

O processo colaborativo nos Campos do *Design* e da Arte: pinceladas sobre o *Design* de exposições

The collaborative process in Design and Art fields: a few brushes about Exhibition Design

Karla Schwartz, Mestranda

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – PUC -Rio
kgsrio@gmail.com

Alberto Cipiniuk, Doutor

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – PUC -Rio
acipiniuk@gmail.com

RESUMO

A produção nos Campos do *Design* e da Arte tem sido considerada por muitos e por longo tempo como resultado de um trabalho individual do *designer* ou do artista. Entretanto, uma visão cuidadosa das respectivas práticas revela uma realidade que, diferentemente do que se propaga, evidencia a existência de um trabalho coletivo.

PALAVRAS-CHAVE

Arte como produção coletiva. Artista individual. Genialidade. Mito. *Designer*.

ABSTRACT

The production in Design and Art fields has been considered by many and for a long time as the result of the designer's and the artist's individual work. Nevertheless, a careful look on both activities shows a reality in which, on the contrary, a collaborative work is evident.

KEYWORDS

Art as a collaborative production. Individual artist. Genius. Myth. Designer.

Nesse artigo procuramos desmistificar a ideia ainda prevalente nos dias de hoje da noção de “gênio” para os criadores, isto é, para a categoria profissional que produz isso que chamamos de objetos únicos, as “obras” de Arte. Essa noção considera que o criador trabalha de maneira estritamente individual, isolado do contexto social em que vive e por essa razão realiza um trabalho extraordinário. Nossa intenção é demonstrar que a “obra”¹ de Arte, objeto acreditado diferenciado e de méritos inexcusáveis, não é o resultado unicamente da imaginação e do trabalho de um alguém dotado de talento especial, sobre-humano, posto que trabalha de modo individual. Defendemos, diferentemente, que a “obra” de Arte é o resultado de uma produção coletiva desde a sua concepção até o produto final, posto que se beneficia do suporte de variadas áreas do conhecimento e de múltiplas atividades do seu entorno.

Verificamos que essa mesma noção de genialidade também pode ser percebida no Campo do *Design*, pelo menos nos séculos XX e XXI e eventualmente em sua origem no século XIX. Perguntamo-nos se seria possível à figura do *designer*, como agente social, ser capaz de introduzir inovações em produtos e serviços, atuando sozinho, ancorado unicamente em sua criatividade? Perguntamo-nos se seria correto empregarmos ainda hoje um atributo que julga a criatividade ser um predicado apenas do *designer* ou do artista, tal como um dom inato?

Temos o intuito de demonstrar que, desde suas origens, a prática tanto do *Design* como da Arte é realizada por equipes multidisciplinares, cujas áreas de conhecimento e de atividades interagem e se complementam. Do mesmo modo procuramos evidenciar que tal multidisciplinaridade também é insuperável no tocante ao *Design* de exposições de Arte em museus e centros culturais.

¹ Nossa discussão passa por uma separação entre isso que de modo geral chama-se de “obra”, um objeto produzido por alguém dotado de uma natureza especial, o artista, e os objetos da cultura material que não são chamados de “obras”, pois não possuem nenhum atributo especial.

A CRIAÇÃO ARTÍSTICA: PROCESSO COLABORATIVO

O presente artigo em sua primeira parte apresenta uma abordagem de como o processo de produção de “obras” de Arte é, e sempre foi, de fato, coletivo e mesmo multidisciplinar. Alguns exemplos de respeito à integridade autoral no meio artístico serão apresentados. Iniciamos, portanto, com um pequeno histórico da verdadeira natureza do trabalho do artista a partir do período medieval da Europa ocidental.

Originalmente, isso que hoje se chama de Arte não era assim compreendido, aliás, o termo em latim, "*ars*" era a tradução da palavra grega "*téchne*", mais ou menos o que o termo técnica significa hoje. Neste sentido, o objeto de Arte era compreendido como sendo alguma coisa bem realizada tecnicamente. Na Idade Média a Arte – literatura, poesia, música, gravura, artes plásticas etc. – era uma forma de trabalho como outra qualquer e o seu realizador um profissional nem superior nem inferior aos demais trabalhadores de outros ofícios, se comparados entre si. Somente a partir do século XIX a noção moderna de Arte ganhou a dimensão de transcendentalidade que hoje possui. Contemporaneamente, o senso comum supõe que, dentre todas as práticas humanas, a Arte é uma espécie de quinta essência inapreensível e que somente uns poucos seres humanos têm acesso ao que ela é do ponto de vista ontológico. Tanto para produzi-la como para compreendê-la. Do mesmo modo isso que se chama criação, seja ela destinada à produção da Arte ou não, é compreendida como um atributo de alguns homens e mulheres, sendo que na maior parte das vezes eles são chamados de "artistas".

Nos séculos XIV e XV os trabalhos eram produzidos pelos artesãos, pois a noção de artista, tal como a compreendemos modernamente, ainda não existia. Os artesãos que produziam isso que hoje nós chamamos de Arte, respondiam a uma encomenda, geralmente de natureza religiosa. As guildas e as corporações profissionais eram as maiores comanditárias da produção de obras de Arte que eram dispostas em prédios públicos laicos e religiosos para transmitirem o dogma religioso aos fiéis. Nessa época, tal como a diferença

entre o público e o privado, a fronteira entre aquilo que era considerado laico e religioso era porosa e difícil de precisar.

