

Arte e Design: indústrias criativas e sustentabilidade

Arts and Design: Creative industries and sustainability

Fabio Pezzi Parode

fparode@unisinos.br

Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Rua Luiz Manoel Gonzaga, 744, Três Figueiras, 90470-280, Porto Alegre, RS, Brasil

Resumo

As fronteiras entre arte e design, atualmente, estão cada vez mais tênues. Frequentemente, vemos arte migrando para as lojas, e objetos de design para os museus. No entanto, arte e design diferem no que tange a sua relação com os públicos. A arte propriamente dita não é da ordem do consumo, mas da experiência estética *tout court*. No entanto, a indústria cultural, e, em sua esteira, a indústria criativa, vêm aproximando as lógicas do consumo da experiência estética da arte. Se, de um lado, verifica-se a dessacralização da arte, por outro, a cultura do consumo apropria-se das estéticas e das práticas da arte. Sendo a sustentabilidade um dos paradigmas contemporâneos que prega a duração como valor, o presente artigo, de forma exploratória e pela metodologia do design estratégico, busca questionar, na arte brasileira atual, o princípio da dessacralização e, no design, as práticas que o aproximam da arte.

Palavras-chave: arte, design, indústria cultural, indústria criativa.

Abstract

The boundaries between art and design are currently more and more tenuous. We often see art migrating to shops and objects of design to museums. However, art and design differ with respect to their relationship with the public. Art itself is not from the order of consumption, but from the aesthetic experience *tout court*. Still, the cultural industry, and, in its path, the creative industry, have been approaching the logic of consumption of the aesthetic experience of art. On the one hand, there is a desacralization of art, on the other hand, the consumption culture preempts the aesthetics and the practices of art. Being sustainability one of the contemporary paradigms that preaches duration as a value, this article, in an exploratory way and by the methodology of strategic design, seeks to question, in the current Brazilian art, the principle of desacralization and, in the design, the practices that approach it to art.

Keywords: art, design, cultural industry, creative industry.

Introdução

No âmbito da estética contemporânea, diga-se, uma estética fortemente impactada pelo processo de globalização, vemos a discussão em torno da ausência de fronteiras em diferentes domínios, inclusive, no domínio da arte e do design. Tratando-se de arte e design contemporâneos, notadamente através do papel de ambos como dispositivo de representação cultural – a ausência de fronteiras –, instituiu-se como uma de suas facetas mais instigantes. É instigante, em primeiro lugar, por nos levar diretamente ao domínio metafórico da transdisciplinaridade, como é no caso da relação entre arte e design; em segundo lugar, por produzir, nas disciplinas do conhecimento, um tensionamento interno quanto aos seus próprios limites. Essa característica de nebulosidade quanto aos limites de um campo em relação ao outro gera estranhamentos diversos e possibilita a emergência de novos modelos estéticos. Esse estranhamento, tal como um ruído na cadeia comu-

nicacional, fica bem evidente no campo do design com relação às obras dos designers brasileiros Irmãos Campana. A linguagem simbólica agregada aos objetos é mais forte e gerativa de valor do que o conjunto material que dá sustentação à obra. Esses designers são conhecidos por utilizarem materiais com baixo valor agregado. Seu reconhecimento maior deve-se à inventividade e à ruptura de padrões estéticos no campo do design aproximando-o deliberadamente do campo da arte. Quais seriam os efeitos de sentido de tal construção? Entre tantos sentidos possíveis, aqui privilegiaremos aquele que é passível de ser compreendido a partir da lógica do design para a sustentabilidade, ou seja, do design produzindo valor cultural.

