

3

Manifestações de autoria presentes no campo do design

Tendo exposto em nosso capítulo anterior algumas noções sobre autor e design, e dada à constatação de estes termos possuem alguns valores em comum, além deles próprios denotarem determinadas conotações, nesta segunda parte do trabalho objetivamos demonstrar na prática como pode ser estabelecido e ilustrado algum cruzamento entre essas duas questões, o design e autoria. De que modo os valores tratados anteriormente existem na prática, entre os profissionais de design.

Assim, tentaremos oferecer nesta parte do trabalho, alguns exemplos de manifestações que existem dentro do campo do design, e que propagam e supõem termos e valores autorais. Apresentaremos para isso três exemplos: o *design assinado*, a importância dada à *propriedade intelectual* e o *design social*. Nos três exemplos julgamos identificar os principais conceitos que permeiam cada um deles, a fim de evidenciar a noção de autoria como uma espécie de esteio da categoria profissional exercida pelos designers associado à tradição, isto é, à literatura artística que privilegia a noção da autoria como um princípio essencial da categoria profissional dos artistas.

3.1

Design Assinado

Antes de expormos propriamente o exemplo do design assinado, julgamos importante tentar aqui esclarecer e refletir sobre como e porque uma obra, qualquer que seja ela, pode ser considerada “assinada”. O que significa termos uma obra assinada? Ao que esta qualidade remete?

Uma obra assinada, obviamente, nos parece, ser uma obra que possui uma assinatura. A de seu criador. Seria, portanto, uma obra que em última instância faz referência direta ao seu autor. Mas como e porque os homens começaram a assinar obras? A seguir ofereceremos algumas considerações sobre a prática de se assinar obras. Acreditamos que deste modo compreenderemos melhor como uma

obra, seja um objeto de design, seja qualquer outro objeto da cultura material, pode ser entendida como assinada.

Tentaremos entender a origem desta prática à luz de algumas ideias e conceitos do pensador Pierre Bourdieu. Assim, antes de iniciarmos propriamente nosso debate faz-se necessário alguns esclarecimentos sobre o autor, bem como algumas de suas principais ideias e noções.

O trabalho de Pierre Bourdieu assim como o de muitos sociólogos possui como questão principal refletir sobre a relação sujeito e sociedade ou indivíduo e meio social. Tal relação por vezes é tratada unicamente a partir da oposição de ambos os termos que a compõem, ou seja, para debater-se sobre a relação sujeito e sociedade, prega-se a soberania de um conceito sobre o outro.

Na verdade, a relação sujeito e sociedade em última instância, diz respeito à clássica questão sujeito e objeto, derivada da tradição filosófica. Tal questão foi, ao longo dos séculos, refletida e debatida diversas vezes a partir de um afastamento, uma dualidade entre as duas esferas que caracterizam estes conceitos: de um lado temos um plano pertencente à esfera da subjetividade e de outro um da esfera objetiva. É comum estudos e obras que, ao abordarem este clássico problema, o fazem já pressupondo o isolamento, a independência de uma destas instâncias em relação à outra. Assim, frequentemente, lemos em livros e manuais a supremacia do terreno subjetivo em relação ao terreno objetivo ou vice-versa.

No entanto, diferentemente de grande parte dos pensadores sociais ou filosóficos Bourdieu, ao abordar esta questão, em lugar de privilegiar um termo em detrimento do outro - o que acaba somente por reforçar a oposição entre eles - tenta, ao contrário, apropriar-se de alguns conceitos que equivalem a estas esferas e utiliza-os justamente com o intuito de superar esta clássica dicotomia.

