

A produção social do Design e o designer como gênio criador

The social production of design and the designer as a creative genius

Olívia Blanc Gomes Coelho Gentil, Mestranda

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro - PUC-Rio
oliviablanc24@gmail.com

Alberto Cipiniuk, Doutor

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro - PUC-Rio
cipiniuk@puc-rio.br

RESUMO

O objetivo deste pequeno artigo é desmontar a ideia romântica e hegemônica acerca da arte e de artistas sobre isso que é a criação. Nosso propósito, contrário a essa noção, é mostrar como a ideia de produção social da arte nos faz compreender melhor o Campo do Design especialmente ao que se refere aos aspectos criativos da moda. Para que se inicie este debate, é importante ressaltarmos que trataremos tanto a criação em arte como no design, tal como um processo de produção de um produto ou mercadoria de um contexto econômico e social específico que é o capitalismo e também considerando o trabalho do criador, artista ou designer, como uma práxis, uma forma de trabalho como outro qualquer (WOLFF, 1982: 14). Por considerarmos que toda ação humana está dentro das estruturas sociais, as diferentes formas de trabalho, assim como as de convívio social e também os processos que chamamos de criação só são como são por conta do contexto histórico em que vivemos, enfim, que aquilo que somos e o que pensamos é diretamente afetado pelas estruturas sociais que nos cercam.

PALAVRAS-CHAVE

Criação, moda, design, gênio criador, capital social.

ABSTRACT

The objective of this article is to dismantle the romantic and hegemonical idea about art, artists and creation. Our purpose is to show how the idea of social production of art makes us understand better the design, especially the fashion creation. To begin, we must emphasize that we are going to study creation, both in art and design, as a process of production inside an economic and social context, as well as the work of the artist or designer as a práxis, a work as any other (WOLFF, 1982: 14). Considering that every human action is inside a social structure, the different kinds of work, social life and creational process are what they are because of the historical context that we are into, what we are and what we think is affected by the social structure.

KEYWORDS

Creation, fashion, design, creative genius, share capital.

Artistas e designers – nunca fomos livres para criar

Considerando que toda produção de objetos manufaturados, sejam eles nomeados de artísticos ou industriais, acontece dentro de estruturas sociais e econômicas, entendemos que devemos voltar ao início destas práticas para evidenciar ao leitor que apesar da ideia mais comum ser de que artistas e designers são livres para criar aquilo que desejam, essa noção não é correta.

Pintores, escultores e poetas sempre dependeram de encomendas e do sistema do mecenato para compor suas obras, seja no passado seja no presente. A produção de objetos denominados artísticos era feita com o objetivo de suprir uma encomenda, isto é, uma demanda social concreta. Essas encomendas poderiam ser retábulos inteiros em igrejas, retratos de grandes dignitários de irmandades e confrarias religiosas, bandeiras de corporações, etc; fazia-se trabalhos para quem quer que os encomendasse e de modo geral os artistas tinham lugar na sociedade, enfim, eram bem posicionados nas estruturas sociais da época. Nos dias de hoje há a prevalência da noção individualista, que defende que os artistas são completamente livres para criar, porém, por não vermos a criação desta forma, consideramos que é preciso relativizar essa afirmação. Ainda que eventualmente possam produzir seus trabalhos com uma liberdade maior do que aqueles que recebem encomendas, defendemos que ainda assim existem constrangimentos sociais sutis que cerceiam, digamos assim, a sua produção. Existem os parâmetros do mercado e se o artista não dispuser de uma notoriedade equiparável à dimensão carismática das pessoas especiais, humanos sobre-humanos, certamente haverá algum tipo de censura. Por exemplo: pode-se dizer que Caetano Veloso possui o “direito” de compor qualquer tipo de música, a mais esdrúxula rima que quiser, no estilo que desejar, mas a maioria dos músicos não possui esse “direito”. Podemos dizer também, que *designers* de moda iniciantes e sem o capital social necessário, por exemplo, não conseguem lançar no mercado peças que não estejam ao “gosto” comercial hegemônico, já os *designers* conhecidos e consagrados pelo público poderão desenhar produtos deste tipo sem que haja grande crítica sobre aquilo que criaram.

