hábitos de consumo presentes na sociedade hiperconsumidora favorecidas por um valor de seleção potencializado pelas redes comunicacionais e pelas tecnologias de informação. Um modo de fazer e projetar para uma sociedade baseada na informação, mas uma informação outra, pois inferida dos meios digitais.

### 3.3 O valor de seleção e as mídias digitais

Conforme Calvera, as novas tecnologias desempenham um papel fundamental, não só nos meios de produção, como também na definição dos princípios dessa realidade ligada à esteticização do cotidiano (CALVERA, 2003, p.24). Neste sentido, as novas tecnologias passam a ser canais para a construção de valores e novas culturas de consumo. Neste processo de construção, como vimos no Capítulo I, a comunicação publicitária sempre desempenhou um

papel importante, não só na divulgação dos produtos, mas também na determinação dos valores agregados aos mesmos pelos produtores.

Retomando aqui alguns dos argumentos já apresentados no Capítulo citado, podemos apresentar a mudança na relação entre a comunicação publicitária e as mercadorias, a partir de três momentos, segundo Eguizábal: o primeiro, durante a segunda metade do século XIX, ainda dentro do que chamamos de período de constituição da civilização de consumo, em que o referente da comunicação era a própria mensagem (EGUIZÁBAL, 2006, p.10). Neste período, o foco estava na transmissão de informações objetivas sobre o produto, que em si mesmo tinha pouco destaque e ficava em segundo plano, ou seja, o foco estava em valores atrelados ao uso. Um segundo momento, em que o foco da comunicação se direcionou para o produto e visava à construção de valores direcionados ao desejo dos usuários, que impulsionassem a troca das mercadorias. Este momento começa na década de 30 e alcança seu ápice depois da II Guerra. E finalmente, a contemporaneidade, a era da comunicação do emissor, como nos diz Eguizábal:

Sobre todo a partir de los años 80 cuando empieza a proliferar la llamada imagen corporativa, la comunicación institucional, el diseño de identidad y otras denominaciones para una serie de estrategias comunicativas que tienen como referente al emisor. (EGUIZÁBAL, 2006, p.10)

O foco no emissor defendido por Eguizábal vem ao encontro da constituição do valor de seleção das mercadorias defendido por Ferrara, (FERRARA, 1999, p.198). Ao lembrarmos o que já foi dito sobre o valor de seleção, podemos entender “o foco no emissor” como um olhar sobre os mesmos fenômenos sob outra perspectiva. Ambos têm como objetivo contemplar o relacionamento cada vez mais estreito entre a imagem da empresa e o consumidor, entre os produtos e seus usuários. Enquanto o “foco no emissor” denomina a ênfase na gestão de marca feita pela empresa tendo em vista a identificação com o consumidor, o valor de seleção toma como ponto de partida o consumidor, tendo em vista entendê-lo para desenvolver a sua marca e os seus produtos.

Nesta perspectiva, é a partir da rede global de comunicações<sup>42</sup> que podemos lançar as bases sobre as quais se desenvolvem as relações entre a comunicação publicitária e a construção dos valores dos produtos no hiperconsumo. Como nos diz Eguizábal ao citar Baudrillard:

---

<sup>42</sup> Segundo Eguizábal, a sociedade contemporânea vive gradualmente uma troca de paradigmas rumo a um conceito de comunicação total (EGUIZÁBAL, 2006, p.10). Com intuito de não nos tornarmos repetitivos, vale uma observação: este conceito tem equivalência na rede global de comunicações que vimos anteriormente, em nosso estudo sobre o sistema de arte contemporânea (CAUQUELIN, 2005, p.57-65).

La publicidad en su nueva versión, ya no es el escenario barroco, utópico y extático de los objetos del consumo, sino el efecto de una visibilidad omnipresente de las empresas, las marcas, los interlocutores sociales, las virtudes sociales de la comunicación (BAUDRILLARD *apud* EGUIZÁBAL, 2006, p.11).

Uma breve análise do mercado contemporâneo não nos deixa dúvida de que não existe mais nem hora e nem lugar para a exposição de marca. Segundo Eguizábal, os gigantescos edifícios corporativos, que funcionam como mega anúncios, já fazem parte da paisagem contemporânea (EGUIZÁBAL, 2006, p.11). Hoje existem estúdios de *design*, especializados em anúncios em grande escala, como o Studio Output<sup>43</sup>. Em sua versão hiperconsumidora, a publicidade está por todos os lugares, até mesmo estampada em aeronaves<sup>44</sup>, está nos shows de rock, nos celulares, nas telas de cristal líquido, espalhadas no interior do metrô. A comunicação publicitária está em toda a parte, abandonou o seu antigo contexto nas fachadas, nos outdoors, no interior das lojas, para tomar todo o cenário cotidiano.

Se, por um lado, as novas tecnologias permitiram às imagens corporativas chegarem à quase totalidade dos consumidores, a todos os tipos de públicos, por outro, também permitiram a estes públicos que se convertessem em emissores de comunicação.

Hoje, os canais de comunicação são mais flexíveis e interativos; desta feita, o consumidor também é um agente emissor de informação. É neste sentido que as novas tecnologias possibilitam o emprego de um novo papel ao consumidor, mais interativo, capaz de operar na construção de valores e novas culturas de consumo, não só a partir do seu poder de compra, mas também por meio do exercício da sua opinião. Suas necessidades, desejos e valores, são agora tomados como dados passíveis de serem traduzidos para um mercado produtor cada vez mais competitivo.

Como exemplo desta interação, a evolução da Internet, como mídia para o relacionamento social, potencializou ainda mais a troca de informações e colaboração na rede. Este modelo pressupõe novas formas de o usuário interagir, expressar sua opinião sobre os mais diversos assuntos e até mesmo sobre marcas e produtos que transitam na rede. Essa participação encontrou força nas redes sociais virtuais, como blogs, comunidades de relacionamento (Orkut, MySpace), de compartilhamento de vídeos (You Tube), troca de fotos e fotolog. Nelas, o consumidor expressa sua opinião junto a outros usuários da rede.

