

As fronteiras das práticas criativas na produção de objetos carismáticos

The frontiers of creative practices in the production of charismatic objects

Mayra Terra Maluf de Araujo, Doutoranda

UFRJ

mayraterramaluf@gmail.com

Alberto Cipiniuk, Dr.

PUC-Rio

acipiniuk@gmail.com

RESUMO

Este ensaio tem como objetivo realizar um estudo acerca das fronteiras entre o Campo do Design, da Arte e do Artesanato. Compreendemos que ambos são percebidos hegemonicamente como resultados de práticas criativas, e desse modo analisaremos quais as semelhanças e distinções entre os produtos ou mercadorias que circulam entre nós e como são legitimados para o consumo. Com base no que se entende hoje por criatividade, conduziremos uma argumentação pautada na figura do artista e na construção histórica da crença do gênio criativo. E deste modo, na forma como o designer se apropriou desta noção e a emprega na construção do próprio discurso acerca da sua prática laboral. Em uma sociedade cuja estrutura fundamental de consumo é capitalista, desejamos localizar a inserção do designer, do artista e do artesão neste cenário. Bem como a forma como são comercializados estes objetos nos espaços onde circulam os produtos tidos como carismáticos.

PALAVRAS-CHAVE

Arte, Design, Artesanato, Criatividade, Produtos

ABSTRACT

This paper's main objective is to study the boundaries between the Field of Design, of Art, and of Artisanry/Handicraft. We understand that both are hegemonically perceived as the result of creative practices, and we therefore analyze the similarities and differences between the products or commodities that circulate around us and how they are legitimized for consumption. On the basis of what is understood about creativity today, we conduct an argument based on the the role of the artist and on the historic construction of the belief of the creative genius. In a society whose fundamental structure of consumption is capitalist, we aim to place the insertion of the artist, the designer, and the artisan in this commercial setting. As well as how these products are commercialized in places where they are circulated as products regarded as charismatic.

KEYWORDS

Art, Design, Handicraft, Creative, Product

INTRODUÇÃO

A todo instante nos percebemos cercados de objetos. Seja quando os consumimos, seja quando os admiramos, seja quando nos afeiçoamos a alguns deles e mesmo quando desdenhamos de outros. Também os percebemos quando os utilizamos sem pensar como é que “aquelas coisas” chegaram até as nossas casas, inundando nossos espaços de circulação. Existem os objetos que chamamos de utilitários ou funcionais e que estão aos nossos serviços, pois eles nos proporcionam mais conforto, ou otimizam o nosso tempo, porém outros são tão carregados de simbolismos e crenças que nos dedicamos magicamente a eles. Por exemplo, os 2.500.000 de romeiros que são levados por ano a

contemplar a estátua do Padre Cícero em Juazeiro do Norte – Ceará¹, estão muito mais a serviço deste objeto através da devoção e adoração, a dimensão mágica que mencionamos mais acima, do que o contrário. Para efeito de comparação é preciso lembrar que o Cristo Redentor no Rio de Janeiro é visitado por 2.007.500 por ano.² Julgamos que inequivocamente o significado da imagem de Padre Cícero, um objeto de culto, vai muito além dos fatores ligados às questões estéticas ou formais da estátua, ou ao fato de que ela foi feita pelo escultor Armando Lacerda. Aliás, quando tratamos de representações religiosas, o objeto se torna uma alegoria material de uma crença, em algo ou alguma coisa que se aproxima magicamente do divino.

Citar um objeto vinculado à religiosidade – a imagem do Padre Cícero – para tratar da sua importância singular em relação a outros objetos, não foi um deslize ou desatino de nossa parte, isso nos auxiliará mais adiante quando esta questão for abordada a partir de temáticas menos óbvias. Neste momento nos cabe frisar com base no exemplo da estátua do Padre Cícero, que existem determinados objetos que são impregnados de significados subjetivos, mas coletivamente vinculados aos códigos e crenças da sociedade em que eles estão inseridos. Neste pequeno ensaio, os intitulamos como objetos carismáticos, isto é, aqueles que se destacam dos demais por serem socialmente compreendidos como especiais. Com isto, colocaremos em holofote três categorias de objetos, por defendermos que hegemonicamente eles são tidos como diferentes, dotados de um *je ne sais quoi*.³ Estes são os objetos de *design*, as obras de arte e as peças de artesanato.

As fronteiras que dividem e conectam a produção de objetos de *design*, arte e artesanato, podem ser abordadas sob óticas distintas. Os recursos e técnicas de produção, a comercialização, os agentes e espaços de legitimação, o valor simbólico e de mercado, são alguns fatores relevantes quando se debate

¹ Fonte; <https://www.juazeiro.ce.gov.br/Cidade/Padre-Cicero/>. Acesso em; 15/04/2019

² Fonte; <http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2013/07/cristo-bate-recorde-historico-de-visitacoes-em-1-so-dia-20-mil-pessoas.html>. Acesso em 18/04/2019.

³ Um “não sei o que”. CIPINIUK, A. **Design: O livro dos Porquês - O Campo do Design Compreendido como Produção Social**. 1ª Edição. Rio de Janeiro: Editora PUC-RIO, 2014.

as linhas tênues distintivas dos três campos. Para nós, todos eles são importantes para entendermos o que configura um objeto como carismático dentro de uma sociedade contemporânea ocidental. Porém, acreditamos que o ponto de partida para esta investigação se dá na análise de quem são os produtores destes objetos magicamente sagrados e quais as semelhanças e distinções eles possuem com aqueles que não o são. Estereotipa-se que os objetos carismáticos são fruto de práticas criativas, pensados por pessoas dotadas de uma natureza especial, possuidoras de algum talento ou dom único e inato, fadados à necessidade de expressar uma subjetividade conturbada ou às vezes sobre-humana através da criação. Defender essa noção é sustentar a crença neste sujeito romântico⁴ e na noção de que o seu realizador é alguém tocado por uma força divina. Essa noção é muito comum e se estende largamente nos nossos corações e mentes, permeia o imaginário das pessoas, ludibria os estudantes de arte e *design*, favorece diretamente os espertalhões do mercado de compra e venda desses objetos, ou dá razão de ser a muita ganância de papel e tinta sobre essa gigantesca bobagem sobre um tema que no fundo não é muito complicado. Entretanto, não é a apenas a figura do artista que está ligada a essa crença, mas também outros profissionais tidos como criativos, como por exemplo o *designer* e o artesão. Este ponto interceptor servirá para nós como guia dentro do debate acerca das fronteiras entre as práticas criativas vinculadas a produção de objetos. Constatamos que a desmistificação desta noção mágica, extravagante ou extraordinária é o ponto fundamental para a discussão daquilo que vamos propor mais adiante, e, a partir dessa discussão, conduziremos uma análise voltada para as particularidades de cada campo, a fim de tratar das questões essenciais das relações entre a sociedade e os objetos carismático.