O próprio autor, num trabalho sobre o sistema de educação na França define assim sua análise:

“Esta pesquisa está inspirada pela intenção de **negar os dualismos ainda em voga junto a certas tradições metodológicas e seu objetivo consiste em captar em bases metódicas e com as técnicas mais objetivas, os valores mais recônditos (por serem os mais inconscientes) que os agentes mobilizam em sua prática e os critérios aparentemente mais subjetivos, qualitativos e inevitáveis que servem tanto para definir, tanto em um certo universo escolar como em qualquer**

sociedade, o modelo de homem realizado, ou seja, o modelo da excelência como maneira inimitável e indefinível de obedecer aos modelos.¹

Nesta citação, notam-se dois pontos importantes: primeiro, o autor, confirmando seu descontentamento com a dualidade anteriormente mencionada e, segundo, quando este explicita que o objetivo de sua pesquisa é compreender os valores ignorados nas ações dos agentes. Temos, nesta afirmação, um claro exemplo da maneira como o sociólogo aborda a clássica dicotomia sujeito/sociedade, subjetivo/ objetivo: estes dois planos não se encontram afastados, independentes entre si mas, ao contrário, são entendidos um a partir do outro. Quando ele diz querer captar os valores recônditos - aos quais chega a se referir também como inconscientes - nas ações dos agentes sociais, está exatamente defendendo a presença do plano subjetivo dentro do plano objetivo (nas práticas sociais dos agentes). Assim um plano não deve ser compreendido isoladamente do outro, de forma abstrata, mas conjuntamente, sempre em relação com o outro.

Como dissemos anteriormente, ele lançará mão de alguns conceitos e buscará a partir deles realizar suas pesquisas, evidenciando a estreita ligação destes dois planos, bem como seu falso descolamento. Neste sentido, alguns termos em especial merecem aqui destaque, pois posteriormente serão utilizados no desenvolvimento da presente pesquisa e, portanto, um breve esclarecimento dos mesmos se faz necessário.

Um conceito central dentro da obra do sociólogo é o conceito de Campo. Ele diz respeito ao espaço social onde existem constantes relações de força e de luta entre os agentes (sujeitos) e as instâncias deste próprio campo sempre em busca do monopólio de capital lá produzido.

O Campo é um espaço que pode ser considerado autônomo, independente ou diferente em relação a outros campos na medida em que é compreendido a partir de suas próprias regras e princípios. No entanto, isto não significa um isolamento; um campo pode e está efetivamente sempre mantendo relações com outros. É importante dizer que suas regras e princípios são produzidos dentro de seu próprio espaço e regem as ações e relações de concorrência e luta existente

¹ BOURDIEU, Pierre. *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva, 1974. p. 231. (Grifo nosso)

entre seus agentes, suas classes e suas instâncias pelo poder específico lá produzido, ou seja, seu próprio capital simbólico. Mas o que seria este “capital” produzido no campo?

Capital, por sua vez, é outro conceito bastante empregado pelo sociólogo ao longo de sua obra. Ele se apropria deste termo cuja procedência, sabemos, é a área econômica. Porém, o capital para Bourdieu não deve ser compreendido nesta área, mas segundo diversos e diferentes âmbitos sempre com uma devida analogia. Assim, temos vários tipos de capitais: o capital econômico equivalente ao capital financeiro, o capital cultural que diz respeito ao acúmulo de conhecimento e cultura, o capital social que reflete a rede de ligações e relações sociais de um agente, o capital simbólico referente a um certo tipo de carisma e o capital específico de cada campo que se evidencia pelos interesses da área em questão.²

Apesar desta diversidade de sentidos e abordagens, o conceito de capital para Bourdieu ainda guarda alguma semelhança com o capital econômico, pois em última instância, dentro do seu respectivo contexto social, ou seja, dentro do seu próprio campo, quem possuir a maior quantidade do capital em questão terá mais lucros, ainda que simbólicos.

Para elucidar estas questões podemos citar alguns campos e seus respectivos interesses: o campo científico se caracteriza pela luta e concorrência dos agentes, gira em torno da autoridade científica, ou seja, de quem possui o poder de legitimidade de uma Ciência.³ O campo da arte, por sua vez, se evidencia pela luta entre seus atores em conquistar uma posição de determinar a legitimidade artística; em outras palavras, seus atores concorrem entre si para possuir o poder de reconhecer e legitimar os produtos artísticos como tal. Existem, claro, diversos outros campos como o religioso, o esportivo, o econômico, o erudito, cada qual com seus respectivos e específicos capitais.

Atrelado ao conceito de Campo e complementando-o em certo sentido, está o conceito de *habitus*. A expressão cunhada por Bourdieu pouco tem a ver com o sentido costumeiro que empregamos à palavra hábito, entendido enquanto

² BOURDIEU, Pierre. *O Capital Social: notas provisórias*. In.; NOGUEIRA, Maria Alice & CATANI, Afrânio. *Escritos de Educação*. Petrópolis, 1998: Vozes.

