



## UMA CAIXA DE CHOCOLATES SOBRE WEIMAR: APROXIMAÇÕES ENTRE ARTE E *DESIGN* NA PRODUÇÃO DE BARBARA BLOOM

Marilia Solfa<sup>1</sup>

A CHOCOLATE BOX ABOUT WEIMAR: RELATIONSHIPS BETWEEN ART AND DESIGN IN BARBARA BLOOM'S WORK.

UNA CAJA DE CHOCOLATES SOBRE WEIMAR: APROXIMACIONES ENTRE ARTE Y DISEÑO EN LA PRODUCCIÓN DE BARBARA BLOOM.

<sup>1</sup> Professora Doutora, Departamento de Arquitetura e Urbanismo da Universidade Federal de Viçosa - UFV, Viçosa, MG, Brasil. <http://lattes.cnpq.br/9008194967903407>. <https://orcid.org/0000-0001-5364-8108>. E-mail: [marilia.solfa@ufv.br](mailto:marilia.solfa@ufv.br).

## RESUMO

A artista norte-americana Barbara Bloom, desde meados dos anos 1970, tem construído sua investigação a partir de uma grande diversidade de meios artísticos, ao realizar interlocuções frequentes com os campos da fotografia, do cinema, da literatura, da música, da propaganda e do *design*. O presente artigo tem como objetivo compreender a aproximação da artista ao universo do *design* contemporâneo a partir da análise do trabalho intitulado *Weimar, past... future, and now? [A chocolate box about Weimar]*, datado de 1995. A análise foi construída à luz da noção de “*design total*”, desenvolvida por Hal Foster no início da década de 2000, e a partir da comparação entre as estratégias adotadas pela artista e alguns princípios de funcionamento do *design* comercial, explicitados pelo guia “Princípios Universais do *Design*” escrito por William Lidwell, Kristina Holden e Jill Butler. Como resultado, evidencia-se as formas como o trabalho de Bloom assimila e mimetiza os modos de atuação do *design* comercial a fim de subvertê-lo e redirecioná-lo, com o propósito de despertar no espectador uma visão mais distanciada e questionadora sobre sua própria realidade cotidiana.<sup>1</sup>

**Palavras-chave:** Barbara Bloom. Arte e *Design*. Arte e Turismo.

---

1 Este artigo decorre da tese de doutorado “*Design: modos de [des] uso. Aproximações contemporâneas entre arte e design*” orientada pelo Prof. Dr. Fábio Lopes de Souza Santos no Instituto de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo entre 2012 e 2017 e financiada pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP). O presente texto apresenta sessenta por cento de similaridade com o texto desenvolvido para a tese.

#### ABSTRACT

The American artist Barbara Bloom has been conducting research since the mid-1970s on a wide variety of artistic media, engaging in frequent interlocutions with the fields of photography, film, literature, music, advertising and design. In this paper, we aim to understand her approach to the universe of design based on the analysis of a specific piece of artwork entitled *Weimar, past... future, and now? [A chocolate box about Weimar]*, 1995. In the light of the notion of “total design”, developed by Hal Foster in the early 2000s, the analysis was conducted by comparing the strategies adopted by the artist with some of the principles of commercial design described in the guide “Universal Principles of Design”, written by William Lidwell, Kristina Holden and Jill Butler. As a result, we highlight how Bloom’s artwork assimilates and mimics the ways in which commercial design operates in order to subvert and redirect it, with the aim of awakening in the viewer a more distanced and questioning perception of their own daily reality.

**Key words:** Barbara Bloom. Art and Design. Art and Tourism.

#### RESUMEN

La artista estadounidense Barbara Bloom ha construido su investigación desde mediados de la década de 1970 a partir de una amplia variedad de medios artísticos, manteniendo conversaciones frecuentes con los campos de la fotografía, el cine, la literatura, la música, la publicidad y el diseño. En este artículo buscamos comprender su acercamiento al universo del diseño a partir del análisis del trabajo titulado *Weimar, past... future, and now? [A chocolate box about Weimar]*, de 1995. El análisis se construye a la luz de la noción de “diseño total”, desarrollada por Hal Foster a principios de la década de 2000, y a partir de una comparación entre las estrategias adoptadas por la artista y algunos de los principios operativos del diseño comercial, explicados en la guía *Universal Principles of Design* escrita por William Lidwell, Kristina Holden y Jill Butler. Como resultado, se evidencia el modo en que la obra de Bloom asimila y mimetiza las formas en que opera el diseño comercial para subvertirlo y redirigirlo, con el objetivo de despertar en el espectador una visión más distanciada y cuestionadora sobre su propia realidad cotidiana.

**Palabras clave:** Barbara Bloom. Arte y Diseño. Arte y Turismo.

## Introdução: aproximações contemporâneas entre arte e *design*

Este artigo parte do interesse renovado da arte contemporânea em resgatar e reelaborar a discussão sobre as relações que podem ser estabelecidas entre arte e *design*. Tal aproximação se diferencia da proposta modernista anterior, já que responde ao singular contexto cultural, social e econômico no qual se desenvolve. Desde a década de 1980, o campo do *design* passou por um processo de expansão e difusão, associando-se às esferas da propaganda e da moda, difundindo-se e infiltrando-se em várias esferas da vida cotidiana. A disciplina anteriormente denominada desenho industrial foi ampliada a partir do uso e popularização do termo *design*, bem mais abrangente e genérico que o primeiro.