Essa dimensão mágica dos objetos dentro do modo de produção capitalista possui outras vertentes de interpretação, afinal a naturalização do consumo de bens materiais na atualidade é de tal ordem de grandeza que já não nos damos conta de quantas vezes replicamos esse ato em um dia. Se

⁴ Romântico, neste caso, refere-se a ideia de artista oriunda do período do Romantismo.

dissecarmos, como exemplo, o comportamento matinal de um “usuário”⁵ brasileiro (contemporâneo ocidental em uma sociedade capitalista neoliberal) de classe média, podemos ter uma breve noção do quanto nossos hábitos de consumo de mercadorias ou objetos são arraigados em praticamente todas as ações cotidianas. Consideremos algumas das mercadorias que um cidadão faz uso nos primeiros momentos após acordar: pasta e escova de dentes, shampoo, água, café, máquina de café, xícara, guardanapo, energia elétrica, rádio, música, celular, pão francês, manteiga, calça jeans, uniforme, sapatos, meia, mochila e elevador. E o nosso leitor deve concordar que todas essas coisas são objetos. Esses itens, à primeira vista, podem parecer facilmente agrupáveis em subcategorias que os distinguem dentro de uma lógica de consumo reproduzida socialmente. Isto é, tendemos a acusar os objetos indiscutivelmente industriais, como o celular, o rádio ou a máquina de café, como mercadorias, sem que haja dúvidas. Entretanto, alguns produtos nos parecem ser oriundos de outra ordem ou categoria, como a música por exemplo, quando nos inclinamos a classificá-la como uma “coisa ligada ao artístico, ao sensível”. O pão francês, por ser produzido de maneira mais ou menos artesanal na padaria, o guardanapo por ser descartável, o elevador por ser de uso coletivo e a energia elétrica por não ser palpável, são outros modelos de objetos de consumo que parecem se distanciar do que se tem hegemonicamente como mercadoria hoje. Deste modo, podemos constatar que o valor de uso e o valor de troca simbólica desses objetos são absolutamente distintos. Porém, defendemos que todos os produtos listados acima são objetos, isto é, mercadorias e são produzidos para servir ao sistema de trocas econômicas capitalista, no qual o nosso consumo serve de suporte ou estrutura para a ampliação da sociedade industrial.

A reflexão que estamos realizando está relacionada à compreensão do

⁵ Embora **usuário** seja um termo dicionarizado e razoavelmente empregado na língua portuguesa, é também o termo técnico empregado pelos pares do Campo do Design para nomear o público consumidor. Os usuários são aqueles que foram inculcados pela noção de que um objeto projetado por um *designer* é mais útil do que um que não foi. Essa noção é sistematicamente legitimada pelos pares do campo e reproduzida e ampliada regularmente nos bancos escolares das instituições de ensino do *design*. O mesmo ocorre no meio social em geral por intermédio da mídia, exposições, certames etc.

vínculo entre os grupos sociais e os bens ou objetos de consumo. É necessário, portanto, localizarmos o objeto dentro de um contexto espacial e histórico para que se tenha uma análise objetiva da relação entre as mercadorias ou objetos e a sociedade. Sendo assim, questões econômicas, mercadológicas e midiáticas são de grande importância para nos resguardar de uma análise superficial ou carregada de juízos de valor estético. Sustentamos que as considerações puramente estéticas nos levam com facilidade a interpretações romantizadas acerca dos objetos, principalmente das obras de arte, no qual é predominante a crença na existência de uma *aura da obra de arte*, tal qual afirmava Walter Benjamin.⁶ Para nós, as obras de arte fazem parte da estrutura capitalista vigente e assim sendo, correspondem a expectativas mercadológicas desde quando são postas em circulação, passando pela exibição, até a aquisição ou consumo. Da mesma forma, defendemos o artista como um trabalhador e que sua produção é uma prática laboral, tal como todas as outras e que operam dentro do modo de produção capitalista, isto é, sujeita às mesmas regras. Em suma, tratamos do mito do artista como gênio criador, localizando historicamente em que momento essa noção passa a existir e como hoje, além de lutar para se perpetuar, ela ainda se reflete em outros profissionais vinculados às práticas criativas. Cabe a nós tentar entender neste pequeno ensaio, como e porque o Campo do Design e o Campo do Artesanato⁷ se apropriaram de tais valores simbólicos e em que medida as práticas profissionais de ambos se diferenciam ou se assemelham ao Campo da Arte. Vale ressaltar que não pretendemos gerar uma definição engessada que regulamenta a divisão dos campos, afinal estamos lidando com uma ciência social e não com uma ciência exata. O que desejamos de fato é examinar a inserção destes objetos tidos como especiais, tal como a gigantesca estátua do

⁶ Utilizamos *aura* tal qual Walter Benjamin em seu ensaio *A Obra de Arte na Era da sua Reprodutibilidade Técnica*, que foi utilizado para tratar da essência das obras de arte e sua autenticidade e unicidade.

⁷ Optamos por tratar por Campo do Artesanato por julgarmos que atualmente a produção e venda de artesanatos opera de modo muito distinto da concepção da arte erudita, diferentemente de como a teoria de Pierre Bourdieu julgava a arte popular ou arte média, tal como a fotografia, como pertencente ao Campo da Arte (BOURDIEU, P. **A Distinção: Crítica social do julgamento**. 2ª Edição. Porto Alegre: Editora Zouk, 2006).

Padre Cícero na sociedade, sua colaboração na produção de mais valia e a forma como os agentes de legitimação atuam tanto na formação do gosto do consumidor quanto na consolidação de uma superioridade simbólica em relação a outros objetos da cultura material.

Ao listarmos os objetos que fazemos uso ao acordar, desejamos enfatizar além a verdadeira inundação de objetos que somos vítimas, a constante presença de produtos distintos no nosso cotidiano e quão fundamentais eles são para nossa existência enquanto homens e mulheres contemporâneos. Os processos produtivos destes objetos diferem, alguns são compreendidos como carismáticos e outros não, porém todos podem ser reduzidos ao fato de que estão sob a mesma condição de mercadoria, assim como cada um dos profissionais criadores que os conceberam estão submetidos a uma sociedade capitalista, admitindo ou não. Percebemos que apesar dos artistas, *designers* e artesãos se conectarem através do mito do gênio criativo, eles convergem no que diz respeito a essência motivadora do seu trabalho. Isto é, temos a impressão de que somos levados a considerar que o trabalho artístico é gratuito, que a criação da obra parte de uma necessidade espiritual pessoal do artista e que a venda é uma irrelevante consequência. Na geração de peças artesanais, características das culturas populares primitivas⁸, é muito mais frequente do que se pode admitir, a fabricação dos objetos claramente voltados para venda, não prevalecendo assim um posicionamento velado das estruturas sociais em relação a comercialização por parte dos próprios artesãos. E por fim, os *designers*, que apesar de se localizarem diretamente dentro de uma estrutura capitalista, uma vez que sua principal atuação se dá na produção industrial, se posicionam, muitas vezes como uma categoria profissional apartada do meio social tal como os artistas, produzindo objetos não utilitários, ou seja, que trabalham por prazer e não em troca de um salário ou de remuneração. Além da relação com a venda do produto, os *designers*, artesãos e artistas também se

⁸ Utilizamos aqui o termo “primitivo” por ser empregado por Néstor García Canclini (CANCLINI 1982: 17), porém, gostaríamos de esclarecer que consideramos o emprego deste termo como uma visão taxativa e hierarquicamente discriminatória oriunda de um observador conservador ocidental, moderno e urbano.

distanciam no aspecto da autoria. Isto é, a noção de coletividade na criação ou concepção de objetos está presente de forma clara apenas no trabalho tradicional do artesão. Nas artes plásticas e no *design* é extremamente comum que se enfatize a autoria individual. Questionamos estas noções na defesa de que todo trabalho é não apenas potencialmente criativo, como também é coletivo.

