

Da cultura visual à cultura material: o minimalismo como forma de expressão na sociedade de consumo

Angelina Accetta Rojas
Marcelo Maia Vinagre Mocarzel

Introdução

Vivemos num período repleto de descontinuidades. A modernidade nos trouxe mais questionamentos do que verdades, mais dúvidas do que certezas e nos colocou diante de uma infindável revolução científica e cultural. Segundo Giddens (1991), a modernidade é a era do risco: há um desencaixe das relações sociais; o que antes parecia fazer sentido não faz mais nos dias de hoje e vivemos sempre a expectativa de uma transição, uma “quase-revolução”, nas palavras de Morin (2009: 44).

Esta fluidez contemporânea possibilitou o surgimento de diversas “tribos” sociais, grupos de pessoas que não conseguiam se alocar em nenhum segmento pré-estabelecido. Algumas dessas tribos ganharam tamanha expressão que se transformaram em verdadeiras subculturas, que para Gelder e Thornton (1998) são grupos sociais organizados em torno de interesses e práticas comuns, que compartilham códigos (públicos ou secretos), comportamentos, trajes, gostos, com territórios próprios e distinguindo-se do que se considera *mainstream* (hegemônico).

Há hoje um movimento crescente, que tem a internet como lócus de reunião e proliferação, que se denomina minimalismo. A ideia gira em torno de uma simplicidade voluntária, que se inicia a partir da redução do consumo e chega a todas as esferas da vida: o trabalho, a alimentação, as relações, a saúde. A ideia é viver com menos, equilibrar-se somente com o necessário, deixando de lado o que seria supérfluo.

Com fóruns e blogs dedicados ao assunto, este movimento percorre todo o planeta e ganha adeptos justamente por tratar de questões que afetam toda a huma-

nidade: o consumismo excessivo, a falta de tempo, o alto grau de estresse, a carga de trabalho cada vez maior a que nos sujeitamos, as doenças psicossomáticas que afetam cada vez mais as pessoas, como depressão, pânico, ansiedade, etc. Mas, para entender o que de fato é o minimalismo na cultura material, vamos entendê-lo primeiramente na cultura visual, como movimento artístico, e buscar relacionar os elementos que dialogam com a ideia revisitada, entendendo cultura como “um sistema que faz comunicar – em forma dialética – uma experiência existencial e um saber constituído” (Morin, 2009: 77).

O minimalismo como movimento artístico

Em defesa à autenticidade da ideia sobre a aparência final da obra de arte, surge o movimento minimalista cujo objetivo seria concentrar ao máximo a variedade em uma única imagem, reduzida em si mesma.

As formas geométricas são potencializadas ao extremo, de modo a eliminar qualquer referência figurativa ou subjetiva. A escolha do padrão cromático, às vezes de variações quase imperceptíveis, reforça a intenção dessa proposta artística.

Dessa forma, o movimento minimalista, referência do modernismo, surge após o ápice do expressionismo abstrato nos Estados Unidos, nos anos 1940, que marcou a mudança do eixo artístico mundial da Europa para os Estados Unidos. A desconstrução da ideia da obra de arte total, no qual chamamos de concreto “puro” tornou-se uma reivindicação por uma experiência estética que deduz-se do âmbito próprio da *aisthesis*, enquanto sensação e percepção, através do sensível. Podemos dizer que se denomina estético devido ao fundamento de determinação como sentimento (do sentido interno) daquela unanimidade no jogo das faculdades do ânimo, na medida em que ela pode ser somente sentida (Kant, 1790).

Ao contrário da tendência conceitual explorada nos anos 1960 de desmaterializar a obra, o minimalismo reifica-lhe o componente material que existe à margem de qualquer conteúdo, o que alguns também vieram chamar de “economia de expressão”.

