

DESIGN QUE ATRAVESSA FRONTEIRAS: EDITORES DE MÓVEIS COMO INTERMEDIÁRIOS NA CIRCULAÇÃO INTERNACIONAL DA "CRIATIVIDADE BRASILEIRA"

DESIGN CROSSING BORDERS: FURNITURE PUBLISHERS AS INTERMEDIARIES IN THE INTERNATIONAL CIRCULATION OF "BRAZILIAN CREATIVITY"

Camila Gui Rosatti*

Introdução

O design, domínio que une técnica e arte, indústria e criatividade, coloca no mercado objetos com grande apelo simbólico. Embora produza mercadorias homogêneas, resultado da padronização industrial, esse setor busca escapar do mal-estar da massificação. Contar com a assinatura distintiva de um profissional da criação (designer, arquiteto) é estratégia de singularização de um bem, que o torna mais atrativo e competitivo. Essa modalidade de valorização que baseia seu lucro material e simbólico na criação estética e assimila expectativas de originalidade e autenticidade, tão caras aos universos ar-

tísticos, tem na figura do "editor de móveis" um agente de intermediação fundamental. Situados entre o mundo dos negócios e o mundo das artes, eles exercem funções diversas de seleção, reinterpretação, fabricação, distribuição e de produção da necessidade simbólica. Quantos aos artefatos, antes vistos como funcionais e de uso cotidiano, hoje ganham estatuto de objetos singulares e atravessam fronteiras. Absorvidos pelo universo da criação, eles circulam internacionalmente como mercadoria de luxo e despertam interesse de colecionadores.

Este estudo¹ repertoria processos recentes no campo do design concentrando a análise em empresas que editam móveis as-

* Centre de Recherches sur le Brésil Colonial et Contemporain (CRBC), Paris, França. E-mail: camila.rosatti@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6049-5904>.

¹ Este artigo é um dos resultados do projeto de pesquisa "Capitais culturais e circulação internacional do design moderno: contribuições teóricas, metodológicas e arquivo" realizado no âmbito do pós-doutorado financiado pela FAPESP (processo: 2018/23451-1), a quem expressei meus agradecimentos. Uma parte do estudo foi apresentado na Sessão Especial intitulada "A circulação internacional de bens culturais", no 20º Encontro Brasileiro de Sociologia da SBS (2021). Agradeço a Rodrigo Bordignon e Carolina Pulici (organizadores da mesa e expositores) e a Julien Duval (expositor) pela oportunidade do diálogo nessa e em outras ocasiões.

sinados. Examino notadamente o trabalho de fabricantes instalados no Brasil e no exterior (França e Itália) que produzem peças de designers brasileiros. Tais bens não são destinados apenas ao mercado interno dos países onde são fabricados. Exportado, em sua maioria, para diferentes países da Europa, América do Norte e Ásia, esse mobiliário participa de um mercado globalizado do design de alta qualidade. Daí o interesse em se pensar as condições de circulação e recepção dessas obras nesse espaço concorrencial ampliado.

Os fabricantes aqui analisados têm por característica editar designers brasileiros reconhecidos como “autores”. Eles investem em designers que acumularam capital simbólico, tanto no espaço nacional quanto internacional, e entraram para o panteão da área como representantes do “móvel brasileiro”. Vistos como modeladores da imagem do “design nacional”, esses designers são frequentemente associados à produção do “mobiliário moderno”, do “design modernista brasileiro” ou se posicionam em relação a essa tradição². Lina Bo Bardi, Sergio Rodrigues, Joaquim Tenreiro, Zanine Cal-

das, Paulo Mendes da Rocha, Oscar Niemeyer, Jorge Zalszupin, e ainda Fernando e Humberto Campana, de uma geração mais recente – ora reconhecidos por um vocabulário formal que sugere sobriedade, sofisticação ou humor e descontração –, são alguns dos designers brasileiros que têm ganhado maior notoriedade no mercado da arte e do design internacional.

“Móvel brasileiro”, “mobiliário moderno”, “design nacional”: essas categorias classificatórias, que são, antes de tudo, dispositivos de nomeação, inclusão e exclusão, têm sido utilizadas para selecionar, sistematizar, interpretar, agrupar e valorizar uma certa linhagem de designers reconhecida por ter encampado, desde os anos 1950, inovações estéticas na produção do mobiliário. Elásticas, elas são operacionalizadas e redefinidas por diversos agentes em diferentes momentos ou contextos³. Mais do que defini-las, a priori, o que é importante sinalizar é que elas são mobilizadas diferencialmente pelos editores de móveis, servindo para filiar os lançamentos a uma tradição consagrada, posicionando nessa linhagem antecessores, pioneiros, herdeiros e contestadores.

2 Móveis curvilíneos, emprego de largas faixas de couro, de madeira maciça nobre nativa nas florestas brasileiras, montagem das partes por encaixes feitos na própria peça de madeira, e aplicação de palhinha trançada nos assentos e encostos fazem parte desse vocabulário identificado como marca de um “design nacional”, associado ao móvel “modernista brasileiro”. Esse modernismo brasileiro recebeu influências do estilo internacional racionalista e adaptou materiais e técnicas a partir da nossa base nacional moveleira, de tradição luso-brasileira, matriz dominante desde o período colonial. Uma ideia de “brasilidade” é reivindicada em relação ao modo de projetar, associado à persistência de técnicas artesanais. Para trabalhos que balizam a história do design no Brasil, ver: Katinsky (1983); Niemeyer (1997); Cardoso (2008); Cara (2010); Santos (2015); Calheiros et al. (2014).

3 Essas nomeações e definições são mobilizadas de forma variada por diversos agentes que participam do trabalho intelectual, comercial e midiático de valorização desse design, entre os quais historiadores, curadores, comissários de exposição, antiquaristas, galeristas, leiloeiros, colecionadores, consultores e jornalistas. Sobre a circulação desses produtos no mercado internacional e os agentes da valorização econômica e midiática do móvel moderno brasileiro, ver Bourcier (2013); Testoni (2018); Reali (2018); Perassolo (2021); Gasquerel (2021).

Por isso o interesse sociológico pela figura desses fabricantes. Na condição de “editores de móveis”, termo pelo qual atualmente são nomeados, eles se encarregam das funções práticas e simbólicas de seleção e produção desses bens. Eles definem quais designers serão relançados, quais peças serão reproduzidas (a partir de quais técnicas, materiais e cores) e definem (a partir da quantidade de peças reeditadas, do preço, do gosto, do acabamento, do modelo de negócio e da forma de distribuição) o público consumidor. Integrantes do mercado de bens simbólicos, esses editores de móveis desempenham, a um só tempo, papel de selecionadores, prescritores e guardiões de um mobiliário de autor que se supõe ser um bem com relevância cultural. O artigo focaliza, assim, as operações de construção de valor conduzidas por esses produtores que participam, emprestando a expressão de Bourdieu (1975, p. 6), dessa “alquimia simbólica” produtora da crença no valor desses produtos.

Cabe sinalizar que sendo um bem cultural, objeto técnico e funcional com dimensão econômica e estética, o design foi analisado sob perspectivas variadas para além do próprio campo disciplinar, como os estudos de história social (FORTY, [1986], 2007), de história da arte (CASTELNUOVO, 1991), de filosofia da técnica (FLUSSER, [1993], 2007), de cultura material e consumo (ROCHE, 2000), e ainda pelo olhar interno de curadores de grandes museus (SUDJIC, 2008). Tem sido, todavia, pouco abordado pelo prisma da sociologia da cultura. Este estudo, em um primeiro momento, procura sinalizar alguns con-

tornos mais amplos que levaram à maior difusão e legitimação desse setor, para, em seguida, centrar a análise em certos aspectos da produção brasileira, notadamente em uma fileira na fronteira entre o mercado da arte e o do luxo, que é um pequeno nicho que adquiriu bastante prestígio nacional e internacional.

Seguindo os estudos sociológicos pioneiros sobre a construção de valor de bens artísticos⁴ e análises mais recentes sobre o papel de articuladores entre polo comercial e polo artístico, analiso essas empresas de produção de móveis de design à luz da noção de intermediários culturais (JEANPIERRE; ROUEFF, 2014). Essa perspectiva permite destacar a posição específica desses empresários culturais, agentes situados entre os criadores e os consumidores. Figuras negligenciadas, eles atuam na aproximação da oferta e da demanda. Examinar as práticas desses intermediários é uma forma de jogar luz na divisão social do trabalho indispensável para a criação de bens simbólicos.

1. Materiais e abordagem

Para formar o *corpus* empírico da pesquisa, foram escolhidas quatro empresas. Uma delas é francesa e responsável desde 2003 pela reedição de móveis de Paulo Mendes da Rocha; duas delas são italianas e editam, respectivamente, peças de Lina Bo Bardi desde 2012 e peças dos irmãos Campana desde 1999; e, por fim, a brasileira, considerada pioneira na área – desde os anos 1990 investe na reedição de diversos designers brasileiros, abarcando hoje em seu portfólio peças de Oscar Niemeyer,

4 Refiro-me aos trabalhos de Pierre Bourdieu (1971, 1975, [1979], 2007) e Howard Becker ([1982], 2010).

Zanine Caldas, Joaquim Tenreiro, Lina Bo Bardi, Jorge Zalszupin e Guiseppe Scapinelli, entre outros. Mais do que focalizar a história ou as especificidades de cada empresa, o objetivo é identificar as estratégias de valorização do design brasileiro adotadas por esses intermediários, examinando como produzem material e simbolicamente essas peças, e a partir de quais modelos as circulam em um mercado renovado por lógicas transnacionais.

