

A Noção de Gênio Kantiana À Luz dos Desafios Contemporâneos da Produção Estética em Moda e Design¹

The Kantian genius and the challenges of fashion and design

Conrado, Guido; Ms; Aluno do Programa de Doutorado em Filosofia PUC-Rio

guido.conrado@gmail.com

Resumo: O presente artigo discute a relação entre a noção kantiana de gênio, a moda e o design contemporâneos.

Palavras chave: Moda; Produção; gênio.

Abstract: The present paper discusses the relation between the Kantian notion of genius and the contemporary fashion and design.

Keywords: Fashion; Production; genius.

Jacques Rancière em “O Destino das Imagens”, mais especificamente no texto intitulado “A Superfície do Design”, aborda a questão sobre “como a prática e a ideia do design, o modo como se desenvolvem no início do século XX, redefinem o lugar das atividades da arte no conjunto de práticas que configuram o mundo sensível compartilhado” (Rancière, 2012. p. 101).

O filósofo tomará como termo de comparação duas práticas “produtivas” bastante distintas e resumirá o que define como o “jogo de advinhas” que pretende empreender nos seguintes termos: “qual a semelhança entre Stéphane Mallarmé, poeta francês que escreveu em 1897 ‘Um lance de dados jamais abolirá o acaso’, e Peter Behrens, arquiteto, engenheiro, designer alemão que, dez anos mais tarde, desenhava os produtos, as publicidades e mesmo o prédio da companhia de eletricidade AEG (Allgemeine Elektrizitäts Gesellschaft)? (idem, p. 102).

¹ O presente trabalho foi realizado com apoio do CNPq, Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico - Brasil



APOIO



REALIZAÇÃO



Qual a relação entre um poeta assim definido e Peter Behrens, engenheiro a serviço de uma grande marca produtora de lâmpadas, chaleiras e aparelhos de aquecimento? Ao contrário do poeta, Behrens se desincumbe da produção em série de equipamentos utilitários. Também é partidário de uma visão unificada e funcionalista. Pretende submeter tudo a um só princípio de unidade, desde a construção das oficinas até o logograma e a publicidade da marca. Deseja levar os objetos produzidos a um determinado número de formas “típicas”. O que ele chama de “dar estilo” à produção de sua empresa supõe que o mesmo princípio seja aplicado aos objetos e aos ícones que os apresentam ao público: despir os objetos e suas imagens de toda formosura decorativa, de tudo que responde às rotinas dos consumidores ou dos comerciantes e a seus sonhos um pouco tolos de luxo e voluptuosidade. Ele quer levar objetos e ícones a formas essenciais, motivos geométricos, curvas simplificadas. Segundo esse princípio, pretende que o desenho dos objetos esteja o mais perto possível de sua função, e o desenho dos ícones que os representam, o mais perto possível da informação que devem dar sobre eles.

De partida, então, o esforço de Rancière de aproximar poeta e designer faz emergir suas principais diferenças, sobretudo em virtude de o designer pretender “reduzir” a forma do objeto à sua função meramente utilitária e o desenho das logomarcas (“os ícones que os representam”) à função direta da comunicação dos “valores” da marca. O designer se ocupa da produção de coisas banais, lâmpadas, chaleiras e aparelhos de aquecimento. A atividade do poeta parece estar radicalmente distante desse tipo de operação e o interesse das artes muito “acima” dessas meras expectativas de atendimento aos desejos e necessidades de consumo ordinários. Tanto é assim que o próprio Rancière se vê forçado a iniciar o parágrafo seguinte com a formulação – “O que há, portanto, entre o príncipe dos estetas simbolistas e o engenheiro da grande produção utilitária?”.

Sua resposta?

Há duas coisas essenciais. Em primeiro lugar, uma denominação comum que serve para conceituar o que ambos fazem. Peter Behrens opõe suas formas simplificadas e funcionais às formas rebuscadas e às tipologias góticas privilegiadas na Alemanha da sua época. Chama essas formas simplificadas de “tipos”. O termo parece bem distante do poema simbolista. Evoca, a priori, a uniformização dos produtos, como se o artista engenheiro antecipasse a cadeia de produção. O culto da linha pura e funcional, de fato, une três sentidos da palavra. Retoma o velho privilégio clássico do desenho em relação à cor, mas