³ BOURDIEU, Pierre. *O Campo Científico*. In.: ORTIZ, R. (org.). *Pierre Bourdieu : sociologia*. 2. ed. - São Paulo: Ática, 1994. p. 127.

um costume, enquanto uma ação que o sujeito repete sistematicamente. O *habitus* a que o sociólogo se refere deve ser compreendido não meramente como uma ação, mas sim como um processo mental de internalização das regras, princípios e ações de um campo. Além disso, tal processo, diferentemente de uma ação identificada meramente como costume ou hábito, não deve ser visto como algo dotado de intenção mas, antes de tudo, como um processo cujos agentes realizam-no de forma totalmente inconsciente, ou seja, sem qualquer intenção ou sentido pré-determinado.

O *habitus* representa o princípio que gera os comportamentos e visões de mundo que caracterizam os agentes sociais nas suas posições dentro de seus respectivos campos. Nesse sentido, o *habitus* tende a orientar ou dar sentido à ação dos homens dentro de uma sociedade, de um espaço social. É uma disposição social adquirida que faz com que os agentes ajam de determinada maneira e não de outra.

Porém, o fato de ser inconsciente, não faz do *habitus* um mero e simples princípio reprodutor. Considerado em si mesmo, o *habitus* pode ser criativo, pois é socialmente adquirido. Ele pode parecer ser inato, mas não é; é fruto de uma aprendizagem anterior. O que confirma isso é o sentido original da própria palavra *habitus*. Tal como originalmente escrita em latim e usada pelos pensadores medievais, o termo *habitus*, representa justamente uma aprendizagem passada, anterior, possibilitando aos agentes sociais adotarem certas posturas, certas iniciativas baseadas em alguma história prévia. Com efeito, a Escolástica concebia o hábito como um *modus operandi*, ou seja, como disposição para se agir e operar numa determinada direção; através da repetição criava-se, assim, uma harmonia entre sujeito e objeto no sentido de que o hábito se tornava uma segunda dimensão do homem, o que efetivamente assegurava a realização da ação considerada.⁴

Isto significa dizer que cada ato que um sujeito venha a realizar, cada modo de ver e de analisar as coisas a seu redor, ou cada produto que ele venha a produzir, são todos resultados de um mesmo princípio. Desta maneira, podemos dizer que os indivíduos, eles próprios, são produtores e reprodutores, através de suas ações de um “sentido objetivo”, o sentido existente por detrás deste princípio,

⁴*Id., Ibid.*, p. 14.

que é denominado *Modus operandi*. É relevante assinalar que eles não possuem controle, nem possuem consciência deste *habitus*, bem como do seu sentido ou da intenção existente por detrás dele; se trata, pois, de algo que acaba transcendendo o domínio consciente dos homens.

Tais afirmações podem ser ratificadas na seguinte passagem:

“Cada agente quer ele saiba ou não, quer ele queira ou não, é produtor e reprodutor de sentido objetivo: porque suas ações e suas obras são o produto de um *Modus Operandi* do qual ele não é o produtor e do qual não tem o domínio consciente, encerram uma “intenção objetiva” como diz a escolástica, que ultrapassa sempre suas intenções conscientes”.⁵

Como dissemos anteriormente, os conceitos apropriados por Pierre Bourdieu são utilizados com vistas a transcender a famosa dicotomia entre o plano subjetivo e o plano objetivo, entre o sujeito e o objeto. Nesse sentido, o conceito de *habitus* é talvez o exemplo que mais claramente supera esta clássica oposição, pois na significação de Bourdieu encerram-se concomitantemente elementos, sentidos e valores correspondentes a ambos os planos, tanto o objetivo quanto o subjetivo.

As expressões “*sentido objetivo*” e “*intenção objetiva*” que podemos ler na citação anterior, evidenciam bem esta questão, já que tanto *sentido* quanto *intenção* são palavras naturalmente que nos remetem a uma dimensão subjetiva. Todavia, o adjetivo *objetivo* que o autor usa para caracterizá-las permite justamente a superação da dicotomia em questão, exaltando desta maneira aspectos objetivos de práticas subjetivas.