A Construção da Noção de Criatividade no Campo da Arte

Os termos *arte* e *criatividade* são empregados com grande frequência como adjetivos qualificativos para inúmeras práticas humanas que não possuem nenhuma relação direta com o Campo da Arte. Isto é, eles atuam como um termo que reafirma o *talento* ou *dom* de alguém para alguma coisa, independentemente se estamos tratando de culinária, futebol ou pintura.⁹ Logo, podemos constatar que a maior parte daquilo que as pessoas compreendem como *arte*, é algo tido como superior, como distinto ou carismático. Esta noção de que *arte e artista* são dotados de uma natureza especial, provém historicamente da noção sustentada no Romantismo, a arte é algo criativo e por sua vez, a criatividade é alguma coisa divina e inata e este *ser criativo* passou a ser compreendido como *gênio*.

Para definirmos com maior clareza a reprodução desta crença, vale apontar que mais especificamente, no Romantismo datado do final século XVIII e início do século XIX, foi o momento onde houve a ascensão do individualismo juntamente ao desenvolvimento do capitalismo industrial, bem como desvinculação do artista de qualquer grupo ou classe social bem delineada e seu afastamento do mecenato das sociedades de corte. Uma vez que a estrutura social vigente na época estava em transformação, havendo um crescimento do

⁹ Como exemplo podemos citar a *arte culinária*, que é compreendida como uma gastronomia superior da cotidiana e realizada por alguns chefs especiais. Ou o *futebol arte*, que é jogado pelos melhores jogadores, como Garrincha ou Pelé. Ou mesmo os pintores artistas, que estão expondo seus quadros na Bienal de São Paulo, e que são diferentes de outros pintores que vendem suas telas aos domingos na Feira Hippie de Ipanema – RJ.

poder da burguesia concomitantemente a uma diminuição da supremacia da sociedade cortesã, o trabalho artístico, antes submetido ao regime de circulação e proteção do mecenato, passa a ser gerido pelo sistema crítico-comerciante. O artista então, precisava vender a sua força de trabalho em troca de dinheiro, porém não possuía domínio de comércio (uma vez que dentro da corte, ele vivia sob a proteção do mecenas, como um serviçal da sociedade cortesã, na qual não havia remuneração em salário geralmente, apenas proteção patriarcal e/ou presentes valiosos, como joias e pequenas parcelas de terra), sendo obrigado a delegá-lo ao *marchand de tableaux*. Podemos dizer que a evolução da sociedade industrial marginalizou o trabalho do artista e o mesmo tempo ofereceu em troca uma rele distinação social, pois sua forma de trabalho passou a ser tida hegemonicamente como “diferente” das outras. Os processos de individualização e subjetivação do sujeito moderno, desencadeado por diversas circunstâncias, como por exemplo o afastamento do homem da Igreja, os avanços da ciência moderna e a reestruturação da sociedade cortesã a partir do surgimento de uma nova burguesia, influenciaram na posição artista dentro da sociedade. Segundo Figueiredo, nas artes plásticas também se manifestou o aprofundamento da experiência subjetiva privatizada de diversas formas, como por exemplo, no realce dos traços particulares dos modelos e na individualização do próprio artista, que se debruçou mais na busca por uma singularidade estética pessoal (FIGUEIREDO 2008, 22). Em conjunto com a crescente valorização do “eu”, o Romantismo também evidenciou as forças da natureza, o ímpeto, os impulsos, aquilo que não se pode controlar e são superiores a consciência do homem. Figueiredo sintetiza esse sujeito romântico de um modo extremamente claro:

“Além disso, a Romantismo traz a experiência de que a homem possui níveis de profundidade que ele mesmo, no entanto, desconhece. Paradoxalmente, portanto, há uma grande valorização da individualidade e da intimidade. A ideia de “gênio” expressa bem essa valorização: ele seria um indivíduo naturalmente especial, dono de um dom único que tem a obrigação de realizar [...]. Trata-se de uma sensibilidade intimista e ao mesmo tempo crente na grandiosidade de sua missão” (Figueiredo 2008: 38).

O que ocorre é que esta crença na figura do artista gênio e individual do século XVII, vigora até os dias atuais. Defendemos que a perpetuação desta noção se dá em parte pela relutância em se enquadrar o artista como profissional legítimo dentro de uma sociedade industrial produtiva, ao mesmo tempo o marginalizando ou excluindo e, isto será reproduzido tanto pelas classes dominantes quanto pelos próprios pares do Campo da Arte, porém por motivações distintas. Desse modo, sustentamos que uma das razões para a figura do artista genial, o *gênio*, permanecer em vigor, está ligada ao próprio mercado de arte, isto é, a forma como se opera a venda da força de trabalho do artista, que tem interesse na crença de que o lucro proveniente da venda da obra é apenas uma consequência, pois quem consome a arte o faz “por amor”¹⁰ a ela, e não por razões financeiras. Logo, a distinção social e intelectual vinculada aos consumidores de arte e aos artistas se mantém prestigiosa, embora camufle sua real intenção, acarretando um distanciamento deste tipo de mercadoria em relação às demais, a obra de arte afinal é um objeto carismático. Já para as classes dominantes de uma sociedade capitalista, o artista não é tido como um trabalhador como outro qualquer por diferentes razões mais ligadas à prática laboral em si. Isto é, somos condicionados socialmente a entender o *trabalho* como uma forma específica e aceita de comportamento social. Acredita-se que para se ter uma vida digna e moralmente respeitada é necessário que se trabalhe regularmente, oito horas por dia e cinco dias na semana, caso contrário não há virtude, pois existe uma rejeição social, uma taxaço de imoralidade preestabelecida para quem não trabalha como todos os outros trabalhadores, salvo se você “gosta” do que faz ou seja um profissional liberal que ganha muito dinheiro com o que faz.

Ora, se considerarmos os dinheiros movimentados pela Sotheby's ou a Christie's em seus negócios, como podemos justificar um mercado de arte tão luxuoso como se é contemporaneamente e ao mesmo tempo jogar o trabalho artístico como inferior ou dispensável? Ou mesmo que a arte está relacionada

¹⁰ BOURDIEU, Pierre. **A Produção da Crença – Contribuição para uma Economia dos Bens Simbólicos**. 3ª Edição. Porto Alegre: ZOUK 2005.

principalmente a expressão do sensível e não ao mercado de trocas comerciais? Essas duas questões, quando desmistificadas, colocam em xeque a noção passadista de artista que sustentamos até os dias atuais.

