

Capítulo 7

Favela, imagem e brasilidade: O design dos irmãos campana

Claudio Lima Ferreira

Haroldo Gallo

Resumo: Esta pesquisa tem como principal objetivo analisar a apropriação da forma de construção dos barracos de favela no Brasil, a partir de análises entre a imagem, a problemática urbana, o design e seus materiais, evidenciando as atuais estratégias capitalistas que visam à captura de peculiaridades do espaço urbano para a criação e reprodução de imagens de produtos de design. A pesquisa de caráter exploratório bibliográfica visa utilizar do eixo de análise teórico sobre o Pensamento Complexo discutido por Edgar Morin e como estudo de caso o processo projetual dos designers brasileiros Irmãos Campana, principalmente sobre o objeto cadeira favela.

Palavras Chave: Irmãos Campana, Design, Pensamento Complexo

1. INTRODUÇÃO

Alguns designers utilizam da espetacularização de “especificidades” para a produção e comercialização de produtos diferentes, apropriando-se, até mesmo, das formas e materiais irregulares dos barracos de favelas e as “transformando” em imagens “diferentes e exóticas”.

Apesar das diversas contradições, muitas das imagens produzidas e vendidas de aspectos da favela evidenciam-na como um lugar diferente, exótico, excêntrico, local de diversas dinâmicas socioespaciais e culturais, e não somente como algo irregular e problemático, base do tráfico e da violência.

Para o aprofundamento das análises nessa pesquisa, utiliza-se do eixo de análise sobre o Pensamento Complexo⁴ tendo como foco as estratégias de apropriação da forma irregular das construções dos barracos de favelas brasileiras, envolvendo apropriação, difusão e consumo da imagem e, principalmente, seus efeitos e consequências sobre o processo projetual.

Deve-se pensar essa questão complexamente e não tirar conclusões isoladas e definitivas de forma simplificadora. Acredita-se que a preocupação com os problemas socioambientais, atualmente, são de responsabilidade de todos, entretanto não se deve cobrar que todos os artistas, designers, arquitetos, entre outros, pensem nisso durante o seu processo de criação. Isso poderia “castrar” o processo criativo. Esse é um momento de escolhas e isso é muito importante para o desenvolvimento da diversidade no design⁵.

2. IRMÃOS CAMPANA E SUAS RELAÇÕES COM AS FAVELAS BRASILEIRAS

Para extrair as peculiaridades das favelas brasileiras para os seus processos projetuais, os designers brasileiros Irmãos Campana inspiraram-se na precariedade e na irregularidade de construção e implantação dos barracos de favela para a criação de novos produtos, os quais incorporaram marco de distinção, capital simbólico e renda monopolista. A apropriação teve como base de análise a mistura de formas, materiais e características construtivas, bem como a sensação de desorganização que prevalece na leitura da paisagem dos barracos de favela.

Para a construção dos barracos, são utilizados diferentes tipos de materiais, tais como madeiras do tipo aglomerado, madeiras de resto de construção, alvenaria, telhas de barro, telhas de cimento amianto, entre outros. Atualmente, nas construções dos barracos de favela, o uso de madeiras e sucatas são substituídos por blocos de alvenaria, os quais são mais resistentes e duradouros. Nas Fotos 1 e 2, pode-se observar o “emaranhado” de formas e materiais usados para a construção dos barracos de favela no Brasil.

A captura de aspectos das favelas brasileiras, principalmente sobre as formas e os materiais, refletem-se nos móveis dos designers como o “Sofá Boa” (Foto 3.) e a “Cadeira Favela” (Fotos 4 e 5.), consolidando, assim, a análise sobre a apropriação da forma irregular dos barracos de favela para a construção de uma imagem que é usada para alavancar a venda de produtos de design.

4 O Pensamento Simplificador está embasado na razão, no racionalismo e na racionalização, ou seja, uma simplificação do pensamento. O princípio da simplificação ainda é muito imperativo e isso se reflete no processo projetual do design. Utilizando o Pensamento Simplificador como base teórica, verifica-se que o design atual visa, em muitos casos, somente ao lucro e consolida-se sobre uma base frágil, pouco sólida, como uma ferramenta que produz inovação, beleza estética e/ou personalização para os objetos. Atualmente, observa-se que as bases desse pensamento científico clássico denominado como “simplificador” encontram-se abaladas pelo desenvolvimento de uma nova forma de pensar mais global, que não tem como objetivo criar uma ruptura com o pensamento anterior, mas sim mostrar uma forma de pensar em conjunto. Essa nova forma de pensar denomina-se Pensamento Complexo. O Pensamento Complexo tem como base o complexo. A palavra derivada do latim *complexus*, que significa “tecer em conjunto”. Esse pensamento contemporâneo está apto a reunir, a contextualizar, a globalizar e, ao mesmo tempo, reconhecer o singular, o individual e o concreto. Sob um olhar contemporâneo, verifica-se que o Pensamento Simplificador está superado e o Pensamento Complexo ainda em desenvolvimento.