Outra expressão utilizada pelo autor que também exemplifica muito esta questão, bem como o que venha a ser o *habitus* é: *interiorização da exterioridade* e *exteriorização da interioridade*.⁶ Por um lado o *habitus* corresponde à internalização das práticas e estruturas objetivas que compõem o espaço social (o campo) do sujeito, e, por outro, o *habitus* equivale à externalização das suas estruturas subjetivas, ou seja, equivale às ações que resultam desta primeira internalização.

⁵ BOURDIEU, Pierre. Esboço de uma teoria da prática. In.: ORTIZ, R. (org.). *Pierre Bourdieu: sociologia*. São Paulo: Ática, p. 72.

⁶ *Id. Ibid.*, p. 60.

Mencionamos acima a palavra *sujeito*, porém é bom esclarecer aqui que Bourdieu prefere e utiliza mais frequentemente o termo *agente*, uma vez que a palavra *sujeito* já pressupõe e carrega a ideia de um subjetivismo inerente ao homem. Ao contrário, a palavra *agente* pressupõe, além de subjetividade, uma praticidade e um objetivismo. Assim, mais uma vez, temos um termo que elimina a oposição clássica entre subjetivo e objetivo.

Voltando ao debate da noção de *habitus*, é através dele que os agentes conseguem obter certa conformidade entre a sua ação individual e a realidade objetiva coletiva. Como uma inclinação, ele os leva a agirem de determinado modo, do modo esperado pela sociedade; assim, a ação de um agente que aparentemente não possua razão ou intenção, pode ser considerada sensata e razoável, na medida em que caracteriza uma mediação universal e uma orquestração objetiva.⁷

Trata-se, portanto, de um processo de inculcação, que ocorre naturalmente devido à força e à dinâmica das relações de luta pelo poder (pelo capital) entre os agentes e instituições de um campo. Por ser resultado das relações sociais entre os agentes do campo, o *habitus* pode naturalmente com sua propagação, garantir também a reprodução destas mesmas relações. Logo, a reprodução do *habitus*, implica não somente na sua própria, mas também na das estruturas que o formam. Isto evidencia seu duplo caráter de ao mesmo tempo poder ser produto e também poder ser produtor, gerador.

Segundo Bourdieu, o *habitus* apresenta-se sob duas perspectivas: a individual e o coletivo. O *habitus* individual diz respeito ao processo de interiorização que ocorre subjetivamente dentro de cada indivíduo particular, de seus valores, por vezes bastante próprios, específicos e compreendidos no aprendizado provindo do âmbito familiar.

O *habitus* coletivo ou *habitus de classe* refere-se ao mesmo fenômeno, porém de um ponto de vista macro; a alguma determinada classe, seja de profissionais ou puramente social produz e reproduz os seus próprios valores, regras e princípios coletivos. No *habitus* coletivo este processo de internalização ainda ocorre subjetivamente no interior dos indivíduos; entretanto, ele será determinado de acordo com a posição que a classe ocupa dentro da sociedade, ou

⁷ *Id. Ibid.*, p. 73.

seja, os indivíduos internalizarão costumes e valores, mas este processo se dará segundo a posição social que ele ocupa na sociedade, segundo a qual seja sua classe.

É importante ressaltar que o *habitus* não diz respeito a uma ação do agente. Mas sim diz respeito a uma tendência de posição. Ao que ele provavelmente tende a agir. É através do *habitus*, individual ou coletivo, que os agentes tenderam a agir de maneira a buscar e obter distinção social que lhes possibilitará se auto legitimarem e se auto consagrarem dentro do campo.

Como vimos, os conceitos de campo e *habitus* encontram-se entrelaçados e podem ser vistos como complementares. Tomados em si, suas significações ultrapassam a dualidade objetivo *versus* subjetivo, sociedade *versus* indivíduo. O *campo* que representa em última instância o espaço social, aqui é compreendido não somente como um campo social objetivo, mas também como um campo simbólico que possui suas estruturas e posições já pré-fixadas e determinadas. Já o *habitus* que diz respeito à dimensão individual do agente, é caracterizado por um processo de internalização, de inculcação, porém não ocorre somente de fora pra dentro, mas de dentro pra fora, resultando assim em ações e reações altamente subjetivas, pré-fixadas. Tanto campo quanto *habitus* são conceitos que já pressupõem uma interação entre subjetivo e objetivo, sujeito e sociedade, agente e meio.