Tratando inicialmente do trabalho do artista, que não é tido hegemonicamente como um trabalho de fato por não atender aos padrões moralmente aceitos de que se deve trabalhar oito horas por dia e cinco dias na semana, defendemos, tal qual David Graeber¹¹, que a razão pela qual não se diminuiu a quantidade de horas trabalhadas devido ao avanço tecnológico, não é de cunho econômico, mas sim moral e político, ou seja, um movimento de superestrutura e não de uma verdadeira demanda de mão de obra e horas de trabalho. Isto é, não apenas os artistas, mas todas as outras pessoas da sociedade não precisariam hoje trabalhar de acordo com esse modelo tradicional de quarenta horas semanais, uma vez que a tecnologia possibilitou que máquinas pudessem exercer o trabalho humano em diversos setores. Porém, a classe dominante compreendeu que uma população que crê na disciplina moral do trabalho é muito mais conveniente e segura que uma população produtiva, feliz e com tempo livre, afinal manter as pessoas trabalhando massivamente permite que a classe dominante conduza melhor as *rédeas* sociais de acordo com os interesses pessoais. Segundo Graeber, o trabalho poderia ser efetuado em 15 horas semanais em média por indivíduo, porém o “restante do seu tempo eles gastam organizando ou participando de seminários motivacionais atualizando o *Facebook* ou baixando séries de TV”. O que queremos debater com isso é a noção que o trabalho artístico é dispensável ou menor, uma vez que compreendemos que um trabalhador moralmente louvável (ou seja, aquele que está dentro dos padrões de horas semanais tradicionais), passa grande parte do seu tempo exercendo uma função inútil, porém socialmente aceita. Logo, o que ocorre é que o artista não se enquadra como profissional legítimo na sociedade industrial e assim aos hipócritas valores morais do trabalho, porém não significa que se trabalha pouco por ser artista, apenas não são seguidos os padrões éticos adotados tradicionalmente.

¹¹ Artigo *On the Phenomenon of Bullshit Jobs; A Work Rant*, para a revista *Strike!Magazine*-2013

Porém isto não interfere no fato de que o mercado de arte é um mercado de trocas comerciais e pertencente a uma estrutura social capitalista, assim como um escritório de contabilidade ou uma fábrica de objetos de *design*.

Pensar na inutilidade da arte nos parece um tanto romântico, seria como admitir apenas a noção kantiana da gratuidade dos aspectos estéticos ou “criativos” da arte, quando na verdade o objeto de arte também está dentro da cultura material. Pouco se debate acerca da importância comercial, do seu valor de troca simbólica, o que é um fator fundamental para compreendermos que é socialmente útil uma obra de arte. Considerando o mercado milionário que as artes plásticas fazem girar, e que ela é um produto de alto luxo com enorme valor especulativo, seria um equívoco tratarmos a venda da obra como uma mera consequência e seguir reproduzindo a noção de que o verdadeiro valor da obra de arte está na apenas na motivação sensível que ela desperta. Entendemos que nem todos os artistas pertencem ao lugar de privilégio do grande mercado de arte, que movimentam grandes quantias. Existem, é claro, aqueles que não foram legitimados por esse mercado e têm uma produção comercializada a valores extremamente baixos, ou aqueles que vendem sua força de trabalho como ilustradores, “artistas gráficos”, tatuadores e uma enorme variedade de subcategorias de trabalhos supostamente artísticos ou que são tidos pelo senso comum, como criativos, ou coisas de artistas. Entretanto, vale ressaltar que o mesmo ocorre com todas as categorias profissionais, isto é, nem todo *designer* vai operar na concepção de projetos para produtos industriais, muitos vão apenas ser meros técnicos de *software* subordinados hierarquicamente a outro *designer* que de fato projeta. Assim como nem todo jogador de futebol é o Neymar, ou todo cirurgião plástico é o Ivo Pitanguy, nem todo *designer* é o Philippe Starck. O que ocorre, é que no trabalho artístico se perpetua o mito de que as obras de arte vendidas a preços milionários são sempre de artistas mortos, postumamente reconhecidos e que estes em vida não colheram os louros da fama.¹²

¹² A venda de obras de artistas vivos com tamanha magnitude especulativa, tal qual os grandes nomes do Modernismo, não era usual até o final dos anos 1950, salvo algumas exceções como

Entender o mito da genialidade criativa do artista é também tentar evidenciar este mercado, que é um resultado de operações de trocas financeiras, afinal o artista não cria e comercializa sua obra sozinho.¹³ É necessário considerar o trabalho dos *marchands*, as vendas das galerias, as bienais que movimentam tanto o consumo quanto isso que nós consideramos como entretenimento, as feiras anuais de arte, os leilões e inúmeros outros eventos e profissionais que promovem e alimentam o mercado financeiro da arte. Defendemos junto a Pierre Bourdieu a noção teórica de que no Campo da Arte existem três agentes sociais que atuam conjuntamente para sua institucionalização, isto é, os agentes que além de criarem a sua legitimidade, dão condições de possibilidade de existir essas separações entre os campos. Os agentes e produção (os artistas), os agentes de recepção (o público) e os agentes de circulação (os críticos, os museus e outras instituições de legitimação). E para sintetizar citando Sarah Thorton em seu livro *Sete Dias no Mundo da Arte*: “as grandes obras não surgem simplesmente do nada; elas são feitas – não apenas pelos artistas e seus assistentes, mas também pelos *marchands*, curadores, críticos e colecionadores que ‘apoiam’ a obra” (THORTON, 2018: 15).

Analisando a existência dos diferentes agentes que atuam no Campo da Arte, podemos desconstruir mais um dos gigantescos equívocos acerca do trabalho artístico, a crença de que o artista é um profissional liberal, que trabalha individualmente vendendo sua força de trabalho livremente no mercado. Essa noção ignora as condições históricas concretas do modo de produção capitalista, onde os donos do capital são os donos de toda a produção cultural. Defendemos que toda forma de trabalho é coletiva e que nenhuma etapa do processo artístico se constrói individualmente. Ou seja, quando mencionamos anteriormente a cadeia de profissionais envolvidos na comercialização da obra, estamos concluindo que *a posteriori* a produção, o

Picasso. Ver o livro de MOULIN, Raymonde. **Mercado da Arte Mundialização e Novas Tecnologias**. Porto Alegre, Rio Grande do Sul: Zouk, 2007.

¹³ THORTON, Sarah. **Sete dias no mundo da arte. Bastidores, tramas e intrigas de um mercado milionário**. Rio de Janeiro: Agir, 2010.

artista coletiviza o trabalho para o comércio, o que é mais palpável dentro da crença hegemônica. Entretanto, vale frisar que o trabalho já é de natureza coletiva *a priori*, isto é, é preciso considerar a formação do indivíduo como artista, as referências históricas de outros artistas e até mesmo os materiais utilizados para a realização do trabalho. Ademais, a dita “expressão individual criadora do artista” deve estar minimamente alinhada a produção artística vigente para que se alcance um valor comercial dentro do mercado de arte. Afinal, se vivemos em sociedade, somos condicionados por ela, sofremos processos de inculcação muitas vezes imperceptíveis que nos levam a “criar” ou escolher entre uma coisa e outra.