5 Texto do artigo baseado em trabalho apresentado no II Congresso Internacional Design & Materiais 2017.

Foto 1: Barracos da favela na Rocinha – Rio de Janeiro – RJ



Fonte: www.vivafavela.com.br (pesquisado em 20/03/2006) Foto: Nando Dias

Foto 2: Barracos da favela no Jd. Amarais – Campinas-SP.



Foto: Cláudio Lima Ferreira - Abril 2006

É importante salientar que no caso da Cadeira Favela e do Sofá Boa, existem importantes diferenças que alteraram e/ou definiram as reflexões iniciais para a elaboração dos objetos. No caso da Cadeira Favela, o processo de criação foi instintivo dos designers, entretanto, no caso do Sofá Boa, foi encaminhado um briefing por uma indústria moveleira.

Para a elaboração do projeto/produto Sofá Boa, verificou-se que a indústria solicitou a criação de um produto que evidenciasse peculiaridades ou precariedades de espaços urbanos, como as formas desordenadas das favelas brasileiras, dessa forma, inserindo imagens diferentes aos seus produtos e aumentando seus lucros. Esse apontamento pode ser observado na fala dos designers⁶ que citam o Briefing⁷ pedido por Massimo Morozzi, diretor de criação da Edra⁸

6 Falas retiradas da palestra de Fernando e Humberto Campana, realizada no Seminário Internacional de Design – Brasil Design Diversidade Negócios. Painel I – Design com cara brasileira, pluralidade que dá certo. Iniciativa Sebrae – Serviço Brasileiro de Apoio as Micro e Pequenas Empresas. Hotel Unique, São Paulo. Dezembro de 2002

7 Segundo o Dicionário Larousse Cultural, ed. Nova Cultura, 1999 – Briefing significa: das informações concisas, instruções, ordens, relatos dos fatos.

O Sofá Boa foi um briefing que a gente recebeu, mas muito engraçado. Também foi para a Edra, através do Massimo Morozzi, que falou que queria um sofá, ou uma poltrona com embutido sem estrutura, que parecesse uma favela, uma coisa forte. Fizemos um sofá sem estrutura metálica ou de madeira.

Os designers discursam que “moram num país pobre e tentam tirar beleza daquilo que é pobre, observando principalmente as formas de habitar do Brasil”, porém, em muitos casos, quem pede a apropriação da “pobreza” e da “precariedade” dos espaços urbanos brasileiros são empresas do setor que visam inserir imagens diferentes (exóticas, excêntricas) em seus produtos. Essa estratégia de apropriação de aspectos locais e a criação de imagens diferentes deve-se à necessidade capitalista de inovação. O Sofá Boa de formas entrelaçadas produzida pela italiana Edra é vendido com exclusividade na loja paulista Firma Casa. A inserção da imagem de precariedade das favelas brasileiras (ou pelo menos a fala ideológica para a criação do móvel de design) e principalmente a marca Campana faz com que cada exemplar seja vendido a aproximadamente R\$ 118 mil⁹ (cento e dezoito mil reais).

Foto 3: Sofá Boa



Fonte: www.edra.com (24/06/2006)

Além do Sofá Boa, a captura das formas irregulares dos barracos de favelas também foi usada para a criação do produto Cadeira Favela, no entanto, essa foi uma criação instintiva relacionado ao processo projetual.

No caso da Cadeira Favela, projeto realizado em 1990, observa-se que os designers puderam “criar livremente”, não tinham um briefing a cumprir. Assim, se apropriaram da imagem de apenas um tipo de material utilizado nas construções dos barracos de favelas, a madeira, especificamente pedaços de “pinus”, e criaram um “produto de design”.

Estas cadeiras (Fotos 4, 5 e 6) são produzidas com pedaços de madeira, fixados de forma aparentemente irregular e desorganizada, assim como são feitos alguns dos barracos de favelas brasileiras. Essa apropriação do “diferente” das favelas também está evidenciando a ideia do artesanal e do aproveitamento de material mais barato, “valores” que também serão acrescidos à imagem do produto.

No caso da Cadeira Favela, verifica-se que o uso de um material “mais barato” não reduz o preço do produto, pelo contrário, aumenta seu valor, principalmente pela questão do discurso usar materiais mais simples, recicláveis, ou seja, evidenciando a preocupação com o meio ambiente.

Além dos designers inserirem a preocupação com o meio ambiente, também introduzem no produto a marca Campana e a não produção em série (exclusividade), fazendo com que a cadeira torne-se um objeto considerado uma obra de arte, o que eleva o seu valor.

