

ANDREA ZITTEL: A ARTE CONTEMPORÂNEA NO CONTEXTO DO **TOTAL DESIGN**

Marília Solfa; Fábio Lopes de Souza Santos¹

Resumo:

Para Fredric Jameson a pós-modernidade é marcada pela confluência entre as esferas da economia e da cultura. O capitalismo “tardio” já não pode ser visto apenas como um sistema econômico, já que se torna parte constitutiva da “cultura”, que por sua vez passa a operar de outra forma, gerando novas sensibilidades e sociabilidades. Também a arte, nesse cenário, passa a buscar novas formas de inserção social, já que ao artista é cada vez menos possível posicionar-se fora do sistema. Ao artista crítico resta agir de maneira tática, operar no interior do sistema instituído, dentro de sua lógica, explicitando seu funcionamento e desmascarando ocultações necessárias para sua manutenção. Nesse contexto, nosso intuito é desenvolver uma reflexão a partir da análise de alguns trabalhos desenvolvidos pela artista Andrea Zittel, abordando a noção do artista como marchand e empresário de si mesmo presente em projetos como “*A to Z Administrative Services*”, uma empresa a partir da qual a artista cria, produz, e divulga objetos e serviços cujo principal intuito seria infiltrar-se no universo da vida cotidiana fazendo com que o espectador se confronte criticamente com sua própria realidade existencial. A partir da análise de uma parcela da produção desta artista, buscamos maior compreensão sobre as possibilidades da arte enquanto prática crítica no interior da cultura contemporânea.

Andrea Zittel é uma artista norte-americana nascida na Califórnia em 1965. Iniciada nos anos 1990, sua produção tem despertado grande interesse, especialmente pelo diálogo intenso que mantém com o campo de atuação do design.

Alex Coles foi um dos primeiros críticos a apontar e problematizar o que considerou como uma tendência de aproximação da arte contemporânea ao design. Coles identificou esta aproximação como uma característica marcante de parte significativa das obras presentes nas principais

¹ Marília Solfa é doutoranda do Instituto de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo, bolsista da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - CAPES. Fábio Lopes de Souza Santos é professor doutor efetivo da mesma instituição.

exposições e bienais internacionais do final dos anos 1990. Sua busca por traçar um panorama destas produções deu origem ao livro *DesignArt* (London: Tate Publishing) publicado em 2005, no qual Coles listava entre os principais expoentes Andrea Zittel, Jorge Pardo, Richard Artschwager e Takashi Murakami.

O termo *DesignArt* gerou um debate acirrado entre artistas, críticos e designers, levantando questionamentos: qualquer produção artística que se aproximasse do design poderia ser classificada como *DesignArt*? Se não, quais seriam os aspectos distintivos desta produção? E os designers que por sua vez também estavam se aproximando da arte, porque não foram incluídos no estudo de Coles? Em 2007 Coles foi convidado para organizar uma coletânea para registrar tal debate, intitulada *Design and Art* (Cambridge: MIT Press), no qual encontramos textos que mostram os mais diversos posicionamentos.

Mas apesar dessa pluralidade de opiniões, identificamos como esforço comum a busca por um posicionamento perante uma crise de concepções, crise sobre os sentidos mutantes que a arte e o design assumem na contemporaneidade. Na era da “fusão midiática”, para continuar existindo, a arte e o design deveriam buscar preservar suas especificidades ou poderiam se fundir num campo “comum” sem correr o risco de serem neutralizados?