Informações pertinentes sobre essas empresas foram coletadas tanto nos sites oficiais e páginas nas redes sociais, plataformas que funcionam como vitrines virtuais das marcas, quanto nos catálogos de divulgação dos produtos, materiais impressos disponíveis nas lojas sede e revendedoras autorizadas. Esses espaços de venda e divulgação têm suas especificidades. De um lado, eles respondem à expansão global do mercado de design e de um emergente colecionismo cosmopolita; de outro, expõem características próprias à comercialização de produtos com afirmação artística. A visita às lojas físicas possibilitou observar práticas e discursos configuradores das operações de construção do valor, entre as quais, disposição, catalogação e apresentação das peças que merecem atenção, pois são indicativos das lógicas culturais que constroem esses bens. Também foram levantados artigos na imprensa especializada de arte, design e decoração que permitiram extrair informações sobre os produtos e acessar entrevistas com os fabricantes que, considerados empreendedores da cultura além de divulgadores de produtos, frequentemente são chamados para falar de suas trajetórias de sucesso e de suas escolhas estéticas em domínios variados.

Também foram utilizadas reportagens de jornais (no Brasil, *Folha de São Paulo*; na França, *Le Monde*, e nos Estados Unidos, *New York Times*). Observa-se que o tema do design tem aparecido com frequência na mídia, em sua maioria em reportagens celebrativas e de divulgação de conteúdos que funcionam como orientadores do gosto legítimo. Isso mostra maior penetração do design na vida cotidiana e no imaginário social, bem como a disseminação do consumo desse produto cultural para além de círculos de especialistas e aficionados. Essa predominância do design tem levado alguns críticos e ensaístas a analisá-lo como forma avançada de estetização do capitalismo e de mercantilização das esferas artísticas (FOSTER, 2002; LIPOVETSKY; SERROY, 2015).

Analisar o design em um mercado de bens simbólicos transnacional possibilita olhar mais de perto modos de produção de valor, circulação e consumo necessários para assegurar legitimidade simbólica a certos tipos de bens, dando devido destaque, como ocorre nesta pesquisa, aos intermediários que realizam essas tarefas. De maneira exemplar, esta categoria de agentes – os editores de móveis de design – ilustra estratégias de construção do valor de bens de consumo que participam, a um só tempo, do universo da cultura, do mercado do luxo e da produção industrializada, estando ainda na condição de objetos modelados por lógicas de distinção que produzem a afirmação de superioridade de grupos dotados de capital cultural.

Ainda, ao considerar a circulação desses artefatos na escala transnacional, a investigação intenta acompanhar as segmentações que a etiqueta “design brasileiro” produz ao atravessar as fronteiras

nacionais⁵. Tal como identificado por Casanova, analisando as hierarquias estabelecidas na consagração de obras da chamada “literatura universal”, a circulação internacional desse design também mobiliza valores supostamente associados ao “local”, ou ao “universal”. Efeito do deslocamento para um campo mundial, o design associado a uma marca de pertencimento nacional pode se transmutar em “clássico” e “icônico”, sendo reivindicado como “universal” e “atemporal”. Interessa, pois, entender como “exotismos”, “particularismos”, “regionalismos” e “localismos” são diferencialmente apreciados (reforçados, atenuados, apagados ou reconvertidos), contribuindo para que uma peça de design brasileiro se torne uma mercadoria transitável para além das fronteiras de seu país. Os discursos modeladores desses objetos e os investimentos feitos para internacionalizá-los, entre os quais a implementação de dispositivos de valorização da assinatura e de certificação da autenticidade, precisam ser analisados, portanto, tendo em vista as relações de força estabelecidas na circulação internacional.

2. Design participando de um mercado de bens simbólicos global

Domínio relativamente novo, o design se voltou, acima de tudo, para a produção de objetos em série com a promessa de difundir e democratizar o belo e o funcional. Ainda que a cronologia seja motivo de de-

bates entre os historiadores da disciplina, podendo recuar até ao período pré-histórico (MARGOLIN, 2015), o marco temporal mais mobilizado é o início do século XX, devido à maior disseminação de processos industriais na fabricação de produtos comuns, antes produzidos artesanalmente. Se, como prática profissional, essa área de atuação teve seu desenvolvimento a partir das artes aplicadas, predominantes até o fim do século XIX, como disciplina, a emergência do design é mais recente tendo já codificado uma narrativa com pais fundadores, precursores, discípulos, escolas e paradigmas estéticos.

Em compêndios que propõem uma “história global” da disciplina, é comum se falar, por exemplo, dos “precursores do design” referindo-se ao movimento inglês Arts and Crafts, de um “design pioneiro” da escola alemã Bauhaus, do “racionalismo francês” de Le Corbusier e Charlotte Perriand, de um “design italiano” desenvolvido no pós-guerra que alcançou sucesso mundial nos anos 1990 em torno da insígnia “made in italy”, ou de um “design brasileiro”, notadamente associado ao mobiliário de uma geração que procurava modernizar o país. Com contornos fluidos, esses termos classificatórios remetem a grupos geracionais, estilos, tradições e contextos nacionais. Eles funcionam, contudo, como categorias de identificação e diferenciação no mercado de design, que produz uma narrativa englobante e universalizadora.

5 Para trabalhos que interrogam sobre a dimensão transnacional de circulação de bens simbólicos, ver Casanova (1999); Heilbron (2001); Sapiro (2013). Esses estudos estão alinhados com o programa de pesquisa que Pierre Bourdieu desenvolveu nos anos 1990, explicitado em conferências, seminários e colóquios. Esse material foi recentemente reunido na coletânea *Impérialismes, circulation internationale des idées et luttes pour l'universel* (BOURDIEU, 2023).

Associados ao pioneirismo, ao vanguardismo, à ruptura e à inovação, os modelos reabilitados e reproduzidos em edições são geralmente os considerados “emblemáticos”, “atemporais”, “clássicos do design”, aqueles cujos autores “fizeram nome” e se inscreveram na história da disciplina. Em guias da área, que funcionam como literatura prescritiva e consagrada, essas peças são anunciadas como “ícones”, seja de um designer, de um movimento ou de uma tradição artística, o que faz com que eles venham notadamente referenciados pelo nome próprio de um criador, de uma região ou país, e por ter “marcado época”, uma data de criação.

O que se denomina “móvel de autor” ou “móvel de design”, expressões distintivas associadas à autoria, tal como “filme de autor”, pretende colocar em evidência uma obra singular, com força criativa, correntemente associada à coerência de um estilo autoral⁶. Esses são atributos que, em um mercado de bens homogêneos, encarnam qualidade e permitem fazer a distinção entre um “bom” e um “mau” objeto. Essas inscrições fazem com que “objetos de design”, à semelhança de outras mercadorias culturais, usufruam de um capital simbólico considerável. Elas também materializam hierarquias sociais. Dizer hoje que um objeto é “de design” tornou-se sinônimo de qualidade estética e de apuro formal, a ponto de seu consumo ser percebido como

insígnia de refinamento artístico e com isso carregar a imagem de um certo esnobismo cultural⁷.

Nas últimas décadas, a consolidação de um mercado consumidor em torno desses produtos, a profissionalização da atividade de designer, a institucionalização e a disciplinarização do design em cursos próximos às faculdades de arquitetura e artes, a aquisição em coleções de prestigiosos museus, bem como a difusão de publicações, especialmente, a multiplicação de livros no formato sofisticado de monografias sobre os criadores ou compêndios que elegem obras emblemáticas da história da disciplina, concorreram para a definição dos contornos da atividade e para a legitimação de movimentos, estilos e autores. Essas são as condições sociais que possibilitaram ao design se impor de modo durável, fazendo a “metamorfose”, na análise de Schultheis (2005), “de arte média em arte legítima”⁸.

3. Editar o design brasileiro no mercado global

O aumento de prestígio dos designers brasileiros em outros segmentos sociais e para além das fronteiras nacionais tem atraído dois tipos de mercado: o de anti-quaristas, galeristas e leiloeiros que garimpam as peças do passado, e o de editores de móveis que negociam direitos autorais com os herdeiros dos designers e refabri-

6 Sobre as oposições que organizam o campo do cinema, ver Duval, 2016.

7 Em relação ao perfil dos consumidores, a despeito do engajamento dos designers modernos na democratização do acesso a objetos que reputavam belos e funcionais, “mobiliários de design” seduziram sobretudo uma clientela específica, dotada de capitais culturais e econômicos (ROSATTI, 2019).

8 Schultheis, 2005, p. 73 (tradução minha). Nesse artigo, Schultheis propõe um modelo para compreender a disciplinarização do design e sua legitimação social. Registro que, na versão em francês, o autor utiliza “métamorphose d'un art moyen en art légitime”, retomando o termo “art moyen” com o qual Pierre Bourdieu analisou os usos sociais da fotografia, em meados dos anos 1960.

cam esse mobiliário. No mercado de peças do passado, os escassos móveis autênticos, originalmente produzidos em pequena escala, são valorizados como peças de coleção, comercializados como exemplares únicos e insubstituíveis⁹. É a raridade (escassez da oferta) que garante o alto preço desses bens. No mercado das edições e reedições de design autoral, as novas peças, produzidas em larga escala, dependem de dispositivos de construção de valor para serem inscritas em um regime de singularidade¹⁰. Por isso a necessidade de recorrer a certificados e carimbos que asseguram a autoria e a assinatura do designer. Face à concorrência de um mercado globalizado, esses documentos permitem aos editores materializar o capital simbólico associando-o ao renome, distinguir as “peças verdadeiras” das cópias não certificadas (falsificações¹¹) e assim justificar preços de venda mais elevados.

Como mostro a seguir, alguns designers brasileiros, devido ao prestígio de sua assinatura, têm entrado nesse circuito internacional de edição certificada. Cabe interrogar sobre as formas de produção desses novos bens simbólicos, atentando-se para modalidades de certificação da autoria e as formas de ativação da singularidade desses criadores.