---

<sup>43</sup> [www.studio-output.com](http://www.studio-output.com)

<sup>44</sup> As criações da ilustradora Tânia Willis incluem a pintura das aeronaves em comemoração aos 20 anos da *Dragonair*. Disponível em: [www.taniawillis.com](http://www.taniawillis.com)

Na sociedade hiperconsumidora, a opinião de cada consumidor desempenha importante papel na manutenção do mercado e, como já dito, na construção da imagem corporativa das empresas, nas palavras de Eguizábal:

Se constituye como el principal producto cultural, se expande y adquiere una dimensión estratégica en el desarrollo económico, al mismo tiempo se sume en una concepción más amplia, la imagen corporativa, la imagen entendida como hecho de opinión pública y también como imagen mental inducida, la imagen corporativa como una operación capaz de infundir temperamento, individualidad, naturaleza a empresas, a colectivos o a instituciones (EGUIZÁBAL, 2006, p.10).

Neste sentido, a importância da comunicação publicitária para o negócio cresce cada vez mais, no entanto, segundo Lipovetsky, o consumo ordena-se cada vez mais em função de fins, gostos e de critérios individuais (LIPOVETSKY, 2004, p.41). Ao encontro desta premissa, os consumidores não são mais tidos como usuários passivos, mas tornam-se geradores de opiniões e estilos por meio das mídias, são agora mais do que nunca capazes de influenciar o mercado e determinar o desenvolvimento de suas ações.

Neste contexto, a configuração projetual do *design* contemporâneo, insere-se na cultura articulando e experimentando o conhecimento de novas sintaxes, projeta possibilidades de leitura e reconhecimento de fenômenos que afloram ininterruptamente junto aos meios de produção de informação. Como resultado, são cada vez mais numerosos os investimentos em ações que ofereçam experiências únicas a este novo consumidor, que como vimos, está longe de apenas usufruir o que lhe é oferecido, mas quer selecionar, opinar, colaborar, criticar, criar e sentir.

A seguir, analisaremos um festival que envolve exposições de arte digital e intervenções artísticas patrocinado por uma grande marca. Onde verificaremos alguns conceitos trabalhados ao longo desta dissertação.

### **3.4 O produto industrializado e a exposição de arte como experiência estética direcionada**

O festival Motomix patrocinado pela empresa Motorola, fabricante de celulares em escala mundial, será nosso objeto de análise dos conceitos abordados neste trabalho sobre o diálogo entre o produto industrializado e a exposição de arte vinculada à marca fabricante. Além de exposições de arte digital e videoarte o festival envolve uma série de atividades, co-

mo shows de música eletrônica, mostras de cinema de bolso e uma série de intervenções urbanas.

### 3.4.1 O produto: Telefone celular

O telefone celular é, sem dúvida, um dos produtos mais difundidos no mercado contemporâneo. Quando lançado, o aparelho apresentava um desdobramento das funções do aparelho telefônico convencional. Se este possibilitava a comunicação por meio do som, de um ponto fixo a outro em qualquer lugar do mundo, a telefonia móvel ampliou essas possibilidades, pois acabou com a necessidade do ponto fixo – a referência passou a ser o próprio portador do celular.

Num primeiro momento, chegou-se a questionar as novas comodidades oferecidas pelo novo telefone quanto a sua utilidade a todas as pessoas. No entanto, a partir da sua difusão surgiram novos hábitos e necessidades nos âmbitos sociais e profissionais. Estes novos hábitos foram determinantes para que o celular deixasse de ser apenas um aparelho de comunicação móvel para se transformar gradativamente em uma ferramenta essencial à sociedade contemporânea.

Tal transformação passou a ser vista tanto no *design* do aparelho, quanto na diversificação de suas funções. No que diz respeito às formas, o telefone celular é sem dúvida um dos objetos mais redesenhados do mundo. Os primeiros modelos, grandes e pesados, foram sendo substituídos numa velocidade espantosa a partir do final da década de 90. De dimensões cada vez mais diminutas, com cores e formas variadas, existe hoje uma infinidade de modelos à disposição.

Paralelamente a esse crescimento da produção, há um barateamento progressivo dos aparelhos. Se anteriormente, a variação da forma era fator determinante para impulsionar a venda, hoje o celular está inserido numa relação de consumo outra, pois a manutenção do consumo foca os serviços relacionados aos aparelhos, e não simplesmente o aparelho em si.

A função original do celular – a comunicação telefônica móvel – passou a ser apenas mais uma dentre muitas outras funções que se encontram nos aparelhos. Fotografia digital, acesso a internet, televisão, envio de mensagens instantâneas e conteúdos, produção e reprodução de som e vídeo, *games*, são algumas das possibilidades oferecidas atualmente pelos celulares. A possibilidade de conectar o aparelho às redes digitais unida à compactação dos

componentes eletrônicos internos vem tornando o celular uma espécie de computador pessoal portátil.

É a partir destas tecnologias que nascem novas modalidades de consumo. Acessado à rede, o usuário pode baixar, por meio de seu aparelho, músicas, jogos, *trailers* de filmes, *wallpapers*, *ringtones* e uma infinidade de outros recursos, “customizando” a sua interface da maneira como bem entender. Todos esses recursos são, obviamente, pagos. No entanto, trata-se de um outro modo de consumo: ao invés de pagar diretamente pelos serviços, ocorre um pagamento indireto, debitado na conta do celular ou através de créditos acumulados. Estamos diante do que podemos chamar de um “consumo invisível”, enquanto o usuário aparentemente apenas se diverte, ele está consumindo.

Estas novas modalidades do consumo tornaram-se responsáveis por boa parte do faturamento das empresas de celulares. Prova disso são suas atuais campanhas publicitárias dos aparelhos, que muitas vezes se focam mais sobre estes novos recursos do que sobre a telefonia móvel em si.