O minimalismo não reage, portanto, contra o meio, mas contra a mediação, invocando um fim da figurabilidade ou, pelo menos, uma inviabilidade das figuras tradicionais da natureza e do homem. A esta crise da mediação protelada através da crise da aparência e da realização do permanente vem corresponder ao minimalismo a redução do conteúdo representativo, ou seja, reduzir a forma visível à sua mais simples expressão. Apaga-se a letra e a importância da comunicação se mantém discreta por trás do processo de criação.

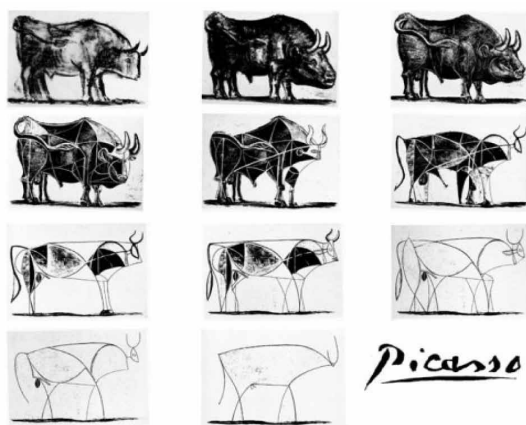
Num dos únicos momentos de referência estética da sua obra *Os meios de comunicação como extensões do homem*, McLuhan ressalva o cubismo como tendo sido performativizador dessa fórmula:

O cubismo, exibindo o interior e o exterior, o superior e o inferior, a frente, as costas e tudo o mais, em duas dimensões, desfaz a ilusão da perspectiva a favor da apreensão sensória instantânea do todo. Ao propiciar a apreensão total instantânea, o cubismo como que de repente anunciou que o meio é a mensagem (McLuhan, 2008: 270).

Por este motivo, podemos dizer que a ruptura não é uma oposição, que estaria ligada à sua antítese seguindo uma cadeia causal, mas sim, um deslocamento de domínio. A arte não é mais uma questão de conteúdos (formas, cores, visões, interpretações da realidade, maneira ou estilo), mas de percepção. Ainda, segundo McLuhan (2008), apaga-se a distinção clássica entre mensagem (conteúdo intencional) e canal de transmissão (neutro e objetivo) para estabelecer a unicidade da comunicação através do meio.

Assim, a arte minimalista apaga o conteúdo representativo, reduz a forma visível à sua mais simples expressão e subtrai o vestígio do autor. Trata-se de um jogo expressivo de espaço, de posicionamentos e não mais de proposições. Após o desvio por intermédio da linguagem, a visibilidade se desembaraça de sua carga emocional, mas também de uma provocação relativa à linguagem que não tem mais razão de ser. O artista minimalista expressa arquiteturas visíveis estabelecendo as regras de sua percepção. O espaço e o tempo se tornam as categorias principais, não tanto como suportes vazios e formais de trabalho, mas como sua própria substância.

Dessa forma, ao relacionarmos o caminho da percepção da figuração à abstração, recorreremos ao artista Pablo Picasso (1881-1973), cuja criação segue uma sequência de 11 litografias expressas a partir da percepção essencial da forma, ou seja, da linguagem acadêmica à linguagem abstrata. Cada imagem representa uma fase sucessiva de um processo tendo em vista encontrar a absoluta “essência” do animal.



Pablo Picasso, Bull (plates I - XI) 1945

Pablo Picasso, Bull (plates I – XI)
1945¹

Continuidade, filiações, rupturas: os artistas estão geralmente presos em uma rede de referências que os une a seus predecessores.

Outro artista minimalista, desta vez americano, cria estruturas compostas de elementos cúbicos. Sol Lewitt (1928-2007) foi considerado minimalista por relacionar concepção e percepção, superfície e volume como conceito central em suas obras. Elas refletem a lógica das permutações e variações. A partir do final dos anos 1970, o artista concentrou-se em seus “Desenhos Murais”, cada qual concebido para um local específico e refletindo as lições que extraiu dos afrescos da Renascença italiana. As cores tornaram-se mais dominantes nessas obras e as figuras foram tratadas como formas tridimensionais achatadas. Desde o início de sua carreira, Sol Lewitt dedicou-se a mudar nossa compreensão das convenções pela alteração de nossos sentidos.