O texto de Hall Foster publicado na mesma coletânea, *Design as Crime* (2002), levanta algumas questões importantes nesse sentido. Para ele, os anos 2000 estariam assistindo a uma espécie de retorno da noção de *total art* (tendência iniciada com o movimento *Art Nouveau*), mas agora na versão do *total design*, que realizaria de forma perversa o velho projeto moderno de diluição entre arte e vida, criando um campo de indistinção no qual tanto a arte quanto o design seriam absorvidos pela lógica da sociedade de consumo. Objetos estéticos e utilitários seriam subsumidos no reino do comercial no momento em que “não somente projetos arquitetônicos e exposições de arte mas tudo, de jeans a genes, pode ser considerado design”:

Pois hoje você não tem que ser pobre de rico para projetar-se não só como designer, mas como *designed* - seja o produto em questão sua casa ou sua empresa, sua face flácida (cirurgia como design) ou a sua personalidade contida (drogas como design), sua memória histórica (museus como design) ou o seu futuro DNA (crianças como design). (Foster in COLES, 2007: 68, tradução nossa)

Haveria, assim, uma superinflação do design na sociedade atual. Produtos ou serviços não seriam mais consumidos meramente por necessidade ou por sua função utilitária, como meios materiais para alcançar um determinado fim, mas enquanto signos, pelos valores consumidos através das mercadorias, como os sentimentos de autonomia, criatividade, liberdade e autenticidade.

Ao delinear as condições socioeconômicas que possibilitaram o surgimento do *total design* como o protagonista de um novo modo de vida correspondente a uma nova fase do capitalismo, pretendemos fazer uma leitura do trabalho produzido por Andrea Zittel no sentido inverso da leitura proposta por Coles, que a considera como uma retomada de questões modernistas que permaneceram inconclusas ou mesmo que foram reprimidas, como a relação entre arte e design, o desejo de fusão da arte na vida, dissolução das fronteiras entre arte e artes aplicadas e entre arte e tecnologia.

Zittel visa explorar brechas para a ação artística em um cotidiano permeado pelo design, regido pela lógica dos objetos. Para isso, sua aproximação ao campo do design não visa somente sua inserção no interior de um discurso específico – uma revisão dos princípios que nortearam o surgimento do desenho industrial. Para a artista, o design é considerado um meio privilegiado para incitar a reflexão sobre as condições que a arte, a cultura e mesmo a vida assumem na contemporaneidade.

Eu adoro a ambiguidade da palavra [design], quero dizer, de certa forma é um termo que abrange tudo. Realmente não me considero uma designer, mas acho que meu trabalho é sobre design, porque as questões deste me interessam mais que as da arte. Elas são tão sintomáticas do tempo em que vivemos. (Zittel in MORSIANI; SMITH, 2005: 47, tradução nossa)

Para entendermos porque as questões presentes no design enquanto campo expandido são consideradas sintomáticas do momento presente, recorreremos ao livro “O novo espírito do capitalismo” de Luc Boltanski e Ève Chiapello. Neste, os autores mostram que houve uma transformação fundamental na esfera do trabalho a partir de meados de 1970 quando, em resposta à crise política e social e à recessão econômica desse período, o capitalismo teria desarmado e incorporado a crítica estética, reestruturando-se e ganhando um novo dinamismo (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009: 418).

Os autores chamam de “crítica estética” as reivindicações não materiais (qualitativas) realizadas pelos movimentos sociais do final dos anos 1960, baseadas em exigências por liberdades individuais, que denuncia a perda da autonomia e da falta de criatividade do trabalhador, na reação aos horários impostos, às tarefas prescritas e à divisão do trabalho (idem: 200-201).

Os autores mostram como as modalidades do trabalho foram reformuladas de forma a responder às aspirações da crítica estética. As empresas passaram a se preocupar cada vez menos com as reivindicações sociais para estimular vantagens personalizadas concedidas a indivíduos por mérito e desempenho. Temos, com isso, o enfraquecimento de representações coletivas (como sindicatos) e a consequente precarização do trabalho (resultante de fatores como a terceirização). Os trabalhadores conquistaram “horários flexíveis” e recompensas pelos “potenciais” e esforços individuais. Mas a primeira conquista, no entanto, teria diluído o trabalho na vida cotidiana, e junto com as novas tecnologias de informação, acabado com a possibilidade da existência do tempo vago. Já a segunda teria estimulado a competitividade e substituído o controle taylorista pelo autocontrole, agora introjetado no trabalhador. Vê-se, assim, que juntamente com as promessas de conquista de maior autonomia e liberdade, os trabalhadores foram submetidos a novas formas, mais sutis, de coerção e dependência.