8 A Edra é uma das mais importantes empresas de móveis da Itália e confecciona diversos móveis dos Campana.

9 Dados retirados de artigo/entrevista da revista Isto é Dinheiro publicada em 01/05/2002. www.terra.com.br/istoedinheiro

Foto 4: Cadeira Favela



Foto: Cláudio Lima Ferreira. Local: Ateliê Campana – SP, dezembro de 2010

Foto 5: Cadeira Favela



Foto: Cláudio Lima Ferreira. Local: Ateliê Campana – SP, dezembro de 2010

Foto 6: Detalhe Cadeira Favela



Foto: Cláudio Lima Ferreira. Local: Ateliê Campana – SP, dezembro de 2010

A apropriação do barraco de favela como uma imagem diferente construiu um “marco de distinção” sobre o design dos objetos. É importante compreender que esse marco de distinção produziu um “capital simbólico” que propiciou criar uma renda de monopólio para os designers que detém a patente do produto.

A Cadeira Favela, assim como o Sofá Boa, também é produzida pela indústria italiana de móveis Edra, com sede na Itália. Essa indústria comprou o direito de exclusividade na confecção e venda do produto, que é fabricado por esta empresa desde 2003. Muitos dos produtos confeccionados pela Edra são considerados “artesanais”, pois estes produtos são realizados somente por encomenda, just in time. Pode ser considerada uma arte, feita por um artesão, cujo preço não tem a ver só com o capital e com a força de trabalho, mas também com a raridade. A Edra possui, em alguns casos, apenas um funcionário responsável pela fabricação de um determinado produto, sustentando, assim, também, uma imagem sobre o artesanal, o exclusivo e o raro.

Mesmo a produção e venda de imagem de um produto considerado “simples” como uma cadeira exige um grande esforço para que o produto tenha êxito em sua venda. As estratégias sobre produção e promoção do produto variam de acordo com o objetivo ou as necessidades de seu mercado. Em muitos casos, a construção das imagens baseia-se na apropriação de peculiaridade, especificidade e/ou singularidade, no marco de distinção, no capital simbólico, na publicidade/propaganda e na renda monopolista.

A renda monopolista construída sobre a imagem pode ser observada a partir do elevado preço de uma Cadeira Favela, que está em torno de R\$ 17 mil (dezesete mil reais)¹⁰.

Analisando sob a ótica do Pensamento Simplificador, com base nas estratégias capitalistas de lucro, pode-se verificar que a criação do produto de design Cadeira Favela dos Irmãos Campana visa ao consumo e ao lucro por meio da criação da “imagem do diferente”, não tendo aparentemente nenhuma preocupação com os problemas sociais e habitacionais das favelas.

Já se analisar o objeto Cadeira Favela sob o viés do Pensamento Complexo, verifica-se algumas tentativas e preocupações com a sociedade, o meio ambiente e com o todo. São tentativas sadias, porém frágeis, pois ainda estão embasadas sobre as estratégias capitalistas de lucro.

Como base de análise do Pensamento Complexo, pode-se até mesmo questionar: por que um designer, no seu processo projetual ou na produção e confecção do seu produto, tem que, obrigatoriamente, resolver ou pelo menos propor resolver problemas socioambientais e não pode simplesmente se apropriar de formas e materiais para produzir o seu objeto?

Entretanto, se analisar de forma mais aprofundada a partir de um Pensamento Complexo, e não apenas de com base num Pensamento Simplificador, pode-se afirmar que essa apropriação do espaço urbano da favela feita pelos designers é uma apropriação “inadequada”. Inadequada porque nada retorna aos favelados, não tem nenhum retorno econômico ou social positivo à população do local. É apenas a apropriação da forma irregular das construções dos barracos para a produção de uma imagem que tem como objetivo aumentar o consumo de um determinado produto, e não se tem uma visão do todo.

Em uma das palestras proferidas pelos Irmãos Campana (2002)¹¹, observa-se o Pensamento Simplificador espelhadas na forma e materiais que é usada para o desenvolvimento do processo projetual de seus objetos :

Por ser um país jovem, ainda falta muita infraestrutura etc. (...) as outras formas de habitação também nos interessam porque conseguimos ver poesia nisso e extraímos, da imperfeição, poesia e tecnologia. Até a própria favela. A favela é um quadro cubista. Acho que se algum arquiteto deixasse preservada essa forma e começasse a investir em eletricidade e água, ele poderia fazer um trabalho maravilhoso, porque a favela tem uma forma legal, é um conjunto de materiais, isso para mim (Humberto Campana) é um Guggenheim. Por que

10 Orçamento realizado no dia 26 de Março de 2011 – Loja Firma Casa, São Paulo, SP. |Vendedor: Cezar Aumart

Produto:Cadeira Favela, Fornecedor: Edra, Designer:Fernando & Humberto Campana, Materiais & Valores: Madeira Pinus - € 6.067,17 ; Madeira Teak - € 7.611,43. Dimensões:0,67m (frente) x 0,62m (prof.) x 0,40m (h assento) x 0,74m (h espaldar) Prazo de entrega: 120 dias