Richard Buchanan e Victor Margolin (1995) consideram o *design* contemporâneo como um campo em constante expansão. Com o recente desenvolvimento cultural e tecnológico, o *design* assumiu um papel central na construção da cultura material à qual estamos imersos, tornando-se um mediador na relação do homem com o mundo artificial por ele criado. Perante tal centralidade, os autores afirmam a necessidade de uma reflexão sobre as especificidades, o significado, as definições e o papel que o *design* assume (ou poderá assumir) na atualidade, levando em consideração não somente a noção de *design* enquanto projeto, mas também considerando seus sentidos culturais mais amplos, as apropriações, significações e ressignificações culturais às quais os produtos de *design* estão sujeitos a partir do momento em que passam a habitar o cotidiano (Buchanan; Margolin, 1995: 29).

A década de 1980 assistiu ao início de um processo de popularização sem precedentes dos produtos e serviços de *design*. Inúmeros objetos que fazem parte de nossa existência diária tornaram-se cada vez mais “desenhados”, cuidadosamente projetados para pautar ou dirigir gestos e ações, ou mesmo influenciar comportamentos. Desde então, uma importante produção de visualidade passou a ocorrer justamente no mun-

do da propaganda, da moda e do *design*, que também se tornou responsável pela formação de nossa sensibilidade diante de uma grande disponibilidade de meios estéticos que se massificam e se integram na vida cotidiana, frequentemente como álibis para o consumo. Por esse motivo, quando artistas sentiram a necessidade de resgatar um papel efetivo na produção de visualidade e de significado no mundo contemporâneo, muitos buscaram construir uma relação mais direta com a esfera da produção não só dos objetos, mas também a produção dos significados atrelados ao consumo e à circulação de mercadorias.

No texto *Endgame: reference and simulation in recent painting and sculpture*, Hal Foster busca compreender uma vertente da arte contemporânea que adota como tema as relações estabelecidas entre a arte e o cotidiano marcado pela onipresença da mercadoria e do consumo. Partindo da análise da exposição homônima ocorrida em Boston em 1986, o autor identifica uma quantidade significativa de artistas que passou a trabalhar com questões referentes à “proeminência do *design*” no cotidiano. Barbara Bloom<sup>2</sup> (1951) é citada, juntamente com Allan McCollum (1944), John Knight (1945), Ken Lum (1956) e Andrea Zittel (1965), um grupo de artistas cuja produção se aproximaria do universo do *design* a partir da mimese. Ao mimetizar ou parodiar as formas através das quais os mecanismos de *design* e de *display* tendem a transformar objetos em mercadorias, tais artistas buscariam enfatizar aspectos específicos da cultura de consumo dominante em nossa sociedade com o intuito de desconstruí-la para, então, repensá-la ou mesmo questioná-la (Foster et al., 2004: 603).

Foster dá continuidade ao raciocínio no texto *Design as Crime* de 2002. Segundo ele, a década de 2000 seria marcada por um resgate do movimento *Art Nouveau* (ou Estilo 1900), que vislumbrava a instauração

---

2 Barbara Bloom nasceu na cidade de Los Angeles e graduou-se em Artes Visuais em 1972 pelo *California Institute of the Arts*. Atualmente vive e trabalha em Nova Iorque, Estados Unidos.

da “arte total”: uma síntese entre artes e ofícios para a qual o arquiteto deveria imprimir sua marca em todos os objetos cotidianos, desenhando desde cinzeiros até arquitetura (2007: 66). Tal resgate, porém, se consolidaria a partir da instauração do que o autor denomina de “*design total*”: um campo de indistinção no qual arte, *design* e arquitetura seriam absorvidos pela lógica da sociedade de consumo. Trata-se da efetivação do velho projeto moderno de diluição da arte na vida, porém realizado forma perversa ao aliar-se ao capital no desenvolvimento de uma nova fase de sua expansão. Na sociedade onde reina o “*design total*”, escreve Foster, 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, parece ser considerado como *design*” (2007: 68).

Haveria, portanto, uma superinflação do *design* na sociedade atual, que se deu justamente no momento em que a economia capitalista passou a considerar o processo de comodificação da cultura como algo primordial ao seu desenvolvimento. Nesse processo, o *design* mostrou-se como o meio cultural privilegiado por estabelecer uma ponte entre a esfera da arte e a esfera da mercadoria. Ao associar-se a estratégias de marketing e de mercado, passou a para agir em nome do desenvolvimento econômico e técnico necessário para a manutenção da sociedade existente. E quanto maior o papel do *design* para o desenvolvimento da economia, maior sua onipresença no cotidiano (Foster, 2007).

Ao mesmo tempo em que Foster vislumbra os riscos da existência de uma vida colonizada pela atuação do “*design total*”, ele também aponta para a produção significativa de artistas que tem se voltado para a compreensão e a contestação dessa realidade. Nesse sentido, este artigo almeja compreender, a partir da análise de um trabalho específico, a forma como Bloom se insere nesse debate.