Como contraponto ao fenômeno da ausência de fronteiras, observamos, no contexto internacional, o desenho de um conceito abrangente e aglutinador, que tem no seu fundamento a ideia de criatividade e mercado: indústrias criativas. Esse conceito familiariza a criatividade com o campo da economia. Abrange o artesanato, as artes apli-

cadras, a comunicação gráfica, entre outras modalidades. No escopo deste artigo, contrapomos indústria criativa com indústria cultural, buscando extrair dessa aproximação uma reflexão crítica quanto aos processos de consumo e de alinhamento segundo valores pautados pela lógica do mercado. Como contraponto aos irmãos Campana, consideramos Andy Warhol como uma referência latente no conjunto da obra desses designers. Assim, com o propósito de compreender o processo de dessacralização da arte, buscaremos em Warhol os elementos na história para pensar o valor de representação da obra na perspectiva da repetição ou da diferença, modalidade dentro da qual os irmãos Campana inserem-se. Buscamos articular as concepções filosóficas de diferença e repetição, singularidade e serialidade, explorando os limites entre arte e design. A fim de enfrentar o propósito engendrado por essa problemática, definimos aqui como método o exploratório, e como *corpus* as obras dos designers brasileiros chamados de irmãos Campana.

Do banal na arte à cultura do descartável

Nos anos sessenta, especialmente com o movimento estético do Pop Art e, particularmente, através da figura emblemática de Andy Warhol, um expressivo processo de dessacralização da própria concepção de arte foi tomando vulto. Estando a arte mais próxima da cultura do consumo, tornou-se mais próxima também das linguagens que promovem essa cultura, tais como a publicidade e o design. Como decorrência desse processo, houve uma forte aproximação entre arte e design. Entretanto, o movimento que levou a arte na direção da cultura do consumo não foi feito sem custos. Talvez o maior desses custos se evidencie hoje na perda da própria crença que sustentava a arte enquanto instituição autônoma. Atualmente, apesar dos seus paroxismos, a arte depende, em grande medida, das iniciativas de empresas patrocinadoras. O mecenato nunca foi estranho ao mundo da arte, no entanto, hoje, esse mecenato abriu-se às organizações do livre mercado. Atualmente, é comum vermos, por trás de grandes exposições, o nome de empresas cujo propósito é construir com seu patrocínio determinado valor simbólico a seus produtos e sua marca. Nesse sentido, podemos considerar que os limites entre obra de arte e mercado hoje são muito tênues, evidenciando um mecanismo subjacente de associação entre obra e mercadoria. No limite da produção simbólica, obra e mercadoria passam a compor um mesmo universo de valores. Segundo Bourdieu, “o poder simbólico é, com efeito, esse poder invisível o qual só pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que não querem saber que lhe estão sujeitos ou mesmo que o exercem” (Bourdieu, 1998, p. 8). Conforme o sociólogo, “quando as coisas e as disposições estão imediatamente harmonizadas, isto é, quando o olho é o produto do campo ao qual se aplica, tudo aí aparece como imediatamente dotado de sentido e de valor” (Bourdieu, 1996, p. 323). A tese de Bourdieu sustenta o fato de que as predisposições subjetivas e os hábitos de comportamento, assim como as crenças, são produtos historicamente construídos e refletem as lutas e os jogos de poder empreendidos no interior dos diferentes campos, mas também para fora deles.

O projeto de liberalização que acompanhou o movimento cultural, mais evidente a partir do pós-guerra no

século XX, produziu no campo da arte certo alinhamento quanto aos princípios lógicos dessa ordem econômica. Assim, evidencia-se, no atual contexto da arte, não apenas sua efetiva aproximação da cultura do consumo, mas também das ideologias que permeiam essa cultura. Quais seriam as atuais implicações entre estética e a sociedade que o sistema de arte contemporâneo vem produzindo? Segundo Arthur Danto, a banalização e o arbitrário seriam algumas das categorias a serem enfrentadas nesse contexto estético:

o fato que a gravata de Picasso, ao inverso daquela de uma criança, é uma obra de arte é porque ela foi realizada por um artista: é preciso também que a relação causal que liga o objeto a seu criador seja boa, mesmo se ele é um artista. Assim que Warhol se pôs a encher a Stable Gallery de pilhas de caixas Brillo, esse fato suscita um certo sentimento de injustiça; na verdade, o modelo da caixa Brillo ordinária tinha sido concebido por um artista, de fato, um representante do expressionismo abstrato que, das necessidades materiais, tinha levado a trabalhar no domínio da arte comercial. Por que as caixas Brillo de Warhol valiam 200 dólares enquanto os produtos do outro não valiam mais do que um prego? (Danto, 1989, p. 90).