Sol Lewitt, Metropolitan Museum of Art, Nova Iorque, 2005.²

Assim, quanto à teoria da percepção, segundo Arnheim (1984) o olhar torna-se privilegiado, uma vez que considera o pensamento essencialmente visual. Esse conhecido psicólogo alemão almejava que o sujeito fosse capaz de compreender a

obra, ciente de suas relações com a sua totalidade. Todavia, na introdução de sua obra *Arte e percepção visual*, Arnheim (1984) considera que os olhos foram reduzidos a meros instrumentos para identificar e para medir, sem relacionar os diversos significados (e compreensões) que podem dali advir.

Ainda sobre a questão do sentido do olhar, Schiller (2002) propõe em *A educação estética do homem* uma complementação para as ideias de Kant. Enquanto Kant posiciona seu pensamento no eu, Schiller (2002) propõe o indivíduo integrado ao mundo, justificando não ser possível apresentar tais estudos sem que a filosofia kantiana tivesse favorecido os meios. Com o conceito de que a beleza tem princípios na razão, desmistifica o belo como simples apreciação baseada na experiência empírica e propõe o belo como imperativo, de forma objetiva, com leis próprias.

A arte, como forma de expressão, comunicação e conhecimento humano, traz junto ao ato de criação um processo de redefinição de sentidos, de criação de significados e, cada vez mais, se configura como instrumento de disseminação de ideias e padrões. O minimalismo, como expressão da essência, nos remete à transcendência da arte como sentido do sensível e como comunicação plena de significados e associações.

Minimalismo e cultura material

Na cultura material, o minimalismo ainda não conta com o mesmo acabamento teórico que possui na cultura visual. No mundo das artes, a definição de minimalismo foi construída ao longo de décadas e se formulou com base em experimentações de artistas de grande relevância, chegando assim, à definição que temos hoje.

Na cultura material, ainda é um termo em construção. Em primeiro lugar, porque ainda não podemos considerar o minimalismo uma subcultura. Pois, para um grupo ser considerado subcultura, é preciso buscar romper com alguma estrutura vigente, hegemônica e é justamente o oposto do que enxergamos na lógica dos integrantes desta “nova tribo”.

Enquanto os *hippies* e os *punks* pregavam sociedades alternativas, desconstruindo o *status quo*, os minimalistas querem apenas reduzir os ímpetus da sociedade de consumo, sem necessariamente deixar de fazer parte dela. Eles não pregam a revolução estrutural, mas a mudança individual. Portanto, não estamos falando de uma subcultura, mas sim de um estilo de vida, como definiu Giddens:

Os estilos de vida são práticas rotinizadas, as rotinas incorporadas em hábitos de vestir, comer, modos de agir e lugares preferidos de encontrar os outros; mas as rotinas seguidas estão reflexivamente abertas à mudança à luz da natureza móvel da auto-identidade. Cada uma das pequenas decisões que uma pessoa toma todo dia – o que vestir, o que comer, como conduzir-se no trabalho, com

quem se encontrar à noite – contribui para essas rotinas. E todas essas escolhas (assim como as maiores e mais importantes) são decisões não só sobre como agir mas também sobre quem ser. Quanto mais pós-tradicionais as situações, mais o estilo de vida diz respeito ao próprio centro de auto-identidade, se fazer e refazer (Giddens, 2002: 80).

O estilo de vida minimalista ganha adeptos na sociedade de consumo, justamente pelo bombardeio de informações publicitárias, pela lógica implacável do consumismo, pelas cobranças cada vez mais marcantes do mercado de trabalho e pela redução da qualidade de vida em função da necessidade de se produzir mais para se consumir mais.