## A produção de Barbara Bloom

Barbara Bloom atribui a si mesma o papel de artista enquanto “detetive do cotidiano”, ao voltar sua atenção para objetos banais, porém significativos, encontrados muitas vezes ao acaso em sua vida diária. Seu grande “dom enquanto artista”, ela salienta, é a “habilidade de estar no lugar certo e na hora certa quando o objeto apropriado aparece”.<sup>3</sup> Tudo parece ser digno de investigação, já que “não há lugar que não oculte algum significado” (Bloom *et al.*, 2008, p. 163). Sua produção se volta principalmente para a investigação do campo amplo da cultura material com o qual tomamos contato cotidianamente, mas acerca do qual dificilmente paramos para refletir. Interessa-lhe o universo das visualidades, das formas e das simbologias no interior do qual nos encontramos imersos, a fim de investigar de que modo objetos, imagens e ambientes são pensados e construídos de forma a também moldar subjetividades e hábitos de vida.

Bloom iniciou sua carreira influenciada pela arte feminista. Segundo Ken Johnson, ela “pertence a uma geração de artistas, na qual estão incluídos Barbara Kruger, Cindy Sherman e Richard Prince, que compartilharam da missão de revelar ao público as ideologias subliminares presentes na cultura visual moderna” (Johnson, 2008, n.p.). A partir desse repertório, a artista passou a desenvolver táticas para investigar discursos implícitos na forma como vivemos ou nos comportamos cotidianamente. Sua intenção de desvendar e revelar visões masculinas e patriarcais de mundo foi se voltando para os mecanismos mais abrangentes de produção e de disseminação de formas culturais utilizadas para moldar identidades sociais; foi precisamente a partir desse percurso que Bloom se aproximou do campo de atuação do *design* contemporâneo.

---

3 Todas as traduções do original em língua inglesa presentes neste texto foram realizadas, de forma livre, pela autora.

Na sociedade regida pelo capitalismo avançado, o *design* constitui parte importante do sistema de produção e de consumo de imagens, signos, objetos, ambientes e identidades coletivas e individuais. Entre nossa percepção e os espaços que habitamos cotidianamente, há uma espessa camada de mediações, signos, representações, projetos e prescrições que constrói não somente compreensões sobre o cotidiano, mas interfere inclusive em formas de viver e de pensar. O *design* assume, então, um papel importante na construção dessa mediação, seja por meio do *design* gráfico, que transmite informações, regras e ordens, do *design* de produto, que prescreve formas de uso, do *design* de ambientes, que almeja formatar comportamentos, ou mesmo do *design* de sistemas, serviços e “experiências”, que tem como intuito atuar na própria esfera das relações subjetivas e intersubjetivas. A arte, portanto, torna-se consciente desse problema ao assumir o *design* (enquanto prática e enquanto discurso) como questão relevante para a prática contemporânea.

### Uma caixa de chocolates sobre Weimar

Nos anos 1990, um dos papéis assumidos pela arte foi lançar luz sobre questões que embasam a vida cotidiana. Nesse sentido, Bloom apropria-se de algumas estratégias do *design* comercial para apontar latentes aspectos contraditórios das sociedades de consumo. Muitas de suas propostas artísticas buscam assimilar os modos de atuação do *design* comercial a fim de redirecioná-los, com o propósito de despertar no espectador uma visão mais distanciada e questionadora sobre sua própria realidade: buscam incorporar alguns dos instrumentos de ação típicos do *design*, mas no intuito de subverter os seus fins.

Seguindo essa linha, em 1995 foi criado o trabalho intitulado *Weimar, past... future, and now? [A chocolate box about Weimar]*, quando Bloom foi convidada a desenvolver uma intervenção artística na cidade de Weimar, na Alemanha. De acordo com ela, naquele momento estava



claro que o município se preparava para ser futuramente nomeado como Capital Europeia da Cultura. Weimar passava, assim, por um processo de “reinvenção”, em que “a solução mais comum consistia em varrer os detalhes pequenos e inconvenientes para baixo do tapete chamativo e avolumado do aclamado *design*” (Bloom *et al.*, 2008, p. 123). Por essa razão, resolveu voltar sua atenção aos pequenos detalhes ocultados, esquecidos ou mesmo considerados desimportantes no decorrer desse processo.

Em 1999, por ocasião da comemoração dos 750 anos da cidade de Weimar, do aniversário de 250 anos do poeta e filósofo alemão Johann Wolfgang von Goethe e do centésimo aniversário do surgimento da Bauhaus, Weimar ganhou o título de *Culture City of Europe*. Goethe, figura-chave do movimento cultural do início do século XIX que ficou conhecido como Classicismo, viveu o período mais produtivo de sua vida nessa cidade e, por esse motivo, foi transformado em figura-tema de Weimar no momento em que esta passou a ser “embrulhada para o consumo cultural”.

Segundo Burkhard Henke, o nome Goethe e a imagem atrelada ao poeta caíram como uma luva no universo do turismo, tendo sido vinculados a uma grande quantidade de estabelecimentos e de produtos, tais como livrarias, hotéis, cafés e roteiros de passeios turísticos. Nas palavras de Henke, “uma vez esvaziado e atrelado ao signo máximo da mercantilização, o nome ‘Goethe’ parece ter transitado fora do reino do mero significante linguístico, para um lugar no qual mal podemos discerni-lo sob o acúmulo de mercadorias” (Henke, 2000, p. 15); isso também teria ocorrido – embora em outra escala – com vários outros personagens da cena cultural, antigos “habitantes ilustres” da cidade de Weimar.