4. Universalismos e localismos no mercado global da reedição

A Arper, empresa italiana de móveis fundada em 1989, é um desses fabricantes que têm apostado em nomes celebrados na história do design para renovar a marca e se inscrever na história da disciplina. Em 2012, a cadeira Bowl, projetada por Lina Bo Bardi em 1951 para mobiliar sua residência em São Paulo, a Casa de Vidro (RUBINO, 2010), foi relançada pela empresa como marco inaugural de “uma nova abordagem da consciência da marca que consiste não apenas em produtos, mas também em conteúdos, tais como projetos culturais que refletem os valores Arper” (SIMPLE..., s.d., tradução minha). Visando a expansão no mercado mundial, esse reposicionamento da marca se deu quando a empresa, de início uma firma familiar e artesanal com distribuição concentrada na Itália, passou a ser gerida pelos filhos do fundador. Associar a marca a um produto exclusivo, que carrega o prestígio da assinatura de uma designer celebrada em importantes museus foi a estratégia de “rebranding” – termo em inglês do marketing comercial que agrupa um conjunto de ações estratégicas para melhorar reputações.

9 Tenho pesquisado esse outro polo mais legítimo, que circula no mundo da arte, propriamente dito, analisando uma cadeia de intermediários da seleção (historiadores, críticos, professores dos cursos de arquitetura, antiquaristas, galeristas, leiloeiros, curadores de exposição, conservadores, conselheiros de aquisições de museus, organizadores de feiras e salões de arte internacionais). Tais agentes movimentam esses bens no mercado transnacional e colaboram para sedimentar seu estatuto de obra artística. Sobre a atual dinâmica capitalista de valorização de peças do passado, as chamadas mercadorias *vintages*, ver: Boltanski e Esquerre (2017).

10 Faço referência ao estudo de Lucien Karpik (2007), que se dedica ao funcionamento econômico de bens inscritos em universos estéticos. Esse trabalho é bastante sugestivo para pensar os dispositivos de construção de valor de bens cuja escolha do consumidor se dá sobretudo pela qualidade, em detrimento do preço. As análises de Parpet-Garcia (2003, 2009) sobre o vinho em um mercado de excelência também inspiram minha análise sobre design.

11 As cópias alimentam exigências de pureza e verdade. Para uma análise de objetos falsos como reveladores da autenticidade, ver Heinich (2009).

Não por acaso Lina Bo Bardi, arquiteta-designer de origem italiana, cuja carreira se fez fora do país, foi escolhida para lastrear o prestígio da marca. Como explicitam no site, ela encarnaria valores abrangentes que eles querem colocar em prática: “a busca do essencial e do autêntico, a preciosidade de um estilo sóbrio e a capacidade de inovar, colocando as pessoas no centro de cada projeto”. Esse estilo sóbrio e inovador estaria simbolizado na reedição da Bowl, uma cadeira de forma geométrica simples, formada apenas por uma semiesfera estofada apoiada em pés de metal. Até então essa cadeira não tinha sido produzida em larga escala, o que traiu o interesse dos novos gestores de serem os primeiros a licenciarem o produto.

Os investimentos de lançamento da cadeira podem ser vistos como ações de promoção da marca a partir da celebração da arquiteta. Um site exclusivamente dedicado à cadeira, bastante ilustrado com imagens de arquivo e novas fotografias, relembra a história da designer e procura conectá-la aos valores da empresa. A empresa programou atividades culturais e lançou diversos produtos derivados. Foi produzida uma caixa de madeira com função de um baú de lembranças, nomeada de “Lina’s world”, com o objetivo de “contar ao mundo sobre Lina Bo Bardi, suas obras” e “aprofundar a compreensão do projeto”¹². Nesse kit, constam cartões-postais, desenhos variados, fotografias, excertos de seus escritos e pequenos objetos,

como bloquinhos de madeira e de concreto. Esses elementos buscam fazer referência a ideias, valores, formas e materiais empregados por Lina em seus projetos. Aproximando o design do mundo da arte, também foi planejada uma exposição itinerante, “Lina Bo Bardi: Together”, que circulou ao longo dos últimos anos em museus de diversas capitais europeias e norte-americanas.

Os editores de design, em busca de diferenciação, colocam em destaque a autoria, ativando a história do criador, como forma de valorizar o design que incorpora um modelo próprio do mundo da arte. Essas qualidades são ativadas por estratégias de marketing, como o *storytelling*, que consiste em associar à marca uma narrativa enfatizando aspectos particulares a fim de aumentar sua força memorial e perenizar uma identidade própria. “Nome próprio, território e história” são, como mostra a análise de Boltanski e Esquerre (2017), três dimensões da autenticidade que se cruzam para produzir no capitalismo contemporâneo mercadorias culturalmente enriquecidas, mais facilmente absorvidas pelo mercado da arte e do luxo. Assegurar a originalidade envolve, portanto, explicitar as origens, seja em relação ao criador, ao local de produção ou à época em que foi criado.

No mercado das edições de móveis, a transformação de mercadoria reproduzível em um objeto singular e autêntico exige um trabalho de construção simbólica, sem o qual não se produz a crença no valor su-

12 Conforme descrição do site (BARDI’S, s.d.): Essa caixinha em formato de um carrinho, tal como um brinquedo infantil, acompanha cada exemplar da cadeira. Concebida como kit de comunicação visual, conforme se divulga no site, ela chegou a ser selecionada para European Design Awards 2014, importante prêmio da área de design. Ainda como material de divulgação para ser distribuído à imprensa, produziram uma bolsa no formato da almofada do assento da cadeira, vinculando mais uma vez a marca ao objeto ícone projetado por Lina Bo Bardi.

perior do produto¹³. Para garantir a veracidade da reprodução e colocar em destaque a origem, o dispositivo de autenticidade empregado pelos editores é o de controlar o modo de produção fazendo séries limitadas, numeradas e certificadas:

Cada cadeira Bardi's Bowl é identificada por um número de série, marcado na concha e dentro de ambas as almofadas, a fim de garantir sua unicidade. A autenticidade também é garantida por um certificado nominal, emitido pelo Instituto Lina Bo e P. M. Bardi e emitido no momento da compra (BARDI'S, s.d., tradução minha).

A Arper divulgou que a produção da Bowl foi limitada apenas a 500 peças. A aprovação e certificação foram obtidas no Instituto Bardi, fundação que preserva o legado de Lina Bo Bardi e que detém direitos sobre sua propriedade intelectual. A certificação é garantia dada ao consumidor de que a peça é autêntica, ou seja, de que se está fazendo um investimento seguro. Segundo cotação repassada pela importa-

dora da Bowl em 2023, a nova reedição da cadeira chega ao Brasil com o valor de 97 mil reais. Aos olhos do cliente, um tal investimento pretende antecipar uma aposta de que essas reedições super limitadas possam mais facilmente se tornar, em alguns anos, peças de colecionador. Com a passagem do tempo, elas podem adquirir maiores valores de comercialização em leilões e galerias. Elas seriam, na expressão de um vendedor, as “*vintages* do futuro”, revelando as expectativas de valorização. A numeração, o certificado de garantia, o selo do editor na peça e a atribuição de autoria passam a ser dispositivos fundamentais para protegê-las da concorrência das réplicas não autorizadas.

Em termos de rendimento de capital simbólico da empresa, a estratégia da Arper de renovação da marca se mostrou bastante acertada, a se considerar o crescente reconhecimento em torno de Lina Bo Bardi¹⁴. Um exemplar original da cadeira Bowl entrou em 2016 para o acervo do MoMa (Museu de Arte Moderna de Nova Iorque), e esteve presente entre 2017 e 2019 em três

13 Os editores de móveis atuam em um espaço tênue, entre seguir à risca o design original e fazer algumas modificações que seguem a proposta da marca. As novas edições exigem, por vezes, modificações para atender a um novo mercado, soluções técnicas, materiais, padrões de gosto. As pequenas alterações no projeto original precisam ser explicitadas e justificadas, para que mostrem que respeitam o espírito criativo da autora. No caso da Bowl, os editores propuseram variações no modelo, na cor, no material e em relação às medidas, com almofadas maiores. A versão original de Lina Bo Bardi, dos anos 1950, neutra, sóbria, concebida exclusivamente em couro preto, cedeu espaço a poltronas em tecidos coloridos, que conferem um certo ar despojado, jovial e lúdico. A Arper apostou em arranjos coloridos que podem ser feitos pelo cliente, um gesto de personalização que visa a incluí-lo como parte da “criação”. A empresa também reeditou a poltrona em couro preto, mais próxima ao protótipo original, com as mesmas medidas das duas pequenas almofadas e mesmo material do estofamento, respondendo assim a um mercado com clientes que postulam um certo purismo em relação ao que seria uma “verdadeira reedição original”.

14 Matérias na imprensa internacional, entre os quais *New York Times* e *Le Monde*, têm participado das celebrações em torno de Lina Bo Bardi. Ver: Tonet (2016); Godfrain (2018); Kimmelman (2019); Povoledo (2020).

exposições organizadas pela instituição¹⁵. Esse original foi adquirido por meio de doações de Patricia Cisneros, importante programa de aquisição de obras que segue o foco do colecionismo de sua fundadora, voltado especialmente para obras de movimentos geométricos, abstracionistas, conceituais e concretistas de artistas da América Latina¹⁶. A inclusão do mobiliário moderno brasileiro entre as obras de arte dos movimentos de vanguarda é justificada, de acordo com o conselheiro sênior da coleção Cisneros, Gabriel Pérez-Barreiro, pelo programa estético de uma geração que se preocupou em fazer uma “arte social”. As contradições, no entanto, não escapam à sua avaliação ao afirmar que “fazendo essas belas cadeiras, se faz também objetos de luxo que serão comercializados segundo as regras do capitalismo”¹⁷.