11 Palestra de Fernando e Humberto Campana. Seminário Internacional de Design – Brasil Design Diversidade Negócios. Painel I – Design com cara brasileira, pluralidade que dá certo. Iniciativa Sebrae – Serviço Brasileiro

de Apoio as Micro e Pequenas Empresas. Hotel Unique, São Paulo. Dezembro de 2002.

destruir e construir mais “cingapuras”? Olha, faça essa parede, coloque uma tinta que dure mais, coloque água, é bonito isso. Acho que a gente pode mostrar essa arquitetura para o mundo, e não renegar isso. (2002)

Esta forma de ver a favela como uma pintura cubista, com diferentes cores e formas livres, é muito interessante no ponto de vista “plástico”. Analisando sob a ótica de um Pensamento Simplificador, focando apenas a questão artística as falas dos designers, são extremamente válidas, principalmente quando estão visando às cores e formas de objetos ou até mesmo à arquitetura isolada como monumento e/ou obra de arte.

Todavia, analisando os críticos que estudam as questões sociais e urbanas sobre as favelas, pode-se verificar que a favela é muito mais do que design e arquitetura, é o lar de milhares de famílias e não é coerente analisá-la de forma tão simplificadora¹².

Sabe-se que as favelas, em geral, encontram-se em áreas de risco, com terrenos em acclividades ou declividades (morros, próximos de córregos), com passagens estreitas e sinuosas e que seus barracos são autoconstruções, insalubres, sem ventilação, iluminação, com esgoto correndo a “céu aberto”, com vários “gatos” na rede elétrica, ou seja, locais com risco de desabamento, enchentes, incêndios. Por serem locais de difícil acesso, têm-se grandes dificuldades em projetar e executar as instalações de redes de água, esgoto, energia elétrica, entre outras, e que resolver, ou pelo menos amenizar os problemas dos moradores das favelas, não é uma questão tão fácil e simples como afirmam os designers.

É importante salientar que seria de grande valia se os designers e arquitetos conseguissem equilibrar as estratégias capitalistas de lucro com as questões socioambientais refletidas nos seus produtos de design, entretanto, isso não deve ser exigido, e sim deve ser uma escolha dos profissionais. Acredita-se que refletir sobre o complexus (tecer em conjunto) seria já um grande aprendizado para tentar achar esse possível equilíbrio entre o individual e o todo¹³. De acordo com Morin (2000:31):

É preciso notar que os princípios que dinamizaram o conhecimento científico, e que se mostraram extremamente fecundos, apresentam hoje graves problemas. O que são esses princípios? Podemos resumir assim: é o princípio da simplificação. O objetivo do conhecimento científico é dizer: ‘Veja, estamos num universo aparentemente de multiplicidade, de diversidade de caos’. Ora, esse caos aparente se dissolve quando descobrimos as leis simples que de fato o governam.

Os Campana deixam claro seus interesses com a liberdade da apropriação da forma como alimento para o processo de criação. Do caos, procuram poesia, e isso não deixa de ser uma forma de reflexão sobre o complexus.

Segundo Humberto Campana (2002)¹⁴:

São Paulo faz com que você seja uma pessoa que volte para dentro de si e comece a olhar pequenos cantos, porque, para mim, São Paulo é muito feio. Eu jogaria uma bomba e construiria a cidade toda de novo. Então eu procuro achar poesia em pequenos cantos da cidade onde você pode respirar um pouco

12 A teoria da complexidade e simplificação discutida por Edgar Morin (2000) estabelece que o paradigma da complexidade poderia determinar as condições de uma visão complexa do universo, por meio do conjunto dos princípios de inteligibilidade que liga uns aos outros. Estabelece também que o paradigma da simplificação seria o conjunto dos princípios da inteligibilidade próprios da cientificidade clássica e que, ligados uns aos outros, produzem uma concepção simplificadora do universo. As várias tentativas científicas que obedecem ao paradigma da simplificação baseavam-se na ideia de que a complexidade dos fenômenos podia/devia resolver-se a partir de princípios simples e de leis gerais. Estas análises serão aprofundadas no terceiro capítulo.

13 Faz-se aqui necessário citar os estudos sobre o Pensamento Complexo para melhor compreensão do complexus, entretanto, os estudos de Morin serão analisados com maior profundidade no terceiro capítulo.

14 Palestra de Fernando e Humberto Campana. Seminário Internacional de Design – Brasil Design Diversidade Negócios. Painel I – Design com cara brasileira pluralidade que dá certo. Iniciativa Sebrae – Serviço Brasileiro de Apoio as Micro e Pequenas Empresas. Hotel Unique, São Paulo. Dezembro de 2002.

de loucura, de imperfeição, de caos, que acho que é aí que eu encontro a liberdade.