Como já dito neste Trabalho, o celular expressa a radicalização da convergência digital, transformando-se em um pólo comunicacional para a gestão móvel e informacional do cotidiano. Assim, é evidente que tal contexto abra novas discussões relacionadas a configuração projetual destes produtos, que como dito, não se limitam mais ao objeto em si, mas vão muito além do simples *(re)design* dos aparelhos. Além de abranger todos os produtos de comunicação relacionados ao mesmo, dos *games* aos vídeos, da interface gráfica à sonora, cabe ainda articular os fatores direcionados às qualidades e valores agregados dos mesmos, como veremos a seguir.

Além de ser um receptor de toda a sorte de conteúdos e produções artísticas, o celular pode ser também um instrumento de expressão artística por meio da captação de sons, imagens e vídeos.



**Figura 15**

Imagem promocional do aparelho Motorola MOTOROKR Z6.

Fonte: <http://www.mundodomarketing.com.br/materia.asp?codmateria=2643>

Como vimos anteriormente, uma das características mais marcantes do hiperconsumo é concorrência acirrada entre um grande número de fabricantes dentro dos mesmos segmentos. Os produtos fabricados por grandes marcas apresentam tecnologias e custos muito semelhantes, o que leva as empresas a buscarem pontos de diferenciação, fato que não é diferente entre os celulares.

Uma breve análise do mercado nos mostra que o primeiro grande diferencial buscado nos produtos ainda é a criação de formas com alto grau de qualidade estética, que sejam atraentes e inovadoras. Contudo, como já mencionado neste Trabalho, estamos diante de um novo mercado consumidor que aprecia as formas, mas que não as entende mais como único fator determinante para impulsionar a compra.

### **3.4.2 O festival *Motomix***

Em um momento em que os usuários têm necessidade não só de desfrutar as vantagens do que lhe é oferecido, mas também de expressar e trocar informações, as novas tecnologias oferecem inúmeras ferramentas que permitem o exercício desta liberdade. Tendo em vista que estes consumidores se consolidam também como usuários de tecnologia móvel, a fabri-

cante internacional de celulares Motorola criou o *Motomix*<sup>45</sup> como um modo diferenciado de se relacionar com os mesmos.

O *Motomix*, que em 2008 chegou à sua sexta edição, é um festival anual que propõe incentivar a criação de redes de produção artística entre os jovens brasileiros. Neste sentido, ao estabelecer “um formato que projeta a criação artística contemporânea vinculada à cultura urbana e ao uso das tecnologias digitais no terreno da música e da arte multimídia”<sup>46</sup>, o *Motomix* busca, desde a sua primeira edição em 2003, criar ações e ampliar a participação de novos artistas, tendo em vista a identificação e a participação ativa do público na construção do evento.



**Figura 16**

Imagem do site do Motomix 2008

Fonte: [www.motorolamotomix.com.br](http://www.motorolamotomix.com.br)

Assim, em 2005, esta idéia de interação, contou com a inscrição pelo site de artistas das áreas de artes visuais e de música para participarem do evento através de *workshops*. O evento integrou em sua programação o processo de criação coletiva destes *workshops*, em que foram discutidos temas como tecnologia, arte e música. Assim, o coletivo de música formou a *Project Band*, que integrou um dos *shows* de encerramento do evento, enquanto o coletivo de arte e intervenção urbana se desdobrou em ações de arte telecomunicativa e videoarte. O coletivo de imagem e tecnologia integrou projeções à cenografia do evento, apresentadas no show final.

No ano seguinte, a proposta de interação envolvendo novos artistas, contou no espaço destinado à música com um concurso de novas bandas pelo site do evento. Os músicos que participaram enviaram suas músicas em formato MP3 e foram escolhidos pelo público e produtores. Além do site, uma parceria com a MTV divulgou todas as etapas do festival na

<sup>45</sup> <http://www.motorolamotomix.com.br>

<sup>46</sup> <http://www.motorola.com/content.jsp?globalObjectId=7623>

programação da emissora: das inscrições à transmissão dos shows. Enquanto que no espaço destinado às artes e novas mídias digitais houve a seleção de 12 trabalhos - instalações multimídia e *handset movies*<sup>47</sup> - pelos curadores Lucas Bambozzi e Mario Ramiro, cujo desenvolvimento teve o apoio financeiro e suporte técnico do festival e, além disso, deram origem a conteúdo para aparelhos celulares que poderiam ser baixados no site do evento.

A exposição destes trabalhos selecionados dividiu espaço com obras de artistas renomados em exposições no Museu da Imagem e do Som (MIS) e no Museu Brasileiro da Escultura (Mube), onde além das exposições de vídeoarte e instalações, houve a mostra Cinema de Bolso, em que foram exibidos os filmes feitos para celular.

Mais de 50 artistas participam da Mostra Multimídia, da mostra de Cinema de Bolso e das performances audiovisuais. Segundo os curadores Lucas Bambozzi e Mario Ramiro:

as obras apresentadas mostram uma ponte possível entre o espaço, a imagem, a matéria via escultura ou instalação e o som, utilizados simultaneamente. Esta união de diferentes meios e suportes pode ser observada nas obras de Chelpe Ferro, da dupla Daniela Kutschat e Rejane Cantoni e Eduardo Srur (BAMBOZZI; RAMIRO *apud* OLIVEIROS, 2006)

Em sua última edição, em 2008, o *Motomix* ampliou ainda mais participação de novos artistas inscritos pelo site nas ações do evento. Ganhou destaque, a estratégia de divulgação/interação do evento *Disk-Mobilidade*, uma proposta que teve entre seus objetivos dar cor ao cinza de São Paulo por meio de intervenções artísticas. O projeto *Intervenção Urbana Árvore de Artista*, consistiu em transformar 30 caçambas de entulho em plataformas móveis de vegetação e arte. No interior, arranjos representando pequenas árvores e plantas; nas laterais, os 15 melhores projetos gráficos enviados pelo site. As outras 15 imagens foram de autoria dos coletivos *Bijari*<sup>48</sup> e *Tupinãodá*. Nas caçambas haviam também anúncios impressos com informações incentivando o público a enviar SMS gratuitos com a palavra “MANIFESTO” para um dado número. Feito isso, na seqüência, era disparada uma ligação para o usuário com conteúdo do Manifesto *Motomix* sobre a paisagem urbana.