APOIO



REALIZAÇÃO



transformando-lhe o sentido. Na verdade, põe esse culto “clássico” da linha a serviço de outra linha, a linha de produtos distribuídos pela unidade da marca AEG, para a qual ele trabalha. Produz assim um deslocamento dos grandes cânones clássicos. O princípio de unidade na diversidade torna-se o da imagem de marca que se distribui pelo conjunto dos produtos dessa marca. Enfim, essa linha, que é ao mesmo tempo o desenho gráfico e a linha de produtos postos à disposição do público, em última instância, remete os dois significados a uma terceira linha, a saber, essa cadeia automatizada que em bom inglês se chama assembly line (linha de montagem). (Ibidem, p. 103)

Postas em ordem as imensas diferenças de meios, linguagens e fins circunscritos a cada um dos projetos em jogo, Rancière faz aparecer campos de comunidade entre ambos, “Peter Behrens tem algo em comum com Stéphane Mallarmé: a palavra - mas também a ideia de - tipo” (Ibidem), e, ainda, “a ideia da reconfiguração de um mundo sensível comum a partir de um trabalho exercido sobre seus elementos de base, isto é, sobre a forma dos objetos da vida cotidiana” (Ibidem, p. 112). E o principal obstáculo à identificação das proximidades entre a criação do poeta e a produção do designer é o preconceito moderno acerca da existência de um “próprio da arte”:

Essa comunidade de princípio de signo e forma, forma da arte e forma do objeto habitual, concretizada pelo grafismo dos anos 1900, pode nos levar à reavaliação dos paradigmas dominantes da autonomia modernista da arte, e da relação entre formas da arte e formas da vida. Sabe-se como a ideia de superfície plana foi associada, depois de Clement Greenberg, à de modernidade artística como conquista, pela arte, de seu meio (médium) próprio, rompendo com sua submissão a fins externos e a obrigação mimética. Cada arte deveria explorar seus meios (moyens), seu veículo (médium) e seu material próprios. Assim, o paradigma da superfície plana serviu para estabelecer uma história ideal da modernidade: a pintura renunciaria à ilusão da terceira dimensão, ligada à obrigação mimética, para constituir o plano bidimensional da tela como seu espaço próprio. O plano pictural assim concebido exemplificaria a autonomia moderna da arte. A infelicidade para tal visão das coisas está no fato de que essa modernidade artística ideal não pára de ser sabotada por perturbadores diabólicos. Malevitch e Kandinsky mal haviam formulado seu princípio, e logo apareceu uma legião de dadaístas e futuristas transformando a pureza do plano pictural em seu oposto: a superfície da mistura de palavras e formas, de formas da arte e coisas do mundo. Costuma-se atribuir à pressão das linguagens publicitárias e propagandistas essa perversão que vemos se reproduzir nos anos 1960, quando a pop art veio derrubar a realza da pintura bidimensional, reconquistada pela abstração lírica, e dar



APOIO



REALIZAÇÃO



início a uma nova e durável confusão das formas da arte com a manipulação de objetos usuais e a circulação das mensagens do comércio. (ibidem, p. 114).

Poderíamos facilmente, e com alguma razão, “resistir” a essa aproximação entre poesia (arte) e design (produção industrial) denunciando a ameaça que representa às artes a grande capacidade que o capital moderno desenvolveu de captura das práticas sociais, dos valores e aspirações da sociedade e de processamento desses valores e práticas para forma de “ativos comerciais”. Principalmente porque a indústria contemporânea não é mais a fábrica física – localizada na beira de um rio e disposta a transformar matérias-primas extraídas da natureza em produtos utilitários, e que seja ela capaz de processar qualquer coisa, material ou imaterial, e devolvê-la ao ambiente social na forma de um produto de consumo – é que admitir uma proximidade entre arte e indústria, ou seja, não preservar a arte dos braços gananciosos da indústria, não mantê-la distante e segura, se configuraria num grande risco à “pureza” da produção estética dos nossos dias.

Essa questão, de fato, interessa ao presente trabalho principalmente em virtude da maneira como as noções de arte e de processos criativos encontram-se hoje cada vez mais “capturadas” pelos modelos contemporâneos de produção e traduzidas na forma dos conceitos de economia criativa e de inovação, bem como de suas “ferramentas de propagação” - design de experiência, business model canvas, Design Thinking, design total, ethos criativo, capital intangível, etc.