A análise de Bourdieu objetiva uma reflexão sobre a maneira como ocorre a estruturação e a formação do *habitus* por parte das instituições que realizam a socialização dos agentes⁸, ou seja, o agente social (o sujeito) é entendido a partir das relações que estruturam a sociedade ou o seu campo. Dentro desta lógica, qualquer ação de um agente - inclusive a nossa questão principal aqui, a autoria - dificilmente poderá ser entendida como ato puro, desinteressado e indiferente, mas apenas como sendo resultado de uma complexa gama de relações sociais de luta e de concorrência.

Neste sentido, tentaremos compreender a prática de assinar uma obra e, por conseguinte, qualquer outro objeto seja industrial, sejam aqueles que a tradição ou a cultura nomeia como objeto “de arte”, como sendo antes de tudo,

⁸*Id. Ibid.*, p. 18.

uma prática *social*. Acreditamos assim, que quando formos analisar este fenômeno no campo do design possuiremos uma visão mais completa dele.

Na verdade, consideramos que não há diferença entre os objetos de design e outros objetos da cultura material. A distinção entre eles é situada no tempo e no espaço, ou seja, considerando os fatores políticos, econômicos e sociais, entendidos aqui como referências sociais concretas que condicionaram o meio onde ele se desenvolveu.

O hábito de se assinar obras é uma prática social que teve início na época do Renascimento, dentro do campo da arte, quando pintores e escultores começaram a marcar suas respectivas criações fosse com a assinatura de seu nome, fosse com alguma outra marca que os identificasse como sendo o principal responsável pela produção de tais peças. Este fato não chega a ser coincidência, nem pode ser considerado mera casualidade pois, como vimos no capítulo anterior, a palavra *autor* é originária deste mesmo período.

Mas o que seria próprio desta época que teria possibilitado estes dois fatos emergirem no período em questão? Em especial, no que concerne à assinatura de obras, teria o Renascimento oferecido alguma condição social diferente do período medieval? O que nos diz esse gesto? Demonstrará ele apenas o desejo dos criadores em terem evidências públicas da autoria de suas respectivas criações? O que pode existir além disso?

Para entendermos melhor esta questão é preciso que consideremos primeiramente algumas características e circunstâncias históricas do Renascimento: a influência dos valores sociais do humanismo - em especial o individualismo - bem como dos valores religiosos alçados pela igreja católica, a dependência econômica e política que os artistas possuíam para com a nobreza e o clero, além do crescente desenvolvimento das classes burguesas mercantis.

Todos estes fatores, na realidade, corroboraram um processo social que acreditamos ser importante para o entendimento da questão da assinatura e que, segundo Bourdieu, teve início no período do Renascimento: o processo de autonomia do campo da arte, ou seja, o processo no qual as pessoas e os grupos responsáveis pela produção de produtos culturais foram lenta e gradativamente se tornando menos dependentes de pessoas e grupos provindos de outros campos.

Bourdieu nos diz que este processo teve origem na Florença do século XV - durante o Renascimento, portanto - e teve uma intensificação no século XVIII com a Revolução Industrial e com o movimento do Romantismo.⁹ É de conhecimento comum que, durante o Renascimento, a maioria dos artistas encontrava-se numa relação de dependência, tanto econômica como social, para com as guildas, com a Aristocracia e a Igreja, caracterizando assim o sistema de mecenato: sistema no qual os artistas tinham seus trabalhos financiados e sustentados pelos integrantes das corporações de ofício, do alto clero, nobres, bem como por monarcas que os acolhiam em suas cortes pré-absolutistas. Assim, ao produzirem suas obras, os artistas estavam obrigatoriamente submetidos às demandas estéticas que os seus mecenas exigiam para poder desfrutar de prestígio que as obras culturais ofereciam.