O trabalho proposto por Bloom surge a partir de um dilema: a artista, ao aceitar o convite para realizar uma intervenção artística em Weimar justamente no momento em que a cidade buscava se transformar em uma capital do turismo cultural, tornava-se complacente com esse pro-

cesso que achatava a história da cidade a fim de privilegiar seu viés turístico. Recusar esse convite, contudo, não resolveria tal impasse. Diante dele, sua intervenção assumiu a aparência de um guia turístico (figura 1). Ao ser aberto, mostrava seu conteúdo inusitado: não se tratava propriamente de um guia, e sim de uma caixa de chocolates que, ao ser colocada à venda em lojas de museus e de produtos turísticos, camuflava-se ao lado de guias e de *souvenirs*. Simon Richter, no livro intitulado *Unwrapping Goethe's Weimar*, narrou com detalhes seu encontro com tal objeto; descreveu-o como uma caixa branca com o formato de livro, que tinha como título *Weimar. Past... Future. And now?*

Com um mapa antigo de Weimar impresso na capa, o nome Barbara Bloom e o ano 1995 na lombada, nada te previne sobre o conteúdo da caixa. Ao abrir o plástico que a sela, você retira a tampa falsa e se depara com uma caixa de chocolates completa, com um guia iconográfico para te ajudar na escolha dos tabletes de chocolate embrulhados em papel dourado, por meio do qual se mostram os contornos de silhuetas ou insígnias. [...] Dentro da embalagem de cada um dos chocolates, há um pedaço de papel dobrado contendo fotos e textos, um conjunto de informações históricas e visuais sobre as quais se pode ruminar enquanto o chocolate amargo derrete na boca (Richter, 2000, p. 02).

O trabalho de Bloom, destinado ao público geral, infiltra-se no território habitado por mercadorias típicas de cidades turísticas – e lá se camufla, assumindo a forma de mais uma lembrancinha de viagem. O turista, ao adquirir a caixa e abri-la, depara-se inicialmente com informações presentes nesse universo (silhuetas, logos, nomes de locais turísticos e de personalidades); até aí, não há qualquer estranhamento, haja vista que a caixa não se difere em nada daquilo que ele teria encontrado ao manipular um guia turístico.



FIGURA 1.

Barbara Bloom, Weimar, past ... future, and now? [A chocolate box about Weimar], 1995. Técnica: Caixa contendo 12 chocolates desenhados pela artista e 12 panfletos impressos. Dimensões: 21 x 16 x 4cm. Local: Weimar. Fonte: [http://artype.de/Sammlung/Bibliothek/b/weimar\\_2.jpg](http://artype.de/Sammlung/Bibliothek/b/weimar_2.jpg), acesso em 20/07/2020.

O guia iconográfico que acompanha a caixa funciona como legenda para cada imagem impressa nos tabletes de chocolate, pois atribui a cada uma delas o nome de uma personalidade ou de um lugar de Weimar. Remete a imagens e a discursos familiares ao turista: os ícones de alguns principais pontos turísticos da cidade (o Hotel Elefante, a Bauhaus, a Museumplatz, o mausoléu Fürstengruft etc.) ou a silhueta de alguns de seus “habitantes ilustres” (Johann Wolfgang von Goethe, Friedrich von Schiller, Friedrich Nietzsche, Franz Liszt, Ernst Thälmann etc.). O estranhamento se dá, no entanto, ao abrir o tablete de chocolate, momento em que o turista inesperadamente encontra um folheto que contém informações que resgatam assuntos complexos e controversos envolvendo uma cidade que buscava ocultar muitas de suas principais contradições no intuito de evidenciar suas glórias (figura 2).

Richter também descreveu o folheto que acompanhava a barra de chocolate dedicada ao Hotel Elefante:

O folheto [...] reproduz a imagem de uma placa comemorativa, atualmente desaparecida, que ficava sobre a lareira do hotel e comemorava o fato de Hitler ter se hospedado lá vinte e seis vezes. Ao virá-lo, encontramos no verso uma foto de Hitler na entrada do hotel, além de uma anedota de 1789 e o trecho de um material de divulgação feito em 1994 (Richter, 2000, p. 03).

O material de divulgação que foi reproduzido ao lado de fotos antigas convidava o leitor a hospedar-se no Hotel Elefante para poder “aproveitar a companhia” de hóspedes ilustres do passado, tais como Goethe, Schiller, Bach, Wagner e Tolstoy, dentre outros; por razões óbvias, aponta Richter, o nome de Adolf Hitler nem sequer era mencionado no panfleto de publicitário.

Por meio do movimento sutil de apenas aproximar imagens e informações produzidas em épocas distintas, Bloom utiliza uma estratégia



FIGURA 2.

Barbara Bloom, Weimar, past ... future, and now? [A chocolate box about Weimar], 1995. Técnica: Caixa contendo 12 chocolates desenhados pela artista e 12 panfletos impressos. Dimensões: 21 x 16 x 4cm. Local: Weimar. Fonte: BLOOM et al., 2008, p. 122.

típica do *design* gráfico no intuito de fazer com que o leitor, ao saborear o chocolate, seja induzido a perceber o quanto o passado nazista de Weimar ainda é considerado um assunto tabu na construção de seu presente turístico.