Neste atual momento de caos, todos os profissionais envolvidos com processo de criação poderiam refletir e acreditar que podem ser mais do que uma ferramenta que (re)produz apenas formas diferentes e novas para suprir as exigências de inovação solicitadas pelo mercado capitalista mundial.

Os profissionais de criação podem e devem ser transdisciplinares e questionarem o Pensamento Simplificador e até mesmo o Pensamento Complexo. Isso é necessário para que o design desenvolva-se e não se “vulgarize”, tornando-se apenas uma profissão voltada para a “produção de objetos novos”.

3. DESIGN E MATERIAIS: A (RE)PRODUÇÃO DA CADEIRA-FAVELA

A imagem/forma da Cadeira Favela e da marca Campana foi reproduzida por várias empresas, de diferentes setores, tais como de joias, sapatos e embalagens/caixas, mostrando

assim a dinâmica industrial sobre a apropriação, (re)produção, difusão e venda de uma imagem. A renda de monopólio sobre a patente da Cadeira Favela permitiu que a sua imagem fosse utilizada para a produção de outros produtos, gerando novas formas de lucro às empresas e aos designers que venderam o produto/imagem e detêm a marca.

A (re)produção da imagem assemelhada do produto Cadeira Favela e, também, o royalty sobre a marca Campana foi verificado e analisado em dois distintos produtos: as joias denominadas Slats, da empresa H.Stern, e a sandália Campana, da empresa Grendene.

Durante vários meses, os designers da loja de joias H.Stern estiveram juntos dos irmãos Campana garimpando imagens singulares em feiras hippies e lojas de quinquilharias, buscando componentes para uma nova coleção de joias. Desse universo Campana, surgiram joias inspiradas em materiais inusitados, tais como sacolas de pesca (chamadas samburás), mandalas e portas pantográficas. Ou ainda de móveis já prontos, como a Cadeira Favela, a Cadeira Vermelha, o Biombo ZigZag e a Mesa Tatroo, que geraram colares, brincos e anéis.

Neste caso, os designers da H.Stern usaram dois recursos para agregar valor aos seus produtos, assegurando, dessa forma, uma renda monopolista à empresa. Primeiramente, usaram da imagem (royalty) dos designers Irmãos Campana, ou seja, a marca Campana, e, depois, usaram a imagem de singular de produtos comuns do dia a dia das pessoas, como o papelão, a porta pantográfica, cestos usados pelos pescadores, entre outros.

Os Irmãos Campana não chegaram a desenhar as joias, nem moldaram o ouro, apenas forneceram seus desenhos e orientaram na captura de outras formas, as quais foram desenvolvidas pelos designers da H.Stern. Entretanto, os Campana fizeram questão de desenvolver as novas embalagens da coleção, as quais são feitas com resina transparente (semelhante ao silicone), que deixam entrever as peças ao mesmo tempo em que elas são protegidas. Essas embalagens também são cortadas manualmente, criando uma imagem de singular sobre o artesanal.

A partir da Cadeira Favela, feita com ripas de madeira, surgiram joias feitas com plaquinhas de ouro, encaixadas de maneira aparentemente irregular e desorganizada, inspirando-se no princípio norteador do design da cadeira. A forma, a estrutura, o uso e o material dessas joias são outros. Porém, a imagem desses novos produtos assemelha-se à da cadeira, enquanto a marca Campana permanece a mesma.

Dentre as joias feitas com plaquinhas de ouro, destaca-se um colar maior (Foto 16), que possui 322 peças, formando uma franja de 14 cm de comprimento na frente e 12 cm nas costas. Essa peça não é considerada somente exótica pela marca e pela semelhança da forma “desorganizada” da cadeira, mas também pelo seu grande tamanho, cobrindo todo o colo do usuário.

Foto 16 – Colar Slats



Fonte: www.mossoonline.com (12/01/2006)

Os brincos (Foto 17) também utilizam o mesmo princípio de fabricação do colar, por plaquinhas que formam 3 franjas verticais de comprimento variável.

Os brincos são mais discretos que o colar, mas possuem um preço elevado, que variam de R\$ 5 mil a 10 mil (cinco a dez mil reais), dependendo do tamanho.

Foto 17 – Brinco Slats



Fonte: www.mossoonline.com (12/01/2006)

No caso das joias que reproduziram a marca e a imagem de singular assemelhada à Cadeira Favela, é importante observar que o principal objetivo da H.Stern não foi a utilização da imagem da favela, mas sim da marca Campana vinculada aos seus produtos. Isso pode ser evidenciado quando se verifica o nome dado à linha de joias, na qual o termo favela não aparece explicitamente, mas indiretamente quando elas foram batizadas de “Slats”, que em inglês significam ripas ou pequenas madeiras.