Com a substituição deste sistema antigo de mecenato, que vigorou até o início do século XIX e que foi trocado pelo sistema do crítico-comerciante (WOLFF, 1982: 25), o artista ficou refém de instâncias que o legitimassem e também a sua arte ou o seu trabalho. Ficou refém dos *marchands des tableaux*, das galerias de arte e das escolas que recrutavam e os formavam profissionais dentro dessa disposição social. Esta dependência da legitimação e não mais da encomenda, influencia fortemente sua localização na sociedade e o artista passou a ser visto como alguém desprendido do meio social (WOLFF, 1982: 24), um excêntrico, não mais um trabalhador como outro qualquer e sim como alguém dotado de dom, que trabalhava com inspiração divina e não de acordo com as demandas sociais. Esta ideia de artista remonta do Romantismo no século XIX e parece ser a ideia que temos de profissionais que trabalham com “artes” até hoje, incluindo o trabalho de *designers*.

Assim como os artistas sempre criaram para atendimento das demandas concretas de alguém – seja para a corte ou, como nos dias de hoje, para impressionar os *marchands* – o trabalho dos designers também parte de uma encomenda. Ele praticamente existe, define a sua razão de ser, para atender alguém, isto é, um grupo social com demandas muito específicas. E o que é uma demanda específica de uma época ou de um lugar, não é algo fixo e não dura perpetuamente para todos os lugares e todos os períodos da história da humanidade. Nossa profissão é oriunda da divisão de trabalho nas fábricas e só existe por conta do mercado capitalista, passamos a existir para aumentar a produção e tornar produtos mais desejáveis para os consumidores, gerando mais lucro para os donos de fábricas (FORTY, 2007: 43). Assim, tal como os artistas de outrora, isso que chamamos de criação - que é uma competência para a enunciação de formas que sejam aceitas socialmente - para que os artistas possam criar é preciso que haja uma recepção social, uma disposição social ou *habitus*, receptivo para aquilo que será criado, daí tanto o criador quanto o seu público pertencem a mesma disposição social e aquilo que será produzido ou criado, deverá necessariamente possuir a mesma “linguagem”, o mesmo espírito, ou pertencer ao mesmo universo simbólico. Como *designers*, acabamos trabalhando sempre para atender a uma demanda

clara do mercado, isto é, uma demanda clara do nosso período histórico, trabalhamos para que o produto por nós desenhado possa ser produzido pela indústria e ser vendido no mercado. Essa demanda inclui, se possível, que aquilo que desenhamos seja também, o mais que possa ser, irresistível ao eventual comprador. Desse modo, necessariamente devemos atender ou aprender a lidar com o *briefing* de quem nos oferece o trabalho, antes do objeto ser projetado ele deve ser demandado socialmente.

Considero importante citar o exemplo da fábrica de cerâmica Etruria da segunda metade do século XVIII, que empregou os primeiros *designers* – ainda que não tivessem esse nome – em sua fábrica com os objetivos citados acima. Wedgwood, o proprietário da indústria, oferecia aos “desenhistas industriais”, os profissionais que eram responsáveis pela elaboração de suas cerâmicas, as instruções necessárias para a fabricação das tigelas, pratos, bules de chá, etc. – os *briefings* –, mas principalmente a dimensão simbólica que esses objetos deveriam possuir, estes trabalhadores deveriam estar ligados aos *trends and forecasts* do momento, disposições sociais daquele período histórico, para fabricar objetos que deveriam ser desejados por certa classe social. Apesar de terem entrado nas fábricas para serem mais uma das “engrenagens” desta indústria – mais uma das etapas da produção de tal e tal produto – é interessante ressaltar que esses profissionais eram vistos como “artistas” ou criadores, como desprendidos ou mais livres, da fábrica pelos demais funcionários da indústria. Acho interessante este caso, pois talvez seja uma das razões pelas quais hegemonicamente não nos vemos como responsáveis de apenas uma etapa como outra qualquer da produção e sim como alguém mais importante e “desprendido”, eventualmente mais acima, do meio fabril, enfim, artistas (pensados da maneira romântica), profissionais que exercem trabalhos superiores aos demais. Queremos ser reconhecidos, queremos distinção social por sermos criadores; de uma forma geral nos comportamos e até nos vestimos diferente para sermos reconhecidos como pertencentes a nossa classe social. Tal como em um hospital, onde reconhecemos visualmente os médicos e médicas, por conta do estetoscópio no pescoço e um certo “ar de médico” que muitos não médicos fingem possuir,

há uma verdadeira “*hexis*” corporal, que pode ser identificada objetivamente entre os pares dessa categoria profissional. Karl Lagerfeld, estilista alemão e diretor criativo da Chanel, Fendi e de sua própria marca, por exemplo, não abre mão de usar óculos escuros, ternos pretos e ter seu cabelo branco preso em um rabo de cavalo, tudo isso para manter-se sendo quem é, para manter-se sendo alguém diferente dos demais. Apesar de sabermos que nem todas as peças da Chanel são desenhadas por Lagerfeld, é ele quem aparece ao final do desfile para receber os aplausos e portanto, é ele quem tem que manter vestido e se portar como gênio criador.