---

<sup>47</sup> Filmes de bolso.

<sup>48</sup> Para conhecer o coletivo *Bijari* visite o site <http://www.bijari.com.br/>.



**Figura 17**

*Disk-Mobilidade* - caçambas personalizadas no vão livre abaixo do MASP.

Fonte: <http://urbanistas.com.br/sp/2008/06/26/cacambas-mais-bonitas/>

Além do *Disk-Mobilidade*, ocorreram outras intervenções no Parque do Ibirapuera, como o *Cubo Multimídia*, que consistia em gigantesco cubo de projeções, que exibiu no decorrer do evento fotos e vídeos, dos selecionados através do concurso *Novas Imagens*, com interferências gráficas feitas pelos VJs do coletivo *Bijari*. Neste ano, também foi construído um *blog* coletivo antes e durante o festival, em que foram discutidos temas ligados a arte, música e cultura pop. O *blog* foi atualizado constantemente por quatro editores e diversas pessoas que se cadastraram pelo site do *Motomix*.

No decorrer do mês que antecedeu o evento em 2008, a Motorola lançou também uma campanha promocional via *Bluetooth*<sup>49</sup>, para a divulgação do festival. Usuários que estivessem com o *bluetooth* ligado, independentemente da marca ou operadora, próximos do *Motomix Bluetooth Zone* foram premiados com celulares, ingressos para o *Motomix*, papéis de parede e *ringtones*. Ao todo, a empresa instalou estas antenas em doze locais estratégicos de São Paulo, próximos a *Shoppings* e faculdades.

No que se refere à difusão de informações sobre o festival, este contou com uma estrutura com vários auxiliares de produção. Um grande panteão de profissionais, que foi desde os próprios artistas interessados em divulgar suas obras até agentes específicos para a difusão de informações na rede, que como vimos neste Trabalho, é de fundamental importância à manutenção da circularidade das informações na rede.

---

<sup>49</sup> O Bluetooth é um padrão de conexão por redes sem fio com alcance de 10 metros em geral, mais usado para conectar equipamentos caseiros como impressoras, celulares e computadores.

Num primeiro momento, podemos apontar a divulgação do evento em meios especializados, tendo em vista a participação de jovens artistas na construção prévia do festival e em seguida, ações tendo em vista a participação do público de um modo geral no festival, e o envolvimento por meio da troca de informações, *downloads* de vídeos, sons e imagens. No *Motomix*, podemos considerar também como auxiliares da produção as agências de publicidade, que participam ativamente na concepção do festival e na exposição da marca da empresa junto ao público. Além de executar a interface gráfica do site e todo o material de apoio e divulgação da programação do evento. Cabe também às agências o planejamento de mídia para a divulgação destas programações.

#### **3.4.2.1 O *Motomix* e a rede de comunicações**

Como vimos acima, ao longo de suas edições os produtores do *Motomix* o mantiveram fiel a uma proposta que buscou integrar o público em sua construção. A participação do público, não se deu diretamente no evento, mas a partir do envio de trabalhos para os shows, mostras e exposições por novos artistas, através da *internet*. Os trabalhos selecionados, numa certa medida, representaram o próprio público com suas linguagens, valores e estilos.

Tendo em vista assegurar a qualidade estética e informacional nas exposições de artes visuais, a seleção tem sido feita pelos curadores<sup>50</sup>, profissionais que entendem o trânsito de informações no universo das produções artísticas. Quanto aos participantes, como dito, estes são novos artistas, em grande parte, estudantes universitários, profissionais atuantes nas mais diversas áreas das artes visuais, que em última instância, representam o grande público, se confundem com os próprios usuários, os consumidores de tecnologia móvel e dos produtos oferecidos pela empresa organizadora.

O celular é um produto que expressa a convergência digital, uma vez que além de possibilitar a comunicação móvel, que passou a ser apenas mais uma dentre muitas outras de suas utilidades, atualmente oferece outras funções decorrentes da produção e do envio instantâneo de sons e imagens. Nesta medida, o festival *Motomix*, como um evento vinculado diretamente a este produto, apresenta uma estrutura de ações e eventos simultâneos que expressam a criação artística associada à cultura urbana e ao uso das tecnologias digitais nas áreas da música e da arte multimídia.

---

<sup>50</sup> Em 2006, os já citados Lucas Bambozzi e Mario Ramiro. Em 2007, Lucia Leão e Fernando Velásquez.

É clara a busca em articular dados do potencial criativo, da estética contemporânea à identidade da empresa e do produto, como o próprio nome do evento torna evidente ao justapor o nome Motorola (Moto), seguido do adjetivo (Mix) “mistura”, indicando a integração entre tecnologias e linguagens.

Neste sentido, o evento tem apostado nas artes como uma possível ponte entre os usuários, o espaço, a imagem e o som, utilizados simultaneamente. Para tanto, os produtores do festival projetaram uma rede de criação e produção artística, que visa assegurar o movimento de troca de informações e criação de conteúdos para a construção processual do evento. A produção que circula no festival é feita pelos artistas selecionados, no entanto, a rede que potencializa a circulação de sua produção não se diferencia em relação à rede comunicacional que integra a própria sociedade, devido ao uso comum dos canais e mecanismos destinados ao trânsito de informações e conteúdos. Desta feita, o evento vem indicando uma evolução em direção a integração entre a exposição, as produções, o produto industrializado e os usuários.