No entanto, com o passar dos anos e ocorrendo uma progressiva expansão comercial, as classes mercantis (a burguesia), foram enriquecendo e acumulando capital financeiro. Logo, aos poucos, a burguesia foi também se transformando em mecenas e patrocinando importantes artistas da época. Primeiro fazendo encomendas coletivas, quando ainda eram membros das corporações de ofícios, em que encomendavam obras para espaços públicos e depois, quando alguns pequenos burgueses ficaram mais ricos¹⁰, de modo privado para capelas privadas, ainda que fossem em igrejas públicas. Desta maneira, a expansão comercial resultou em consequências não só econômicas, mas também sociais e políticas, pois representou a ascensão e a instituição da burguesia enquanto classe social disputando privilégios com a Igreja e com a aristocracia.

Segundo Bourdieu, o processo de autonomia do campo da arte sucedeu a três acontecimentos¹¹, que acreditamos estarem ligados a esta expansão comercial ocorrida na época do Renascimento. São eles: a formação de um público consumidor mais extenso e socialmente variado, a formação de um grupo maior e mais diferenciado de produtores e empresários de produtos culturais (os mecenas mencionados anteriormente) e a multiplicação das instâncias de legitimação e de

⁹ BOURDIEU, Pierre. O mercado dos bens simbólicos. In: A economia das trocas simbólicas. (org. Sérgio Miceli). São Paulo: Perspectiva, 1974. p. 100.

¹⁰ Aqui fazemos alusão aos Médicis, Strozzi, Chigi, Pitti, etc.

¹¹ BOURDIEU, Pierre. *Op. cit.*, p. 100.

difusão dos produtos (como por exemplo, as academias e os salões de pintura surgidos no século XVIII).

Não é fácil pensar que estes fatores não estejam de alguma maneira ligados à expansão comercial e à consequente ascensão das classes burguesas: a constituição de um público consumidor só ocorre caso há um público que possua recursos para consumir as obras, da mesma maneira que um novo grupo de produtores e mecenas só surge se possui o capital para investir na produção de obras culturais. Trata-se, portanto, de um processo longo, com transformações radicais que aconteceram lentamente através dos séculos XV até o XVIII.

Voltemos então ao Renascimento para exemplificar estes pontos: o sistema de mecenato no qual os artistas possuíam obras e carreiras financiadas e sustentadas por membros da aristocracia ou da igreja, possibilitava a estes últimos interferirem e imporem diretamente seus próprios valores nas obras fossem eles valores éticos, morais ou mesmo estéticos. Um exemplo disto é o fato de encontrarmos em diversas obras deste período uma temática de cunho religioso, para que deste modo fossem difundidos os valores católicos da Igreja.

Com efeito, o campo da arte estava submetido às decisões e determinações de outros campos; campos externos, como o religioso, interferiam e influenciavam diretamente na confecção, na distribuição e na recepção de produtos culturais. Podemos dizer que este era um dos grandes problemas da situação que caracteriza a produção de produtos artísticos e culturais até então e que serviu de estímulo para o processo de sua autonomização: as principais normas e determinações que consagravam e legitimavam estes produtos enquanto tais, não vinham de pessoas ou instâncias de dentro do próprio campo, mas sim de fora. Os princípios que regiam as ações tomadas pelos artistas eram de origem externa, não sendo formuladas pelos próprios artistas. O sistema do mecenato era, desta forma, uma das grandes características da produção de produtos culturais da época.

O processo de autonomia do campo da arte se dá justamente quando os artistas deixam de aceitar as interferências e determinações externas no seu trabalho e passam a exigir para si a posição de poder legislar as principais normas e regras que regiam a produção de produtos culturais e artísticos e, conseqüentemente terem eles próprios o poder da consagração e legitimação do

que venha a ser considerado produto artístico.¹² Mas o que ocorreu para houvesse essa mudança de postura dos artistas?

Como mencionamos acima, este processo de autonomização, foi lento e não aconteceu da noite para o dia, passando por vários estágios e levando séculos para se consolidar. Assim, vários fatores, e não somente um, foram decisivos. No entanto, a ascensão da burguesia nos parece peremptória, pois contribui para mudanças significativas no cenário de produção cultural formando não só um mercado de novos e mais variados consumidores, mas principalmente também de produtores e empresários.