A produção artística do período se dava por conta das atividades laborais que se organizavam em ateliês e que contavam com artesãos hábeis nas atividades da pintura ou da escultura que se misturavam a outras atividades profissionais, sem nenhuma hierarquia entre elas, respeitando-se os saberes particulares de cada uma das especialidades. A denominada "obra" era o resultado de um trabalho coletivo sob a égide de uma divisão das funções e atividades muito bem definidas *a priori* e lideradas por um mestre ou artesão superior, às vezes alfabetizado. Na Itália, mas de modo geral em toda a Europa, havia, por exemplo, duas categorias de profissionais, os aprendizes e os companheiros. Os profissionais dessa última categoria eram tão hábeis quanto os mestres da companhia. Para que um companheiro passasse do seu nível para outro, mais acima, era-lhe exigido tempo, dedicação e provas de competência técnica ajuizada por um conselho sindical de pares. A obra apresentada pelo companheiro para obter sua promoção para a categoria de mestre, isto é, direito de *loggia*, ou de possuir porta aberta de seu ateliê para contratos públicos ou privados, era chamada de *opera prima* ou a primeira obra a ser avaliada por esse conselho sindical. Citamos o exemplo de Michelangelo quando apresentou a sua famosa *Pietà* para obter o título de mestre em escultura.

Nesse tempo, a "obra" realizada não era assinada e sabe-se que, ainda que fosse realizada por um ateliê de um famoso artesão, não se podia distinguir exatamente o que teria sido realizado por ele, daquilo que teria sido realizado por seus assistentes na categoria de companheiros, haja vista o alto grau de competência técnica entre todos eles.

Exemplos desse modo de produção ou prática profissional seriam aqueles que foram realizados por Giotto, Duccio, Botticelli etc. cujas autorias são atualmente conferidas aos respectivos afrescos ou pinturas por meio de comparação de estilo, cor, composição, elementos que se repetem. O belo filme *Decamerão*, dirigido por Paolo Pasolini em 1971, retrata quase que fielmente, em suas cenas finais, o árduo trabalho em equipe de Giotto e seus

companheiros, assim como os vários aprendizes, todos eles artesãos, para a pintura do afresco de igrejas da Idade Média.

A etapa seguinte da transformação dessa noção se deu no período do Renascimento, mais especialmente a partir do século XVI. Nessa fase, apareceu o conceito de artista como uma pessoa dotada de uma natureza especial em relação às outras e particularmente em relação ao trabalho que elas realizavam. Muitos desses profissionais, talvez agora chamados de artistas, tal como Brunelleschi, Da Vinci e Michelangelo, ajudaram a fazer nascer os primórdios dessa noção. Hauser, em seu livro *A História Social da Arte e da Literatura*², baseado apenas em Giorgio Vasari³, afirmava que Michelangelo foi o fundador da noção do trabalho artístico ser realizado individualmente e que ele preferia trabalhar sozinho. Ocorre que hoje temos informações que mesmo Michelangelo trabalhava com seus companheiros artesãos, aliás, parece-nos óbvio que não poderia ser de outro modo, haja vista a grande quantidade de obras (pinturas e esculturas) que os historiadores da Arte atribuem a ele.

Um pouco mais tarde, Caravaggio, Vermeer, entre outros, continuaram a promover essa nova visão que pensa o pintor ou o escultor como um artista trabalhando individualmente e, por esse motivo, assinando sozinho sua produção e realizando-a sem qualquer auxílio externo.

Curiosamente essa noção ainda tem força no tempo presente. Basta que se pense na imagem largamente difundida no imaginário coletivo ocidental do trabalho solitário tanto dos artistas anteriormente citados como, por exemplo, de Jackson Pollock, sozinho em seu ambiente de trabalho, praticando a técnica do *dripping*⁴ em suas telas estendidas horizontalmente pelo chão.

Isso que hoje em dia nós classificamos como genialidade dessas personalidades do Renascimento era pensada como elemento bastante para produzir uma obra que se impunha por sua excelência, exclusividade e

² HAUSER, Arnold. **História Social da Arte e da Literatura**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

³ VASARI, Giorgio. **Vidas dos Artistas**. Tradução de Ivone Castilho Benedetti. São Paulo: Martins Fontes, 2011.

⁴ *Dripping*, resumidamente, é o termo que expressa uma pintura cuja feitura posiciona a tela no chão permitindo que as tintas “pinguem” aleatoriamente, invertendo-se assim, o usual referencial vertical da realização da pintura e do seu olhar.

magnitude. Contudo, é curioso observar como se esquece que Michelangelo contava com pessoas que transportassem seus pesados blocos de mármore desde Carrara até seu ateliê em Roma e que montassem os andaimes para suas pinturas no teto na capela Sistina. Esquece-se que Vermeer precisava de assistentes para produzir suas tintas manualmente, que Caravaggio dependia da participação de inúmeros modelos vivos para realizar sua pintura realista, tão rica em detalhes. Portanto, para que esses artistas pudessem se dedicar a produzir o que seria considerado Arte, eles necessitavam da colaboração de tantas outras pessoas na fase que se antepunha a da produção propriamente dita.

Muito se fala da originalidade ou da criatividade de Da Vinci, noção que acreditamos mais de acordo com o pensamento do Romantismo a partir da segunda metade do século XVIII, quando se acreditava fortemente que existiam pessoas dotadas de uma natureza especial. Leonardo Da Vinci foi reconhecido pelo senso comum como um “gênio” da espécie humana e capaz de invenções prodigiosas. Não negamos suas competências e não se intenciona aqui questionar seu intelecto privilegiado e sua criatividade, seja para armas de guerra, urbanismo ou pintura. Opomo-nos apenas à noção romântica de criatividade. Desse modo, atribuir-lhe constantemente o mérito pela invenção solitária de tantos artefatos tidos como originais nos parece ser uma postura temerária. Jean Gimpel, estudioso medievalista, demonstrou que alguns dos objetos desenhados nos cadernos de Da Vinci retratam ideias que já eram pensadas e exploradas em sua época ou mesmo em sociedades de um passado remoto. Gimpel deixa claro que as ideias, fruto do pensamento de diversas mentes de um dado tempo e espaço, eram compartilhadas oralmente ou por via escrita. Ao se referir a Villard de Honnecourt, nascido no século XIII na Picardia, como “apaixonado pelas novidades e técnicas mecânicas [...], arquétipo de engenheiro da revolução industrial da Idade Média”, Gimpel nos fala do *Carnet de Notes* de Leonardo. O texto de Honnecourt conservado na Biblioteca Nacional de Paris é constituído pelas 33 páginas de pergaminho, manuscritas frente e verso, que sobreviveram até os nossos tempos. Trata-se de um livro de princípios de construção em pedra e de estruturas em madeira

e que também traz instruções sobre o método do retrato e do traço, de acordo com as regras da geometria.⁵ Gimpel acrescenta que O *Tratado de Arquitetura* de Vitrúvio⁶ teve uma influência inegável sobre os temas estudados por Villard”.⁷ E, fazendo uma associação entre os escritos de Villard e os famosos cadernos de Leonardo da Vinci, também guardados na Biblioteca Nacional de Paris, afirma:

Se o 'carnet' de Villard de Honnecourt nos faz pensar nos cadernos de Leonardo da Vinci, isso não ocorre por acaso e a mera aproximação nada tem de fortuita. Separados um do outro por dois séculos e meio, Villard, homem da Idade Média e Vinci, homem da Renascença, tinham recebido praticamente a mesma formação e a mesma cultura: a das artes mecânicas. Ao redigirem apontamentos de trabalho, resultado de suas pesquisas pessoais, eles obravam em conformidade com os costumes de seu tempo. Conhece-se a existência de mais de 150 manuscritos técnicos que datam do final do século XIV e começo do século XVI. Da Vinci utilizou o tratado de seus antecessores e de seus contemporâneos, mas é admissível que ignorasse Villard e sua obra. Foi recentemente provado que numerosas invenções atribuídas a Da Vinci já existiam nos escritos de engenheiros como Konrad Kyese, nascido em 1366, Robert Valturio, nascido em 1413, e Francisco di Giorgio, nascido em 1439, escritos esses que da Vinci conhecia todos. Anotou de seu próprio punho um texto de Giorgio. Como Villard, ele também leu Vitruvius, cujas obras figuravam entre os volumes de sua biblioteca.⁸

Logo, se em relação a artefatos desenhados por Da Vinci vem ficando claro que ele se inspirara em ideias tanto de seu tempo como remotas, por que não se pensar o mesmo no tocante as inovações pictóricas que a História da Arte lhe atribui solitariamente? Sem empregar muitos recursos de imaginação, perguntamo-nos: as ideias de Leonardo Da Vinci não seriam apenas um reflexo de ideias de diversas mentes que compartilhavam de iguais angústias e objetivos ao seu tempo? Oferece-se a pergunta a guisa de reflexão.

Em seu livro, Gimpel também nos evidenciou a maneira como, no Renascimento, alguns profissionais vistos outrora como meros trabalhadores manuais ou artesãos, passaram a questionar o *status quo* social aferido às suas práticas e qualificações, reivindicando para si o *status* de profissionais liberais

⁵ GIMPEL, 1977: 107.

⁶ Marcus Vitruvius Pollio Vitruvius, também conhecido como Vitruvius, arquiteto nascido em Formio, Itália, construiu diversos prédios públicos e também máquinas de guerra para o Imperador romano Augustus. Escreveu um tratado de arquitetura em dez volumes denominado *De Architectura* segundo escreve PLATT, John Rev. 1825:747.

⁷ *Ibid.*, id.: 118.

⁸ *Ibid.*, id.: 123-124.

ou humanistas, de artistas únicos ou de gênios capazes de criar algo restrito a uns poucos escolhidos. Citando novamente Leonardo da Vinci, escreve:

Se Villard parece ter vivido de pleno acordo com os costumes do seu meio social e o status de sua profissão, Da Vinci reagiu violentamente à falta de consideração com que os humanistas trataram o técnico que ele era[...]. Os intelectuais do seu tempo viram nele apenas o engenheiro, desprovido de educação literária, e disso sofreria Da Vinci a vida inteira. Em certa medida, a cultura clássica antiga era-lhe inacessível; ele não podia assistir a uma discussão entre humanistas porque ela se desenrolava em latim[...]. Inúmeras vezes, em seus escritos, Da Vinci exprimiu seu desprezo pelos literatos: "Porque não sou letrado, certos presunçosos pretendem ter motivos para me vituperar, alegando que não sou humanista. Estúpida corja [...] Dirão eles que, por não ter letras, não posso dizer bem o que quero exprimir [...]".⁹ "Eles são enfatuados e pomposos, vestidos e ornados não de suas obras, mas das obras de outrem, e contestam as minhas, eu, inventor e tão superior a eles, trombeteadores e declamadores, citadores de obras alheias e em tudo mais desprezíveis".¹⁰ Da Vinci indignava-se com o desdém dos intelectuais pelo técnico, o trabalhador manual.¹¹

No período romântico do século XIX, a distinção entre a profissão de artesão, trabalhador manual, e de artista atinge seu ápice. Há o fortalecimento da concepção do artista como um agente social apto a produzir obras de Arte, preferencialmente desconectando-se das questões prosaicas do mundo. Pintores da famosa *Escola de Barbizon* se isolavam na floresta de *Fontainebleau* para produzirem suas telas, tendo a natureza intocada como inspiração. Negavam o mundo industrializado e se afastavam dos grandes centros urbanos buscando um isolamento e uma "pureza", escapando assim do estilo e do ritmo de vida das grandes cidades com os quais não se identificavam. Também muitos artistas impressionistas do final do século XIX se afastaram dos centros urbanos na busca desse isolamento criativo propício à produção espiritual atribuída à Arte.

Ainda no século XIX, intensificou-se a utilização do termo "obra de Arte", empregado para que o produto "Arte", resultado do trabalho do "artista", passasse a ser considerado como algo mais espiritual e abstrato, inclusive sendo compreendido como superior às demais práticas profissionais

⁹ Leonardo da Vinci, *Traité de La Peinture*, Ed. Péladan, Paris, 1919, p.8 (Codex Atlanticus, 119 v).

¹⁰ *Ibid.*, 8 (C.A., 117v).