Os temas das três mostras do MoMa em que a Bowl foi exposta sinalizam a efervescência de ações que têm renovado o panorama do design, com sua crescente entrada em coleções de importantes museus e, conseqüentemente, inserção na história da arte institucionalizada e o desejo de fazer justiça à presença feminina nos espaços de prestígio. Destaca-se, ainda, a atuação de colecionadores privados que procuram expandir as narrativas oficiais das instituições artísticas e incluir a produção latino-americana para além da exaltação dos localis-

mos. O extenso patrocínio de Patricia Cisneros procurou reverter um colecionismo então focado em mostrar a América Latina como lugar do “exótico”, “vernacular”, “periférico” ou “precário”: visão predominante em relação a países do sul global. Foram doações do fundo financeiro Cisneros que fizeram entrar na coleção do MoMa peças de Humberto e Fernando Campana, uma nova geração de designers brasileiros que despontou nos anos 1990, editadas pela empresa italiana Edra. A poltrona intitulada Vermelha, a cadeira Cone e a mesa Inflável estão no acervo do museu desde 1999: são aquisições que entraram quase vinte anos antes da Bowl de Lina Bo Bardi e de peças de outros designers modernistas brasileiros. Em relação à escolha dessas aquisições nesse momento, vale notar a preferência por peças mais vinculadas aos procedimentos da pop arte ou do *ready made*, que brincam com deslocamentos de materiais, objetos e com a forma, em detrimento de um design que dá ênfase a uma leitura folclorizante ou a um modernismo racionalista estrito.

Um “design nacional”, com enraizamento histórico e cultural, apoiando-se nas ideias de “modernidade” e “brasilidade”, é um valor distintivo mobilizado segundo as circunstâncias. Embora Lina Bo Bardi tenha se naturalizado brasileira, desenvolvido sua carreira no país e sua concepção de design estivesse associada à realidade local – como

15 São elas: *Making Space: Woman artists and post-war abstraction*, que ficou em cartaz entre 15 de abril e 13 de agosto de 2017, *The value of good design*, entre 10 de fevereiro e 15 de junho de 2019 e *Sur Moderno: journeys of abstraction. The Patricia Phelps de Cisneros Gifts*, entre 21 de outubro de 2019 e 12 de setembro de 2020. (THE COLLECTION, s.d.)

16 Sobre a importância do patrocínio de Patricia Cisneros no colecionismo da arte brasileira nos Estados Unidos, ver Bueno (2020).

17 Matéria sobre a exposição foi publicada no site da instituição (SUR MODERNO..., 2020b, tradução minha). Debate realizado MoMa em 28 de maio de 2020 e difundido ao vivo pela página da instituição no YouTube com o título “Sur moderno – Journeys of Abstraction” (SUR MODERNO..., 2020a)

mostrado na exposição que organizou na abertura do Masp, na avenida Paulista, em 1969, “A mão do povo brasileiro” –, não é essa ideia de “brasileiridade” que a Arper procura associar a suas reedições. Valores como intemporalidade, universalismo, sobriedade e essencialismo são mais recorrentemente colocados em destaque.

Esses mesmos valores são mobilizados por outras duas empresas estrangeiras, Edra e Objekto, que editam os designers brasileiros Irmãos Campana e Paulo Mendes da Rocha, respectivamente. O que esses editores enfatizam nos designers brasileiros é o mérito de se afinar com a história global do design e se igualar a outras tendências mundiais, mais do que apresentá-los a partir de especificidades locais, culturais ou históricas. Termos como “perenidade”, “ancestral”, “essencial”, “dimensão patrimonial”, “força emocional”, “elegância”, “poesia da linha”, “simplicidade construtiva” aparecem em primeiro plano para caracterizar essas edições, o que remete a uma pretendida beleza universal e atemporal, que resistiria ao tempo e aos particularismos do gosto.

Tanto a poltrona Favela quanto a Vermelha são editadas pela Edra, empresa italiana que detém os direitos de reprodução de várias peças dos irmãos Campana. Fundada em 1987, na região da Toscana, a marca construiu sua reputação sobretudo se vinculando à qualidade e à tradição do “made in italy” para produzir peças conceituais, graças à seleção de seu diretor artístico Massimo Morozzi. Ele foi um dos cofundadores da Archizoom, agência

de design de vanguarda que, entre 1966 e 1974, período de sua existência, produziu um design provocativo e kitsch, conhecido como “antidesign”. No portfólio da Edra, a inclusão de designers estrangeiros, geralmente figuras já bastante célebres, visa fixar valores como cosmopolitismo e contemporaneidade, distante, portanto, de localismos e regionalismos¹⁸.

Feita de 500 metros de corda enrolados em uma base de metal, a poltrona Vermelha, segundo os designers, utiliza a referência da tecelagem brasileira e se inspira na forma caótica das cordas expostas em barracas de ruas paulistanas. A poltrona Favela, uma composição de ripas de madeira, remete em tom de paródia aos modos de morar popular, improvisado, espontâneo e irregular. Ambas são feitas a partir de recursos de alta tecnologia para produzir em série uma composição aleatória, cuja unicidade é garantida pelo trabalho artesanal. É assim que Edra detalha a execução da poltrona que se tornou clássico do design brasileiro contemporâneo:

A beleza de Favela reside em seus materiais naturais, unidos com simplicidade aparente da construção. Na verdade, essa poltrona é resultado de uma semana de trabalho, que envolve grande destreza manual. (CATÁLOGO EDRA, 2022, p.132-133).

Mesmo quando a proposta do designer parece responder às demandas de exotismo e à visão folclórica do país, o que se coloca em primeiro plano, pelo editor, é que se trata de um design escultórico, na fronteira

18 Em revistas e suplementos de jornais especializados de decoração e estilos de vida, há muitas matérias sobre a Edra, destacando a história da empresa, o perfil artístico contemporâneo e as peças de luxo que marcam a proposta da empresa. Ver: Morisset (2007); Agbton (2018); The Beuty (2020).

da arte, um modo de fazer ao mesmo tempo artesanal e tecnológico que, como outras mercadorias da indústria do luxo italiana, enfatizam o “fatto a mano”, reivindicando o gesto manual como recurso à singularização de uma peça que supostamente carrega a mão do artesão. E ainda que certas leituras do campo do design (GALLOT, 2020) e interpretações museológicas procurem associar a poltrona Favela a um design com preocupações ambientais por reaproveitar materiais que seriam descartados, como proposto pelo Centre George Pompidou em um curso sobre arte e ecologia, em que se questiona se é possível fazer arte com o que é rejeitado pela sociedade de consumo, é sobretudo o estatuto de obra de arte dessa peça tornada icônica que fascina os compradores, colecionadores cosmopolitas. A Favela, a Vermelha e outros móveis concebidos pelos Irmãos Campana, cotados por cerca de 78 mil reais cada exemplar, são prescritos por arquitetos-decoradores de diferentes países para mobiliar projetos residenciais ousados e conceituais, que colocam em cena um design considerado obra de arte.

O portfólio de projetos da Edra possibilita constatar que esses mobiliários marcam presença em espaços residenciais luxuosos, como uma moradia no estilo brutalista

em Florença, uma casa de vilegiatura na Toscana, um apartamento panorâmico em Moscou, um *loft* estilo industrial em Hamburgo, uma casa de campo na Bélgica etc. Eles também encontram clientela tanto em hotéis de alto padrão, que propõem serviços e ambiência de exceção, quanto em diferentes projetos institucionais, como a cafeteria ao lado da galeria dos Impressionistas do Museu D’Orsay em Paris, nomeada, aliás, de Café Campana; a Casa Itália nas Olimpíadas do Rio de Janeiro em 2016; e Casa Itália nas Olimpíadas da Coreia do Sul em 2018. Esses espaços tiram partido da imagem de surpresa, requinte, audácia e irreverência que se associou às obras dos designers. Um sucesso que fez subir a cota no mercado de arte internacional, a ponto de serem celebrados desde 2008 como “stars do design mundial”, como apontado pelo Artprice, um dos mais importantes relatórios da área¹⁹. Com peças narrativas, chamativas e escultóricas, que buscam um estilo imediatamente reconhecível, o design dos Campanas é exportado e assimilado para além das representações nacionalistas. Ele se direciona a um espaço transnacional, confluência do mercado da arte e do luxo, em que a consagração se faz a partir de valores universalizantes.

19 Para uma visão mais detalhadas do conteúdo desses relatórios, ver: Le marchè de l’art contemporain 2007/2008, p. 78; Le marchè de l’art contemporain 2009/2010, p. 52.



Legenda: Poltrona Favela, dos designers Irmãos Campana, umas das obras da coleção de design do Pompidou, divulgada como emblema da arte da recuperação. Arquivo pessoal, nov. 2022.