Todavia, parece coerente pensarmos, em primeiro lugar, se foi ao transpor as “maneiras de fazer” das artes para as “lógicas de desenvolvimento de produtos” da indústria e ao utilizá-las como ingredientes da construção de narrativas de valor para o consumo que o capital realizou a temida captura.



APOIO



REALIZAÇÃO



Seria justo afirmar como Argan, em Projeto e Destino, que “bem me agradaria responder que a arte é um recinto sagrado, no qual jamais poderá penetrar o tecnicismo que nós mesmos pusemos em movimento, o lugar onde o indivíduo será sempre soberano” (ARGAN, 2004, p.12). Todavia, basta olhar para “o mundo das artes” e para a maneira como já se encontra ele próprio circunscrito a um sistema de mercado e de formulação de valor “comercial”, que pouco ou nada se diferencia dos regimes de circulação do capital, para concordarmos com o crítico em sua conclusão de que “a arte é apenas uma fortaleza já assaltada, na qual ainda se combate” (idem).

É fato que, diante do esgotamento do modelo produtivo moderno, a indústria está se perguntando como produzir coisas novas e como conferir “valor de mercado” aos seus produtos. A indústria quer descobrir principalmente como deslocar o valor de um produto do custo ordinário do material que lhe constitui e alçá-lo à dimensões de valor “intangíveis”.

É bastante óbvio também que essa mesma indústria deseja se apoderar da capacidade das artes de criar diferenciação entre “meras coisas” fabricadas e obras de arte, sobretudo por perceber o simples efeito econômico dessa diferenciação.

Pensando em termos meramente comerciais, é fácil constatar que uma tela de Picasso ou de qualquer dos outros grandes artistas que nos venham à memória valerá sempre muito mais do que o custo do material empregado ou o tempo de trabalho executado pelo pintor para produzi-la e, se alguma vez pudemos “legitimar” essa discrepância entre custo de produção e valor de mercado apelando à defesa da qualidade técnica da obra ou ao “gênio criativo” do artista, teremos maior dificuldade de assim proceder frente a obras como a Fonte de Marcel Duchamp ou as Sopas Campbells de Andy Warhol.



APOIO



REALIZAÇÃO



O primeiro movimento da indústria, então, pode ter sido de fato o de tomar de empréstimo das artes a capacidade de atribuição de valor imaterial aos seus produtos, mas essa captura é menos das artes do que do “mercado de artes”.

Ademais, esse desejo de dissociar custo de produção e valor de mercado não chega a ser uma novidade dos nossos dias. Foi provavelmente a moda quem primeiro aproximou os campos da fabricação (do vestuário) e da produção (artística).

Basta recorrermos ao exemplo do alfaiate inglês Charles Worth, que, ao se estabelecer na Paris da segunda metade do século XIX e migrar sua produção do traje masculino para o feminino, não se contentou em ser conhecido apenas como o sujeito que profissionalizou a criação em moda, organizando a produção do vestuário, criando séries de produtos (semelhantes ao que as grandes marcas de moda vieram posteriormente a chamar de coleções) ou emprestando à produção do vestuário feminino o mesmo rigor e qualidade de acabamento da alfaiataria inglesa. Worth queria mais, queria ser um artista das roupas.

Não por acaso Worth é o primeiro costureiro a assinar suas peças de roupas, tal como um artista, e suas criações sucedem ao período da história do vestuário que se popularizou como o “período romântico” da moda. Não por acaso também sua criação pretendia se diferenciar dos produtos de moda da sua época como criações de um gênio artístico.

Podemos discutir muito a respeito da “qualidade” da recepção do termo gênio na cultura de moda do século XIX. Podemos mesmo discutir a coerência de se afirmar a existência de um traje romântico. Podemos, ainda, denunciar o contexto político de uma burguesia comercial alçada ao poder e em busca de diferenciação social que encontra no vestuário uma das principais estratégias de prestígio e que vê na ideia de um gênio criador de modas a única alternativa de afirmação do seu gosto exclusivo, em um contexto onde a proliferação das máquinas de costura



APOIO



REALIZAÇÃO



caseiras e a circulação de moldes de vestidos possibilitavam a “qualquer jovem das classes operárias”, desde que habilidosa, vestir-se com roupas muito parecidas com aquelas que as senhoras das “altas classes” se vestiam. Tudo isso pode ter o seu lugar.