¹¹ GIMPEL, 1977: 124.

e não mais apenas como o resultado de um mero ofício ou prática artesanal. Essa noção permaneceu viva no século XX e ainda é muito presente nos dias de hoje. A título de exemplo, cita-se a trajetória dos artistas do movimento de *Land Art* dos Estados Unidos que, afastando-se dos grandes centros rumo a regiões inóspitas, realizavam intervenções não perenes na natureza, agindo de maneira pretensamente isolada de tudo e de todos.

Apenas a título de comparação, também no Campo da Música tem-se a ideia do músico como artista genial e dotado de uma natureza especial. Mozart, por exemplo, tem sua personalidade e ambiente de produção dissecados no livro *Mozart*, de Norberto Elias.¹² Nesse livro o autor combate veementemente a ideia do gênio isolado. Mostra como a produção musical de Mozart se encaixa no padrão melódico da época e como foi por tanto tempo influenciado por seu pai e familiares em suas escolhas de carreira. Embora sua personalidade não se adequasse perfeitamente ao que se esperava de um cavalheiro nas cortes da Bavária, ainda assim ele fazia parte da chamada pequena burguesia alemã da época. Os valores de sua classe social lhe foram inculcados desde cedo, influenciando sua criação artística. Elias leva o leitor a perceber como não é possível separar-se o Mozart músico e compositor do Mozart homem e de suas escolhas na vida.

Se desejarmos trazer a questão da Música para os dias de hoje, verifica-se, mais do que nunca, que a noção que pretendemos desmistificar, a da genialidade do criador, assim como a da superioridade do trabalho do artista em relação às demais atividades profissionais humanas, permanece em vigor. Basta citar como exemplo celebridades da Música *Pop*, consagradas pela indústria fonográfica como geniais.

Essa ideia de isolamento artístico foi também explorada em parágrafo do livro *Sete dias no mundo da Arte: bastidores, tramas e intrigas de um mercado milionário* escrito em 2010 por Sarah Thornton. Referindo-se ao artista britânico Grayson Perry, ganhador do prêmio Tate do ano de 2003, transcreve uma de suas opiniões. Não sem sarcasmo, Perry explica como o

¹² ELIAS, 1995, *passim*, 9-86.

artista contemporâneo deve se encaixar em um dos perfis comumente associados à sua categoria profissional.

No mundo da arte há um esnobismo que sugere que o artista deve ser uma figura escondida nas sombras atrás da obra. Esse tipo de estratégia de marketing de grande integridade é muito comum. Se as pessoas chamam isso de estratégia de marketing ou de integridade é outro problema. [...] o artista monge é um arquétipo atraente em um mundo onde há muitos deles: o bêbado agressivo, a dama maluca, a fervorosa alma torturada. É uma grande parte da atração da arte, a obra como relíquia do artista/santo/louco feliz. As pessoas querem tocar suas roupas, algo. Faz parte da religião.¹³

Parece que a figura do artista deve necessariamente ser estereotipada, negando-se ao mesmo a possibilidade de ser e agir na sua profissão sem que construa para si uma imagem de criatura para além da natureza humana. Essa *persona* construída do artista contribuiria para conferir ao seu trabalho o *status* de superioridade da obra de Arte, algo que não se mistura aos outros produtos da cultura material. O estereotipo do artista que trabalha isolado de tudo e de todos pretensamente reforçaria a sua qualidade de gênio.

Ao contrário, tendo-se uma visão realista do processo de criação artístico, fica evidente que o artista bebe das influências de seu meio e as representa de alguma forma em seus trabalhos. Nisso é auxiliado por muitas pessoas ao seu redor exemplificando-se por quem produz as telas, os pincéis ou as ferramentas para se esculpir; e por atividades correlacionadas à sua prática artística como as tecnologias midiáticas ou a fotografia de alta precisão. Enfim, o processo de criação é o resultado de um conjunto de imbricadas colaborações.

Novamente é Sarah Thornton quem nos fornece um belo exemplo desse modo de produção artística coletiva, que vem sendo aos poucos evidenciada na cena contemporânea. Um capítulo de seu livro *Sete dias no mundo da Arte* é dedicado ao modo de produção adotado pelo artista japonês Takashi Murakami. Descreve que sua atividade não se concentra em um único ateliê, mas em vários. Somente no Japão são três e há um em Nova York. O artista se comunica com seus assistentes por *e-mail*, *iChat* e por conferências

¹³ THORNTON, 2010: 143-144.

telefônicas. Murakami exige de seus funcionários que documentem por meio de fotografias cada camada de uma pintura a fim de poder acompanhar o desenvolvimento do projeto artístico mesmo quando ausente da cidade. O artista também comanda uma empresa chamada Kaikai KikiCo. Ltd. que tem noventa funcionários em seus quadros entre Japão e Nova York. Essa empresa se envolve em diversas atividades:

Ela produz Arte. Cria merchandising. Funciona como administradora, agente e produtora de sete outros artistas japoneses. Promove uma mistura de feira de Arte e festival chamada Geisai, e faz multimilionários trabalhos eventuais para moda, TV e gravadoras.¹⁴

Sobre o ateliê japonês de Murakami em Motoazabu, a autora descreve: “seu espaço de trabalho, uma mesa de cinco metros de comprimento, ficava no centro de uma grande sala, cercada por sua equipe de quatro designers e cinco animadores [...]”.¹⁵

Murakami se posiciona como um artista em total imersão no seu tempo e afirma que muda seu projeto de acordo com a reação das pessoas. São atribuídas a ele as seguintes frases:

Eu mudo de rumo ou continuo na mesma direção vendo a reação das pessoas – admitiu. – Eu me concentro em como sobreviver em? (sic) longo prazo e como partilhar da sensação contemporânea. Segundo meus valores, se concentrar exclusivamente no lucro é ruim. Mas trabalho por experiência e erro para ser popular.¹⁶

Finalmente, Murakami adota uma atitude ainda incomum no meio artístico, porém honesta e generosa. Ele reconhece o trabalho coletivo de suas obras. Em *TanTan Bo*, um painel datado de 2001, Murakami faz constar no verso da tela o nome das vinte e cinco pessoas que trabalharam com ele para realizar a peça.¹⁷

¹⁴ THORNTON, 2010: 187.