Despertamos para este estilo de vida ao ler uma postagem em uma rede social de um blogueiro minimalista, que prega o não-consumo, ou o consumo mínimo. Há diversos blogs e sites como o “Vida minimalista” e “Minimalismo na prática”, cujos temas centrais são as mudanças de estilo de vida.

Gente que não compra produto chinês, não come palmito da Mata Atlântica, só compra atum *dolphin-free*, só usa papel higiênico reciclado, acham que estão salvando o mundo. Nada pode ser mais intrinsecamente capitalista e consumista do que achar que o mundo pode ser salvo pelo consumo, que não é preciso fazer mais nada, se envolver, agir, que basta comprar o sabonete certo e, pronto, fiz minha parte!, já posso passear com meu jipão de consciência limpa! O *zen* ocidental (ao lado de coisas como ioga, alimentos orgânicos e café *fair trade*) pode ser considerado sintoma de uma sociedade doente. Hoje em dia, no ocidente rico (inclui o eixo Morumbi-Leblon), onde pessoas brancas ricas e bem-educadas morrem de culpa de seus níveis insustentáveis de consumo, uma meditaçãozinha com um ioguinha, uma bananinha orgânica com um ovinho *free-range*, fazem com que pessoas politicamente alienadas pensem que estão fazendo alguma coisa para ajudar o mundo. Como disse o Zizek, você tem o prazer de comprar o produto e ainda compra junto a redenção da sua culpa consumista. É perfeito (Castro, 2014).

A provocação do autor nos faz refletir sobre como o consumo é capaz de criar subterfúgios para perpetuar sua existência. Como já foi dito, não se trata de romper com a sociedade industrial, como preconizava o movimento *hippie* dos anos 1960 e 1970: os minimalistas estão inseridos na sociedade, trabalhando, se relacionando, apenas abrindo mão do consumo desenfreado. E o mercado sabe disso e cria estratégias para fazer consumir até mesmo quem não quer consumir.

É interessante ressaltar que esses grupos “inovadores”, que buscam estabelecer novas relações com o consumo, deslocam sentidos existentes e acabam por

alimentar o mercado com novas relações, antes imperceptíveis. Tais grupos fazem agrupamentos quase espontâneos de produtos e serviços, que passam a guardar uma identidade cultural e fazer parte de um mesmo setor. Segundo McCracken, há um processo de atribuição de significados:

Grupos tais como os *hippies*, os *yuppies* e os *punks* inevitavelmente se engajam nos atos criativos de seleção e de combinação do consumo, quando revisitam o mundo consumista em busca de sua própria e altamente característica complementariedade de bens de consumo. Ao fazê-lo, ajudam a criar novos padrões de consistência de produtos (McCracken, 2003: 154).

Tais grupos ritualizam o consumo, reorganizando os produtos de acordo com seus estilos de vida. Assim, hoje é direta a relação que se estabelece entre um relógio de ouro e um carro de luxo ou entre uma aula de ioga e uma refeição orgânica, algo que sem a expressão cultural coletiva dessas pessoas não seria evidente.

Porém, a grande questão que se coloca é se consumir é um ritual ou uma rotina. Se é ritual, sua existência depende da crença de que “cada coisa deve estar em seu lugar” (Fletcher apud Lévi-Strauss, 2013: 26). Se a ordenação é a imposição da desigualdade, o consumo na sociedade industrial seria então uma forma de ordenação. O consumo separa grupos, o consumo diferencia pessoas, o consumo é uma taxionomia das sociedades contemporâneas e a publicidade é sua grande organizadora. Como Rocha (1995: 108) afirma: “A publicidade junta tudo magicamente. (...) De fato, a publicidade exerce o papel inequívoco de classificador”.