A partir desse questionamento de Arthur Danto, podemos identificar de forma clara que um dos elementos que faz parte das produções da arte contemporânea é o *poder de atribuição legitimado* pelo percurso do ‘artista’, portanto, por uma legitimação do discurso feita a partir do reconhecimento institucional. Podemos bem dizer que o artista que concebeu as caixas Brillo não teve a possibilidade de brilhar no sistema da arte, simplesmente porque não dispunha de certos dispositivos de legitimação dos quais dispunha Warhol (Figura 1).

Esse evento evidencia que, na ordem de legitimação de um objeto, seja ele de artista ou de designer, releva-se não o objeto em si, mas o discurso que se constrói a sua volta. Como diz Foucault na “Ordem do discurso”, “tabu do objeto, ritual da circunstância, direito privilegiado ou exclusivo do sujeito que fala” (Foucault, 1999, p. 9). Nesse caso, o objeto ganhou valor simbólico em torno de um contexto que, no caso de Warhol, era mais codificado



Figura 1. Caixas Brillo, Andy Warhol, 1964.

Figure 1. Brillo Box, Andy Warhol, 1964.

Fonte: <http://imagens3.publico.pt/imagens.aspx/315903?tp=UH&db=MAGENS&w=749>. Acesso em: 26/11/2013.

quanto aos valores expressivos pautados pelos meios de produção discursiva na arte. Para Bourdieu, trata-se objetivamente de adquirir as disposições exigidas pelo mundo da arte (Bourdieu, 1996, p. 323). Segundo o sociólogo:

a experiência da obra de arte como imediatamente dotada de sentido e de valor é um efeito do acordo entre as duas faces da mesma instituição histórica, o habitus cultivado e o campo artístico, que se fundam mutuamente: sendo dado que a obra de arte só existe enquanto tal, isto é, enquanto objeto simbólico dotado de sentido e valor, se é apreendida por espectadores dotados da disposição e da competência estéticas que ela exige tacitamente (Bourdieu, 1996, p. 323).

Warhol e Campanas: um contraponto lógico

A obra de Warhol nos impõe alguns problemas teóricos. Dois aspectos serão salientados: a questão da representação e da repetição. O problema de fundo que está sendo investigado é o da relação da estética com o poder, ou o poder na estética. Essa questão ramifica-se, ou encontra seu sentido, numa crítica à tecnologia como suporte do campo econômico e político para fins de controle do corpo e da cultura de massa. Nesse contexto, a arte assume lugar privilegiado, como campo referencial às produções simbólicas de assujeitamento ou resistência.

Warhol extraiu da lógica industrial sua ideia de repetição. Confrontou-se com a problemática do original, elemento marcadamente importante ao reconhecimento do estatuto de uma obra de arte em nível institucional. Sabe-se que, algumas vezes, Warhol enviou outras pessoas disfarçadas de Warhol em compromissos que ele deveria estar... e ele estava em mais de um lugar ao mesmo tempo. A imagem assume seu caráter de onipresença, de disfarce, de reprodutível. Não se sabe em que termos epistemológicos ele usava esses artifícios ou dispositivos para produzir, provocar e construir uma imagem, que, ao final, era a imagem Warhol, sua pintura, sua obra inteira, ou, enfim, ele agia simplesmente como um *clown*, procurando divertir-se e divertir outros à custa do embaraço que produzia.