¹⁵ *Ibid.*, id.: 195.

¹⁶ *Ibid.*, id.: 198.

¹⁷ *Ibid.*, id.: 192.

A NOÇÃO DO *DESIGNER* ARTISTA E GÊNIO

Também o *designer* vem sendo considerado nos últimos tempos como um agente criador que trabalha sozinho, contando apenas com seus dons individuais e com uma dita criatividade especial e incomum para atingir sucesso em seus projetos, sendo algumas vezes nomeado genial. Jon Kolko, em artigo publicado na revista *Harvard Business Review Brasil* de setembro de 2015, acredita que essa visão estereotipada do *designer* seja fruto da postura desses profissionais que trabalhavam nas hoje desgastadas (ou falidas) empresas ponto com. Ele se refere ao “*designer* de vinte e poucos anos que passa o dia disparando dardos num escritório que mais parece um bar”. Afirma que “historicamente, essa área tem sido associada com estética e criatividade, o que pode ter colaborado para a fama artística desses profissionais”.¹⁸

Raymond Loewy, célebre *designer* francês, alimentou essa visão do *designer* “gênio”. Em *Industrial Design*¹⁹, livro que resultou de longas entrevistas concedidas por Loewy, pode-se ler como o *designer* promoveu para si esse mito.

Viveu em Nova York a partir de 1919. Nos Estados Unidos se afirmou como um dos mais importantes *designers* de seu período, tendo sido considerado a grande personalidade por trás de projetos como: o redesenho do avião presidencial, o *Air Force One*, na época servindo ao presidente Kennedy; o interior dos Concorde da *Air France*; a concepção da cápsula *Star of Hope* que seria inserida na órbita terrestre levando consigo a bandeira de todos os países e divulgando a mensagem de paz na Terra; o do *Skylab program* em parceria com a NASA, a fim de participar da criação de um veículo espacial capaz de transportar uma ou duas pessoas ao espaço sideral por até três meses e de reentrar na Terra com segurança.²⁰ Foi o primeiro *designer* a ser capa da revista *Time*, publicada em 31 de outubro de 1949, colaborando

¹⁸ KOLKO, 2015: 46.

¹⁹ LOEWY, 1988.

²⁰ *Ibid*, id: 15, 22, 25, 27, 205.

assim com a tendência adotada pela mídia de conferir estrelato a alguns poucos profissionais do campo.

No tocante ao exercício da profissão, a explicação de Loewy quanto ao que pode ser considerado como marca pessoal de seus projetos se mostra um tanto ambígua. Inicialmente o *designer* nomeia alguns artistas, escritores e o bailarino Nureyev como personalidades inspiradoras para seu trabalho por considerarem o elemento surpresa como algo elementar. Logo em seguida afirma que aquilo que é consistente em seu trabalho o é sem que ele tivesse tal intenção. Sua busca por surpreender era uma constante. Prossegue afirmando que sempre ressentiu restrições e que acreditava principalmente em uma intuição educada, a qual se alcança por meio de profunda experiência.²¹ Todas essas palavras o aproximam, refletidamente, da visão do artista intuitivo e inconformado, em busca de uma constante surpresa e originalidade. Entretanto, pouco antes, no mesmo livro, Loewy havia esclarecido que seu treinamento como engenheiro lhe fora útil na sua carreira e que geralmente esse fato conferiu à sua organização uma posição de vantagem em relação a seus competidores.

Embora Loewy houvesse conferido importância à sua formação de base como engenheiro, logo em seguida parece descartá-la como elemento importante para o sucesso de seus projetos. Descreve então o caso em que recebeu elogios do chefe engenheiro da *Porsche* pelo projeto do carro *Avanti*. Descreve que, ao ser perguntado sobre como havia realizado o que chamaram de teste do vento, respondeu que não havia testado. Seu interlocutor teria reagido com incredulidade, pois o carro seria quase perfeito, sem produzir barulho quando em alta velocidade, além de outras qualidades. Loewy então reafirma a ausência deste teste e resume que o projeto havia sido feito baseado em sentimento e em intuição.²²

Prossegue afirmando que para se trabalhar com Desenho Industrial há que se ter talento, do contrário, seria melhor procurar outra área de atuação. Acrescenta que o profissional do ramo não deve dar atenção à sociologia e à

²¹ *Ibid*, *id*: 15.

²² *Ibid*, *id*: *id*.

ideologia. Porém, ato contínuo, Loewy define que o que o *designer* realmente precisa é de um bom conhecimento de engenharia, papel, lápis, régua, senso comum e respeito pelas artes do passado. E uma habilidade para cooperar.²³

Observa-se que continuamente o famoso *designer* parece se contradizer pois o sucesso alcançado como *designer* dependeria não apenas da intuição advinda do talento inato ao profissional, assemelhando-o a um artista dotado de genialidade única, mas também do conhecimento advindo da formação e treinamento em engenharia e da sua capacidade para trabalhar em grupo.

Finalmente, a fim de incluímos o trabalho de Loewy também como resultado da atividade coletiva demandada pela própria natureza do *Design*, e não como fruto da produção criativa isolada do mencionado *designer* tal como o próprio tenta fazer crer, confusamente, em seu livro, há que se esclarecer que ele possuía uma organização de *Design* que, além de contar com um diretor geral na França, um diretor administrativo em Londres, seu assistente e uma equipe de apoio, também contava com um departamento de contabilidade e com um consultor com certificado de contabilidade pública (CPA). Sem essa estrutura, segundo suas palavras, o time do *Design* não seria nada. E quanto ao time de *Design*, tratava-se do maior departamento de sua organização, empregando 80% do total dos funcionários de sua empresa.²⁴

DO DESIGN THINKING COMO TEORIA CONTEMPORÂNEA DE PRODUÇÃO COLABORATIVA DO DESIGN

Ao tratar da tentativa observada principalmente após os anos 1960, de se fazer do *Design* uma disciplina científica, Stephan Vial tece um breve histórico do movimento *Design Methods*, precursor de numerosos movimentos surgidos posteriormente no Campo do *Design*, dentre eles o *Design Thinking*. O autor esclarece que o movimento *Design Methods* aboliu uma ilusão: a da crença de

²³ *Ibid., id.: id.*

²⁴ *Ibid., id.: 30*

que o processo de *Design* seria um processo criativo que repousaria essencialmente na pessoa inspirada do *designer*-artista.²⁵ Acrescenta ainda que graças ao movimento em questão, pôs-se fim ao mistério do gênio criador.