O evento vem sendo construído sobre atividades específicas cujas linguagens estão direcionadas a um público consumidor, mas também ao próprio produto divulgado. Estas relações se constroem não somente sobre o patrocínio da atividade artística como um valor agregado à marca, mas também, na construção das atividades artísticas presentes no festival como experiências interativas, capazes de gerar novos signos de identificação entre o usuário e o próprio industrializado.

As atividades no *Motomix* apontam uma tendência à Integração e à cooperação entre a exposição e o produto por meio de diferentes níveis de representações. Neste contexto, o usuário é convidado a participar não só de um espaço expositivo multisensorial envolvendo arte e música, mas também é chamado a interagir com estes diferentes espaços por meio de distintas interfaces, dispostas em diferentes mídias digitais. Na medida em que acessa e opera estas informações (vídeos, imagens, sons, impressões) disponíveis no evento através de tecnologias como o *Bluetooth*, este pode baixar pelo seu celular. Ao tomar para si ou enviar estes conteúdos, o usuário também integra a rede criativa envolvendo o evento, por meio da própria tecnologia móvel, sobre a qual o mesmo se constrói.

Assim a cooperação entre mostras e exposições e tecnologia móvel, ressalta e promove os mecanismos destinados ao trânsito de informações e conteúdos como possíveis vetores de experiência estética – como instrumentos de criação e também de acesso – apresentando, ao menos em parte, aos usuários o que poderíamos chamar de novas possibilidades de uso

do próprio aparelho celular, para além do uso mais comum, a telefonia. No entanto, não estamos falando de um uso funcional do produto e da tecnologia móvel, mas sim de um uso dotado de uma qualidade outra.

Vale a pena observar que o festival *Motomix* é um evento composto de muitas ações simultâneas, interagindo diferentes linguagens e tecnologias, que intercalam graus variados de qualidade de experiência estética e informações aos seus usuários. Estas experiências, ao mesmo tempo em que incorporam o pensamento projetual contemporâneo, assim como seus meios de produção e captação, articulando informações estéticas, também direcionam inevitavelmente parte do processo de experimentação e interpretação ao consumo.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS.**

No decorrer do Trabalho apontamos a divisão de predominância entre os valores dos objetos industrializados como um modo de diferenciar não só as suas características, mas também de entendermos os diferentes contextos em que foram criados. Se até o presente momento, Ferrara nos apresentou quatro valores acerca dos produtos industrializados: uso, troca, posse e seleção; percebemos que as diferentes configurações projetuais tendem a se modificar continuamente gerando novos produtos, novos hábitos e costumes em comum acordo com o desenvolvimento da sociedade de consumo, nas palavras de Ferrara:

Entre valor de uso, de troca, posse e de seleção, podemos ver que um momento pensa o outro, é sua metalinguagem, porque há entre eles, momentos de semelhança e indeterminação. A mudança como variável. (FERRARA, 1999, p.199).

Ao abordarmos o valor de seleção, nos chamou atenção uma citação de Ferrara que o defendeu como uma reinvenção do funcionalismo, segundo a autora, a função do produto dos nossos dias é a sua capacidade de informar sobre tecnologias, novos materiais, comportamentos, outros modos de viver, outra ideologia (FERRARA, 1999, p.198).

Segundo Ferrara, “este é um valor de uso de outras dimensões, mais pragmático e realista, porque operado por um usuário capaz de diversificar suas necessidades e apto a processar a informação que lhe vêm das próprias características básicas do desenho industrial” (FERRARA, 1999, p.198). Um valor inserido na lógica produção/consumo, com competência para articular nas diferentes configurações projetuais, informações capazes de atender outras necessidades características destes novos tempos: sustentabilidade, saúde, interatividade, ergonomia, cultura, estética.

Como já registrado, é fato que os valores persuasivos destinados à manutenção do consumo ainda estão presentes na configuração do projeto, mas agora dividem o espaço com outras variáveis, atualmente essenciais à circulação dos produtos industrializados no mercado. Em meio a uma configuração projetual mais ampla e necessidades e desejos de um consumidor seletivo, despontaram novas possibilidades para o diálogo entre a configuração projetual do *design* e a atividade artística.

No decorrer do capítulo I, verificamos uma história comum em que arte e *design* compartilharam um percurso onde costuraram relações, diferenças e aproximações. Como mais uma etapa deste percurso nosso estudo aponta o hiperconsumo, um contexto onde foram postas novas relações. A partir destas questões, observamos os mais variados exemplos e situações, que atestam diálogos entre a configuração projetual dos produtos industrializados e a arte, que não poderiam ser tomados simplesmente como meros desdobramentos do cenário das décadas passadas.

Se a confluência de linguagens e tecnologia entre as duas áreas, fez surgir fenômenos muitas vezes difíceis de serem compreendidos como arte ou *design*, existem também manifestações que atestam especificidades de atuação entre as duas áreas, e mais que isso, trazem uma reflexão sobre os seus diferentes papéis na sociedade.

Neste processo despontam as relações entre a arte e o mundo corporativo, que abordamos no decorrer deste Trabalho, especialmente no capítulo II, onde verificamos o sistema de arte contemporânea que, assegurado pelas redes de comunicação digitais, permite o diálogo entre as exposições de arte e as grandes corporações. Neste contexto, observamos que a configuração projetual do *design* contemporâneo dialoga com a arte na representação de valores específicos junto às marcas e produtos.

As redes de comunicação permitem não só a circulação e o registro da arte contemporânea, mas o intercâmbio de informações entre a atividade artística, a configuração projetual do *design* e os novos hábitos de consumo. Este processo trouxe como consequência manifestações que, não só estabelecem um diálogo entre arte e imagem corporativa através de uma associação de valores, mas que também fazem uso da qualidade estética associada ao prazer e aos sentidos, potencializando novos significados à relação entre consumidor e produto.

Os exemplos observados neste Trabalho atestaram diferentes modos de vínculo e relacionamento no emprego destas experiências. Em alguns exemplos verificamos um comprometimento entre o fazer artístico, a marca e o produto, efetuado de forma tal que o resultado da produção e da exposição perde grande parte de seu poder de livre expressão. No exemplo dado pelo *Motomix*, percebemos que ao invés de gerir atividades e exposições as transformando em verdadeiros produtos, o evento buscou o aperfeiçoamento destas relações.