A singularidade de cada trabalho, de cada pintura de Warhol, marca como metáfora a singularidade possível em cada pessoa. Mesmo num universo onde a repetição do modelo assume caráter controlador e dominador dos impulsos desejantes, Warhol, mesmo que discretamente, não deixou de evidenciar a importância da singularidade de cada momento, da atualização da própria forma de acordo com cada contexto.

Um aspecto considerável atualmente é o massivo investimento nas tecnologias computacionais, que têm produzido, amiúde, novas formas de comunicação, digase, formas mais dinâmicas, velozes, interativas e, por conseguinte, mais transformadoras da realidade. Entretanto, não está descartada a possibilidade de que, sub-repticiamente, estejam ocorrendo também formas mais eficazes e sutis de controle e produção da subjetividade em virtude de interesses ideológicos e econômicos. Sem dúvida, a comunicação é a dimensão que subjaz e torna passível de concretização todo esse projeto, que consideramos como parte do projeto da modernidade, mas numa perspectiva pós-industrial e informatizada. Todas as áreas

do conhecimento estão sendo atravessadas por essa experiência revolucionária na comunicação: a experiência da hipermediação. Todo o arcabouço do antigo conhecimento e das velhas metodologias, assim como das práticas sociais e produções estéticas, estão sendo superadas vertiginosamente pela dimensão comunicacional que as novas mídias oferecem. Em vista dessas transformações, os modelos de conhecimento estão todos se reestruturando, desde seus métodos até seus produtos. Se o espírito do modelo industrial está nas obras de Andy Warhol, o do artesanato está nas obras dos Campanas. A arte é o elemento catalizador e produtor de caminhos que dialogam mas radicalizam diferenças: Warhol expressa, com sua obra, repetição, serialidade e está mais próximo do conceito de indústria; já os Campanas buscam a diferença, a singularidade e estão mais próximos do conceito de artesanato (Figura 2).

Humberto e Fernando Campana são designers que fazem design inspirados na cultura brasileira, porém, com grife italiana. Como assim? A empresa italiana Edra intitula-se como agente mediador entre os Campanas e o mercado internacional de design. Assim, Campanas *made in Italy* pode soar paradoxal, porém, trata-se do mundo dos negócios, das percepções e das condições de produção. Quem apresentou os irmãos Campana para o mundo, diga-se, para o design internacional, foram os italianos. Mais uma vez entra aqui a questão do poder simbólico já referido anteriormente e do produtor do produtor. Poder simbólico: design italiano; produtor do produtor: Edra produz Campanas.

A empresa Edra, em seu site institucional, afirma-se com o seguinte discurso:

Edra was founded in 1987 in Tuscany, a land rich in history, culture, art and artisanal mastery. The name derives from the Greek word 'exedra', meaning a meeting place for philosophical discussion. Edra proposes original designs born of an unprecedented union of tradition and innovation, craftsmanship and technology, inspired by a continuous quest for high performance, new forms and new materials (Edra, 2013).

Algumas obras dos irmãos Campanas produzidas pela empresa Edra conforme mostram as Figuras 3, 4, 5 e 6.

O Brasil é um país de dimensões continentais e com uma enorme riqueza cultural. Povos de diferentes partes do mundo vieram se instalar nesse território. É o país do carnaval, do burlesco, de um barroco persistente. Os irmãos Campanas inspiram-se na brasilidade, na identidade de um país com animais exóticos, florestas e favelas. Os ícones dessa cultura aparecem em suas obras como marcas, diferenças, singularidade. Assim, podemos afirmar que a busca de singularidade é um dos traços da cultura campaniana.