A questão a qual se deseja dar relevo aqui é a de que, a despeito de Worth ter-se valido de um senso de oportunidade comercial qualquer para “explorar” a demanda por distinção social da mulher burguesa, e apesar da recepção da noção de gênio ter-se operado por um “empréstimo” no nível mais imediato da circulação dessa noção no senso comum, coincidentemente ou não esse conceito não ficou apenas no campo do “marketing” pessoal do costureiro, passou também a integrar uma certa “poética” de desenvolvimento de produtos que se via à época norteadas por uma questão bastante central na discussão sobre a emergência da noção de gênio, a saber: “como um produto técnico pode ser belo?” (Lebrun, 2002, p.329).

Não seria exagero dizer que essa atitude frente ao ethos da atividade do costureiro interferiu em toda a cadeia de procedimentos da produção do vestuário e foi fundamental para a constituição do campo da moda, ao menos tal como vigorou até o final do século XX.

O que pretendemos afirmar com tudo isso é que, em segundo lugar, mesmo admitindo-se que a atenção às “maneiras de fazer” das artes prestada pela indústria e pelo comércio contemporâneos não fosse mais do que o desejo de fazer aderir aos seus objetos de consumo aquela capacidade de atribuição de valor que somente o “gênio criativo” das artes mostrou-se, ao longo da história, capaz de manifestar, precisaríamos saber, ainda assim, se seria possível empreender o referido caminho de “captura” sem assumir em algum nível uma “cosmovisão” das artes como estratégia produtiva. Ou seja, se a “conversão” pela linguagem econômica dos termos arte, criatividade e cultura em “ativos intangíveis” poderia ocorrer sem a mútua contaminação dos termos arte e capital/comércio/modelos de



APOIO



REALIZAÇÃO



produção, etc. E, ainda, que implicações isso poderia ter para as artes, para o capital, para as indústrias e para a noção contemporânea de produto e de produção.

Foi precisamente o design quem reconectou, desde o final do século XIX e mais radicalmente ao longo do século XX, os problemas da arte aos problemas da produção e do “mundo prático”:

Coloca-se então o problema social da arte. Na contemplação o homem está só, sujeito separado do objeto, indivíduo em colóquio com o ‘todo’. No fazer, o homem não está mais só: as suas ações são sempre dirigidas para um próximo, determinadas e determinantes, entrelaçadas ao conjunto de ações que constituem a vida da comunidade. Os objetos produzidos não são mais meros exemplos, mas objetos propriamente ditos, que se inserem na realidade e a modificam, a recriam continuamente, tal como continuamente se transforma e se recria a estrutura do corpo social. (Argan, *Ibidem*. p. 118)

Para Argan, a “história do industrialismo moderno” poderia inclusive ser identificada por três fases. A primeira seria a da revolução industrial, da “repetição mecânica”. A segunda, a de reconhecimento do caráter racional dos processos mecânicos, para a qual as artes viriam a ser “úteis” desde que pudessem se tornar “puramente racionais”, dado que “não pode haver beleza fora da racionalidade, porque fora da racionalidade não pode haver idealidade” – e aqui estamos falando das primeiras “incursões” do design no mundo industrial.

E, ainda, a terceira fase desse processo que, por fim,

para dizer a verdade, nasce das transformações profundas que a ideia de ciência e, portanto, a ideia de racionalidade humana sofreram nas últimas décadas. Ninguém doravante pode mais confinar a racionalidade humana dentro dos limites da velha lógica formal: as proposições euclidianas não servem mais para definir o espaço, a geometria tenda a transbordar na física, a topologia fixa o caráter fenomênico daquelas formas nas quais se reconheciam as eternas formas da mente pensante, a fenomenologia elimina as fronteiras entre nômene e fenômeno, entre ente e existente. Agora há verdades que não podem mais ser expressadas em fórmulas, mas apenas em formas, e para atingi-las já não servem mais os processos lógicos, mas é preciso recorrer a processos intuitivos, totalmente



APOIO



REALIZAÇÃO



semelhantes àqueles que são tradicionalmente reconhecidos como típicos processos estéticos. Por sua vez, os processos práticos da produção, que não podem senão plasmar-se nos processos do pensamento, tendem a ultrapassar a racionalidade tradicional. E, neste aspecto, tem pouca importância estabelecer se se trata de uma passagem do racional ao irracional, ou àquilo que se chama de orgânico, ou de uma extensão dos limites do racional.” (idem).