É importante salientar que a H.Stern, com essa linha de joias, conquistou uma renda de monopólio por meio da marca Campana e da imagem de singular próxima da Cadeira Favela. Ademais, a imagem de singular do raro evidencia-se não somente no produto, mas também na embalagem, agregando ainda mais valor a esses produtos.

Também interessada em aumentar o seu mercado, da mesma forma que a empresa H.Stern, a

Grendene, uma das maiores empresas de calçados do Brasil, detentora da marca Melissa, comprou o direito de usar a marca Campana e (re)produzir formas assemelhadas à Cadeira Favela em um modelo de sandália e sapatilha (Fotos 18, 19 e 20), criando, dessa forma, um marco de distinção ao novo produto, que produzirá capital simbólico.

Foto 18 – Sandália (Campana high) Dourada



Fonte: www.lojamelissa.com.br (06/01/2006)

Foto 19- Sandália (Campana high) Verde



Fonte: www.lojamelissa.com.br (06/01/2006)

Foto 20- Sapatilha (Campana low) Preta



Fonte: www.lojamelissa.com.br (06/01/2006)

Nas sandálias e sapatilhas da linha Melissa Campana, o principal elemento usado para agregar valor ao produto foi a marca Campana. A forma assemelhada das pequenas madeiras pregadas de forma aparentemente irregular evidenciada na Cadeira Favela, neste caso, são apropriadas apenas por uma questão formal, da mesma maneira como aconteceu com as joias. O nome favela não aparece em nenhum momento, nem no nome da linha denominada de

Melissa+Campana”, nem nos modelos que recebem o nome de Sandália Campana High e Sapatilha Campana Low. No caso das joias, utilizou-se da apropriação da marca juntamente com a imagem de singular da raridade, visto que os produtos e a embalagens eram produzidos em pequena escala, vendendo uma imagem aparentemente de artesanal, exclusivo e personalizado. No caso dos sapatos da Grendene, diferentemente da cadeira e da joia, houve uma produção e consumo em larga escala, os quais excluíram a imagem de raridade sobre o produto.

A produção em série e o fim da imagem de raridade diminuí o capital simbólico do produto. O par da sandália, por exemplo, custa em torno de R\$ 100,00 (cem reais) e o da sapatilha, R\$ 80,00 (oitenta reais). Se comparar com o preço da cadeira ou das joias, esse valor está muito mais “próximo” do alcance da população brasileira. Mas se comparar com o preço de outros sapatos existentes no mercado com a mesma qualidade, esse preço ainda é elevado, pois traz agregada a marca Campana.

Segundo Fernando e Humberto Campana (CAMPANA, 2009:106):

Ficamos muito felizes quando nossos produtos são acessíveis a um grande número de pessoas. A sapatilha para a Melissa de certa forma nos popularizou de norte a sul do Brasil. É o nosso produto mais barato; nele pudemos explorar ao máximo a possibilidade de serialização do plástico. Algumas pessoas nos procuram dizendo que compraram para ter um produto assinado por nós, o único acessível a elas. É uma grande alegria ver a nossa Melissa nos pés de pessoas como Dercy Gonçalves, nossa ídolo, a arquiteta Zaha Hadid, a atriz argentina Cecilia Roth e a italiana Ornella Mutti.

Essa popularização da sandália Melissa Campana só é possível com a ajuda do marketing. Observa-se em uma das propagandas do calçado (Foto 21) o uso da Cadeira Favela, fazendo assim a conexão entre a sandália e o móvel.

Assim como na nomenclatura dos produtos, o termo favela também não aparece explicitamente na publicidade, vinculando somente a marca Campana ou a imagem exótica da cadeira produzida por essa marca. É importante também salientar na propaganda o uso de uma modelo bem magra, desejo físico da maioria das adolescentes hoje.

Foto 21 - Propaganda impressa da sandália Campana



Fonte: revista Caras, 2005

A marca Campana e a referência à Cadeira Favela também são (re)produzidos na embalagem/caixa das sandálias (Fotos 22 e 23). Apesar de produzidas em série, as caixas da linha Melissa+Campana possuem identidades e imagens de singular que as distinguem das demais caixas de sapato. Elas trazem impressas a desorganização e a irregularidade dos barracos de favela apropriados para a concepção do objeto Cadeira Favela.

As caixas também possuem elementos vazados que fazem alusão aos possíveis “buracos” existentes nos barracos de favela, e que foram representados na cadeira.

Foto 22 – Embalagens – Sandálias Campinas



Fonte: www.plasticmania.com.br (06/01/2006)

Foto 23 – Embalagens – Sandálias Campana



Fonte: www.plasticmania.com.br (06/01/2006)

Essas caixas foram feitas por encomenda para atender a uma demanda específica, evidenciando a preocupação de produzir uma embalagem diferente, personalizada ao produto e que chamasse a atenção do público consumidor. A cadeira feita de madeira, a jóia feita em ouro, a sandália feita em plástico e até a caixa da sandália feita em papelão são “reproduções” da marca Campana e de uma forma que em algum momento teve “êxito” ou reconhecimento, e teve sua imagem capturada e reproduzida, em diferentes formas e funções, para o consumo de pessoas com diferentes níveis sociais.