Vial prossegue seu escrito citando artigo publicado em 1971, de Horst Rittel, um dos cofundadores do Movimento *Design Methods* e professor tanto da renomada Escola de Ulm quanto da disciplina Ciência do *Design* na Universidade da Califórnia, em Berkeley. Rittel exprime claramente em seu texto que o ato do *Design* não é um fluxo incessante de acontecimentos criativos, mas sim um trabalho altamente organizado e estruturado, apenas ocasionalmente interrompido por ideias súbitas e intuições. E, finalmente, que esses raros eventos criativos não devem ser considerados como necessariamente misteriosos e acima de toda compreensão.²⁶

Herbert Simon, intelectual agraciado com o prêmio Nobel, em seu livro *The Sciences of the artificial* de 1969, defende que o *Design* não seria tanto um processo físico, mas muito mais, um modo de pensar.²⁷ Essa considerada nova forma de pensar, chamada de *Design Thinking*, vem sendo aplicada não apenas ao Campo do *Design*, mas também por pessoas que pensam que estão elaborando novas estratégias e sistemas logísticos a fim de superar obstáculos em seus campos de atuação.

Por meio da abordagem do *Design Thinking*, tida por alguns pares do campo como inovadora, o *designer* é caracterizado como alguém que interage, durante todo o processo de elaboração e de introdução de um novo produto ou serviço no mercado, com o empreendedor do projeto, isto é, aquele que toma as decisões, e com o público alvo. A interação do *designer* com o empreendedor ou executivo responsável pelo projeto deve se dar desde o início de forma a que o segundo participe para “definir o problema, confirmar as possibilidades e ratificar as análises”²⁸ logo, as propostas do *designer* se alinham às intenções dos executivos e juntos concordam com o compromisso

²⁵ VIAL, 2015: 23.

²⁶ RITTEL, 1971: 1.

²⁷ BROWN, T.; MARTIN, R. 2015: 36.

²⁸ *Ibid.*, *id.*: 39.

que vai se formando gradualmente durante todo o processo de produção que aqui fica caracterizado como coletivo.

Em nosso modo de ver, a noção exposta não é nova. Os *designers* sempre trabalharam de comum acordo com os seus comanditários, tal como os artistas no passado trabalhavam obedecendo às demandas dos seus empregadores embora a noção romântica da produção da arte afirmasse que o artista produzia sua obra solitariamente. Como vimos mais acima, o trabalho, isto é, a obra, nunca foi individual, especialmente o trabalho artístico ou criativo já que, sem o acordo prévio entre executor e comanditário, não era possível que fosse executado.

Em relação ao público alvo, nessa noção – *Design Thinking* – tida como inovadora, o *designer* pode ir testando o produto/serviço oferecido em uma versão não final durante as etapas iniciais. Testa-se a aceitação da novidade pela população. São protótipos que se modificam conforme o público opina e mostra suas preferências e seus desacordos com aquilo que está sendo testado. Há quem pense que o *Design Thinking* é uma nova forma de fazer *Design* justamente por essa razão, mas de nossa parte acreditamos que não. Na verdade não muda absolutamente nada em relação à forma como os *designers* sempre trabalharam em seus projetos anteriormente. No caso do teste do protótipo, por exemplo, a possibilidade de ele ser testado por um número maior de pessoas, fato que não temos certeza se realmente ocorre, não altera a qualidade ou eficácia do produto final ofertado ao consumo, afinal a última decisão cabe aos diretores da indústria. De qualquer modo, de acordo com essa controvertida forma de produção de um "novo" *Design*, acredita-se que ao utilizar as ferramentas do *Design Thinking*, o *designer* incorpora as observações do público quanto ao produto/ serviço desde a fase projetual e de testes, fazendo com que a criação seja um processo de cooperação.

Sabemos que o processo de produção e lançamento de novos artefatos ou serviços pode ser extremamente complexo e que a aceitação do público nem sempre é garantida. As pessoas costumam ser conservadoras, se apegam as coisas que já possuem e conhecem, por isso tantas vezes demonstram preocupação e oferecem resistência ao desconhecido. Entretanto, em sendo o

produto lançado o resultado de uma atividade de cooperação entre *designer*, empreendedor e público desde o início do projeto, maiores são as suas chances de ser aceito quando ofertado no mercado. Pelo menos assim entendem os partidários do *Design Thinking*.

Para o modo de produção industrial, produzir sempre mais produtos é sumamente importante, afinal, o modo de produção capitalista se justifica exatamente pela progressão geométrica da produção e daí também a ênfase e a importância do *designer* como categoria profissional para a confecção de "novos" produtos industriais. Assim, a introdução da inovação e sua integração na sociedade podem ser mais difíceis do que o próprio *Design* desses artefatos.²⁹ Por isso, além da atividade de cooperação promovida pelo *Design Thinking* nos projetos de *Design*, a teoria também se propõe a facilitar ainda mais a aceitação de novos produtos e serviços ao defender a atuação do *designer* também na fase do lançamento dos mesmos no mercado.

Por muito tempo se entendeu que a introdução no mercado de novidades funcionais ou estéticas de um produto/ serviço e a sua consequente aceitação pelo consumidor deveria ser trabalhada não pelo *Design*, mas por setores outros como o do *marketing*, da *publicidade* ou de relações humanas da empresa. Atualmente os partidários da noção do *Design Thinking* advogam que essa tarefa também pertence ao *Design*, cabendo ao *designer* participar ativamente da produção do "desejo" pelo produto, operando as mudanças que forem necessárias nos artefatos lançados para que alcancem a almejada aceitação do público, afinal eles precisam ser mercadorias, precisam possuir valor de troca.