O totemismo elabora um sistema recíproco de classificações que articula séries paralelas de diferenças e semelhanças entre natureza e cultura. Os anúncios publicitários – e, por extensão, os demais mecanismos produzidos pela mídia para identificar produtos e serviços para o mercado – elaboram, também eles, um sistema recíproco de classificações que articula séries paralelas de diferenças e semelhanças entre produção e consumo. Os dois sistemas classificatórios são, cada um a sua maneira, códigos funcionando como grandes máquinas de construção do sentido. Entre nós, na cultura contemporânea, na sociedade moderna-industrial-capitalista, o marketing e a mídia nos fornecem a grande chave tradutora da produção, permitindo o acesso ao universo do consumo (Rocha, 2000: 24).

A sociedade mais racional da história da humanidade deslizou o sentido mágico e mítico de sua existência para o consumo. A publicidade guarda esses aspectos totêmicos. Como afirma Wager, “a propaganda se parece com a ‘magia’ dos povos tribais, que também objetiva a atividade produtiva por meio de outras imagísticas” (2012: 163).

O consumo se reinventa, justamente por ser capaz de ser mágico. “O Consumo constitui um mito. Isto é, revela-se como *palavra da sociedade contemporânea sobre si mesma*; é a maneira como a nossa sociedade se fala” (Baudrillard, 2008: 264). O consumo seria então um discurso cotidiano e ao mesmo tempo intelectual da sociedade, que projeta e reflete ideias. A sociedade de consumo se consome ao consumir.

A cultura de massa, nascida nos Estados Unidos é a mais policultural das culturas (Morin, 2011), é cosmopolita e se alastrou por todo o planeta. Apesar de não ser completamente autônoma, contaminando-se pelas culturas nacionais, religiosas e humanistas, “é a corrente verdadeiramente maciça do século XX” (2011: 6) e também do século XXI. Ancorada pelo consumo e pelo mundo dos bens, a cultura de massas é o código mais universal que podemos encontrar nos dias de hoje.

O mundo dos bens e a cultura de massa fazem do consumo um projeto de vida; o consumo pode ser explicado, segundo Douglas e Isherwood (2013), em diferentes enquadramentos: hedonista (prisma da publicidade, felicidade e realização pessoal), moralista (crítica à relação entre consumo e os problemas sociais) ou naturalista (consumo como algo naturalmente ou biologicamente necessário). Ou seja, o consumo é uma necessidade moderna, não importa a intensidade que ele tenha. Há uma cultura que impele os indivíduos ou os grupos a consumirem, por mais que este não seja um desejo consciente.

Algumas considerações

O ser social, seja ele minimalista ou não, consome. E a produção capitalista sabe disso. Por isso, criou-se uma vertente de consumo para aqueles que se sentem culpados de consumir. Este nicho está em todos os setores, desde o palito de picolé de madeira reflorestada até os livros digitais e carros movidos a biocombustíveis. As novas gerações, nascidas sob a lógica da sustentabilidade, precisam consumir acima de qualquer culpa. Eis mais um nicho de mercado interessante: produtos para quem tem culpa. E parece que isso vem funcionando.

O consumo é forma de pertencimento e, simultaneamente, de individualização. Van Genep (2011) nos mostra que o rito é tudo aquilo que não é rotinizado; pelo contrário, o ritual é sacralizado, marca uma etapa anterior e uma posterior e o processo pelo qual se passa. Volto à questão dos parágrafos iniciais. Na sociedade industrial, em que consumir é algo automático, quase instintivo, não estamos diante de uma rotinização do consumo? Os minimalistas, que consomem algumas poucas vezes ao ano não conferem ao consumo um *status* ritualístico muito maior?

Se consumir é um projeto de vida, que alternativa resta para quem não deseja consumir? Acreditamos que este é o ponto alto da discussão: é possível viver na sociedade industrial moderno-contemporânea sem ser guiado pela lógica totalizante do consumo, sem ser bombardeado pela publicidade? O minimalismo será

algum dia uma subcultura? Qual o nível de compromisso do minimalismo com o não-consumo?

Essas e outras questões norteadoras, por hora, ficam em aberto, buscando suscitar novos debates, mesmo que timidamente, na pauta dos estudos de comunicação, cultura e consumo.