O que desejamos evidenciar foi o declínio da certeza do trabalho como produção coletiva, assim como a crença na individualização do sujeito enquanto ser social. Segundo Norbert Elias em seu livro *A Sociedade dos Indivíduos*¹⁴, a formação da estrutura social, bem como as mudanças nela ocorridas, não dependem das pessoas como partículas individuais e, do mesmo modo, não pode se compreender o sujeito como ser isolado. A existência social só pode se dar em conjunto, com a relação entre os indivíduos e não de forma individual, e quanto maior for o intercâmbio entre as pessoas, maior e mais estreita será a ligação entre elas, e apenas dessa forma podemos compreender a sociedade como um todo, cuja a formação se dá de forma alegórica e sem planejamento prévio, “não há identidade-eu sem identidade-nós” (ELIAS, 1994; 152).

As Fronteiras Entre o *Design*, a Arte e o Artesanato – suas interseções a partir da crença no dom.

Até este momento, viemos tratando das crenças hegemônicas vinculadas a figura dos artistas, a fim de apresentar historicamente a origem dessa noção e defender a partir de dados concretos que esta reprodução é um mito. A ênfase nesta discussão é extrema importância para nós, uma vez que compreendemos que a principal similaridade entre o que se entende pelo profissional artista, o profissional *designer* e o profissional artesão é que todos eles são tidos, ainda

¹⁴ ELIAS, Norbert. **A sociedade dos indivíduos**. Rio de Janeiro: Zahar, 1994.

que a seus próprios modos, como reproduções do que seria essa personificação do artista genial. O mesmo ocorre com os objetos desenvolvidos por eles, onde a similaridade simbólica entre os três – obras de arte, objetos de *design* e peças de artesanato está no fato de que são compreendidos socialmente como objetos diferenciados daqueles que possuem um valor de uso doméstico e funcional. Esses objetos são socialmente hierarquizados em uma escala de valores simbólicos onde eles possuem um *status* mais elevado e são tidos como resultado de processos criativos.

Apesar dessas três categorias profissionais ocuparem um mesmo lugar social, isto é, um lugar ideal de produtores de objetos superiores em relação aos demais objetos da cultura material, cada uma delas se integra a um espaço distinto de produção, circulação e recepção, bem como possuem seus próprios valores simbólicos, econômicos e sociais. Uma forma de agrupar esses objetos, tal como Pierre Bourdieu o realizou, é localizá-los como pertencentes à *cultura legítima* ou *erudita* ou então como pertencentes à *cultura popular*, lembrando que esses lugares são transitórios, que essas posições são circulares, mudam de localização. Assim, um objeto da cultura erudita pode ser popularizado ou um objeto popular eventualmente pode vir a fazer parte da cultura erudita. Logo, as obras de arte e os objetos de *design* são compreendidos geralmente como pertencentes a uma cultura legítima e as peças de artesanato como populares, oriundas da tradição ou de sociedades primitivas. Tanto as definições hegemônicas, quanto as possíveis transições entre as fronteiras que distinguem essas três categorias de objetos, são reforçadas a partir de processos de legitimação impostos pelos agentes de circulação que são poderosos influenciadores que ditam a quem e qual espaço pertencem os objetos carismáticos e seus produtores.

Uma importante consideração acerca destes objetos carismáticos é que eles são artefatos feitos para serem trocados por dinheiro, independentemente da sua função utilitária ou contemplativa final. Logo, é preciso situá-los em seu contexto social concreto para que possamos desenvolver uma análise substancial. Ao contrário, a observação se tornaria inexpressiva, abrindo margem a conceitos taxativos ou a simples juízos de valor estético. O valor

simbólico dos objetos se criam a partir de contextos da estrutura social na qual o produtor está inserido. Assim, quando tratamos como aspecto diferenciador das categorias de objetos a forma e a função, é preciso ter em vista que o debate sobre a arte, a produção industrial e a artesanal teve início na Europa no século XIX, a partir das mudanças nos meios de produção de manufatura, onde parte do sistema artesanal de produção foi substituído pela produção industrial e o desenvolvimento tecnológico. A separação entre o artista e o artesão e mais tarde do *designer*, é também a divisão entre as *Artes Livres* e as *Artes Aplicadas*, onde a primeira se relacionava com as obras desenvolvidas por artistas, com apelo estético e contemplativo e a segunda com os objetos artesanais decorativos ou industriais funcionais. Ao mencionar função social dos objetos produzidos, nos remetemos de forma rápida a função prática ou técnica, entretanto existem funções complexas de caráter social cultural e de conotação simbólica, como objetos artesanais produzidos por indígenas, por exemplo.

A *não função* utilitária dos objetos, requerida pelo idealismo estético, não pode servir como critério único para a definição de algo como obra de arte. O produto artesanal por exemplo, pode ser funcional ou não, e o fato de não ser utilitário não é suficiente para enquadrá-lo como arte, sendo compreendido como objeto decorativo. Já o produto industrial geralmente possui funcionalidade, mas o fator estético ainda é tido como fundamental. Estas tênues relações fronteiriças que se dão na concepção hegemônica da figura do profissional criativo produtor dos objetos carismáticos e das relações do consumidor com os próprios objetos, que produzem a sobreposição das categorias distintas destes produtos. Principalmente pelo fato de que essas definições não são engessadas e podem variar de acordo com a ação dos agentes legitimadores do campo.

Dentro do Campo do Design, por exemplo, é recorrente que as análises teóricas desenvolvidas se deem de forma superficial, deslocando o objeto da sociedade e considerando função, forma e autoria como fatores de principal relevância. Assim, a prática laboral do *designer* é tida como autônoma e criativa, ignorando que a indústria é gerida por capitalistas, que são os reais detentores

do capital financeiro e muitas vezes os agentes legitimadores do campo. Desse modo, os juízos de valor estético evidenciam e camuflam o essencial interesse da indústria que é a venda de produtos, equiparando então o *designer* à figura do artista romântico. Esses valores são inculcados ou condicionados socialmente para as pessoas através da propaganda e propagação sistemática de noções que julgamos passadistas, pois de modo geral as pessoas consideram que é belo aquilo que somos levados a acreditar que é, ou em outras palavras, aquilo que é legitimado como tal. Em outras palavras, o *designer* que trabalha para a indústria está sujeito aos seus superiores. De modo geral as limitações de gasto e os cortes de custo para obtenção de lucro, são fatores cruciais para a aprovação de um projeto. Logo, a dita liberdade criativa ou artística do *designer* industrial é uma falácia, uma vez que ele está diretamente subordinado às leis da estrutura social capitalista, que visam a produção de mais valia. Entretanto, a reprodução deste mito situa o *designer* como um profissional distinto socialmente e compreendido como autônomo, tal qual a figura do artista.