Além de nobres, príncipes, reis e integrantes do clero, o renascimento testemunha, pouco a pouco, a transformação de burgueses abonados em mecenas. Uma vez de posse do capital financeiro, a burguesia passa progressivamente a investir na produção de objetos culturais e artísticos. Em outras palavras, começa a investir em capital cultural, patrocinando artistas para obter não só lucros econômicos, mas também principalmente lucros simbólicos como fama, status social e prestígio.

Contudo, a mentalidade de um mecenas burguês em muito se diferenciava da de um mecenas aristocrata. Enquanto os valores aristocráticos defendiam os ideais católicos com valores convencionais, conservadores, e uma espiritualidade que beirava a imutabilidade e a serenidade, os valores burgueses, majoritariamente, baseavam-se na ideia capitalista de obtenção de lucro através do racionalismo. Tal fato determinou o surgimento de algumas mudanças no cenário da produção artístico-intelectual renascentista, pois ao estimular o desenvolvimento de tendências pragmáticas, realistas e naturalistas, possibilitou, por exemplo, o surgimento de obras com temáticas que valorizavam os fatos do cotidiano e a fugacidade da vida humana, bem como atitudes liberais e empreendedoras, difundindo deste modo noções como a de cálculo, de oportunidade, de planificação que permeavam a forte concorrência da sociedade então.¹³

Neste ponto é importante ressaltar que esta ideia de *lucro* a partir do qual os valores burgueses se desenvolveram, em sua natureza, é algo *individual*. E são

¹² BOURDIEU, Pierre. *Op. cit.*, pp. 100-104.

¹³ HAUSER, Arnold. *A História Social da Arte e da literatura*. São Paulo: Martins Fontes, 2000. p. 293.

justamente esses valores burgueses que remetem à noção de indivíduo, bem como de individualidade que auxiliaram a compor a partir do renascimento uma nova mentalidade artística e que resultará igualmente numa nova postura diante do mundo, diante de seu trabalho e consequentemente diante de suas obras.

Segundo Hauser, o principal elemento desta nova concepção artística é a descoberta do conceito de gênio, ou seja, a ideia de que a arte é uma criação de uma personalidade autocrática e individual que transcende todas as regras, tradições e teorias.¹⁴ Sobre isso ele nos diz:

“[...] A ideia de gênio como uma força criativa inata e estritamente individual [...] a justificação da individualidade e intencionalidade do artista gênio – toda essa tendência do pensamento surgiu pela primeira vez na sociedade renascentista, a qual em virtude de sua natureza dinâmica e por estar empregada da ideia de competição, oferece ao indivíduo melhores oportunidades do que a cultura autoritária da idade média”.

Esta nova mentalidade, calcada em valores burgueses, atingirá e influenciará diretamente os artistas, pois muitas das pessoas que os cercavam, ou seja, os novos produtores e os novos consumidores de produtos artísticos, provindos da expansão comercial, eram burgueses. Ainda os outros mecenas provindos da aristocracia, clero e nobreza, vão gradativamente mudando de postura e aderindo a esta nova e diferente mentalidade, pois com o passar dos séculos e com a dissolução das cortes absolutistas e da cultura cortesã de maneira geral, a aristocracia acaba por aderir aos valores burgueses. Além disso, muitos dos artistas eram eles próprios burgueses, já que vinham de famílias de classe média. Desta maneira, desde cedo, dentro e fora de casa, eles acabaram cultivando valores, posturas e um *habitus* tipicamente burguês, especialmente o individualismo.

É sob este novo modo de pensar e ver o mundo que os artistas irão crescer e desenvolver seus trabalhos possibilitará a eles a adoção de uma nova postura; seja diante da própria vida, diante do trabalho, dos outros e de si próprio. Assim, paulatinamente, eles foram rejeitando as imposições externas às quais estavam submetidos, e foram se tornando independentes destas demandas exteriores, reivindicando para si mesmo a posição de determinar normas e regras na produção

¹⁴ *Id. Ibid.*, p. 338.

artística. Os artistas passaram então a se autolegislar e a ter o poder de legitimação das obras, decidindo como e por que uma obra deve ser para ter o reconhecimento e o título de “obra de arte”. Trata-se, pois, nas palavras de Bourdieu, de uma “*legitimidade propriamente artística*”¹⁵, e caracteriza o movimento do campo artístico em direção a sua autonomia.