Assim, considero necessário este breve contexto para salientar que não existe criação fora das estruturas sociais e toda teoria que diga que existe criação fora desta situação historicamente concreta é metafísica (WOLFF, 1982: 23). Tanto artistas como designers sempre criaram de acordo com uma demanda social, afinal produção e consumo são complementares no contexto capitalista (WOLFF, 1982: 13), não se produz o que não há demanda de compra.

O mito do gênio criador e a produção de objetos industriais que chamamos de objetos de moda

Provavelmente ao ler isso, algum leitor se perguntou sobre a “moda conceitual” que tanto se comenta durante os lançamentos de coleções de grandes *maisons*. A moda conceitual é comumente descrita como oposta a moda comercial, como uma espécie de “liberação artística” do *designer* de moda que fez aquela coleção. Afinal, para muitos um *designer* de moda é um artista da costura, um gênio criador, dotado de dom artístico e não um agente social que é recrutado para criar roupas para suprir uma demanda de mercado e gerar lucro. Nesse sentido, julgo que não estamos operando corretamente com o emprego do termo criar, pois em realidade o que o designer está realizando é uma diferenciação entre produtos da mesma natureza, com a mesma função em termos utilitários, mas que em vista da necessidade do aumento da produção, imposição essa oriunda do modo de

produção capitalista, trata-se de redesenho do mesmo objeto e não propriamente criação. Devemos entender a moda como situada e produzida histórica e economicamente.

Por comumente pensarmos os trabalhos dito artísticos diferente das demais formas de trabalho, continuamos a acreditar que os *designers* criam o que criam por conta de uma noção obscura, por conta de um eventual dom misterioso e não para obedecer à lógica de mercado. Esta lógica é de se produzir o que há demanda de compra por um produto que poderíamos chamar de luxo, haja vista o seu alto preço na hora da compra. Podem haver peças mais “conceituais” em uma coleção, mas é sempre bom ressaltarmos que estas coleções serão sempre compostas por uma gama muito maior de produtos e que os mesmos têm sua compra garantida. Junto com alguns produtos “conceituais” de moda, vão centenas ou milhares de outros que muitas vezes incluem perfumes, roupa de cama ou peças de mobiliário. A coleção primavera/verão 2013 da Chanel por exemplo não deixou de apresentar seus recorrentes (e vendáveis) *tailleurs de tweed* e bolsas *Classic Flap*, mas mostrou a bolsa *Hula Hoop*, que apesar de ter sido vendida nas lojas da marca, foi produzida em menor quantidade do que peças mais clássicas e que tem a venda mais fácil.

Outro ponto importante da continuidade ou permanência da noção passadista de gênio criador atrelada ao Campo da Moda é que devemos compreender as instâncias legitimadoras e de consagração que estão em torno dela. Uma bolsa como a *Hula Hoop* concebida por Karl Lagerfeld e sua equipe de estilistas é aceita exatamente por ter sido feita por “ele” e vendida na Chanel. De uma forma geral, só estilistas já consagrados conseguem fazer peças chamadas de conceituais, assim como só artistas renomados conseguem expor obras de “arte conceitual” em museus. A partir do momento em que já existe legitimação de seu trabalho, a partir do momento em que o seu trabalho como *designer* já é reconhecido como superior aos demais produtos industriais, dá-se uma certa “liberdade artística” ao designer para que se crie algo fora dos padrões. A meu ver, esse “fora dos padrões” também tem como objetivo a venda; chama-se atenção com a bolsa *Hula Hoops*, fala-se a respeito

dela, mas se vende a *Classic Flap*. Quando examinamos o fenômeno de criação, não podemos analisar apenas estes expoentes, e sim a maior parte dos trabalhadores que são igualmente criativos, mas que não possuem capital simbólico suficiente para lançar algo sem pensar na venda, pretensão que como vimos é falsa, pois ainda que indireta, há um jogo para que no final seja realizada uma venda.