Seria somente nessa terceira fase de “superação do racionalismo mecanicista” que o “inventor de formas”, o artista, viria a ser reconduzido a um grau idêntico de relevância ao do “inventor de processos”, o engenheiro, o gestor, etc., porque:

a experiência da realidade se dá no fazer e não no contemplar, a cada ato humano está ligada uma experiência formal ou estética; a presença de um fator estético é a prova da possibilidade social da produção, ou da sua criatividade interna, do mesmo modo como a carência desse fator é a prova da negatividade social da produção. (Ibidem).

Mas não estaríamos com isso apenas “denunciando” uma nova modalidade de captura, ou seja, da arte pelo design, como forma de conferir à primeira a “finalidade” técnica que justamente a distanciaria de uma experiência mais “pura” de produção do belo? Que tipo de relação o design nutre com a arte e com o “mundo prático” para que possa estabelecer a reconciliação dos dois?

O texto de Jacques Rancière é particularmente importante nesse sentido, portanto, porque o que se vê ali não é exatamente o perigo da apropriação do mundo da arte pelo mundo da produção industrial, mas a identificação de comunidades entre os modos de fazer das artes e da indústria. Talvez o que se esteja trazendo a relevo seja simplesmente o caráter produtivo das duas atividades. E é claro que essa comunidade não se constituirá na pura passividade e na harmonia pacífica entre os dois modos de agir e pensar a produção.

Todavia, parece que não pode ser lida também sob a premissa de que a arte seja um campo virgem e etéreo colocado sob a ameaça dos meios de produção e da indústria, e que, talvez, “pudéssemos sair [então] desses roteiros de perversão



APOIO



REALIZAÇÃO



diabólica compreendendo que o paraíso perdido, na realidade, nunca existiu” (Ibidem) para considerarmos de que modo o partilhar das práticas e maneiras de fazer arte e produção industrial – sem precisar subsumir uma a outra, mantendo seus regimes específicos – possibilita que arte e indústria venham a interferir uma sobre a outra, não na forma apenas da mera captura, mas na forma da “convivência” daquela aproximação incontornável entre político e estético a respeito da qual nos fala Jacques Rancière em “O Desentendimento” e em “A Partilha do Sensível”, só para arbitrariamente citar duas obras.

A discussão de Rancière acerca de Mallarmé e Peter Behrens, ou mesmo o exemplo de Worth - poderíamos pensar - traz à luz apenas um dos muitos exemplos possíveis de que a “fortaleza já assaltada, na qual ainda se combate”, também desfere seus “golpes” no mundo produtivo, tencionando e interferindo na sua maneira de destinar seus meios e práticas de produção.

Mas não só isso. Que Rancière tenha recorrido ao poeta de “lance de dados” para identificar o campo de batalha entre arte e indústria nos leva a pensar, todavia, que talvez, de um modo que não chega a ser explorado no texto, o filósofo tenha nos conduzido à percepção de um horizonte não previsto por aquelas três fases do desenvolvimento industrial descritas por Argan e cujas consequências não poderiam ser nem mesmo adivinhadas pelo pensamento da Bauhaus. A questão que se deixa enunciar pela aproximação de Mallarmé e Peter Behrens é a da possibilidade de uma quarta fase da produção industrial na qual a identificação entre projeto e destino daria lugar à inimaginável identificação entre projeto e acaso.

Nessa medida, retomando aqui o conceito de gênio, para Kant, “a inata disposição de ânimo (ingenium) pela qual a natureza dá a rega à arte” (2002, p. 153) – principalmente por considerarmos a tensão que uma ideia de projeto que incorpore a noção de acaso como método traz para uma noção de arte que seja somente a produção “mediante um arbítrio que põe a razão como fundamento de suas ações” (idem, p. 149) -, pensamos que as formas contemporâneas do design e



APOIO



REALIZAÇÃO



a apropriação das maneiras de fazer das artes pela produção industrial recolocam a discussão sobre o gênio em pauta, de modo problemático – que seja – justamente por “usurparem” do gênio sua capacidade de “tornar presente aquilo que é impossível de apresentar” (Lebrun, *Ibidem*. p. 559).