5. Paulistano "made in Europe"

Assim como a Bowl, a Favela e a Vermelho, a poltrona Paulistano também é produto expressivo de um mercado do design renovado por lógicas transnacionais e atravessado por novos imperativos ligados à mundialização que modificam dinâmicas de produção, distribuição e consumo. Projetada em 1957 por Paulo Mendes da Rocha, essa poltrona foi exclusivamente fabricada para mobiliar as áreas de lazer do Paulistano, clube seletivo da elite paulistana, cujo edifício, um premiado exemplar da arquitetura brutalista paulista, também foi desenhado pelo arquiteto. Queridinha dos arquitetos, nos anos 1980, pequenas reproduções procuraram ampliar a distribuição da poltrona Paulistano, mas ela ficou bas-

tante restrita a um círculo de aficionados. Em 2004, os sócios da editora Objekto, entre eles, um casal de empresários franceses atuantes no setor de móveis em São Paulo, resolveu diversificar as atividades investindo na produção de design assinado. A obra de Paulo Mendes da Rocha já lhes chamava a atenção, e a poltrona Paulistano parecia uma oportunidade de negócios para enraizar a marca no universo da criação de design. Em contato com o arquiteto, negociaram os direitos autorais para reprodução em série, intencionando que a poltrona deixasse de ser "apenas um objeto cobiçado pelos colecionadores", e se tornasse "uma peça acessível a todos"²⁰. Fixaram o preço de comercialização em 1500 dólares e planejaram uma estratégia de venda por meio de revendedores instalados principal-

20 Nos sites das editoras de design, é comum apresentarem uma narrativa que coloca em destaque a obra e a trajetória do designer, ressaltando seus prêmios e sua consagração no campo do design (PAULISTANO..., s.d.).

mente na Europa e América do Norte, mas também com pontos de venda na América Latina, alguns países da Ásia, Oriente Médio e África. A “coleção Paulistano” é assim apresentada no site da empresa:

Imprescindível. Assinada pelo célebre arquiteto e designer Paulo Mendes da Rocha, a poltrona Paulistano é um clássico do design. Muito confortável, ela é editada e fabricada exclusivamente pela Objekto. Fabricada com materiais 100% europeus nobres e duráveis, a cadeira tem uma cobertura removível e substituível. A estrutura de aço garante a robustez enquanto torna a cadeira flexível e confortável. Ela está disponível em vários modelos adaptados a diversos usos. A Paulistano, que faz parte da coleção permanente do Museu de Arte Moderna de Nova York (MoMA), caberá perfeitamente em uma sala de estar, um escritório ou ao ar livre, garantindo um conforto excepcional. (PAULISTANO..., s.d.)

A reedição da Paulistano foi iniciada no Brasil em 2004. No entanto, na contramão da deslocalização das atividades produtivas, que buscam mão de obra barata em países periféricos, em 2006 eles transferiram a sede da empresa para a região de Marselha, no sul da França. A data coincide com a consagração de Paulo Mendes da Rocha pelo midiático Prêmio Pritzker, que rapidamente lançou holofotes à sua produção, arquitetônica e de mobiliário, aumentando a demanda internacional por suas criações. Segundo os proprietários, as motivações da mudança foram os elevados custos de transporte para exportação, ta-

xas alfandegárias, dificuldades em relação à qualidade das matérias-primas e da mão de obra e, além disso, o que chamaram de “custo-Brasil”, relativo à fiscalização e à burocracia local²¹.

As várias etapas de produção e montagem da Paulistano passaram a ser feitas em diferentes regiões da Europa por um custo, como confia um dos proprietários, cerca de 30% inferior ao do Brasil²². O aço em carbono vem da Itália, o inox vem da França, a dobra e a solda das barras são feitas na República Tcheca, o couro é curtido e tingido na região de Toulouse por uma mesma empresa que presta serviços para a marca de luxo Hermès, e a lona também usada no assento vem da região da Lorraine. Na visão de um dos sócios, Matthieu Halbronn, diplomado na École Nationale Supérieure des Arts et Métiers, “A Europa é capaz de produzir estes pequenos produtos de alta qualidade com uma flexibilidade, modernidade e logística que o Brasil não possui”²³. Esse deslocamento se tornou economicamente viável pois a maior parte da produção é escoada para o mercado europeu. Os Estados Unidos representam 20% das vendas: um número elevado, que lhes permite criar declinações próprias para esse mercado.

À medida que a consciência social e ambiental ganha terreno e novas demandas orientam as escolhas dos compradores, as empresas procuram colar a seus produtos rótulos que fazem apelo à compra virtuosa. A etiqueta “100% made in Europe”, segundo as declarações da empresa, agruparia variados critérios éticos, tais como sustentabilidade, durabilidade e redução de custos

21 Entrevista dos proprietários ao jornal *Le Monde*, realizada em 04 de dezembro de 2013 (BOURCIER, 2013).

22 Entrevista dos proprietários ao magazine *Ideat*, realizada em 19 de julho de 2019. (BERTHELEN, 2019).

23 Idem.

com deslocamento. É assim que os editores, respondendo a novas injunções de consumo, expõem a “filosofia” da empresa:

Objekto é uma editora de móveis, iluminação e objetos decorativos. Distribui mundialmente as criações de uma seleção de designers e arquitetos ilustres, como Paulo Mendes da Rocha e Mauricio Klabin. (...). A Objekto está muito preocupada com a proteção do meio ambiente e a qualidade dos materiais. A qualidade começa com a seleção de materiais de fornecedores sérios e confiáveis. (...) Nossas criações e materiais são 100% produzidos na Europa. Aço reciclado da França e Itália, tela de algodão dos Vosges, madeira de florestas sustentáveis da Europa Central, couro da França, curtido de acordo com um método ancestral, sem cromo ou outros metais pesados. (...). Devido ao seu valor artístico e caráter criativo especial, todos os modelos publicados pela Objekto são protegidos por direitos autorais. (A PRO-POS, s.d., tradução minha)

A reivindicação de uma suposta etiqueta “made in Europe” para um produto que se apoia na chamada “criatividade brasileira”, que seria “design in Brazil”, a despeito da contradição, serve de diferencial para mostrar o posicionamento ético dos fabricantes. Assim, eles anunciam que as

origens das matérias primas são controladas, as madeiras são certificadas, não são utilizados metais pesados nem substâncias poluentes, são pagos royalties e direitos autorais para os criadores, e os trabalhadores altamente qualificados são remunerados com salários justos.

Além disso, como esse modelo de empresa está baseado na propriedade intelectual, os editores procuram reforçar o engajamento em defesa da autoria, lutando contra todas as formas de cópia. Buscam, dessa forma, se distinguir de empresas que fazem reproduções sem compromisso com direitos autorais ou sem controle de toda a cadeia produtiva. A estratégia de visibilidade e valorização artística da poltrona também passa pelo esforço de consagrá-la em museus de prestígio. Em 2007, os proprietários da Objekto doaram para o MoMa uma poltrona Paulistano original, produzida em 1957 para o clube, que havia sido oferecida a eles por Paulo Mendes da Rocha. Entrar para uma coleção tão celebrada é um atestado de que a peça é digna de ser admirada e conservada nos espaços bastante seletivos de um museu, contribuindo, desse modo, para a valorização de seu estatuto artístico. Tudo isso possibilita apresentar mais um selo distintivo que assegura ao cliente ter em mãos um móvel de exceção.

Ilustração 02



Legenda: Poltrona Paulistano comercializada em Paris, na The Conran Shop, revendedora britânica de tendências e clássicos do design. Etiqueta com autoria, ano de concepção, materiais, medidas, preço e editor especificam a peça de design e asseguram sua autenticidade. Arquivo pessoal, out. 2022.

6. "Embaixadores do design brasileiro"

Nos anos 1990, no Brasil, não era ainda comum reeditar mobiliário dos designers nacionais. São algumas famílias detentoras dos direitos autorais que passam a procurar empresas de móveis para negociar o licenciamento de reprodução de peças assinadas. Etel Carmona é uma das primeiras empresárias brasileira que investirá na reedição de móveis modernos brasileiros assinados. Em uma entrevista concedida à revista francesa *Ideat*, publicação especializada em decoração e design, Lissa Carmona, sua filha e atual diretora e da empresa Etel, relata esse momento expressivo de um novo contexto nacional e internacional:

Em 1994, uma ilustre família veio bater à nossa porta para oferecer a 'reedição' das peças do seu patriarca designer. Note-se que nessa época, ninguém reeditava móveis: a palavra nem sequer existia! Criei, então, uma metodologia para prestar homenagem

ao artista e reiniciar a produção de mãos dadas com a sua família. (GASQUEREL, 2021)

Essa empresa, fundada em meados dos anos 1980, até então produzia móveis sem contar com a força simbólica das assinaturas de designers brasileiros. Peças do modernismo começam a ser reeditadas nos anos 1990, a partir de um processo de estudo dessas peças, que envolve o trabalho de repertoriá-las e de desenvolver técnicas para reproduzi-las. Como deixa a ver na entrevista concedida a Gasquerel, o relançamento de um designer não é apresentado como uma estratégia comercial, de valorização econômica do produto, mas, sobretudo, uma forma de celebração do produto artístico de um criador. Nessa visão romantizada do editor, que professa a fé em produtos com estatuto cultural, "reeditar" é homenagear, "salvar" os designers, "resgatando" alguns escolhidos que seriam relegados ao esquecimento.

Exigente no trabalho de escolha e execução, uma das editoras de móveis se refere ao conjunto de suas peças como “coleção” e apresenta o portfólio como resultado de um trabalho apurado de “curadoria”, vocabulário corrente no mundo da arte. Nessa coleção, os “protagonistas são escolhidos a dedo” (GASQUEREL, 2021). As reedições passam, como afirmam, pelo controle do próprio designer, quando vivo, de sua família, no caso do controle dos herdeiros, ou de uma fundação ou instituto, quando são esses que respondem por um legado. Ainda que estejam certos de que o foco de uma empresa é a venda, consideram que o trabalho desempenhado é, em seus termos, de “embaixadores do design brasileiro”, por trazer à luz uma “cultura única” que deve ser “preservada a todo custo”, do mesmo modo que o “savoir-faire único de nossos artesãos”. É assim que a empresa se apresenta em seu site:

Um século de mobiliário brasileiro forma a Coleção Design. Com seu trabalho pioneiro de reedições, a ETEL dá luz a desenhos primorosos da produção moderna no Brasil, descoberta tardiamente e hoje considerada uma das mais relevantes do período, no mundo. Uma produção caracterizada pelo fazer artesanal e o uso de matérias-primas preciosas, criada por arquitetos e artistas empenhados em evidenciar a cultura local sob a influência das vanguardas internacionais. O resgate é baseado em metodologia rigorosa, fidelidade aos originais e intenso diálogo com institutos e famílias que representam as obras. (ETEL..., s.d.)