Já no tablete de chocolate dedicado à *Museumplatz*, há um folheto que realiza o resgate da história do local por meio dos diferentes nomes que recebeu ao longo do tempo. Durante o regime nazista, a praça que havia ali foi destruída e reconstruída como *Platz-Adolf-Hitlers*; com o fim da guerra e a consequente incorporação da cidade à Alemanha Oriental, o nome foi mudado para *Karl-Marx-Platz*, embora houvesse pressões políticas para que a praça se chamasse *Buchenwald-Platz*, como lembrança da trágica existência do homônimo campo de concentração nazista, localizado nos arredores da cidade. Recentemente, seu nome oficial foi alterado para *Weimarplatz* (Bloom et al., 2008, p. 123).

Ao resgatar informações sobre os nomes atribuídos ao longo da história a um local que se tornou ponto turístico, a artista novamente busca apontar para o processo de “apagamento” das tensões e das disputas que, com efeito, marcam o passado da cidade.

Há, também, uma barra de chocolate dedicada ao compositor Franz Liszt, outra personalidade cultural que, em 1847, mudou-se para Weimar e lá viveu até o fim de sua vida. O folheto que acompanha o tablete revela uma informação inusitada para qualquer material turístico: na verdade, Liszt “não havia se fascinado pelo lugar: em seu testamento, despendeu tempo para reclamar sobre a ‘mentalidade estreita’ e o ‘espírito repulsivo’” dos habitantes locais (Bloom et al., 2008, p. 123).

Na perspectiva de Richter, a intenção de Bloom não era mostrar Weimar como ela realmente é, já que não é possível compreender e interpretar uma cidade sem considerar que a construção desta compreensão sempre será mediada por considerações culturais, sociais e históricas; a intenção da artista era apenas mostrar a cidade sob uma outra perspectiva, revelar uma face oculta, desvelando uma visão distinta daquela

oferecida de bandeja aos turistas.

Podemos afirmar que a experiência do turista em uma cidade que foi reconfigurada a fim de recebê-lo está completamente imersa no universo do “*design total*”, conforme teorizado por Foster. Grande parte de suas atividades e encontros é programada e ocorre em cenários criados para esta finalidade, sendo que o guia turístico tem o papel de direcionar e filtrar essa experiência. O projeto de Bloom se insere nesse sistema justamente com a intenção de criar um ruído, subvertendo-o.

O trabalho artístico camufla-se ao imitar, tanto na forma quanto no conteúdo, um objeto de *design* fundamental para o funcionamento do turismo. Dessa maneira, Bloom estabelece certa familiaridade entre o objeto e o público. Logo, porém, ela é rompida por meio do contato do público com as informações “fora de contexto” encontradas nos folhetos dentro dos chocolates, que criam ruídos na forma tradicional de funcionamento deste objeto. Assim, ao assumir o formato do falso guia/caixa de chocolates, o trabalho emprega estratégias típicas do universo do *design* comercial, mas com o intuito de subvertê-lo.

### **A arte enquanto tática para a subversão do *design***

Para além do uso das referências bibliográficas sobre *design* citadas acima, também adotamos como fonte de informação um guia que aborda de forma clara e direta algumas regras e princípios de funcionamento do *design* comercial. *Princípios Universais do Design: 125 maneiras de aprimorar a usabilidade, influenciar a percepção, aumentar o apelo e ensinar por meio do design* foi escrito em 2010 por William Lidwell, Kristina Holden e Jill Butler e é considerado um *best-seller* da área. Foi concebido enquanto guia prático para auxiliar os *designers* recém inseridos no mercado de trabalho em seu processo de criação. Seu formato, próximo ao da enciclopédia, permite que seja consultado ocasionalmente, garantindo acesso rápido e fácil a cada um dos 125 “princípios

já amplamente testados e prontos para uso”. Embora o guia apresente informações estritamente técnicas e, muitas vezes, de forma bastante superficial, a descrição dos autores sobre os modos como os objetos, a comunicação visual e os serviços de *design* devem ser concebidos para funcionarem de forma otimizada nos permite uma compreensão sobre a atuação do *design* no âmbito do cotidiano. Além disso, o guia evidencia ideologias dominantes atreladas à essa prática profissional quando desassociada da reflexão teórica e da crítica, sendo este um dos assuntos de investigação de Bloom. Nesse sentido, a leitura deste guia pode nos ajudar a compreender táticas de ação que estão na origem de *Weimar, past ... future, and now?*

O princípio do “mimetismo”, por exemplo, é definido como o “ato de copiar as propriedades dos objetos, organismos ou ambientes familiares para obter os benefícios específicos oferecidos por elas” (Lidwell; Holden; Butler, 2010, p. 157). Os autores explicam que o uso desse princípio é considerado útil para melhorar a atratividade dos usuários em relação a objetos aos quais não estão familiarizados; como exemplo, citam o “Sony AIBO”, um robô concebido para o entretenimento de adultos, que “imita muitos comportamentos caninos importantes (latir, sacudir o rabo), o que aproveita os sentimentos positivos que muitas pessoas têm pelos cães e torna o *design* mais atraente” (Lidwell; Holden; Butler, 2010, p. 157).