Criou-se, no entanto, “um novo conjunto de valores”, muitos dos quais retirados das esferas artísticas e destinados a justificar uma nova etapa do capitalismo e “uma nova modalidade de fazer lucro”, que também promete “a autorrealização e a realização das aspirações mais pessoais”. Dessa forma, atributos utilizados nos anos 1960 para caracterizar jovens que recusavam o trabalho (como aptidão para as mais distintas tarefas, mobilidade, adaptabilidade, flexibilidade e imaginação criativa), nos anos 1980 foram louvados por manifestar o “novo espírito” do jovem empresário, e que assuntos antes pertencentes à esfera da arte passaram a fazer parte da própria economia. Nos anos 1990 a sociedade capitalista passou a ser aclamada como “aberta, criativa e tolerante”, capaz de oferecer aos jovens formas de vida estimulantes (idem: 417).

Enquanto na economia política clássica o trabalhador era visto como algo abstrato, medido em termos quantitativos de tempo (não importa quem faça o trabalho, conquanto que ceda a força necessária para sua execução), a partir dos anos 1990 este passou a ser visto como “sujeito econômico ativo”, dotado de “recursos raros” (físicos e psicológicos) e, seu salário, determinado de

acordo com sua competência, sendo agora impossível substituir este trabalhador por outro qualquer sem prejuízos (FOUCAULT, 2008: 302-315).

Cria-se assim uma espécie de “indústria” de investimentos nos indivíduos enquanto empresas. Para esta indústria, a noção de design torna-se absolutamente essencial, pois é através de seu desenvolvimento, como já assinalou Foster, que o indivíduo é dotado de possibilidades ilimitadas de comunicação, de melhoria da sua aparência e de sua disposição, de construção de uma “imagem” ou mesmo de uma “personalidade” adequada ao trabalho. Este campo expandido, chamado por Foster de *total design* e que abrange “de jeans a genes”, se mescla com as disciplinas de comunicação e marketing e atua não só na produção de imagens e bens, mas também projeta serviços e concebe sistemas, moldando de forma crescente a experiência individual e as formas emergentes de sociabilidade, influenciando ações, mediando a relação entre os indivíduos e a tecnologia, redesenhando espaços públicos e privados das cidades.

A partir do momento em que o próprio desenvolvimento cultural de uma pessoa passou a ser visto como uma forma de investimento (econômico) em seu futuro, a possibilidade da autonomia ou mesmo da semiautonomia do artista torna-se, como afirma Foster, uma ilusão. A sensação de impossibilidade do artista se colocar fora da situação instituída para pensá-la criticamente faz com que ele necessite inventar novas formas de atuação. É neste contexto que Andrea Zittel dá início à sua produção e, diante dele, torna-se bastante significativo o fato de um de seus primeiros trabalhos ter sido a criação de uma empresa destinada a gerir a vida cotidiana das pessoas de forma “alternativa”.

Andrea Zittel é representada pela empresa A-Z Serviços Administrativos, criada em 1991 e composta pela própria artista. Todos os seus trabalhos são assinados pelo logo da empresa, uma espécie de marca corporativa, que transforma as iniciais do nome próprio da artista no rótulo o mais genérico possível. Afirma Zittel que na época estava muito interessada na influência mútua entre uma corporação empresarial e uma identidade pessoal:

Quando adotei pela primeira vez o título “A-Z Serviços Administrativos,” foi apenas uma brincadeira. Depois comecei a usá-lo de forma mais consciente. Após algum tempo surgiria a necessidade de fechar contratos com fabricantes ou empresas maiores, que dificilmente trabalhariam comigo porque eu era uma artista desconhecida e sem dinheiro. Então, quando ligava para eles, me perguntavam: “Você representa qual empresa?” E eu

respondia: “AZ Serviços Administrativos”. [...] Trata-se das minhas iniciais, mas também de um nome comercial padrão superabrangente, perfeito em todos os sentidos. [...] Ele funciona em toda e qualquer situação, porque ao vê-lo você percebe imediatamente que se trata de um negócio, que poderia ser qualquer negócio. (Zittel in MORSIANI; SMITH, 2005: 50, tradução nossa)

Através de sua empresa, dedicou-se à pesquisa sobre modos de vida: “mobiliário, vestimenta, comida, tudo se torna objeto de investigação em um esforço progressivo para a melhor compreensão da natureza humana e da construção social de necessidades” (idem: 17). Os trabalhos iniciais surgiram do entendimento de que, apesar do sistema capitalista vender, através de seus produtos, a possibilidade de se alcançar autonomia, autenticidade e liberdade individuais, tal promessa dificilmente se realizaria pelo consumo. Esta reflexão teve início a partir do vestuário:

Quando me mudei para Nova Iorque, trabalhava na Galeria *Hearn Pat* e tinha que manter uma boa aparência, mas não tinha muito dinheiro. Comecei a pensar sobre o quão complicado era ter que vestir-me de forma diferente todos os dias. Foi assim que surgiu o trabalho Uniformes. Você sabe, ter um uniforme seria mais libertador do que ter que trocar constantemente de roupa (idem: 54, tradução nossa)

Zittel aponta que a promessa da libertação presente nos produtos oferecidos ao consumo, como as várias opções de roupas, não se efetiva porque não é possível um indivíduo tornar-se autêntico se ele não pode se libertar das coerções impostas pela acumulação capitalista, que muitas vezes passam despercebidas. Nesse sentido faz uma afirmação que poderia parecer totalmente incongruente nos anos 1950, mas que na década de 1990 adquire uma estranha plausibilidade: a de que a obrigação de usar um uniforme soaria mais libertador do que a possibilidade de escolher dentre uma gama infinita de opções, repletas de cargas simbólicas e códigos sociais implícitos, que acabam impondo a exigência da troca constante e da escolha correta. A possibilidade de escolha das roupas no ambiente de trabalho, considerada à primeira vista como um recurso contra a massificação e uniformização dos seres humanos (através da personalização), acaba se impondo como uma coerção, uma falsa promessa de libertação, apenas alcançável pelo consumo.

A série “A-Z Personal Uniforms” foi iniciada em 1991 e perdura até hoje. Segundo Zittel, ao criar a regra segundo a qual só poderia vestir os uniformes criados por sua empresa, ela se retira do onipresente circuito da moda e se “liberta psicologicamente” para pensar em outras coisas (idem: 55).

A-Z Jon Tower Life Improvement Project (1991-92) é um projeto semelhante no qual a artista propõe o redesign da vida cotidiana do artista Jon Tower. Após estudar suas características e considerar seus objetivos pessoais, ela elaborou um novo e eficiente modo de vida para resolver muitos dos problemas relatados por ele:

Fui até sua casa e comecei a dar ordens o tempo todo, fazendo com que ele jogasse tudo o que tinha fora e reorganizasse seus espaços de estocagem. [...] Para ele, a mais suprema liberdade era ter sua vida organizada por outra pessoa. Ele não tinha responsabilidades. [...] Criei formulários que deveriam ser preenchidos todos os dias. Era natural que ele se revoltasse algumas vezes. [...] Seu objetivo era tornar-se mais atraente e conseguir um namorado. Ele queria encontrar o amor, e conseguiu. (idem: 50-51, tradução nossa)