Firmar-se na posição de “embaixadora” do design brasileiro envolve, no entanto, mais que se valer dessa metáfora para dar legitimidade ao trabalho. A empresa trabalha com embaixadas e representações brasileiras no exterior para promover a produção modernista nacional, tanto em design, quanto em arquitetura e arte. Entre as atividades organizadas, promovem debates, exposições e encontros que tratam da cultura brasileira. Essa estratégia de difusão por meio de uma loja concebida como espaço cultural, associada a representações oficiais do país, se prolonga na visão de que uma filial é “muito mais do que uma loja ou uma galeria de design (...) É a cultura indo como um todo” (MENDES, 2011)²⁴. É com essa missão de representar o design brasileiro que planejaram a abertura de uma filial em Milão para ampliar a distribuição de seus produtos. Até então, a marca era comercializada por meio de revendedoras autorizadas, o que garantia a distribuição em 11 países da Europa, América do Norte e Ásia.

O modelo de comercialização desse design autoral são as lojas-vitrines, espaços conceituais que expõem mercadorias, mas, sobretudo, procuram circular a identidade da marca. Estar presente na cidade que é considerada a capital mundial do design é uma estratégia de internacionalização. Esse objetivo fica claro no relato de Lissa Carmona, diretora e editora da empresa ETEL, que escolheu a capital italiana para abrir uma nova filial da empresa. Milão é uma capital bastante associada ao luxo, à moda, ao *savoir faire* artesanal italiano. Polo im-

24 Entrevista para a revista *Presença Internacional do Brasil* - PIB, publicação focada em comércio exterior e internacionalização de empresas brasileiras.

portante da produção criativa industrial, é nessa cidade que se realiza a mais importante feira do setor, a Milano Design Week, e em função disso concentra um dinamismo que atrai empresas de decoração, arquitetos prescritores e representantes de lojas revendedoras. Em entrevista para a revista PIB, Lissa Carmona salienta que é importante “fincar bandeira”, metáfora bastante alusiva, nesse país, referência na história do design e, sobretudo, por sua posição geográfica na Europa, em entrevista (MENDES, 2011):

Uma filial em Milão é um ponto estratégico nosso (...) representa a maturidade desse processo (...) Milão é o centro da Europa e a metade do caminho para a China e o Japão – montar essa estrutura lá vai apoiar nossa trajetória de internacionalização e atender com mais propriedade esses mercados.

Para instalação de uma loja própria servindo de vitrine internacional da marca, a escolha do bairro foi bastante planejada. A filial está situada em uma região que concentra atividades comerciais, culturais e artísticas, e vem sendo denominada pela imprensa de “novo Soho milanês” – título frequentemente dado a lugares que passam por processo de renovação urbana a partir de investimentos culturais, nos moldes do Soho de Nova Iorque, visando atrair classes médias altas provenientes dos setores criativos (ZUKIN, 1982; FLORIDA, 2005). A rua escolhida abriga outras lojas de produtos de luxo (boutiques, relojoaria), galerias de arte, antiquários, ateliês de design, e desemboca na fundação cultural Feltrinelli,

uma das mais importantes editoras de livro italiana, cuja nova sede foi recentemente projetada por Herzog & de Meuron. Muito próximo ao local está ADI Design Museum – museu dedicado à história do design, aberto em 2021.

Esse modelo de internacionalização territorializado utilizado por editores de mobiliários segue as prescrições do marketing norte-americano que tem nas *flagship store*, em português, literalmente, navio de bandeira²⁵, um local para celebrar a marca (AUZIOL, 2019). Essas instalações funcionam como entreposto de comercialização, mas não estão restritas à lógica de disposição das peças visando exclusivamente a venda. Na dupla dimensão da valorização, esses espaços funcionam como vitrine de fixação da imagem da empresa e, ao mesmo tempo, como espaços culturais e de circulação internacional da produção criativa de um país.

7. Demarcando fronteiras: de “cópias” a “edições”, de “fabricantes” a “editores de móveis”

Como observam Boltanski e Esquerre (2017), a se considerar o mercado das coleções, que raciocina em termos de valor e preço, esses novos móveis editados “não pretendem ser confundidos com as peças da edição original” (p. 269). As edições, entretanto, são reproduções de “peças originais” e, tal como elas, lastreiam seu lucro simbólico e econômico no valor agregado da “criação”, isto é, na magia da assinatura de um designer reconhecido. É aí que se torna imprescindível o papel dos editores

25 A metáfora marítima militar deslocada para os setores empresariais carrega o sentido de “primeira categoria” dos navios de comando, que chegam no fronte e hasteiam sua bandeira.

de móveis. Eles garantem a autenticidade dessa assinatura nas peças reproduzidas industrialmente. Essa forma de produção de bens assinados se distingue do modelo de produção de bens standard, repetidos e serializados, que não buscam a marca distintiva da assinatura.

Os editores de móveis procuram impor sua autoridade nesse mercado com investimentos em atividades culturais e com dispositivos de certificação, que visam assegurar o valor econômico e cultural das novas peças. São essas operações que possibilitam que esses novos produtos passem a ser reconhecidos como singulares, autênticos e originais. Por isso, uma prática que se tornou recorrente é a emissão de “certificados de garantia”. As peças vêm acompanhadas de documentos que asseguram ao comprador que se trata de um design “legítimo”, ou seja, adquirido com um “reprodutor oficial” e não uma mercadoria sem “pedigree”, produto de falsificação. Soma-se a isso a promoção dos artefatos em museus, realizando exposições e parcerias com fundações que representam os designers.

Todo esse conjunto de práticas, que une design, comunicação e estratégia comercial lastreadas em atividades culturais e artísticas, exemplifica as tarefas assumidas pelos editores de móveis, que são, aos olhos do mercado, a caução simbólica dos produtos oferecidos. Daí os dispositivos para controlar a opacidade desse mercado, que advém das incertezas quanto ao valor, à autoria e à autenticidade. A edição limitada, numerada, certificada, tradicionalmente presente em gravuras, esculturas e, a partir dos anos 1960, muito frequente nos múltiplos do

mundo da arte, como analisado por Moulin (1969)²⁶, é um dispositivo para facilitar o julgamento e suscitar efeitos de raridade das peças, conferindo “autenticidade” a um objeto reproduzível, que se torna único pois associado a um número de série próprio.

Levando em conta esse conjunto de ações de valorização e singularização, o trabalho de um editor de móveis se assemelha ao de outros intermediários da criação, como galeristas, curadores de museus e editores de livro. Não por acaso, valores e termos desses universos estéticos, tais como “originalidade”, “autenticidade”, “coleção”, “curadoria” e “exposição” são frequentemente deslocados para construir o valor simbólico do mobiliário editado. A própria denominação “editores de móveis” é notável. Inicialmente utilizada em francês, “éditeurs de meubles”, a expressão começou a figurar nos anos 1980 em substituição ao termo “fabricante”, menos nobre e mais genérico, pois diretamente vinculado à produção de *qualquer* mercadoria industrializada (COUTURIER, 2022). Em português, embora hoje seja comum nomear as peças de “edição” e “reedição”, tem sido cada vez mais frequente os fabricantes assumirem para si a denominação de “editor de móvel”.

Essas renomeações que trazem o léxico do mundo da edição (de livros) carregam as funções culturais e artísticas assumidas por esses fabricantes, intermediários que atuam no controle, seleção e valorização artística do design. A associação ao universo dos livros é chave para entender o posicionamento desses agentes. No mundo das publicações escritas, o editor seleciona

26 Na dinâmica de produção em série, o objeto único, original e singular, que classicamente caracteriza a obra de arte, é substituído por vários objetos idênticos: os múltiplos. Para uma análise desses objetos artísticos pela abordagem da sociologia da arte, ver Moulin (1969).

um autor e dá forma material a suas ideias elaborando tiragens e reedições, que são as formas de reprodução e difusão comercial de obras escritas, consideradas bens com importância simbólica. Situado entre a lógica comercial e a dinâmica cultural, o editor é a figura de conciliação de dois universos vistos como inconciliáveis: o dos negócios e o das artes (BOURDIEU, 1999).

Empresários de bens simbólicos, os “editores de móveis” procuram se distanciar do comércio de simples mercadorias aproximando-se das operações culturais presentes no universo da edição. Funcionando como uma estratégia de eufemização, a adoção desse novo léxico atenua o modo de produção industrial, marcando uma distância em relação à reprodução despersonalizada e anonimizada que se faz na fábrica e que lhe atribuiria a marca de uma mercadoria homogênea, standard, de ciclo curto. Em relação ao móvel, a utilização de “edição” e “reedição” carrega sentido elevado, de que as peças são selecionadas, isto é, submetidas a um processo de busca artística. Ao sinalizar que se trata de um produto que é resultado de um trabalho intelectual e estético, as “edições” passam a se diferenciar e marcar distância em relação às “réplicas”, “reproduções”, “cópias” – termos depreciativos associados à imitação sem qualidade ou à falsificação.

Do mesmo modo que o artista em relação ao artesão, ou o intelectual em relação ao letrado, a mudança de “fabricante” para “editor” marca a emergência de um corpo de agentes com pretensões de definir os bens culturais legítimos, reivindicando uma competência. Tal como editores de livros ou curadores, os editores de móveis se colocam como participantes do campo da cultura ao atuarem a um só tempo na seleção, fabricação, valorização e distribuição

de bens autorais. Coloca-se, assim, ênfase na dimensão seletiva de triagem e de avaliação estética, que caracteriza o trabalho de editor – uma fonte de autoridade que lhes propicia orientar gostos por meio da eleição de produtos que julgam merecedores de vir a público.