Bloom utiliza uma tática de ação semelhante; segundo a artista, seu trabalho assume a aparência de uma caixa de chocolates por ser esta algo aprazível, que qualquer pessoa “gostaria de ter ou dar como presente”, um objeto naturalmente capaz de seduzir e de despertar desejo (BLOOM et al., 2008, p. 123). O objeto se torna ainda mais especial ao ser atrelado ao nome de uma cidade turística e ao seu grande legado cultural. A mimese, aqui, é tida enquanto tática para a atração do turista/cliente/usuário/espectador, por meio da qual a obra pode ser difundida para além do público frequentador dos espaços institucionais da arte. Vale destacar que Bloom constantemente concebe trabalhos pensados



para ocupar justamente a loja dos museus, um lugar inusitado e que demanda o desenvolvimento de táticas de ação específicas, já que a relação estabelecida pelo espectador com os objetos expostos na loja do museu é distinta daquela que ele estabelece com os trabalhos que ocupam o espaço expositivo.

Outro “princípio universal do *design*” que poderia ser relacionado ao trabalho de Bloom é o “condicionamento clássico”. Trata-se de uma “técnica empregada para associar um estímulo a uma resposta física ou emocional inconsciente”, tendo sido descoberta por psicólogos comportamentais por meio de estudos realizados com animais e humanos. Com esta técnica, ao “estimular os centros de prazer [ou repulsa] do cérebro”, o *designer* almeja conduzir o usuário a estabelecer, de forma inconsciente, “associações positivas [ou negativas] em relação a produtos, serviços e comportamentos” (Lidwell; Holden; Butler, 2010, p. 42). Um exemplo bastante conhecido pode ser verificado nas campanhas contra o tabagismo: as imagens de pessoas doentes nos maços de cigarros têm como objetivo fazer com que o usuário associe automaticamente o próprio ato de fumar à “sensação de repulsa” proporcionada pelas imagens.

Podemos reconhecer uma fórmula semelhante no trabalho de Bloom, já que, tal como descreveu Richter, a artista expõe o turista/espectador às informações inconvenientes que criam um ruído na imagem turística de Weimar precisamente no momento em que ele está a apreciar o sabor agradável do chocolate. Mas será que a sensação de prazer associada ao ato de saborear um chocolate encobriria o desconforto provocado pelas informações ásperas, como parece sugerir esse princípio? Por um lado, tal estratégia pode gerar como efeito o aumento da aceitação, por parte do público, de um trabalho que lida com questões inoportunas à imagem de uma cidade turística; por outro, no entanto, acreditamos que a experiência de prazer não anule a sensação de desconforto que se segue, e Bloom cria um ruído no interior do circuito turístico ao trazer à tona questões conflituosas. Segundo a artista, “os chocolates foram o meio (lite-

ralmente) mais palatável para explorar uma verdade menos palatável exposta no papel de embrulho: ‘alguém sempre quer falar precisamente sobre aquilo que não é permitido’” (Bloom *et al.*, 2008, p. 33).

Em *Weimar, past... future, and now?*, Bloom abre mão da “dimensão pública” presente na fala do artista. Dirige-se diretamente ao consumidor da caixa de chocolates, e a recepção do trabalho é concebida nos moldes da experiência do consumo, uma experiência solitária que se constrói de forma subjetiva e íntima. É possível perceber, dessa forma, um redirecionamento do foco de sua arte, que desvia do “objeto” para atingir o “sujeito”.

Nesse contexto, Bloom também se interessa pela pesquisa sobre as potencialidades que podem ser encontradas na recepção individual. Em 1996, por exemplo, ela foi convidada a conceber o catálogo da exposição intitulada *Just Past*, realizada no Museu de Arte Contemporânea de Los Angeles. Em vez de produzir um catálogo convencional, concebeu um álbum de selos com estampas comemorativas que faziam referência às obras presentes na exposição. Sobre esta decisão, podemos ler em *The Collections of Barbara Bloom*:

BB gostava de selos. Não era a intrincada base de conhecimentos relacionada à raridade e ao valor histórico que a atraía, mas o impacto peculiar da escala filatélica e sua profusão. A função do selo comemorativo é exatamente aquela atribuída ao monumento, mas enquanto o monumento pretende se endereçar a uma multidão, uma experiência compartilhada e pública, a relação entre o selo e o destinatário é singular e privada. Não importa que existam milhões de imagens idênticas espalhadas por aí – em determinado momento, em determinado lugar, a relação se estabelece entre um remetente, um selo e um destinatário (Bloom *et al.*, 2008, p. 110).

Por meio de propostas como essa, a artista arrisca desconstruir a noção da obra de arte enquanto uma fala pública, que é endereçada ao público coletivo, e passa a interpelar o receptor de sua mensagem precisamente em seu universo privado e subjetivo. Ao se aproximar do universo do *design*, a produção da artista passa a desenvolver novas formas a fim de atingir o “antigo espectador” – agora transformado em usuário, produtor e produto do universo do cotidiano.

Em nossa leitura, Bloom se inspira no universo do *design* e, simultaneamente, contrapõe-se a ele; emprega o *design* como uma forma de linguagem, mas acaba por criar um ruído em seu funcionamento a fim de poder explicitar as formas sob as quais ele se insere de modo sorrateiro no cotidiano, de maneira a fazer, muitas vezes, uma mediação entre os sujeitos e o mundo em que vivem. Nesse sentido, seus trabalhos também nos convidam a refletir criticamente acerca das formas de funcionamento do *design* na sociedade contemporânea.