Esta “gestão empresarial” do cotidiano, as alterações na forma como alguém se veste, nos objetos que possui e na forma como organiza seu espaço de vida, teriam o potencial de alterar a “imagem”, a identidade pessoal e conseqüentemente a vida de uma pessoa? Se sim, apesar das sofridas restrições impostas, os fins justificariam os meios? Ao refletir sobre estas questões de forma irônica, Zittel parece identificar de forma pioneira a centralidade que o design começa a assumir na sociedade contemporânea enquanto definidor de padrões de comportamento e de consumo. Vale ressaltar que algum tempo depois esse tipo de experimento tornou-se assunto de vários *reality shows* cujo intuito era convencer as pessoas, agora de forma séria, de que o consumo da moda, arquitetura, decoração e design seria essencial pelo potencial que tais “estilos de vida” teriam para alterar totalmente sua imagem e, conseqüentemente, aumentar suas chances de obter sucesso na profissão ou nas relações afetivas. Trata-se de programas como “*What not to wear*” (2000) ou “*Queer Eye for the Straight Guy*” (2003), que funcionam como “prestadores de serviços”, uma espécie de *visual merchandising* no processo de “empresariamento do eu”.

Segundo Zittel, este tipo de trabalho surgiu como uma resposta ao sentimento de aprisionamento da vida cotidiana em um conjunto de regras do qual se torna cada vez mais difícil de escapar. Seu trabalho funcionava também como uma denúncia ao acirramento destas normas restritivas que passavam a ser introjetadas no indivíduo, moldando sua forma de viver.

Ao invés de se submeter às convenções sociais estabelecidas, Zittel descobre que poderia inventar novas e inusitadas regras, capazes de suplantar as primeiras. Através do design, propõe a invenção de novos aparatos, objetos e ambientes cujo objetivo seria ajudá-la a colocar em prática

“um modo de vida investigativo” capaz de neutralizar (ou pelo menos problematizar e ironizar) as imposições surgidas nessa nova fase do capitalismo. Ao evidenciar condicionamentos sociais instituídos, seu objetivo é abrir brechas para que a ação do artista possa ganhar espaço:

Ideias são concebidas mais facilmente em um vazio [*void*] - quando esse vazio é preenchido, é mais difícil acessá-las. Em nossa sociedade movida pelo consumo, quase todos os espaços vazios estão preenchidos, bloqueando momentos de maior clareza e criatividade. Coisas que bloqueiam os vazios são chamadas de “*avoids*”. (idem: 14, tradução nossa)

Nesta citação Zittel joga com os significados da palavra *avoid*. Ao mesmo tempo em que significa o não-vazio, a liberação de um espaço que estava totalmente preenchido e sem margens de manobra, adquire também o sentido de evitar, talvez de prevenir a dominação de todos os aspectos da existência pelo *total design*. Na sociedade contemporânea fomos “capturados por um ciclo de consumo infinito” que tudo preenche e não deixa espaço para a ocorrência de algo novo, ou que vá contra as estruturas estabelecidas. Nesse cenário, a primeira tarefa do artista seria abrir as brechas necessárias para a sua atuação. Ao invés de escolher o que consumir dentre opções limitadas, porque não inventar algo para além dessas alternativas, naturalizadas como as únicas possíveis? Nesse sentido, Zittel propõe também o *redesign* das atividades humanas mais básicas, como os modos de usar e marcar a passagem do tempo, de se alimentar, descansar ou mesmo trabalhar.

Embora não tenhamos espaço para analisar sua ampla produção artística neste artigo, cabe ressaltar que a aproximação de Zittel ao campo do design deve ser pensada como uma ação tática: no mundo onde reina o *total design*, a aproximação a este campo abre para a artista a possibilidade de criar ruídos no interior do sistema constituído, explicitando seu modo de funcionamento e desmascarando ocultações necessárias para sua permanência.

Bibliografia:

MORSIANI, P.; SMITH, T. **Andrea Zittel: Critical Space**. New York: New Museum of Contemporary Art, 2005.

BOLTANSKI, L. e CHIAPELLO, E. **O novo espírito do capitalismo**. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

FOUCAULT, M. **Nascimento da Biopolítica**. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

COLES, A. (ed.). **Design and art**. Cambridge, Mass.: MIT Press, 2007.