Considerações finais

Domínio artístico que depende da inspiração de um criador e de meios técnicos para reproduzir em série de objetos que sejam tanto estéticos quanto funcionais, o design é um campo fértil para análise de produtos simbólicos, a um só tempo artísticos, industrializados e de luxo, cujo valor se assenta na magia da assinatura. Essa dupla articulação entre as regras da arte e as leis do mercado permite observar esse setor a partir do referencial da sociologia voltada à economia de bens simbólicos. Fabricar um bem simbólico, nos ensina Bourdieu, é uma operação de alquimia social. No caso do design produzido atualmente, o ator central dessa conversão é o editor de móveis. Exercendo funções de empresário cultural, esses profissionais especializados na combinação de exigências artísticas às lógicas comerciais cada vez mais ganham espaço no mundo do design. São eles que fazem a passagem de um objeto ordinário e reproduzível a um bem reconhecido por sua singularidade, sua dimensão cultural e artística.

Nesse mercado, os critérios de legitimação daquilo que é considerado um “bom design” são predominantemente associados à autoria. É por essa razão que os editores de móveis, interessados em melhorar a competitividade das peças, fazem apelo à assinatura de um designer que acumulou capital simbólico. A autoridade dos edito-

res de móveis repousa, assim, no fato de conseguirem se impor como reprodutores legítimos dessas peças “singulares” assegurando o valor das assinaturas. Estratégias de valorização do criador e de certificação das peças são próprias ao funcionamento desse mercado. Publicação em guias prestigiosos, licenciamento do direito de autor, colaboração com institutos que conservam o legado, selos de garantia de autenticidade, edição limitada e numerada: esses dispositivos ajudam os consumidores a tomarem decisões selecionando produtos que lhes convêm baseados na autoridade simbólica dos intermediários.

Esta pesquisa procurou mostrar que há um design brasileiro que tem conseguido circular em um mercado internacional. Atravessando as fronteiras nacionais, esse mobiliário participa de um sistema de reclassificação que o recalibra a novas exigências comerciais. A análise aponta que a internacionalização das empresas, as estratégias de destacar a assinatura, os dispositivos de certificação da autenticidade e uso de selos virtuosos (material local, produtor europeu, *savoir faire* ancestral) são modalidades de legitimação dessas mercadorias estéticas. Elas garantem a circulação do mobiliário autoral brasileiro em espaços renovados por lógicas transnacionais. Nesse mercado, o design brasileiro é assimilado para além das categorias localistas e exotizantes. Nota-se que os discursos e as práticas desses editores cosmopolistas, que visam eles também uma clientela internacional, prescindem do apelo à brasilidade ou a termos ou imaginário correlatos (poética sensual, pitoresca, tropical, estética do precário, etc.), frequentemente utilizados na apresentação de mercadorias culturais nacionais. A estratégia de valorização utilizada pelos editores de móveis é, sobre-

tudo, de situar os designers brasileiros em movimentos artísticos internacionais e de destacar a excelência das peças “emblemáticas”, “icônicas”, “universais”, “atemporais” – categorias de classificação que respondem à consagração.

Recuperados por empresas instaladas em países com tradição na produção do design, Itália e França, esses móveis são deslocados para espaços hegemônicos, locais onde se disputam e definem os critérios de gosto e consagração. A imposição desses países como autoridades em matéria de gosto lhes permite comercializar produtos industrializados de diferentes locais, fazendo apelo a técnicas “ancestrais”, a um “*savoir faire*” excepcional, a um “*fatto a mano*” distintivo – valores que supostamente lhes são associados. A diversidade dos investimentos para circulação internacional da “criatividade brasileira” nos faz pensar no que Pascale Casanova diz em relação à irradiação e celebração de um bem altamente simbólico: a literatura dita mundial. Guardadas as especificidades de cada produto cultural, é possível fazer a transposição de seu modelo analítico para o design, para destacar as relações assimétricas estabelecidas nessas passagens de fronteiras. Se a entrada nos países dominantes abre a possibilidade da “criatividade brasileira” ser assimilada a um repertório de design que se quer abrangente, geográfica e historicamente, fazendo apelo ao “universal”, as relações desiguais de força entre nações permanecem, pois elas estão ligadas a um processo histórico de concentração de recursos e imposição de legitimidade. Países com larga experiência no mercado de luxo e muito apreciados por uma “*art de vivre*”, seguem os monopolizadores daquilo que é considerado criação, qualidade técnica, sofisticação e elegância.

Referências

- A PROPOS. *Objekto*, s.d. Disponível em: <https://www.objekto.fr/fr/content/4-a-propos>. Acesso em: 14 out. 2022.
- AGBOTON, G-C. Edra, trente ans de liberté et de création. *Ideat Contemporary Life*, 28/02/2018. Disponível em: <https://ideat.fr/edra-trente-ans-de-liberte-et-de-creation/>. Acesso em: 07 nov. 2022.
- AUZIOL, B. *Exposer le design: formes et intentions*. Sciences de l'information et de la communication. 2019. 300f. Tese (Doutorado em Cultura e Patrimônio) – Avignon Université, 2020.
- BARDI'S BOWL CHAIR. *Bardi's blow chair*. s. d. Disponível em: <https://bardisbowlchair.arper.com/about/bardis-bowl-chair/> Acesso em: 18 abr. 2023.
- BECKER, H. *Mundos da Arte*. Lisboa: Livros Horizonte, 2010.
- BERTHELEN, A-F. Genesis: Le fauteuil Paulistano de Paulo Mendes da Rocha (1957). *Ideat Contemporary Life*, 19/07/2019. Disponível em: <https://ideat.fr/genesis-le-fauteuil-paulistano-de-paulo-mendes-da-rocha-1957/>. Acesso em: 13 jan. 2023.
- BOLTANSKI, L.; ESQUERRE, A. *Enrichissement: une critique de la marchandise*. Paris: Gallimard, 2017.
- BOURCIER, N. Le fauteuil brésilien made in France. *Le Monde*, 04/12/2013. Disponível em: https://www.lemonde.fr/economie/article/2013/12/04/le-fauteuil-bresilien-made-in-france_3525013_3234.html. Acesso em: 12 jan. 2023.
- BOURDIEU, P. Le marché des biens symboliques. *L'Année sociologique*, v. 22, p. 49-126, 1971.
- BOURDIEU, P. Introduction. *Méthode scientifique et hiérarchie sociale des objets*. *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, Paris, Année 1975.
- BORDIEU, P. Une révolution conservatrice dans l'édition. *Actes de la recherche en sciences sociales*, Paris, n. 126-127, p. 3-27, 1999.
- BOURDIEU, P. *Impérialismes*. Circulation internationale des idées et luttes pour l'universel. Paris: Raison d'agir, 2023.
- BUENO, M. L. Coleções e arquivos como agentes da mundialização. Simpósio Internacional de Relações Sistêmicas da Arte, 2, Porto Alegre [Anais...]. Porto Alegre: UFRGS, 2020.
- JEANPIERRE, L.; ROUEFF, O. (orgs.). *La culture et ses intermédiaires: dans les arts, le numérique et les industries créatives*. Paris: Archives Contemporaines, 2014.
- CALHEIROS, A. *et al.* (org.). *Mobiliário moderno: das pequenas fábricas ao projeto da UnB*. Brasília: Editora UnB, 2014.
- CARA, M. *Do desenho industrial ao design no Brasil: uma bibliografia crítica para a disciplina*. São Paulo: Blucher, 2010.
- CARDOSO, R. *Uma introdução à história do design*. São Paulo: Blucher, 2008.
- CASANOVA, P. *La République mondiale des lettres*. Paris: Le Seuil, 1999.
- CASTELNUOVO, E. *Storia del disegno industriale: il dominio del design (1919-1990)*. v. 3, Milão: Electa, 1991.
- COUTURIER, E. *Design contemporain: le guide*. Paris: Flammarion, 2022.
- DUVAL, J. *Le Cinéma au XXe siècle: entre loi du marché et règles de l'art*. Paris: CNRS Éditions, 2016.
- ETEL. *Etel, Mobiliário Brasileiro*. Sobre Nós. s.d. Disponível em: etel.design/about. Acesso em: 07 dez. 2022.
- FLUSSER, V. *O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação*. São Paulo: Ubu, 2007.
- FORTY, A. *Objetos de desejo*. São Paulo: Cosac Naify, 2007.
- FOSTER, H. *Design and Crime: And Other Diatribes*. London: Verso, 2002.
- FLORIDA, R. *Cities and the Creative Class*. Abing-

don-UK: Routledge, 2005.

GALLOT, G. **75 designers pour un monde durable**. Paris : Éditions de la Martinière, 2020.

GARCIA-PARPET, M-F.. Styles de vie et manière de boire: un marché de l'offre des biens des prescriptions œnologique. *Cahier lillois d'économie et de sociologie*, p. 41-42, 2003.

GARCIA-PARPET, M-F. **Le Marché de l'excellence: les grands crus à l'épreuve de la mondialisation**. Paris: Seuil, 2009.

GASQUEREL, F. L. ETEL: l'éditeur ambassadeur incontesté du design brésilien". *Ideat Contemporary Life*, 15/12/2021. Disponível em: <https://ideat.the-goodhub.com/2021/12/15/etel-design-bresilien/>. Acesso em: 14 dez. 2022.

GODFRAIN, M. Architecte et designer, le Brésil mélange les genres. *Le Monde*, Paris, 14/05/2018. Disponível em : https://www.lemonde.fr/m-design-deco/article/2018/05/14/architecte-et-designer-le-bresil-melange-les-genres_5298655_4497702.html. Acesso em: 03 jan. 2023.