O Pensamento Complexo retratados na (re)produção da marca Campana e na imagem assemelhada à Cadeira Favela em outros produtos de design evidenciam a atual dinâmica industrial capitalista e suas relações com o processo projetual que visa ao artesanal e ao industrial.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa evidenciou a possibilidade de análises práticas sobre o processo projetual a partir de reflexões sobre bases teóricas. Da teoria à prática, é possível constituir importantes compreensões, discussões e questionamentos que enriquecem o desenvolvimento do design contemporâneo.

Durante a realização dessa pesquisa, verificou-se que a complexidade do mundo está mudando a forma de pensar e que é possível entender o processo projetual dos designers brasileiros Irmãos Campana sobre a base de um Pensamento Complexo.

Refletindo sobre o Pensamento Simplificador a partir da visão consumista e da maximização do lucro, inerente ao sistema capitalista atual, torna-se evidente e cada vez mais latente sob uma análise mais acurada a fragilidade da ciência clássica sobre questões que envolvem o processo projetual e criativo e seus desdobramentos principalmente sobre a área do design, que, de uma forma ou de outra, absorve essas fragilidades.

A ciência clássica é guiada especialmente pela razão, pelo método cartesiano, pelo racionalismo e pela racionalização, ou seja, pela simplificação do pensamento, que exclui a subjetividade ou questões não mensuráveis cientificamente, que desde então opera a crise da ordem, da separabilidade, da redução e da lógica.

Durante a maior parte da vida, o homem vive sob um regime estruturado num Pensamento Simplificador, no qual é ensinado, ou melhor, treinado e aprende a separar, a segregar, a disjuntar e a fragmentar as coisas para estudá-las, analisá-las e compreendê-las. A compreensão de forma parcelada, sem entender a interconexão entre as partes, fragilizando o processo projetual na contemporaneidade, dificulta o entendimento da totalidade.

Em muitos casos, a imagem agregada aos produtos propõe a venda da peculiaridade e/ou precariedades de grupos sociais como sendo um produto exótico e excêntrico. Há uma procura, principalmente pelas empresas pela apropriação de “locais” considerados exóticos e excêntricos, para a produção de uma

imagem “diferente” que será agregada a um produto determinado.

O Pensamento Complexo que envolvem o design, a arquitetura, o urbanismo e a moda possuem diversas ramificações e podem produzir inúmeras reflexões e pesquisas. Todavia, para essa pesquisa, focou-se nos designers brasileiros Irmãos Campana como principal estudo de caso, analisando principalmente a apropriação da imagem singular das favelas brasileiras como base para o processo projetual de produtos de design, e essa análise gerou diversos questionamentos.

No caso do produto de design Cadeira Favela, dos irmãos Campana, verificou-se que uma dinâmica capitalista contemporânea usa da imagem da “favela” para produzir uma forma singular que se agrega a um objeto tornando-o único. Isso tem sido um elemento de apropriação da reprodução da vida, em que a imagem da precariedade, dos excluídos, dos necessitados, dos moradores de rua, dos catadores de papel, pode criar imagens e formas singulares com riqueza estética e exotismo e, conseqüentemente, trazer bons lucros as empresas.

A apropriação do barraco de favela como uma imagem diferente construiu um “marco de distinção” sobre o design dos objetos. É importante compreender que esse marco de distinção produziu um “capital simbólico” que propiciou criar uma renda de monopólio para os designers que detêm a patente do produto, mesmo sendo um produto que se originou de uma estética pública, produzida por comunidades carentes. Cabe aqui analisar o que ganha ou se beneficia com essa população, com a apropriação dessa imagem. Seria uma questão de pagamento de “Royalties” a tal comunidade.

Analisando somente sob a ótica do Pensamento Simplificador capitalista do mercado global, pode-se observar que a criação do produto de design Cadeira Favela, dos Irmãos Campana, visa ao consumo e ao lucro por meio da criação da “imagem do diferente”, não tendo aparentemente nenhuma preocupação com os problemas sociais e habitacionais das favelas, nem remunerando ou beneficiando essas populações pela apropriação da imagem da favela.

Entretanto, se analisar de forma mais aprofundada a partir de um Pensamento Complexo, e não apenas com base num Pensamento Simplificador, pode-se afirmar que essa apropriação do espaço urbano da favela feita pelos designers é uma apropriação “inadequada”. Inadequada porque nada retorna aos favelados, não tem nenhum retorno econômico ou social positivo à população do local. É apenas a apropriação da forma irregular e precária das habitações subnormais e construções dos barracos para a produção de uma imagem que tem como objetivo aumentar o consumo de um determinado produto, e não se tem uma visão da problemática como um todo. O social é visto como excêntrico, é usado e excluído ao mesmo tempo, causando uma relação dúbia, na qual o comércio é visto como o todo.