Na medida em que a construção de valores de identificação é intermediada por experiências diversas de qualidade estética, notamos o desdobramento de outras possibilidades de diálogo, em que os aspectos da relação entre a arte e o *design* são direcionados à abertura de novos significados aos usuários dos produtos. Estas experiências trazem novas informações e qualidades sobre diferentes aspectos dos próprios produtos, sobretudo, informações e qualidades de ordem potencializadas por qualidades estéticas.

Ao concluirmos nosso percurso neste Trabalho, que priorizou o apontamento de parte das relações entre *design* e arte na sociedade hiperconsumidora, percebemos que existe ainda um vasto campo de possibilidades a ser explorado nessa área de estudos, que poderiam ser objetos de futuras pesquisas.

É fato que tanto a arte, como o *design* contemporâneo, constituem facetas de uma realidade cada vez mais complexa. Ao buscamos no decorrer deste Trabalho apreender aspectos do diálogo entre estas atividades, verificamos que este é um tema muito amplo, com uma diversidade de manifestações análoga à complexidade desta sociedade hiperconsumidora em que está inserido e para a qual projeta e articula informações.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, Theodor W. 2004. *Tesis sobre La necesidad*, In: ADORNO, Theodor W. *Escritos sociológicos I*. Madrid: Ediciones Akal.

\_\_\_\_\_. 2000. *Educação e emancipação*. São Paulo: Editora Paz e Terra.

\_\_\_\_\_. 1998. *Aldous Huxley e a utopia*, In: ADORNO, Theodor W. *Prismas, crítica cultural e sociedade*. São Paulo: Ática.

\_\_\_\_\_. 1994. *Indústria Cultural*, In: COHN, Gabriel. Gabriel Cohn (org.) *Adorno: Sociologia, Coleção Grandes*. São Paulo: Editora Ática.

\_\_\_\_\_. 1994. *Sobre Música Popular*, In: COHN, Gabriel. Gabriel Cohn (org.) *Adorno: Sociologia, Coleção Grandes*. São Paulo: Editora Ática.

ALVES, Cauê. 2005. *A curadoria e outras alternativas*. São Paulo: Bien'art, no.10.

ARGAN, Giulio Carlo. 2000. *Projeto e Destino*. São Paulo: Ática.

\_\_\_\_\_. 1999. *Arte Moderna*. São Paulo: Companhia das Letras.

\_\_\_\_\_. 1992. *História da arte como história da cidade*. São Paulo: Martins Fontes.

AZEVEDO, Wilton. 1988. *O que é Design?* São Paulo: Brasiliense - Coleção Primeiros Passos.

BABINI, Laura. 2006. *A 2ª revolução da maçã*. São Paulo: HSM Management 54.

BAILLY, Berenice. *A segunda pele*. São Paulo: *Jornal A Folha de S. Paulo*, Caderno Mais! Edição de 11/06/2006.

BANHAM, Reyner. 2006. *Teoria e projeto na primeira era da máquina*. São Paulo: Perspectiva.

BENJAMIN, Walter. 1975. *A obra de arte na era da reprodutibilidade técnica*. São Paulo: Abril Cultural, Coleção Os Pensadores.

BERGER, René. 1977. *Arte e comunicação*. São Paulo: Ed. Paulinas.

BIGAL, Solange. 2001. *O design e o desenho Industrial*. São Paulo: Annablume.

BOMFIM, Gustavo. 1995. *Idéias e Formas na História do Design: uma investigação estética*. Campina Grande. João Pessoa: UFPB.

BONSIEPE, Gui. 1994. *Design. Do Material ao Digital*. Florianópolis: FIESC/IEL.

\_\_\_\_\_. 1978. *Teoría y práctica del diseño industrial. Elementos para una manualística crítica*. Barcelona: Editorial Gili.

BOURDIEU, Pierre. 1984. *Distinction: a social critique of the judgement of taste*. Londres: R K P.

- BORGES, Adélia. 2006. *Designer não é personal trainer*. Design Brasil. Disponível em: <http://www.designbrasil.org.br/portal/opiniaocronicas.jhtml?idArtigo=758>. Acessado em 08/11/2008.
- BÜRDEK, 2006. *História, teoria e prática do design de produtos*. São Paulo: Edgard Blucher.
- CALVERA, A. 2003. *Arte¿?Diseño: nuevos capítulos em una polémica que viene de lejos*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- CAMPANA, Fernando; CAMPANA, Humberto. São Paulo: Jornal Folha de S. Paulo, Caderno MAIS! edição de 29/07/2007. Entrevista concedida a Juliana Monachesi.
- CASTELLS, Manuel. 1999. *A sociedade em rede – A era da informática: economia, sociedade e cultura*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- CAUQUELIN, Anne. 2005. *Arte Contemporânea*. São Paulo: Martins.
- CHAVES, Norberto. 2003. *El diseño: ni arte ni parte* In: CALVERA, Anna. *Arte¿?Diseño: nuevos capítulos em una polémica que viene de lejos*. Barcelona: Editorial Gili.
- COHN, Gabriel. 1994. *Theodor W. Adorno*. São Paulo: Editora Ática.
- COSTA, Ivan Freitas da. 2004. *Marketing Cultural*. Editora Atlas.
- D'ANGELO, 2006. *Precisar não precisa: um olhar sobre o consumo de luxo no Brasil*. São Paulo: Lazuli.
- DEMPSEY, Amy. 2003. *Estilos, Escolas e Movimentos – Guia enciclopédico da Arte Moderna*. São Paulo: CosacNaify.
- DENIS, Rafael Cardoso. 2004. *Uma introdução à história do design*. São Paulo: Edgard Blucher.
- DOMINGUES, Diana. 1997. *A obra de arte no século XXI – A humanização das tecnologias*. São Paulo: Unesp.
- DORMER, Peter. 1995. *Os Significados do Design Moderno: A Caminho do Século XXI*. Porto: Centro Português de Design.
- DROSTE, Magdalena. 2000. *Bauhaus Archiv*. Berlim: Taschen.
- EQUIZÁBAL, Raul. 2006. *El postconsumo - La condición consumidora en la Sociedad de la Información*. Site *Revista Telos*. <http://www.campusred.net/telos/articuloperspectiva.asp?idarticulo=2&rev=67> Acessado em 10/01/2008.
- FEATHERSTONE, Mike. 1995. *Cultura de Consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel.
- FERRARA, Lucrecia D'Aléssio. 2003. *El arte en el diseño: un rito de passo*. In: CALVERA, Anna. *Arte¿?Diseño: nuevos capítulos em una polémica que viene de lejos*. Barcelona: Editorial Gili.
- \_\_\_\_\_. 2002. *Design em espaços*. São Paulo: Rosari.