Concordamos então que “dessa maneira o criador é divinizado, se se quiser, mas do modo pelo qual é reconhecido o Deus teórico – exatamente para que sua obra tenha a aparência de um sentido do qual ele não é a origem” (*Ibidem*). E acrescentamos:

De fato, qual é essa “doença” de Édipo que arruinava a distribuição equilibrada dos efeitos de saber e dos efeitos de páthos, própria do regime representativo da arte? É ele ser aquele que sabe e não sabe, que age absolutamente e padece de forma absoluta. Ora, é justamente essa dupla identidade dos contrários que a revolução estética opõe ao modelo representativo, dispondo as coisas da arte sob o novo conceito de estética. Por um lado, ela opõe às normas da ação representativa uma potência absoluta do fazer da obra, dependendo de sua própria lei de produção e de sua autodemonstração. Mas, de outro, identifica a potência dessa produção incondicionada a uma absoluta passividade. Tal identidade dos contrários é que resume a teoria kantiana do gênio. (Rancière, *Ibidem*. p.128-129)

Ainda,

O gênio é o poder ativo da natureza que se opõe a toda norma. Mas também é aquele que não sabe o que faz nem como faz. Daí se deduz, em Schelling e Hegel, a conceituação da arte como unidade de um processo consciente e de um processo inconsciente. A revolução estética institui como definição mesma da arte essa identidade de um saber e de uma ignorância, de um agir e de um padecer. A coisa da arte é aí identificada como a identidade, numa forma sensível, do pensamento e do não pensamento, da atividade de uma vontade que quer realizar sua ideia e de uma não intencionalidade, de uma passividade radical do ser-aí sensível. Édipo, muito naturalmente, é o herói desse regime de pensamento que identifica as coisas da arte como coisas de pensamento enquanto modos de um pensamento imanente a seu outro e, em contrapartida, habitado por seu outro.

“Sentido do não sentido”, a maneira como a teoria contemporânea do design o identifica como uma disciplina sem fronteiras, não especializada, na linguagem corrente, “transversal”, o modo como “suas mãos” deixam o campo inicial do



APOIO



REALIZAÇÃO



desenho e "invadem" os diversos campos da produção e como a própria noção de produto se vê expandida para áreas tais como gestão, serviços, pensamento estratégico, plano de negócios etc., não deixam dúvidas de que, mais do que da pura apropriação comercial de um desejo de arte e de distinção social por intermédio do consumo de "alto padrão"- esses são apenas aspectos sociológicos do consumo em geral que, sabemos, nunca estiveram ausentes dos regimes de difusão das obras de arte -, tratar-se-ia aqui, para usar um termo de Jacques Rancière, de uma nova configuração das "partilhas do sensível".

Nessa nova configuração o design não se apresentaria nem como um substituto da arte, nem como uma superação da técnica. O design se ofereceria apenas como mais um campo de combate. Porém, a noção de gênio, posta em Worth "a serviço" de uma racionalização dos meios de produção estética do vestuário, assumiria aqui o papel de fazer convergirem ao caldeirão dos processos de produção contemporâneos capacidade técnica e valor intangível, intencionalidade, planejamento e imprevisto, dentre outros duplos de oposição. O que se pode pensar de um produto, o que nunca se pensou e também o que lhe é totalmente impensável, postos sob a mesma mesa de projeto.

Isso se dá porque nessa configuração atual na qual o projetar não se confunde mais com a construção de meios de certeza – mas se abre para o impensado, para o imprevisível –, o acaso é tomado como método e estratégia de "projeção" e não como aquilo que deve ser controlado e contornado pelo "bom planejamento". Neste lugar onde "a imaginação do artista [poderia] se subtrair ao constrangimento do entendimento, a ponto de que seu trabalho adquira o aspecto de uma livre criação [...]" (Lebrun, *Ibidem.* p. 538), a noção de gênio "explicaria" a razão porque o produto ao mesmo tempo industrial e criativo poderia tornar-se "objeto de um não-saber e aparência de significação" (Lebrun, *Ibidem.* p.549). Poderíamos dizer:



APOIO



REALIZAÇÃO



O poema [artes?] está em todos os lugares em que um espetáculo qualquer pode simbolizar a identidade de pensado e não pensado, de intencional e não intencional. Ao mesmo tempo que o espaço específico de visibilidade do poema, é revogada também a separação representativa entre razão dos fatos e razão das ficções. (Rancière, *Ibidem*. P.132)

A emergência do não-pensável na raiz do projetar fica particularmente evidente na atitude de “projeção” do Design Thinking, que, em primeiro lugar, não pretende ser um método, uma disciplina em particular, um compêndio teórico ou mesmo uma maneira particular de fazer, quer ser apenas uma atitude frente aos desafios do projetar. Atitude que não se pretende como uma “propriedade” dos designers (visto estar disponível a qualquer um que se disponha a “pensar dessa maneira”) e que rompe com a relação direta entre desenhar (design, projeto) e produção de objetos. Quer se espalhar pelos campos da gestão, dos serviços, da invenção de processos, tanto quanto do desenvolvimento de produtos, que para Tenny Pinheiro, por exemplo, já não podem mais ser considerados como coisas, mas devem ser vistos como “avatares de serviços” (2014).