Ocorre que isso já acontecia desde o surgimento da sociedade industrial, tema detalhadamente examinado por Adrian Forty em seu livro *Objetos de desejo: design e sociedade desde 1750*.³⁰ Assim, haveria dois desafios simultâneos e paralelos, quais sejam, o *Design* do artefato ou objeto em questão e o *Design* para sua intervenção no mercado, que na verdade é inexistente, afinal na sociedade industrial o objeto ou o produto só adquire a

²⁹ *Id., id.*: 37.

³⁰ FORTY, 2007.

sua verdadeira essência enquanto mercadoria, só é objeto se possui valor de troca. Enfim, na sociedade industrial a noção "valor de uso" que o objeto possuía e que lhe dava um estatuto ontológico caiu em desuso ou foi desfuncionalizada, ou se desejarmos, foi substituída pelo "valor de troca" como mercadoria. Daí também a validação da noção de que a atuação do *designer* nessas pseudo duas etapas poderia aumentar as chances de sucesso da empreitada de sua transformação em mercadoria.

Brown e Martim explicam que, no tocante ao projeto de intervenção do *designer* para que o produto ou objeto industrial seja mais bem aceito, o processo de sua transformação em mercadoria ficou bastante sofisticado e no nosso entendimento isso é apresentado como sendo uma novidade no âmbito do projeto, uma questão de natureza técnica da produção, mas que na verdade é o seu corolário natural. Vejamos:

Essa abordagem cresceu organicamente para além da prototipagem iterativa, introduzida no *Design* como uma forma de melhor compreender e prever as reações dos clientes diante de um novo artefato. Na abordagem tradicional, os desenvolvedores de produtos começam a estudar o usuário e a criar o *briefing* do produto. Depois se esforçam para desenvolver um projeto fabuloso, que a empresa lança no mercado.³¹

Pela abordagem do *Design Thinking*, ao menos se considera que uma gama de categorias de pessoas e de profissionais é envolvida no processo de criação e de intervenção de novos produtos/ serviços no mercado, mas essa gama de categorias é vista como atuando em separado ao trabalho do *designer*. Nós, diferentemente, a vemos como complementares, considerando que o trabalho do *designer* não se concebe como uma prática solitária.

Os princípios dessa abordagem são claros e consistentes. A intervenção é um processo de múltiplas etapas – consiste em muitos pequenos passos, e não em poucos e grandes. Ao longo de toda a jornada, as interações com os usuários de artefatos complexos são essenciais para eliminar projetos inadequados e construir a confiança no sucesso de melhores.

O *Design Thinking* começou como uma maneira de aprimorar o processo de concepção de produtos tangíveis. Mas não acaba por aí. [...] os princípios dessa abordagem têm o potencial de serem ainda mais poderosos quando aplicados na administração de desafios

³¹ Brown; Martin, 2015:38.

intangíveis, como levar pessoas a se envolver com ideias originais e adotar experiências inovadoras."³²

Assim, o que se diz para a defesa do *Design Thinking* como um "novo" *Design*, é na verdade a constatação de que o trabalho do *designer* se opera não só na produção colaborativa do objeto industrial, mas também na responsabilidade pela sua comercialização. O que se pensava quanto à existência de um *Design* tradicional pelo qual o trabalho do *designer* era apenas o de projetar o objeto vem sendo combatido para se entender que, na verdade, essa ideia nunca correspondeu à realidade dos fatos. Isso porque tal categoria profissional surgiu por conta da Revolução Industrial e do modo de produção capitalista na qual o *designer* era instado a desenhar objetos justamente para que fossem capazes de serem adquiridos ou vendidos. O objeto industrial, portanto, não possui mais valor de uso, mas valor de troca simbólica dentro do jogo do mercado e da ideologia comercial.

Enfim, nesse pequeno trabalho, o que nos interessa sobre o *Design Thinking* é que ele é apresentado como "novo", ou como a forma mais inovadora do Campo do *Design* e que hoje é adaptado para várias práticas humanas e não mais apenas para a produção de produtos industriais. Particularmente, e aqui de muita importância, ficou comprovado que o trabalho do *designer* é coletivo.

O DESIGN DE EXIBIÇÕES TAMBÉM COMO UMA PRÁTICA COLETIVA

A última parte desse artigo demonstra que os projetos de *Design* de exposições, tal como os projetos de *Design* e os processos de criação artística são produções coletivas, mas por vezes camufladas como se fossem individuais. Verificamos que o trabalho de desenvolvimento da metodologia projetual para exposições realizado pela categoria profissional, que se percebe diferenciada dos artistas, se dá de maneira colaborativa entre diversas categorias

³² *Ibid., id.:* 42.

profissionais que atuam em harmonia para atingir o resultado especificado em um *briefing* prévio, considerando ainda o público (na sua visitação presencial ou virtual) como elemento participativo essencial para o êxito do empreendimento.

Tanto no trabalho da criação artística como no projeto de exibição pública de obras de arte se verifica a colaboração. Hoje apreciado em países considerados desenvolvidos, o conhecimento do *Design* de exposições vem sendo aplicado a exposições artísticas pelo mundo. Sabe-se que o profissional *designer* nesse ramo trabalha em conjunto com diversas categorias profissionais a fim de definir em que moldes a exibição será montada. Ele trabalha de acordo com as especificações do *briefing* oferecido pelo curador, ele respeita e considera as sugestões ou demandas dos artistas, ele trabalha com uma equipe de eletricitas, bombeiros hidráulicos, marceneiros etc. que colaboram para a execução do seu projeto e que ambientam o espaço disponível. Atua ainda em conjunto com o *designer* gráfico responsável pelos caracteres de propaganda da exposição, ouve e, por vezes, aplica a experiência dos museólogos, partilha com os psicólogos o estudo sobre o comportamento dos visitantes de uma exibição de arte, aplica tecnologias para tornar a exposição mais atraente a um público mais jovem ou usa essa tecnologia para expandir a visitação a ambientes virtuais. Enfim, a coparticipação dentro do processo de montagem de uma exibição de arte é existente e complexa.