- \_\_\_\_\_. 2001. *Leitura sem palavras*. São Paulo: Ática, Coleção Princípios.
- \_\_\_\_\_. 1999. *Olhar Periférico*. São Paulo: Edusp.
- \_\_\_\_\_. 1986. *A estratégia dos Signos*. São Paulo: Perspectiva.
- \_\_\_\_\_. s.d. *O belo, o útil e o agradável*. Cadernos da PUC, Arte e Linguagem, n.8. São Paulo: PUC.
- FLEURY, A. C. C. 1978. *Organização do trabalho industrial: um confronto entre teoria e realidade*. São Paulo, Tese (Doutorado), Escola Politécnica, Universidade de São Paulo.
- FORTY, Adrian. 2007. *Objetos de Desejo*. São Paulo: Cosac Naify.
- FONTOURA, Antônio M. 2004. *Bauhaus*. Site *Design Brasil*.  
<http://www.designbrasil.org.br/portal/opiniao/exibir.jhtml?idArtigo=70>  
Acessado em 09/10/2008.
- FOSTER, Hal. 2004. *Diseño y Delito*. Madrid: Akal.
- FRANCASTEL, Pierre. 1961. *Arte y técnica en los Siglos XIX y XX*. Valencia: Ediciones Fomento de Cultura.
- FRASCINA, Francis; BLAKE, Nigel; FER, Briony; GARB, Tamar; HARRISON, Chales. 1998. *Modernidade e Modernismos – A pintura francesa no século XIX*. São Paulo: Cosac & Naify.
- GERALDO, Luis G. Bueno. 2003. *O Design da Arte*. Pesquisa de Conclusão de Graduação, apresentada ao Curso de Desenho Industrial, da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC), da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (Unesp Campus Bauru).
- GROPIUS, Walter. 1994. *Bauhaus: nova arquitetura*. São Paulo: Perspectiva, Coleção Debates.
- HARVEY, David. 1992. *Condição Pós-Moderna*. São Paulo: Edições Loyola.
- HESKETT, John. 2005. *El diseño em la vida cotidiana*. Barcelona, Gustavo Gili.
- \_\_\_\_\_. 1997. *Desenho industrial*. Rio de Janeiro: José Olympio.
- HOMEM DE MELO, Francisco. 2003. O processo do projeto. In: O VALOR DO DESIGN. São Paulo: Senac.
- HORKHEIMER, Max; ADORNO, Theodor W. 1985. *Dialética do Esclarecimento: fragmentos filosóficos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- HUTCHEON, Linda. 1991. *Poética do pós-modernismo*. Rio de Janeiro: Imago.
- KATINSKY, Júlio Roberto. 1991. *Artesanato moderno*. Revista *Artéria*, vol. II, n. 3: Santos.
- KERCKHOVE, Derrick de. 1997. *A Pele da Cultura*. Lisboa: Relógio D'Água Editores.
- KLEIN, Naomi. 2002. *Sem logo – A tirania das marcas em um planeta vendido*. Rio de Janeiro: Record.

- LEMOS, André. 2004. *Cibercultura e Mobilidade: a Era da conexão*. Razón y Palabra. Disponível em:  
[http://www.cesnors.ufsm.br/professores/chmoraes/comunicacaodigital/07Cibercultura%20e%20Mobilidade\\_%20a%20Era%20da%20Conexao.pdf](http://www.cesnors.ufsm.br/professores/chmoraes/comunicacaodigital/07Cibercultura%20e%20Mobilidade_%20a%20Era%20da%20Conexao.pdf).  
Acessado em: 20/12/2008.
- LYOTARD, Jean François. 2000. *A condição pós-moderna*. Editora José Olympio.
- LIPOVETSKY, Gilles; CHARLES, Sébsatian. 2004. *Os tempos hipermodernos*. São Paulo: Barcarolla.
- LIPOVETSKY, Gilles. 2007. *A felicidade Paradoxal*. São Paulo: Cia das Letras.
- \_\_\_\_\_. 2007. *A Sociedade da Decepção*. Barueri: Manole.
- \_\_\_\_\_. 2006. LIPOVETSKY, Gilles. Caderno MAIS! São Paulo: Jornal Folha de S. Paulo, edição de 11/07/2006. Entrevista concedida a Marcos Flamínio.
- \_\_\_\_\_. 2005. *A Era do vazio*. Barueri: Manole.
- \_\_\_\_\_. 2004. LIPOVETSKY, Gilles. Caderno MAIS! São Paulo: Jornal Folha de S. Paulo, edição de 14/03/2004. Entrevista concedida a Marcos Flamínio.
- LÖBACH, Bernd. 2001. *Design Industrial*. São Paulo: Edgard Blücher.
- LONGO, W. P. 1984. *Tecnologia e soberania nacional*. São Paulo: Ed. Nobel.
- MACHADO, Arlindo.1993. *Máquina e Imaginário. O desafio das poéticas tecnológicas*. São Paulo: Edusp.
- MACHADO, Arlindo et al.1997. *Hipermídia: labirinto como metáfora in* DOMINGUES, Diana. 1997. *A obra de arte no século XXI – A humanização das tecnologias*. São Paulo: Editora Unesp.
- MALDONADO, Tomás. 2006. *Design Industrial*. Lisboa: Edições 70.
- \_\_\_\_\_.1981. *El disegño Industrial reconsiderado*. Barcelona: Gustavo Gili.
- MEYGIDE, Roxana. 2003. *Diseño y arte: matéria de reconhecimento*. In: CALVERA, Anna. *Arte¿?Diseño: nuevos capítulos em una polémica que viene de lejos*. Barcelona: Editorial Gili.
- MIRANDA. 2006. in: WU, Chin – Tão. 2006. *Privatização da cultura*. São Paulo: Boitempo Editorial.
- MONACHESI, Juliana. *O caos ordenado*. São Paulo: Jornal Folha de S. Paulo, Caderno MAIS! edição de 29/07/2007.
- MORAES, Dijon de. 2006. *Análise do design brasileiro*. São Paulo: Edgard Blucher.