GODFRAIN, M. **Design: Lina Bo Bardi, le retour en Italie**". *Le Monde*, Paris, 15/05/2018. Disponível em: https://www.lemonde.fr/m-design-deco/article/2018/05/15/design-lina-bo-bardi-le-retour-en-italie_5299302_4497702.html. Acesso em: 03 jan. 2023.

HEINICH, N. Le faux comme révélateur de authenticité. In: LISTA, M. **De main de maître: l'artiste et le faux**. Paris, Musée du Louvre, Hazan, 2009.

HEILBRON, J. Echanges culturels transnationaux et mondialisation: quelques reflexions. *Regards Sociologiques*, n. 22, p. 141-154, 2001.

KARPIK, L. **L'économie des singularités**. Paris: Gallimard, 2007.

KATINSKY, J. R. **Desenho industrial**. In: ZANINI, W (Org.). **História geral da arte no Brasil**. São Paulo: Instituto Moreira Salles, 1983.

KIMMELMAN, M. Celebrating "Good Design" at MoMA: The Nut Dish and Other Populist Gems. *New York Times*, 06/06/2019. Disponível em: ht-

[tps://www.nytimes.com/2019/06/06/arts/design/moma-good-design.html](https://www.nytimes.com/2019/06/06/arts/design/moma-good-design.html). Acesso em: 03 jan. 2023.

LIPOVETSKY, G. ; SERROY, J. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

MARGOLIN, V. **World history of design**. London-UK: Bloomsbury Academic, 2015.

MENDES, A. Na capital dos móveis. *Revista PIB - Presença Internacional do Brasil*, 22/07/2011. Disponível em: <https://revistapib.com.br/na-capital-dos-moveis/>. Acesso em: 16 dez. 2022.

MORISSET, C. Edra, le mobilier haute couture. *Madame Figaro*, 17/11/2007. Disponível em: <https://madame.lefigaro.fr/art-de-vivre/edra-mobilier-haute-couture-171107-10157>. Acesso em: 14 jan. 2023.

MOULIN, R. Art et société industrielle capitaliste. L'un et le multiple. *Les faits économiques. Revue Française de Sociologie*, p. 687-702, 1969.

NIEMEYER, L. **Design no Brasil: origens e instalação**. Rio de Janeiro: Ed. 2AB, 1997.

PAULISTANO Cuir. s.d. **Objekto**. Disponível em: https://www.objekto.fr/fr/paulo-mendes-da-rocha/5-287-fauteuil-paulistano-cuir.html#/30-m-acier_carbone_phosphate_m21/63-c1-cuir_cognac_c14. Acesso em: 10 set. 2022.

PERASSOLO, J. Dos palácios de Brasília a leilões milionários, qual o segredo do design brasileiro. *Folha de São Paulo*, 22/06/2021. <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2021/06/dos-palacios-de-brasilia-a-leiloes-milionarios-qual-o-segredo-do-design-brasileiro.shtml>. Acesso em: 15 jan.2023.

POVOLEDO, E. Venice Honors Lina Bo Bardi with a Golden Lion in Memoriam. Finalmente, Many Say. *New York Times*, 20/05/2020. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2021/05/20/arts/lina-bo-bardi-honored-venice-biennale.html>. Acesso em: 28 nov 2022.

PULICI, C. Entre o populismo cultural e a distinção: definições do "bem-morar" no Brasil contemporâneo. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*,

São Luís-MA, v. 37, n. 108, p. 1-19, 2022.

REALI, M. Le Brésil, l'autre pays du design. *Les Echos*. 26/10/2018. Disponível em: <https://www.lesechos.fr/2018/10/le-bresil-lautre-pays-du-design-1020996>. Acesso em: 07 nov.2022.

ROCHE, D. *História das coisas banais: o nascimento da sociedade de consumo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

ROSATTI, C. G. Moderno sob medida: produtores e clientelas do mobiliário paulistano nos anos 1950. In: PULICI, C.; FERNANDES, D. (orgs.). *As lógicas sociais do gosto*. São Paulo: Ed. da Unifesp, 2019.

RUBINO, S. Corpos, cadeiras, colares: Charlotte Perriand e Lina Bo Bardi. *Cadernos Pagu*, n. 34, jun. 2010.

SANTOS, M. C. L. *Móvel moderno no Brasil / Modern furniture in Brazil*. São Paulo: Editora Olhares, 2015.

SAPIRO, G. Le Champ est-il national? La théorie de la différenciation sociale au prisme de l'histoire globale. *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, Paris, n. 200, p. 70-86, 2013.

SCHULTHEIS, F. La disciplinarisation du design. In: SCHULTHEIS, F. *La recherche en relation avec l'environnement du design*. Zurich: Swiss Design Network, p. 67-85.

SIMPLE. Adaptive. Sensual. Alive. Bardi's Bowl Chair. s.d. Disponível em: <https://bardisbowlchair.arper.com/about/arpers-vision/>. Acesso em : 07 out. 2022.

SUDJIC, D. *A linguagem das coisas*. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2010.

SUR MODERNO – Journeys of Abstraction. MoMa. 2020a. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ecZuh7rL-WA&t=1579s>. Acesso em: 27 dez. 2022.

SUR MODERNO – Journeys of Abstraction. The Patricia Phelps de Cisneros GiftExposição. MoMa. 2019-2020. 2020b. Disponível em: <https://www.moma.org/calendar/exhibitions/5061>. Acesso em: 27 dez. 2022.

TESTONI, P. La guida completa al design brasiliano da avvistare a Milano ad aprile. *Elle Decor Home*, 31/03/2018. Disponível em: <https://www.elleddecor.com/it/people/a20674327/salone-del-mobile-2018-guida-design-brasiliano/>. Acesso em: 08 nov.2022.

THE BEAUTY and the invention of made in italy design". Edra. *Elle Decor*, 31/03/2020. Disponível em: <https://www.elleddecor.com/it/best-of/a31989515/edra-sofa-made-in-italy-design/> Acesso em: 09 nov. 2022.

THE COLLECTION. MoMa, s.d. Disponível em <https://www.moma.org/collection/works>. Acesso em: 07 set. 2022.

TONET, A. Lina Bo Bardi, l'architecture dans le sang. *Le Monde*, 24/08/2016. Disponível em: https://www.lemonde.fr/festival/article/2016/08/24/lina-bo-bardi-l-architecture-dans-le-sang_4987120_4415198.html. Acesso: 03 jan. 2023.

ZUKIN, S. *Loft living: culture and capital in urban change*. Baltimore: Johns Hopkins University Press, 1982.

Sites consultados de fabricantes e revendedores de mobiliário assinados

Edra: <https://www.edra.com/it/home>

Objekto: <https://www.objekto.fr/fr/>

Etel: <https://etel.design/>

Arper: <https://www.arper.com/ww/fr/>

Bowl: <https://bardisbowlchair.arper.com/>

Dpot: <https://dpot.com.br/>

LinBrasil: <https://linbrasil.com.br/>

MiniBrasil: <https://minibrasildesign.com.br/>

Vitra: <https://www.vitra.com>

RESUMO

Designers brasileiros têm ganhado cada vez mais notoriedade no mercado da arte e do design internacional. A crescente valorização desses criadores tanto tem aumentado a busca por seus móveis antigos e autênticos, que vem sendo especialmente comercializados como peças de coleção, quanto tem impulsionado a fabricação de novas peças, reproduzidas a partir dos desenhos originais. Nomeadas de “edição”, esses novos produtos continuam a incarnar a magia da assinatura de seus criadores. Este estudo trata, em primeiro momento, da presença do design em um mercado de bens simbólicos para, em seguida, focalizar o trabalho de fabricantes de design brasileiro que, se encarregando das funções práticas e simbólicas de “editores de móveis”, atuam como reprodutores, prescritores e guardiões de um mobiliário que é considerado produto de relevância cultural. Seguindo as trilhas da sociologia interessada nas operações de produção de bens simbólicos, o artigo analisa o papel desses intermediários culturais que contribuem diretamente para a produção e circulação de um mobiliário autoral. A internacionalização das empresas, as estratégias de singularização, com a valorização da assinatura e dispositivos de certificação da autenticidade são, nesse processo de reprodução de mercadorias estéticas, requisitos fundamentais para garantir a circulação do mobiliário brasileiro em um mercado renovado por lógicas transnacionais.

PALAVRAS-CHAVE

Bens Simbólicos. Intermediários culturais. Design brasileiro. Circulação Internacional. Editores.

ABSTRACT

Brazilian designers are increasingly making a name for themselves on the international art and design market. The growing appreciation of these creators has both increased the pursuit for their antique and authentic furniture, which has been especially marketed as collectible designs, and boosted the manufacture of new pieces, reproduced from the original designs. These ones, named “re-edition”, continue to incarnate the magic of their creators’ signature. This study focuses on the work of Brazilian design manufacturers who, taking charge of the practical and symbolic functions of “furniture publishers”, operate as reproducers, prescribers and guardians of a piece of furniture that is considered a product of cultural relevance. Following the trails of sociology interested in the operations of production of symbolic goods, the article analyses cultural intermediaries that directly contribute to the production and circulation and production of the notoriety and price of these goods. The degree of internationalization of the companies, the strategies of valorization of the signature and the devices for certification of authenticity are, in this process of reproduction of aesthetic goods, fundamental requirements to ensure the circulation of Brazilian authorial furniture in a market renewed by transnational logic.

KEYWORDS

Symbolic Goods. Cultural Intermediaries. Brazilian Design. International Circulation. Publishers.

Recebido em: 28/02/2023

Aprovado em: 21/04/2023