Bloom sugere que uma das distinções que podem ser estabelecidas entre uma proposta artística e uma proposta de *design* encontra-se no “enquadramento” criado por cada uma. A seu ver, a noção de “enquadramento” [*framing*] é algo essencial para se compreender o mundo atual, pois ao ser cotidianamente bombardeado por um excesso de informação textual e visual, o indivíduo tende a desenvolver uma percepção que o leva a prestar atenção em poucas coisas que lhe interessam, e a abstrair de outras. Trata-se, explica a artista, de uma questão de enquadramento comparável à atitude de um fotógrafo quando, por meio de sua lente, recorta o campo de seu interesse e exclui todo o resto. O fotógrafo, no entanto, está consciente de sua ação; estaríamos nós conscientes acerca das escolhas rotineiras e constantes que fazemos para decidir em que priorizar nossa atenção?

Segundo Bloom, o enquadramento constitui uma estratégia perspicaz disseminada pela sociedade, utilizada tanto por advogados e políticos (para enquadrar uma questão), quanto por detetives (ao enquadrar pis-

tas), ou mesmo por escritores (ao criar roteiros). O enquadramento é definido pela artista como “a arte de apresentar um argumento revelando estrategicamente certas informações enquanto oculta outras, apresentando um pacote bonito o suficiente para que ninguém note as ausências (ou se oponha à existência delas)” (Bloom *et al.*, 2008, p. 169).

Sob a perspectiva de Bloom, muitos objetos de *design*, como o próprio guia turístico, tendem a utilizar determinadas estratégias de enquadramento (visuais ou discursivos) a fim de direcionar a atenção dos usuários. A artista descreve da seguinte forma o modo de ação típico do *design* gráfico: trata-se da “maneira traiçoeira de colocar juntas coisas díspares [...] de forma que elas pareçam fazer todo o sentido, e que não reste nenhum desejo de questionamento no fundo de nosso cérebro”. Se o enquadramento for bem feito, ela complementa, “você nunca perceberá como sua atenção tende a ser redirecionada, distraída, dirigida para longe da margem abrupta em que a vida real esbarra com a ficção” (Bloom *et al.*, 2008, p. 169).

É interessante notar que o enquadramento é também um dos “princípios universais do *design*” abordados no guia de Lidwell. Neste, o enquadramento é definido, de forma tendenciosa, como a “técnica que influencia a tomada de decisões e o julgamento ao manipular a maneira como são apresentadas as informações”: trata-se do “uso de imagens, palavras e contextos” selecionados de forma estratégica a fim de “manipular o modo como as pessoas pensam sobre um assunto”. Explicam os autores que a intenção do “enquadramento” proposto pelo *design* é enfatizar um dos aspectos de uma questão (o lado positivo ou o negativo) em detrimento do outro; ademais, esclarecem que, geralmente, o lado positivo é enfatizado no intuito de estimular as pessoas a agirem (encorajar uma compra, por exemplo), já o lado negativo é reforçado a fim de evitar que as pessoas ajam de determinado modo (tal como ocorre frequentemente em campanhas antidrogas). Ao explicitar o princípio e a forma como este deve ser empregado, o guia termina fazendo uma

advertência aos jovens *designers*: “quando as pessoas são expostas a múltiplos enquadramentos conflitantes, o efeito é neutralizado e elas pensam e agem conscientemente de acordo com suas próprias crenças” (Lidwell; Holden; Butler, 2010, p. 108).

Impressiona o fato de, nesse guia, o comportamento humano ser abordado como um dado exato, algo padronizável, calculável e passível de ser moldado e influenciado. De forma lamentável, os usuários não são considerados enquanto sujeitos capazes de atuar de forma crítica, mas como indivíduos que apenas internalizam ordens passivamente. Também causa consternação o fato do guia se direcionar ao “*designer*” não enquanto profissional dotado de capacidade de refletir criticamente sobre o mundo que o cerca, mas como alguém que aplica mecanicamente princípios já prontos de antemão, os quais já foram testados, pesquisados e aprimorados para que possam atuar sem risco de falhas ou de imprevistos.

Para que funcionasse de forma ideal, o *design* deveria transmitir mensagens diretas, que provocassem respostas automáticas, sem deixar espaços para dúvidas ou ambivalências. Um exemplo estaria no “*design* universal” dos controles remotos de aparelhos eletrônicos: se até há algum tempo era preciso um manual de instruções para aprender a usar um equipamento por meio de seu controle, atualmente, esse conhecimento já foi internalizado. Assim, com a padronização de botões e de suas convenções de representação, é possível saber intuitivamente que o botão redondo de cor vermelha localizado na parte superior do controle remoto cumpre a função de ligar/desligar o aparelho. Trata-se de padrões e convenções amplamente disseminados, os quais são internalizados pelos usuários e reconhecíveis por praticamente todos aqueles capazes de consumi-los. No entanto, uma vez que a resposta a esse tipo de “comando” se torna automatizada, dificilmente temos consciência de sua presença.