- MUNFORD, Lewis. 1994. *Lo Real y lo Virtual*. Barcelona: Gedisa.
- \_\_\_\_\_. 1952. *Arte e Técnica*. Lisboa: Edições 70.
- NIEMEYER, Lucy. 2000. *Design no Brasil*. Rio de Janeiro: 2AB.
- OLIVEIROS, Ricardo. 2006. *Motomix une pela primeira vez MuBE e MIS em exposição multimídia*. *Uol Entretenimento*, 13/09/2006.  
Disponível em: <http://diversao.uol.com.br/arte/ultnot/2006/09/13/ult988u723.jhtm>  
Acessado em 08/10/2008.
- OUROUSSOFF, Nicolai. 2008. *Art and Commerce Canoodling in Central Park*. New York times. 20/10/2008. Disponível em: <http://www.nytimes.com/2008/10/21/arts/design/21zaha.html>. Acessado em 27/11/2008.
- PARENTE, André. (org.). 2002. *Imagem máquina*. Rio de Janeiro: 34.
- PAREYSON, Luigi 1984. *Os Problemas da Estética*. São Paulo: Martins Fontes.
- PEIRCE, Charles Sanders. 1984. *Semiótica e Filosofia*. São Paulo: Cultrix.
- PEREIRA, Alessandro. 2001. *O design na Dialética do Esclarecimento*. Pesquisa de Conclusão de Graduação, apresentada ao Curso de Desenho Industrial, da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC), da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (Unesp Campus Bauru).
- PEVSNER, Nikolaus. 2005. *Academias de Arte – Passado e Presente*. São Paulo: Companhia das Letras.
- \_\_\_\_\_. 1981. *Origens da Arquitetura Moderna e do Design*. São Paulo: Martins Fontes.
- \_\_\_\_\_. 1980. *Os pioneiros do Desenho Moderno*. São Paulo: Martins Fontes.
- PIGNATARI, Décio. 1981. *Semiótica da arte e da arquitetura*. São Paulo: Cultrix.
- \_\_\_\_\_. 2002. *Informação. Linguagem. Comunicação*. São Paulo: Ateliê Editorial.
- PROSTEL, Virgínia. 2007. Entrevista ao Caderno MAIS! São Paulo: Jornal Folha de S. Paulo, edição de 29/07/2007.
- PUCCI, Bruno. 2008. *A formação emancipadora no admirável mundo globalizado*. São Paulo: UNIMEP (publicação interna).
- REIS, Ana Carla F. 2006. *Marketing Cultural e Financiamento da cultura*. São Paulo: Thomson Learning edições.
- ROSSI, Dorival. 2003. *Transdesign, folias de linguagem, anarquia da representação – um estudo acerca dos objetos sensíveis*. Tese (Doutorado), Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para obtenção do título de doutor em Comunicação e Semiótica – Signo e Significação nas Mídias.

SALINAS, Oscar. *El diseño: ¿es arte?*. In: CALVERA, Anna. *Arte¿?Diseño: nuevos capítulos em una polémica que viene de lejos*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

SANTAELLA, Lúcia. 2005. O papel da mídia no circuito da arte. Disponível em: [http://forumpermanente.incubadora.fapesp.br/portal/.event\\_pres/simp\\_sem/pad-ped0/documentacao-f/conf03/conf03\\_integra\\_ls#ls](http://forumpermanente.incubadora.fapesp.br/portal/.event_pres/simp_sem/pad-ped0/documentacao-f/conf03/conf03_integra_ls#ls). Acessado 14/12/2008.

\_\_\_\_\_. 2004. *Comunicação & Semiótica*. São Paulo: Hacker Editores.

\_\_\_\_\_. 2001. *Matrizes da Linguagem e do Pensamento*. São Paulo: Iluminuras.

\_\_\_\_\_. 1996. *Cultura das Mídias*. São Paulo: Experimento.

\_\_\_\_\_. 1994. *Estética: de Platão a Peirce*. São Paulo: Experimento.

SANTAELLA, Lucia, NÖTH, Winfried. 1998. *Imagem: Cognição, Semiótica, Mídia*. São Paulo: Iluminuras.

SROUR, Robert Henry. 1978. *Modos de produção: elementos de problemática*. Rio de Janeiro: Edições Graal.

COMTE-SPONVILLE, André. 2005. *O capitalismo é moral?* São Paulo: Martins Fontes.

VÁLIO, Luciana Benetti Marques. 2008. *Mapeando a complexidade da exposição de arte: é possível avaliá-la?* São Paulo, Tese (Mestrado), Escola de comunicação e artes, Universidade de São Paulo.

ZIMMERMANN, Yves. *El arte es arte, el diseño es diseño*. In: CALVERA, Anna. *Arte¿?Diseño: nuevos capítulos em una polémica que viene de lejos*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.