Outro elemento fundamental no conjunto da obra campaniana é o processo, a metodologia, a incerteza como parte do percurso. Nesse sentido, sua obra remete-nos a um universo de maior complexidade onde a dificuldade é reduzir uma cadeira ou um sofá a sua condição denotativa. As figuras de linguagem, especialmente a metáfora, adquirem, na obra campaniana, uma dimensão estratégica, de fuga. Esse sentido de fuga remete-nos ao universo teórico deleuziano, onde fuga e dobra são con-



Figura 2. 20 Marilyns, Andy Warhol, 1962.
Figure 2. 20 Marilyns, Andy Warhol, 1962.
Fonte: <http://noticias.universia.com.br/destaque/noticia/2012/01/15/905033/conheca-20-marilyns-andy-warhol.html>. Acesso em: 25/11/2013.



Figura 3. Sofá Boa, Fernando e Humberto Campana, 2002.
Figure 3. Boa sofa, Fernando and Humberto Campana, 2002.
Fonte: <http://www.edra.com/prodotto.php?id=10>. Acesso em: 25/11/2013.



Figura 4. Sofá Cipria, Fernando e Humberto Campana, 2009.
Figure 4. Cipria sofa, Fernando and Humberto Campana, 2009.
Fonte: <http://www.edra.com/prodotto.php?id=94>. Acesso em: 25/11/2013.



Figura 5. Poltrona Favela, Fernando e Humberto Campana, 2003.
Figure 5. Favela armchair, Fernando and Humberto Campana, 2003.
Fonte: <http://www.edra.com/prodotto.php?id=24>. Acesso em: 25/11/2013.



Figura 6. Poltrona Anemone, Fernando e Humberto Campana, 2001.
Figure 6. Anemone Armchair, Fernando and Humberto Campana, 2001.
Fonte: <http://www.miliashop.com/en/armchairs-and-chaise-lounge/1229-anemone-armchair-edra-.html>. Acesso em: 28/10/2014.

ceitos de uma estética rizomática que, no enquadramento proposto, permite-nos compreender a obra dos Irmãos Campana como uma obra barroca contemporânea, que transborda seus limites, talvez por um desejo intenso de romper com a dura perspectiva que o modelo industrial, pautado na obsolescência programada, vem definindo como horizonte insustentável para a humanidade. Objetos que são produzidos no campo semântico da arte são objetos que, mais do que servir, predicam. Predicam um outro olhar, uma outra percepção, um outro pensamento, uma outra atitude. Do ponto de vista da estética, os objetos campanianos convidam para um mergulho no imaginário, tensionando camadas de sentido adormecidas pela estética inexpressiva da modernidade (Figuras 7 e 8).

Se o processo que se evidencia no contexto da indústria cultural é o da alienação e da massificação do gosto, tal como afirmam Adorno e Horkheimer (1985), é provável que, numa perspectiva dialética, um movimento inverso também ganhe corpo. Assim, os processos de geração de

crises e de confronto com os limites nos permitem experimentar e ousar novas soluções. Atualmente, com a proliferação das mídias eletrônicas, os níveis de informação e conhecimento chegaram a patamares nunca antes vividos pela humanidade. O resultado de tal aparato técnico de compartilhamento de inteligências, a Rede de Comunicação Web, está em vias de gerar novos movimentos nos campos estético, político e ético. Uma outra ordem de inteligência está se gestando no século XXI, e o design, nesse contexto, pode dialogar com a arte de forma mais aberta, explícita, no sentido de produção de valor simbólico e de reação a um processo de degradação dos ambientes naturais. A indústria criativa tem aqui um desafio de indústria que contemple soluções para o problema da sustentabilidade do planeta. As obras campanianas, longe de serem massificadas, produzem, nos seus usuários, sentimento: de pertencimento, de acolhimento, de apego e afeto pelo objeto. Assim, quebra-se a lógica da obsolescência progra-



Figura 7. Sofá Torquinio, Fernando e Humberto Campana, 2012.

Figure 7. Torquinio sofa, Fernando and Humberto Campana, 2012.

Fonte: http://www.dougdir.com/doug_rocks_records/2012/10/design.html. Acesso em: 26/11/2013.