Angelina Accetta Rojas

Professora do Centro Universitário La Salle – RJ.
angelina.rojas@lasalle.org.br

Marcelo Maia Vinagre Mocarzel

Professor do Centro Universitário La Salle – RJ e diretor do Instituto Maia Vinagre.
marcelomocarzel@gmail.com

Recebido em novembro de 2014.

Aceito em fevereiro de 2015.

Notas

1. Disponível em: http://papodehomem.com.br/wpcontent/uploads/2014/01/picasso_bull.jpg. Acesso em 17 de novembro de 2014.

2. Disponível em: <http://artistashoyba.blogspot.com.br/2012/12/sol-lewitt.html>. Acesso em 17 de novembro de 2014.

Referências

- ARNHEIM, R. *Arte e percepção visual*. São Paulo: Pioneira, 1984.
- BENJAMIN, W. *Textos de Walter Benjamin*. São Paulo: Abril, 1975.
- BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 2011.
- CASTRO, A. Disponível em www.facebook.com/alexcastro. Acessado em 19 maio 2014.
- CERTEAU, M. *A cultura no plural*. Campinas: Papirus, 2008.
- COHEN, R. *Performance como linguagem*. São Paulo: Perspectiva, 2007.
- DOUGLAS, M. e ISHERWOOD, B. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2013.
- GIDDENS, A. *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.
- _____. *As consequências da modernidade*. São Paulo: Editora UNESP, 1991.
- GELDER, K. e THORNTON, S. *The subcultures reader*. London: Routledge, 1998.
- GOMBRICH, E. H. *A história da arte*. Rio de Janeiro: LTC, 1999.
- HALL, S. e JEFFERSON, T. *Resistance through rituals: youth subcultures in post-war Britain*. Londres: Routledge, 1993.
- KANT, I. *Crítica da faculdade do juízo*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2002.
- LÉVI-STRAUSS, C. *O pensamento selvagem*. Campinas: Papirus, 2013.
- MCCRACKEN, G. *Cultura e consumo*. Rio de Janeiro: Mauad X: 2003.
- MCLUHAN, M. *Comunicação, mídia e consumo*, vol. 5, n. 14, ESPM, São Paulo, 2008.

MORIN, E. *Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo 1: neurose*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2011.

_____. *Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo 2: necrose*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2009.

NUNES, B. *Introdução à filosofia da arte*. São Paulo: Ática, 1999.

ROCHA, Everardo. *Tótem e consumo: um estudo antropológico de anúncios publicitários*. ALCEU, v.1, n.1. Rio de Janeiro: Dep. de Comunicação Social da PUC-Rio, 2000.

SCHILLER, F. *A educação estética do homem*. São Paulo: Iluminuras, 2002.

VAN GENNEP, A. *Os ritos de passagem*. Petrópolis: Vozes, 2011.

WAGNER, R. *A invenção da cultura*. São Paulo: Cosac Naify, 2012.

Resumo

O objetivo deste artigo é analisar a transição feita pelo minimalismo, que de movimento artístico de contestação nascido nos anos 1940, passa a ser, na contemporaneidade a representação de um estilo de vida. De movimento marginal, o minimalismo ganha cada vez mais adeptos, sobretudo a partir das trocas feitas nas redes sociais. Buscando um espaço de subcultura dentro da sociedade do consumo, este movimento revisita conceitos da cultura visual num combate ao consumismo e ao desperdício, numa lógica anti-mercado, sem se deixar levar por um discurso polarizador ideológico.

Palavras-chave

Minimalismo. Cultura. Consumo.

Abstract

The purpose of this article is to analyse the transition made by minimalism, from an artistic movement born in the 1940s to a representation of a contemporary lifestyle. First as a marginal movement, minimalism gains more supporters from social networks. Seeking a subculture space in the consumption's society, this movement revisits concepts of visual culture in combating consumerism and waste, in an anti-market logic, without getting carried away by a polarizing ideological discourse.

Keywords

Minimalism. Culture. Consumption.