Neste momento, todos os profissionais envolvidos com processo de criação deveriam refletir sobre o futuro do design. O design é mais do que uma ferramenta com base num Pensamento Simplificador que (re)produz apenas formas diferentes para suprir as exigências de inovação solicitadas pelo mercado capitalista mundial. Essa profissão pode e deve ser transdisciplinar e questionar os caminhos tomados pelos profissionais que se baseiam somente num Pensamento Simplificador que visa apenas o desenvolvimento das estratégias capitalistas de lucro, ou apenas parte do todo. Mesmo no campo da investigação científica, entre eles o design, a hiperespecialização é considerada o atributo principal da ciência atual.

REFERÊNCIAS

- [1] Campana, H; Campana, F. Cartas a um jovem designer - Do manual à indústria, a transfusão dos Campana. Rio de Janeiro: Campus/Elsevier, 2009.
- [2] Canclini, N. G. As culturas populares no capitalismo. São Paulo: Brasiliense, 1983 COSTA, C. Z. Além das formas: introdução ao pensamento contemporâneo no design,
[3] nas artes e na arquitetura. São Paulo: Annablume, 2010.
- [4] Denis, R. C. Uma introdução à história do design. São Paulo: Edgard Blücher, 2000. Estrada, M. H. Campanas, São Paulo: Bookmark, 2003.
- [5] Ferreira C.L. A obra de design brasileiro dos Irmãos Campana sob o olhar das relações complexas. Campinas: Tese de Doutorado, Instituto de Artes, Universidade Estadual de Campinas- Unicamp, 2011
- [6] Ferreirac.L. Estudos e Críticas: O design contemporâneo brasileiro e sua complexidade. Águas de São Pedro: Editora Livronovo, 2014

- [7] Magalhães, A. O que o desenho industrial pode fazer pelo país? Por uma nova conceituação e uma ética do desenho industrial no Brasil. In: Arcos vol. 1, n. único, p. 9 - 12, 1998. (Texto extraído de palestra ministrada por Aloísio Magalhães, 1977).
- [8] Moraes, D. de. Limites do design. 2. ed. São Paulo: Studio Nobel, 1999.
- [9] Morin, E.; Moigne, J. L. Le. A inteligência da complexidade. São Paulo: Petrópolis, 2000.
- [10] Morin, E. La tête bien faite. Repenser la réforme - Réformer la pensée. Collection "L'Histoire Immediate". Paris: Éditions du Seuil, 1999. p.18.
- [11] O método 6 - Ética. Porto Alegre: Sulina, 2005.
- [12] Estrelas: Mito e Sedução no Cinema. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.
- [13] O Método 3: o Conhecimento do Conhecimento. Porto Alegre: Sulina, 1999.
- [14] Os Sete Saberes Necessários à Educação do Futuro. São Paulo: Cortez, 2003.
- [15] A Religação dos Saberes. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.
- [16] Cultura de Massas no Século XX: Necrose. vol. 2. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2001.
- [17] Cultura de Massas no Século XX: Necrose. vol. 1. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.
- [18] X da Questão: o Sujeito à Flor da Pele. Porto Alegre: Artmed, 2003
- [19] O Método 2: a Vida da Vida. Porto Alegre: Sulina, 2002.
- [20] O Desafio do Século XXI: Religar os Conhecimentos. Lisboa: Instituto Piaget, 2001.
- [21] Meus Demônios. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1997.
- [22] Reformar o Pensamento. Lisboa: Instituto Piaget, 2002.
- [23] As duas globalizações – Complexidade e comunicação, uma pedagogia do presente.
- [24] Silva, J. M. da. (Org). Porto Alegre: Sulina, 2001. Introdução ao pensamento complexo. Porto Alegre: Sulina, 2005.
- [25] Salles, C. A. Gesto Inacabado – Processo de Criação Artística. 3. ed. São Paulo: Annablume, 2007.
- [26] Santos, M. C. L. dos. Móvel moderno no Brasil. São Paulo: Studio Nobel, 1995. SOUZA, C. F. et. al. Irmãos Campana – A importância da matéria prima no design. 2004. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação). PRIOSTE, M.; SOMMA, N. Jr.(Orientadores). Curso – Design Digital. Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, SP, 2004.

VÍDEO:

- [1] Edgar Morin. Direção: Edgard de Assis Carvalho. São Paulo: Paulus, 2006. 1 DVD. SEMINÁRIO Internacional de Design – Brasil Design Diversidade Negócios. Painel I –
- [2] Design com cara brasileira pluralidade que dá certo. Palestra ministrada por Fernando e Humberto Campana. Hotel Unique, São Paulo: Iniciativa SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, dez. 2002. 1 DVD.