Figura 8. Sofá Anhanguera, Fernando e Humberto Campana, 2012.

Figure 8. Anhanguera sofa, Fernando and Humberto Campana, 2012.

Fonte: http://www.dougdir.com/doug_rocks_records/2012/10/design.html. Acesso em: 26/11/2013.

mada. Talvez a ruptura com a obsolescência programada estimulada através da relação entre arte e design possa significar um importante avanço nas estratégias de preservação do meio ambiente e do desenvolvimento cultural da humanidade.

Conclusão

O princípio crescente da dessacralização e da liberação no campo da arte abriu espaço para objetos até então considerados ordinários por integrarem a cultura de mercado. Nessa perspectiva, ampliaram-se as possibilidades do diálogo entre objeto funcional e objeto de arte, resultando no crescimento dos investimentos em cultura de design. Os irmãos Campana são um bom exemplo nesse diálogo entre arte e design. Sua obra representa atualmente um modelo estético que abre a possibilidade de se fazer design com maior inovação de significados e inventividade. O discurso subjacente ao processo criativo dos Campanas é “faça muito, gaste pouco”, “seja inventivo, com materiais simples”. O trabalho que eles propõem coloca em questão a ideia do luxo, colocando, lado a lado, sofisticação e simplicidade, produzindo um jogo de representações e máscaras que remete, do ponto de vista dos significados, à retenção de materiais e à liberação imaginativa. No sentido mais radical e funcional, naquilo que afeta as condições para um sistema de consumo sustentável, os irmãos Campana atacam a obsolescência programada, pois seus objetos tangenciam a perenidade das obras de arte, indo especialmente para os ambientes de museus ou de grandes colecionadores. Trata-se de produzir, através dos objetos, significados afetivos, ampliando o campo do gosto e produzindo o desejo de preservação: uma estratégia coerente com as atuais necessidades de uma política sustentável para o consumo. Por inúmeras razões, os Irmãos Campana constituem-se em um *case* de sucesso. Os sentidos daquilo que produzem atingem diferentes níveis e camadas dos planos coletivos, tais como economia, meio ambiente, cultura, sociedade e estilo. Apesar de os Campanas aproximarem-se, em certo sentido, da Art Pop, distanciam-se dela ao investirem nas dinâmicas e dobras do barroco. Andy Warhol direcionou sua arte para o mercado e para o modelo funcionalista das máquinas, já os Campanas buscam resgatar a magia e o encanto das fábulas indo ao encontro de um paradigma mais complexo que tem, na relação do homem com seu ambiente, seu ponto chave. O que procuram evidenciar é a vibração estética no espaço e no corpo, que se constituiu entre os indivíduos e os objetos. Fazem isso através das composições com os materiais, as cores, as formas e as referências culturais. O resultado é a produção de uma experiência singular em cujo horizonte constitui-se uma cultura que preza as multiplicidades, as misturas, a mestiçagem e o hibridismo, uma cultura mais sensível e suscetível à economia de materiais e à exuberância das formas.

Referências

- ADORNO, T.; HORKHEIMER, M. 1985. *Dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 373 p.
- BOURDIEU, P. 1998. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro, Bertrand Brasil, 311 p.

BOURDIEU, P. 1996. *As regras da Arte*. São Paulo, Companhia das Letras, 431 p.

DANTO, A. 1989. *La transfiguration du banal: une philosophie de l'art*. Paris, Édition du Seuil, 332 p.

DELEUZE, G. 1991. *A dobra: Leibniz e o Barroco*. São Paulo, Papirus, 212 p.

EDRA. 2013. Disponível em: <http://www.edra.com> Acesso em: 25/11/2013.

FOUCAULT, M. 1999. *A ordem do discurso*. São Paulo, Edições Loyola, 79 p.

Submitted on December 2, 2013

Accepted on July 2, 2014