A produção de objetos industriais de moda tem significado cultural e passa por sistemas de significação coletivos para ser aceita. A moda e o trabalho de moda não são feitos isoladamente, eles são arbitrários culturais e feitos coletivamente em várias etapas do processo industrial. O chamado valor estético de determinado produto, que Karl Lagerfeld e outros estilistas rotulam de conceituais, assim como o gosto são resultantes de práticas coletivas, que legitimam aquilo como próprio ou impróprio, correto ou incorreto, enfim, bom ou não tão bom para ser usado. A beleza de uma peça depende de fatores políticos e sociais (WOLFF, 1982: 18), portanto algo só é belo quando a sociedade a identifica como tal.

Sobre a profissão de *designer*

Pensando sobre a profissão de *designer* de moda, exercida não por expoentes como Karl Lagerfeld, mas por *designers* “médios”, entendo que por sermos engrenagem de uma indústria, devemos produzir o que ela demanda. Oferecemos ao público o que ele está preparado para receber, pois é preciso que ele consuma aquilo que é produzido. Dessa afirmação, contudo, não se deve aduzir que não tenhamos um pensamento crítico sobre todo esse processo e que no final das contas a nossa análise sirva como justificativa para ser cooptado pela lógica do mercado. Podemos dançar conforme a dança, mas não necessariamente cantar conforme a canção.

Além da competência, em uma economia de trocas simbólicas como a que vivemos, temos que ter capital social. Precisamos conhecer pessoas e ser reconhecidos por elas para que tenhamos algum sucesso e retorno financeiro. Percebo que quanto menos a pessoa necessita do dinheiro de seu trabalho

para sustento e quanto mais pessoas importantes esta conhece, mais criativo – ou pretendente a ter os seus produtos considerados falsamente como fora do mercado – é considerado o seu trabalho. Nós, que necessitamos de dinheiro para o sustento, devemos tornar o objeto produzido palatável, comercial e não apenas estético.

Tomando como exemplo colegas de faculdade, vejo que grande parte dos que se formaram comigo, se frustraram quando chegaram ao mercado de trabalho. Os desenhos de coleção feitos para um público imaginário, com um tema tirado de nossa própria cabeça e sem a necessidade direta de venda, pouco nos auxiliam quando nos deparamos com o trabalho real, feito para um público real, com um tema “*brifado*” e necessidade dar retorno financeiro. Fomos ensinados durante o curso que em realidade realizávamos um trabalho artístico, mas ao chegarmos no mercado, vemos que assim como todo trabalho, o nosso também é “mecânico”.

De forma geral, o salário do *designer* não é muito alto em relação às remunerações pagas para outros profissionais que exercem profissões que poderíamos chamar de técnicas – como engenheiros e administradores – somos desvalorizados enquanto profissionais e isso se reflete no valor monetário recebido. Isso quando se há um salário certo. Como muitos trabalhamos como *freelancers*, somos – assim como os artesãos do *Ancién Regime* – donos de nossos meios de produção. Recebemos por trabalho executado e ainda devemos levar nosso próprio computador e nele ter instalado programas pagos que aquele “*freela*” requer. O contratante não tem nenhuma responsabilidade sobre nosso material de trabalho, apenas paga e tem o trabalho final recebido. É comum ver designers que trabalham desta forma para se sustentar, mas que nas horas vagas criam peças que os “satisfazam artisticamente”. Outra forma de “receber” por nossas horas trabalhadas e que é mais comum do que se imagina, principalmente no Campo da Moda, é uma espécie de escambo, ganhamos presentes pelo trabalho feito e não dinheiro.

Acredito que devemos desmontar este mito da genialidade no Campo da Moda, pois ele só atrapalha o real entendimento de nossa profissão e acaba

desvalorizando o profissional que não é genial. Digo isto, porque vejo uma disparidade enorme entre os designers do tipo padrão e aqueles que atingiram grande nível de reconhecimento, tal como posso tomei conhecimento de saber que nos dias de hoje um jogador de futebol pode receber milhões de euros enquanto a maioria dos jogadores aqui no Brasil não possuem sequer uma casa própria e são obrigados a dormir nos vestiários dos clubes; e mais, vejo que normalmente o que os separa é o capital social, que os coloca como melhores do que outros simplesmente por terem sido legitimados por um grupo de pessoas.

BIBLIOGRAFIA

FORTY, Adrian. **Objetos de desejo: *Design e sociedade desde 1750***. São Paulo: Cosac & Naify, 2007.

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