Os pares do Campo do Design, sustentam que possuem os meios técnicos para conceber um objeto industrial, usam esses meios técnicos, a dita metodologia projetual, para justificar a legitimidade da profissão e a sua importância em um contexto social. Entende-se o *design*, especialmente por aqueles que pertencem ao campo, como uma prática que tem por finalidade beneficiar a população e desta forma o objeto industrial desenvolvido por um *designer* é entendido como carismático. Justificam-se determinadas escolhas estéticas ou técnicas como algo para favorecer o usuário (coisa que não definem com precisão) e usa-se desse discurso para impulsionar a venda através do *marketing*, alegando maior ergonomia, comodidade, praticidade etc. Entretanto o que ocorre é que existe potencialmente em todos os objetos industriais um valor de troca monetária. A diferenciação dos objetos de *design* dos demais objetos, é justamente esta camuflagem, essa *aura* em torno da figura do criador, compreendido como alguém mais apto a desenvolver objetos melhores. E, esse *status* além de estar “embutido” no preço do produto, também eleva os objetos de *design* a outro patamar, muitas vezes se equiparando ao lugar que ocupam as obras de arte. Como exemplo podemos citar o emblemático espremedor de

laranjas do Philippe Starck, *Juicy Salif*, para tratar da discussão acerca da fragilidade das fronteiras entre o valor de uso e o valor de troca simbólica dos objetos de *design* domésticos. De certo que esse espremedor de laranjas tem um valor de troca simbólica muito superior ao seu valor de uso. Primeiro porque em sua função básica de espremer laranjas, é ineficaz. Contudo alguns pares do campo o defendem, pois o *Juicy Salif* possui um *design arrojado, inovador*, tal qual um objeto de arte, além disso, é assinado pelo renomado Philippe Starck. Enfim, apesar deste objeto em termos funcionais ser claramente inferior a um espremedor convencional que pode ser adquirido em qualquer loja de utensílios domésticos, em termos simbólicos ele se insere em outro “posicionamento”, assim como os profissionais de *marketing* gostam de dizer. Logo, se não se pode fazer um suco com ele de forma prática, sua função doméstica será apenas decorativa e agregará uma distinção social ao proprietário, uma vez que se trata de um objeto de luxo e com a assinatura de um *designer* famoso.

Ao tratar destes objetos carismáticos industriais que são altamente valorizados por questões estéticas, independentemente da sua funcionalidade, ou seja, objetos de *design*, é necessário que atentemos a questão do gosto. Quando não problematizamos socialmente a produção industrial de objetos e compreendemos que ela é completamente ligada a história social dos homens e mulheres, acreditamos que o gosto é algo pessoal e arbitrário. Porém defendemos o oposto, pois além de existir um treinamento para que se aprenda a projetar objetos, a questão estética é extremamente relativa e dependente da classe social do projetista. Sustentamos que o juízo estético é fruto de uma inculcação social, que no caso do *design* de produtos é conduzido de forma ávida pelas empresas de *marketing*, pelas revistas de decoração de casas, e todo tipo de propaganda comercial. Os *designers* consideram um produto mais bonito do que outro porque foram “educados” ou condicionados a pensar desta maneira. O mesmo ocorre no Campo da Arte, os artistas renomados foram legitimados pelo próprio campo e nós assim os consideramos como bons ou superiores aos demais, aqueles que ainda não foram reconhecidos ou consagrados, mas que certamente em algum momento futuro serão “descobertos” pelos historiadores

da arte. A fronteira turva que distingue os objetos de *design* e as obras de arte é flexibilizada através destes agentes legitimadores, que a partir dessas manipulações do gosto podem tornar objetos distintos ou não, e desse modo aproximar objetos industriais àquilo que se acredita ser a essência da obra de arte. Ou objetos que em teoria deveriam ser utilitários em artigos decorativos de luxo. Um exemplo é a cadeira *Favela* dos Irmãos Campana, feita toda em sarrafos de madeira e que é tida como um produto de alto luxo e “valor agregado”, tal como os profissionais de *marketing* gostam muito de dizer. Apesar de estar muito distante do que se espera de nossa noção de conforto, a argumentação para se justificar esse produto é a assinatura do projetista e não os tão mencionados fatores ergonômicos que teoricamente deveriam estar presentes em artefatos pensados para melhorar a vida das pessoas. E para fundamentar esse tipo de incongruência, os pares do campo se debruçam na argumentação de que esses objetos de apelo estético e não funcionais são objetos com uma *aura* artística.

Outro fator que aproxima o Campo do Design do Campo da Arte é a subdivisão presente dentro do campo, onde os próprios *designers* se colocam como pertencentes à subcategorias da profissão. Tratamos anteriormente do *design* de produtos ou objetos para evidenciar a presença da indústria e a proximidade com o Campo da Arte. Porém a amplitude do campo engloba também os profissionais *designers* que atuam e se denominam como ilustradores, artistas gráficos ou artistas visuais. Assim como a impossibilidade de uma carreira artística remunerada, também leva artistas a atuarem dentro destas mesmas categorias. O que nos interessa aqui é justamente essa interseção laboral entre profissionais que se julgam direcionados por um *briefing* e um meio técnico - a metodologia projetual - e os que se dizem apenas criativos. Nossa compreensão acerca dessas denominações é de que existe uma tentativa vigente de se enquadrar o trabalho do *designer* como um viés do trabalho artístico. Ou seja, quando tratamos de suportes gráficos para o desenvolvimento de produtos também industriais, essa linha tênue se torna mais obscurecida. Tende-se a não admitir que certos trabalhos gráficos, tal como a ilustração, são objetos determinados pelos mecanismos do mercado.

Assim um *designer* que faz a capa de um *compact disc*, por exemplo, tende a encobrir as imposições e limitações da indústria fonográfica e da gravadora contratante, ou do *briefing* preestabelecido pelas mesmas e pelos artistas músicos. Entretanto, os objetos desenvolvidos como concretização de práticas sociais ou forma de trabalho, pertencem ao modo de produção capitalista e assim possuem o intuito de transformar o valor de uso social das práticas, que ora denominamos arte, ora *design*, em valor de troca simbólica. Sendo que o que estamos chamando de troca simbólica é o afastamento dos verdadeiros valores humanos, aqueles associados ao valor de uso social, pelos valores de mercado. Que estão transformando objetos da cultura material e imaterial com valores de uso social em mercadorias com preço regulado pelo mecanismo de oferta e procura, ou seja, valores de mercado.¹⁵

Tal como os objetos industriais, as peças artesanais também podem pertencer a este espaço flexível e variante que distingue objetos carismáticos das obras de arte. Ao analisar a produção tradicional de artesanato no Brasil, nos fica evidente que a venda do artesanato é uma forma de subsistência em determinadas regiões, geralmente com pouca oportunidade de trabalho e falta de assistência básica do Estado. Culturalmente, em toda América Latina, as peças de artesanato são em sua maioria produzidas por grupos indígenas ou povos de origem mestiça. Dentro destas sociedades tidas como não complexas, as práticas artesanais eram e de certo modo ainda são utilizadas para construir toda uma variedade de objetos que supriam a grande parte das necessidades funcionais, práticas e religiosas de cada etnia específica. Esses objetos que internamente são muito bem definidos em termos funcionais e simbólicos, quando são deslocados para os centros urbanos e consumidos como objetos decorativos nas casas das famílias burguesas e mesclados a outros objetos da cultura material, tem seu valor de uso e sua significação alterada. Estas

¹⁵ *As Diferenciações míticas entre o papel do designer do artista e do artesão no contexto nordestino brasileiro*, é um artigo publicado pela Revista Tamanduá por esta autora, onde é apresentada uma pesquisa empírica realizada em 2017 com *designers* e *artesãos* nordestinos brasileiros. As questões levantadas neste parágrafo foram debatidas no artigo de modo mais detalhado e são acompanhadas de entrevistas na íntegra com *designers*, artistas gráficos e ilustradores. Fonte, http://revistatamandua.grudar.com/wp-content/uploads/2019/02/revistatamandua_artigo-04_n-4_v-I_ano-4.pdf Acesso em, 14/08/2019.

alterações de percepção, legitimação e valor simbólico que ocorrem ao se deslocar o objeto artesanal para os grandes centros urbanos é o que nos interessa aqui, uma vez que entendemos que a porosidade das fronteiras entre os objetos artesanais, artísticos e industriais, se dá a partir desses processos que envolvem exibição e venda. Afinal, um objeto artesanal mantido e utilizado em sua região de origem, provavelmente não teria uma significação muito distinta de outras peças feitas por outros mestres. Os processos de legitimação que levam a maior valorização de alguns objetos e artesãos em relação a outros, têm ligação direta com a comercialização destes objetos, e assim e o reconhecimento de alguns em relação aos demais.