Finalmente, o público é participante decisivo do processo de exibição pública de obras de artes. Nesse aspecto, Janet Wolff escreve:

O leitor, o observador ou o público participam ativamente da construção da obra de Arte e, sem o ato de recepção/ consumo, o produto fica incompleto. Isso não é dizer que o consumo seja simultâneo à produção, mas que a complementa e completa.³³

Jacques Rancière, em seu livro *Le spectateur émancipé*, também trata da questão da participação ativa do público em espetáculos teatrais. Logo no início do texto, o autor faz referência ao que chama de paradoxo do

³³ Wolff, 1982: 111.

espectador: não pode haver teatro sem sua presença.³⁴ Entendemos que esse paradoxo se aplica também às exposições de Arte em museus ou centros culturais dado que sem visitantes as obras de Arte não são vistas, logo, não cumprem com seu compromisso de serem exibidas, observadas. Concluímos, então, pela importância da mera visita como forma de participação ativa do público a exposições de Arte. Porém, o público participa ativamente não apenas com sua mera presença física ao espaço reservado à exposição, mas também com seu olhar direcionado aos objetos de Arte expostos. Em conformidade com a opinião de Rancière, entendemos que o ato de olhar, de observar, não deve ser continuamente associado à passividade, à falta de atividade. O autor fala do espectador emancipado e explica que tal pessoa que olha realiza diversas atividades tais como observar, selecionar, comparar, interpretar. O espectador realiza ainda conexões entre aquilo que vê e outras coisas já por ele vistas. Rancière defende que o espectador é ao mesmo tempo um observador distante e um intérprete ativo do espetáculo que lhe é proposto.³⁵ Para tanto, exemplifica sua argumentação fazendo referência à mobilidade do olhar e às expressões faciais do público em um dado drama teatral, algo que pode também ser facilmente percebido na reação do público de exposições de Arte. Finalmente, o autor afirma que o artista da atualidade não mais utiliza a cena para impor ou transmitir uma mensagem, mas sim, para tentar produzir uma forma de consciência, uma intensidade de sentimento ou uma energia para a ação.³⁶

CONCLUSÃO

Pelo exposto anteriormente, buscamos demonstrar que a produção nos Campos do *Design* e da Arte se opera de maneira coletiva desde sempre. Diversas fontes históricas e biográficas fazem prova dessa produção colaborativa, contrariando, portanto, a ideia do artista ou do *designer* gênios,

³⁴ Ranciere, 2008: 8.

³⁵ *Ibid.*, *id.*: 19.

³⁶ *Ibid.*, *id.*; 20.

trabalhando sozinhos em suas criações. A noção renascentista e romântica a cerca de poucos indivíduos dotados de talento único, obstinados em se isolar de tudo e de todos a fim de produzirem uma “obra” especial merece ser desvelada se quisermos desenvolver uma visão menos inocentemente construída e sim, mais coerente com a realidade do processo de criação e de produção tanto do *Design* como da Arte.

Com o intuito de reafirmar nossa opinião, repetimos que, tal como demonstramos anteriormente, não somos voz isolada a analisar o tema e a concluir dessa maneira. No tocante ao *Design*, citamos a opinião de Stephane Vial, renomado teórico contemporâneo da pesquisa em *Design*, conferencista da Universidade de Nîmes e membro do grupo PROJEKT da Universidade Paris 1 Sorbonne/CNRS que se posiciona também no sentido de que a crença no isolamento do *designer* na fase criativa do projeto é um mito que vem aos poucos sendo combatido, ao seu ver pelo movimento do *Design Methods* e por seu corolário, o *Design Thinking*. A queda da ilusão do *designer* como criador isolado do mundo que o rodeia faz cair por terra a ideia do *designer*-gênio, de natureza sobrenatural e reforça a ideia da atividade colaborativa.

BIBLIOGRAFIA

BROWN, Tim; MARTIN, Roger. **Design em ação. Como usar o design thinking para fazer grandes coisas realmente acontecerem.** In: Harvard Business Review Brasil, setembro 2015, p.34-42.

ELIAS, Norberto. **Mozart. Sociologia de um gênio.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1995.

FORTY, Adrian. **Objeto de desejo: design e sociedade desde 1750.** São Paulo: Cosac Naify, 2007.

GIMPEL, Jean. **A revolução industrial da Idade Média.** Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1977.

HAUSER, Arnold. **História Social da Arte e da Literatura.** São Paulo: Martins Fontes, 2000.

KOLKO, Jon. **O design thinking atinge a maturidade.** In: Harvard Business Review Brasil, setembro 2015, p.44-49.

LOEWY, Raymond. **Industrial Design.** New York: The Overlook Press, Peter Mayer Publishers, 1988.

PLATT, John Rev. **A new universal biography**, Vol. I, London, 1825, p. 747. Disponível em https://books.google.com.br/books?id=jQr-ar1oX-cC&printsec=frontcover&dq=A+new+universal+biography&hl=en&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=A%20new%20universal%20biography&f=false. Acesso em 29 de maio de 2016.

RANCIÈRE, Jacques. **Le spectateur émancipé.** Paris: La Fabrique éditions, 2008.

RITTEL, Horst. **Some principles for the design of an educational system for design.** In: Journal of Architectural Education, Vol.25, No.1/2, Research as an Aspect of Architectural Education, Winter-Spring 1971, p.16-27.

THORNTON, Sarah. **Sete dias no mundo da arte: Bastidores, tramas e intrigas de um mercado milionário.** Rio de Janeiro: Agir, 2010.

VASARI, Giorgio. **Vidas dos Artistas**. São Paulo: Martins Fontes, 2011.

VIAL, Stéphane. *Qu'est-ce que la recherche em design? Introduction aux sciences du design*. In: Sciences du Design 01, quelles sciences du design? PUF, France, Mai 2015.

WOLFF, Janet. **A produção social da arte**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1982.