Dessa forma, podemos afirmar que a transmissão de mensagens pelo

*design* prioriza um tipo de comunicação baseada em “processos de interpretação rápidos” e em “desempenho ideal”, ou seja, não deve haver interferências no processo de recepção da mensagem seguida pela resposta imediata do receptor. Porém, quando as mensagens transmitidas pelo *design* são incongruentes, há, com efeito, uma interferência no processo mental, o que demanda mais processamento para que se possa resolver o conflito (Lidwell; Holden; Butler, 2010, p. 132, 138). Isso implicaria na necessidade de um tempo adicional de pensamento, o que conduziria, segundo os autores, a um impacto negativo sobre o desempenho ideal do *design*.

Nesse processo de percepção baseado no reconhecimento de convenções, bem como na resposta automática, o que se abole é justamente o espaço e o tempo do “parar para pensar”, visto que o estranhamento seguido pelo questionamento trunca não só o funcionamento ideal da comunicação por meio do *design*, mas, também, o ritmo acelerado e profícuo da vida produtiva. Bloom se aproxima desse campo justamente para compreender seu modo de funcionamento e experimentar táticas para atuar de forma crítica em seu interior.

O diálogo que identificamos entre sua produção e os “125 Princípios Universais do *Design*” é bastante significativo. O trabalho de Bloom subverte a forma de funcionamento desses princípios no intuito de alcançar justamente o que, segundo Lidwell, os *designers* deveriam evitar: expor as pessoas a “múltiplos enquadramentos conflitantes” na tentativa de estimulá-las a pensar e a agir conscientemente. Dessa forma, rompe-se o ciclo de “reconhecimento de sinais” seguido por uma “resposta automática” mantida por parte significativa da produção de *design* comercial (ou, pelo menos, pela produção que segue seus “princípios universais”), o que propicia o reestabelecimento da consciência crítica dos sujeitos diante do mundo em que vivem. Dessa forma, Bloom apresenta aos turistas de Weimar uma cidade densa, constituída por complexidades e contradições.

### Considerações finais

Ao aproximar-se do campo de ação do *design*, Bloom abre mão da autonomia frequentemente relacionada ao universo da arte. Destituída da pretensão de universalidade e de validade geral, sua produção passa a promover intervenções dentro de discursos específicos, voltados para públicos determinados, elaborando táticas pontuais e efêmeras destinadas a fazer com que o espectador se confronte com sua própria realidade existencial, desnudando as contradições da sociedade do presente. Tais táticas, mesmo que pontuais, buscam intervir nos discursos que instauram o consenso, fragilizando-os ao apontar suas contradições.

Peter Bürger já advertira que “uma arte não mais segregada da práxis vital, mas que é inteiramente absorvida por esta, perde – juntamente com a distância – a capacidade de criticá-la” (2008: 107). No entanto, Bloom irá assumir o risco de construir sua crítica no interior do próprio sistema que deseja contestar. Ao replicar os princípios de funcionamento do *design* comercial, investiga as formas como o *design* tem moldado os modos de vida contemporâneos e procura meios para subvertê-lo. Dessa forma, busca por brechas no sistema do “*design* total”, onde planta sua atuação.

Ao aproximar-se do campo de atuação do *design*, Bloom busca por possibilidades, mesmo que momentâneas, de refletir ou mesmo intervir em um mundo cada vez mais desenhado e programado. A partir do momento em que a arte mimetiza o *design*, concorre com ele tentando desempenhar um papel ativo, se não na organização da vida cotidiana, pelo menos na produção do sentido que atribuímos aos ambientes e objetos que nos cercam.

## REFERÊNCIAS

BLOOM, B. *et al.* **The Collections of Barbara Bloom.** New York: Steidl/ICP, 2008.

BUCHANAN R.; MARGOLIN, V. (eds.). **Discovering design: explorations in design studies.** Chicago: University of Chicago Press, 1995.

FOSTER, H. “Design as Crime”. In: COLES, Alex (ed.). **Design and art.** Cambridge, Mass.: MIT Press, 2007, pg. 66-73.

FOSTER, H. *et al.* **Art since 1900 - modernism, antimodernism, post-modernism.** Vol 2. New York: Thames & Hudson, 2004.

HENKE, B. **Goethe®: Advertising, Marketing, and Merchandising the Classical.** In: HENKE, B.; RICHTER, S.; KORD, S. (ed.). **Unwrapping Goethe’s Weimar: essays in cultural studies and local Knowledge.** New York: Camden House, 2000, p. 15-31.

JOHNSON, K. **Barbara Bloom: A portrait of the artist, in bits and pieces.** The New York Times, fevereiro de 2008. Disponível em <https://www.ny-times.com/2008/02/08/arts/design/08bloo.html>, acesso em 21/07/2020.

LIDWELL, W.; HOLDEN K.; BUTLER J. **Princípios Universais do Design.** Porto Alegre: Bookman, 2010.

RICHTER, S. **Like a box of chocolates...** In: HENKE, B.; RICHTER, S.; KORD, S. (ed.). **Unwrapping Goethe’s Weimar: essays in cultural studies and local Knowledge.** New York: Camden House, 2000, p. 01-09.

BÜRGER, P. **Teoria da vanguarda.** São Paulo: Cosac Naify, 2008.

Data submissão: 24/10/2023

Data de aceite: 15/03/2024

Data de publicação: 12/04/2024