O artesanato, tem como característica tradicional a transmissão de um ofício assystematicamente, isto é, o conhecimento e técnicas de produção são ensinadas através das gerações, dos mais velhos para os mais novos, sendo assim, trata-se de um saber coletivo e de produção comunitária e não de saber particular fruto de uma subjetividade única. A noção de identidade estética particular de cada artesão, originalmente não existia, pois ela era constituída coletivamente e a noção de autoria não era empregada. Segundo Canclini, uma grande diferença entre a forma que um operário urbano e um membro de uma comunidade indígena enxergam sua profissão se dá devido ao fato de que o operário urbano entende que sua profissão é fruto de uma escolha individual e relativa as oportunidades existentes, enquanto que o indígena se vê como membro de uma comunidade e desse modo sua atuação profissional é determinada pela coletividade, relacionando seu pertencimento global, cultural e econômico a seu grupo, e não como uma inserção pessoal e unitária na sociedade (CANCLINI, 1982: 83). Norbert Elias também pontua que a essencialidade do coletivo em comunidades mais primitivas, e que o controle comportamental individual se dá com a constante presença do outro. “Os indivíduos mal sentem alguma oportunidade, desejo ou possibilidade de tomar decisões por si ou de conhecer qualquer pensamento sem a constante referência do grupo” (ELIAS, 1994: 108).

Os processos de legitimação que consagram determinados mestres,

passando a ter um reconhecimento individualizado a partir da sua assinatura pessoal, conferem ao objeto um valor diferente, que se assemelha ao da obra de arte, tornando-a única ou distinta. “Graças a assinatura, o significado das obras artesanais deixa de ser legível pelo seu vínculo com a natureza ou com a vida social para ser lido em relação com as demais obras do mesmo autor” (Canclini, 1982: 84). Hegemonicamente quando tratamos de artesanato popular no Brasil, tendemos a pressupor os mestres consagrados, como por exemplo Mestre Vitalino, Mestre Nuca ou J. Borges. Isto é, é evidente que no Campo do Artesanato, também existem os objetos e os produtores carismáticos, que são aqueles que são reconhecidos pelo seu nome e que ocupam os espaços decorativos das casas da burguesia. Esses objetos legitimados se localizam no senso comum e na fronteira com a arte, ou muitas vezes são nomeados e consagrados como objetos do Campo da Arte. Considerando estas peças artesanais privilegiadas que ocupam os lugares de destaque dentro de lojas, feiras anuais e exposições, precisamos também considerar qual o espaço que os artesãos não reconhecidos ocupam e não são compreendidos como “criativos” ou “artistas”. Estas peças de menor relevância dentro da lógica comercial do artesanato, podem ser encontradas em pequenas lojas, feiras populares, barracas informais nas ruas e, em geral, são tidas como *souvenires* sem muito valor monetário e simbólico, as ditas lembrancinhas de viagem. Estes artesãos (anônimos perante o consumidor do *souvenir*), operam em um ciclo produtivo de subsistência com um fluxo alto de fabricação. Por serem normalmente peças tecnicamente simples e destinadas unicamente à venda (ou seja, excluem-se as possíveis atribuições simbólicas ou ritualísticas presentes no artesanato popular) elas são produzidas em grande quantidade e de acordo com a demanda do mercado que elas ocupam. Esta categoria de artesanato possui perante a sociedade um *status* social, um valor de troca simbólica muito inferior ao artesanato consagrado.

Quando tratamos das diferenças entre as peças de artesanato legitimadas, de artesãos reconhecidos e que fazem fronteira com o Campo da Arte, estamos novamente empregando a noção de criatividade Romântica, tal qual categorizamos os artistas. Entretanto, nos parece um equívoco ainda maior

o emprego desta crença no trabalho artesanal, uma vez que dentro da realidade brasileira, esse ofício é abertamente uma prática laboral efetuada em troca de remuneração financeira, em regiões que muitas vezes não apresentam alternativas de sobrevivência. Como podemos tratar de uma eventual genialidade do artesão, quando culturalmente este trabalho é aprendido e efetutado de forma coletiva? É usual que um artesanato seja identificado pela região, comunidade ou tribo, e não pelo autor da obra. Porém, essa compreensão do artesão como artista só se dá quando ocorre o processo de legitimação que o distingue dos demais. Com isso, estamos tratando do deslocamento do sentido da peça artesanal em consequência do seu lugar de exposição ou venda.

A proximidade ou afastamento de determinadas peças de artesanato com a fronteira do Campo da Arte é extremamente variável e dependente de fatores externos às questões referentes a peça em si, isto é, o juízo de valor estético ou da sua não funcionalidade ou utilidade, não são fundamentais na legitimação do objeto como obra de arte. Outro ponto de interseção dentro da fronteira dos campos é a que ocorre entre o artesanato e o *design*. É comum vermos produtos idênticos aos clássicos produtos artesanais (como moringas de barro) de fabricação industrial e sendo vendidos nos grandes centros urbanos. Neste caso, a relação é oposta. Isto é, a estética muito similar desta categoria de produtos industriais com uma peça artesanal, tal como afirmam os profissionais de *marketing* é o suficiente para a decisão da compra, excluindo-se assim os fatores externos ao produto artesanal, como por exemplo seu modelo de fabricação e o local de origem. Bem como também ocorre a venda de produtos originalmente artesanais em lojas de objetos industriais. Nesse caso, a loja funciona como intermediário entre o artesão e o consumidor, minimizando assim as questões históricas e sociais presentes na produção de qualquer peça artesanal, e tornando os fatores decorativos estéticos mais fundamentais. O deslocamento da peça artesanal do seu lugar de produção para uma loja especializada em objetos produzidos em larga escala o equipara a esses objetos. Então o que produz a diferença entre um objeto artesanal e um industrial neste contexto é apenas a forma de produção, pois a comercialização

é a mesma. Simbolicamente ambos estão ocupando um mesmo lugar de objeto decorativo da cultura material.

“O artesanato é adquirido na maioria das vezes pelo seu desenho, pela sua adequação a algum lugar da casa que se quer decorar ou para ser presenteado com fins semelhantes. Sem dúvida, isso corresponde a inclinações prévias e entrada dos consumidores na loja” (CANCLINI, 1982: 102).