Que seu tema principal seja a inovação e não mais o progresso ou a evolução dos produtos (diferença que precisará ser melhor explorada no futuro) e que o foco de trabalho do Design Thinking esteja na criação colaborativa, pensada segundo ciclos que vão desde a captação de ideias – que podem “surgir” de qualquer lugar – perseguidas na configuração de grupos de trabalho heterogêneos (diferentes níveis de comando, diferentes competências e, principalmente, a necessária inclusão dos usuários na gênese do processo), o caráter eminentemente “experimental” dos processos, tudo isso poderia lembrar muito também as diversas experiências que vêm se constituindo no campo das artes contemporâneas. Mas precisa ser lido também como algo mais que a simples apropriação de narrativas.

Se a dimensão poética dos processos criativos das artes pode estar realmente mobilizando os meios de produção e de consumo industriais e nos “salvando” dos perigos da técnica desumanizada, tal como se poderia inferir numa



APOIO



REALIZAÇÃO



aplicação da discussão da técnica de Martin Heidegger aos processos de produção contemporâneos, é difícil saber. Agora, que olhar para as artes tem sido um exercício crescente da indústria é, porém, um fato e que esse olhar tem implicado em mudanças significativas nas maneiras de projetar dessa indústria também não pode ser ignorado.

O esforço a ser empreendido pela presente proposta de comunicação é justamente o de compreender os campos de convergência entre arte, design e indústria no ambiente produtivo contemporâneo. Convergência essa pensada à luz da reflexão sobre os desdobramentos de sentido dos quais se investem a noção de gênio em vista da influência que exerce nas maneiras de fazer da indústria em nossos dias, mas também, em vista de como essa nova constituição dos campos de partilha das sensibilidades operadas pelo “mundo produtivo” atual nos oferecem a oportunidade de pensarmos novos sentidos para esse mesmo conceito de gênio, agora, mais do que nunca, posto como chave para a compreensão do vínculo entre “identidade de um saber e de uma ignorância, de um agir e de um padecer” intrínseco a um “regime estético” da produção.

R eferências

CAYGILL, Howard. Dicionário Kant. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2000.
GIULIO CARLO, Argan. Projeto e Destino. São Paulo: Editora Ática, 2004.
GUYER, Paul. Kant and the experience of freedom. Nova York: Cambridge University Press, 1996.

_____The Cambridg Companion to Kant. Nova York: Cambridge University Press, 1998.

HÖFFE, Otofried. Immanuel Kant. São Paulo: Editora Martins fontes, 2005.

HOWKINS, John. Economia Criativa – Como Ganhar dinheiro Com Ideias Criativas. São Paulo: M. Books do Brasil Editora LTDA, 2013.

LEBRUN, Gérard. Kant e o Fim da Metafísica. São Paulo: Editora Martins Fontes, 2002.

LYOTARD, Jean-François. L'Inhumain – Causerier Sur Le Tempe. Paris: Édition Galillé, 1988.

_____ Lições Sobre a Analítica do Sublime. Campinas: Papyrus, 1993.



APOIO



REALIZAÇÃO



IMMANUEL, Kant. Crítica da Faculdade do Juízo. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2002. OSTERWALDER, Alexandre e PIGNEUR, Yves. Business Model Generation, Inovação em Modelos de Negócios. Rio de Janeiro: Alta Books Editora, 2011.

PERLOFF, Marjorie. O Gênio Não Original. Poesia Por Outros Meios no Novo Século.

PINHEIRO, Tenny. The Service Startup, A Inovação e O Empreendedorismo Através do Design Thinking. Rio de Janeiro: Alta Books Editora, 2014.

RANCIÈRE, Jacques. O Desentendimento, Política e Filosofia. São Paulo, Editora 34, 1996.

_____ A Partilha do Sensível. São Paulo: Editora 34, 2009.

_____ O Destino das Imagens. Rio de Janeiro: Contraponto, 2012.



APOIO



REALIZAÇÃO