Os objetos artesanais quando deslocados do seu contexto original transmutam de significado. Seria etnocêntrico pensarmos que o significado se perde e não que ele se transforma quando passa de um sistema cultural para outro, ele ganha novos entendimentos sociais e simbólicos. A visão purista da perda total de identidade se torna taxativa e elitista, pois assumimos assim a posição de quem quer manter essas sociedades geralmente de despossuídos, marginalizadas e distantes, intocadas, tal como uma peça de museu em uma redoma de vidro, sem contato com a modernização da sociedade. O artesanato é mais que um símbolo cultural, é um objeto de mercado, um produto que compete com um objeto industrial. Vale ressaltar que os artesãos também se beneficiam do deslocamento simbólico do objeto, uma vez que para eles a venda é sua fonte de renda. Observar a migração dos produtos artesanais nos permite ter uma compreensão de como o capitalismo foi introduzido nas culturas tradicionais, onde um objeto originalmente de cunho simbólico e ritualístico, tal como a gigantesca escultura do Padre Cícero em Juazeiro do Norte, se tornou mercadoria dentro do sistema capitalista, o que levou a uma subordinação dessas culturas tidas como não complexas a um modelo de comércio e consumo ditado pelos grandes centros, descontextualizando e ressignificando o artesanato. Até mesmo o artesanato exposto em museus, são colocados em redomas de vidro ou em vitrines, a fim de serem contemplados. Porém este espaço também é um lugar de fetichização, onde a peça está distante do seu uso, ou do seu valor cerimonial ou simbólico, e a contemplação se dá apenas por suas virtudes estéticas.

O objeto artesanal tradicional, é geralmente comercializado como elemento decorativo para os consumidores urbanos. Porém, vimos que dentro

das suas comunidades de origem, sua simbologia e funcionalidade se alteram, bem como se altera também em sua presença em um museu ou em uma Bienal. Logo sua significação é variável, assim como seu posicionamento dentro das fronteiras entre os Campos da Arte e do Design. Hoje, o artesanato está em uma posição de resistência cultural de quem o produz. Ele auxilia na subsistência e com isso também reduz o êxodo para as grandes cidades, além de ser elemento chave na construção do imaginário de identidade estética e artística nacional.

Analisar as fronteiras dos Campos que se destinam a desenvolver objetos carismáticos é uma tentativa de estabelecer relações de similaridade ou distinções entre as práticas produtivas e de consumo de cada um deles. Existem os espaços onde essas fronteiras são mais distantes e aonde são mais estreitas. Vimos que determinados aspectos se aplicam em ambas categorias, como a compreensão de que seus produtores legitimados são criativos e se destacam dos demais desenvolvedores de objetos não carismáticos, e esta noção é que de fato atenua a porosidade das linhas demarcatórias dos Campos. Entretanto são os processos mercantis de legitimação ou fundados na lógica comercial, que produzem o valor simbólico e de mais valia aos objetos nos dias de hoje, colocando-os assim em locais diferenciados dentro do mundo em que vivemos e em relação aos demais objetos. Sustentamos que quem de fato está ciente e comprometido com os mecanismos mercadológicos e ideológicos da produção criativa são os agentes de legitimação, comercialização e patrocínio, enfim, pares do campo, afinal são eles quem estipulam as vias que mercado atuará. Em outras palavras verificamos que quem determina essa crença no produtor criativo, na maioria dos casos, não são os próprios *designers*, artistas e artesãos, os agentes sociais encarregados da produção, mas uma disposição social, um *habitus* de classe ou sistema social vigente, a própria construção social do comportamento destes produtores de objetos carismáticos é responsável por levá-los como vítimas a se manterem ignorantes ou inocentes e se entenderem como criativos ou predestinados. Analisar quem criou as demandas dessas mercadorias é também uma ferramenta teórica para compreendermos o mercado de bens de consumo com mais clareza, e fundamental para a sustentação de que a prática criativa não é algo que se dá internamente e é

absorvido pela sociedade, mas sim o contrário. Não existe criação se não há uma demanda de consumo.

Vale frisar que pudemos comprovar que a supervalorização da estética dos objetos industriais também nos oferece espaço para que haja a sobreposição das fronteiras que dividem os campos, isto é, um objeto legitimado como belo, independentemente de suas funções práticas, está mais propício a estar no limite da separação entre *design* e arte ou artesanato e arte. Subentende-se que o objeto artístico possui algo de valor contemplativo, mas quando os agentes legitimadores definem um objeto artesanal ou um objeto industrial como arte, cria-se um equívoco classificatório, fato esse que leva muitas pessoas a entenderem o *design* e o artesanato como um simples apêndice do Campo da Arte.

A dificuldade que encontramos em mapear as fronteiras entre o Campo da Arte, o Campo do Design e o Campo do Artesanato é o fato de que essas concepções não são engessadas em uma fórmula exata de produção, circulação e consumo. Agregar legitimação e reconhecimento a determinados produtos, é o fator que os movimenta de um campo para outro, e desse modo se altera a percepção simbólica sobre eles, os objetos, por parte do público e dos pares dos campos.

“De fato, a intenção (do artista ou criador) é, por sua vez, o produto das normas e das convenções sociais que contribuem para definir a fronteira, sempre incerta e historicamente mutável, entre os simples objetos técnicos e os objetos de arte” (BOURDIEU, 2006: 33).

BIBLIOGRAFIA

BENJAMIN, Walter. **A Obra de Arte na Era de sua Reprodutibilidade Técnica**. 3 Edição. São Paulo, Brasiliense, 1994

BOURDIEU, P. **A Produção da Crença: Contribuição para uma Economia dos Bens Simbólicos**. 3ª Edição. Porto Alegre: Editora Zouk, 2005.

BOURDIEU, P. **A Distinção**: Crítica social do julgamento. 2ª Edição. Porto Alegre: Editora Zouk, 2006.

CANCLINI, N. G. **As Culturas Populares no Capitalismo**. 1ª Edição. São Paulo: Editora Brasiliense S.A, 1982.

CANCLINI, N. G. **Culturas Híbridas**. 4ª Edição. São Paulo: EDUSP, 2015.

CIPINIUK, A. **Design**: O livro dos Porquês - O Campo do Design Compreendido como Produção Social. 1ª Edição. Rio de Janeiro: Editora PUC-RIO, 2014.

ELIAS, N. **A sociedade dos indivíduos**. Tradução: Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 1994.

FIGUEIREDO, Luís Claudio M.; SANTI, Pedro Luiz Ribeiro de. **Psicologia – Uma (nova) introdução**. 3. Ed. São Paulo; EDUC. 2008

GRAEBER, D. **On the Phenomenon of Bullshit Jobs: A Work Rant**. 2013. <https://strikemag.org/bullshit-jobs/> acesso em: 20/09/2018

KANT, I. **Crítica da Razão Pura**. Tradução: Manuela Pinto e Alexandre Morujão. 5ª Edição. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2001.

THORTON; S. **Sete Dias no Mundo da Arte. Bastidores, tramas e intrigas de um mercado milionário**. São Paulo: AGIR, 2010.