Ainda segundo Bourdieu, o grau de autonomia de um campo pode ser medido baseando-se no poder que este possui para definir as suas próprias normas de produção e de avaliação, além de conseguir adaptar aos seus próprios princípios, normas e determinações provindas de campos externos.¹⁶ Portanto, à medida que o tempo passa, a tendência é que o campo da arte vá se definindo e se instituindo como tal, em oposição a outros campos, como o religioso, o econômico e o político, isto é, autônomo e independente.

De forma semelhante, o reconhecimento do artista enquanto agente social ou da instituição que é representada pela sua classe, ocorre quando eles, especialmente com exemplos concretos, através de suas obras e práticas profissionais, distinguem-se de outros grupos e de outras classes. De acordo com Bourdieu, juntamente com o processo de autonomia e instituição do campo da arte, se dá também a instituição dos artistas enquanto agentes sociais, enquanto classe social. Comenta Bourdieu:

“O processo de autonomização da produção intelectual e artística é correlato a constituição de uma categoria socialmente distinta de artistas ou de intelectuais profissionais [...] cada vez mais propensos a liberar sua produção e seus produtos de toda e qualquer dependência social, seja das censuras morais e programas estéticos de uma Igreja empenhada em proselitismo, seja dos controles acadêmicos e das encomendas de um poder político propenso a tomar a arte como um instrumento de propaganda”.¹⁷

Compreende-se, deste modo, outro aspecto vital dentro do processo de autonomia do campo da arte e da sua lógica de funcionamento, a *distinção*. Trata-se de uma característica importante que está subentendida no processo de obtenção de legitimação, tanto subentendida em relação aos agentes do campo, que buscam distinção em relação a outros profissionais quanto para as obras

¹⁵ BOURDIEU, Pierre. *Op. cit.*, pg. 101.

¹⁶ *Id. Ibid. Op. cit.*, pg. 106.

¹⁷ *Id. Ibid. Op. cit.*, pg. 101.

produzidas por eles, que devem ser distintas de outras - não produzidas por artistas. Inevitavelmente o processo de autonomia se dá por meio de comparação, distinguindo-se uma obra das outras, bem como um agente de outro e exaltam-se assim as características únicas e distintas de cada uma ou de cada um, seja grupo, indivíduo ou obra. O próprio Bourdieu nos diz que um aspecto fundamental do processo de autonomia é a mudança nas relações que os artistas mantêm com os não-artistas¹⁸, pois os primeiros desejam demonstrar em suas novas atitudes, distinção em relação aos demais.

Tendo em vista todo este processo de autonomia do campo da arte, bem como suas principais causas, objetivos e consequências, acreditamos ser possível entendermos melhor a questão da assinatura de obras que se iniciou na época em questão. Isto porque, sendo um ato típico dos artistas, pode ser identificado como sendo uma das novas ações que os artistas passaram a realizar. Um gesto que sob influência da nova mentalidade burguesa - baseada em valores e noções de individualidade - proporcionava distinção às obras por eles assinadas e também aos próprios artistas, constituindo-se no fundo como uma das ações que visa a consagrar e a legitimar obras de arte enquanto tal e, no fundo, à própria classe de artistas. Claro, não se pode esquecer que tudo isto visava em última instância à obtenção de lucro, de capital financeiro, bem como de capital social, prestígio e fama para a burguesia.

Como mencionamos anteriormente, os artistas foram lentamente desligando-se da posição de dependência e submissão em relação às instituições tradicionais, tal como a igreja católica, e foram gradativamente aderindo à mentalidade e valores burgueses; assim, ao criarem as obras, começaram a tomar novas e diferentes atitudes. Exploravam-se outras temáticas que não a religiosa, valorizando o cotidiano, a própria realidade, o próprio indivíduo como foi o caso do retrato.¹⁹ Uma vez que o individualismo consolidava-se como um valor tipicamente burguês, determinando e caracterizando a vida dos comerciantes nas cidades, os artistas defendiam e propagavam a ideia de uma criação individual, opondo-se ao processo de criação vigente até então desde a época medieval que era caracterizado pelo seu aspecto comunitário, coletivo, até anônimo.

¹⁸ *Id. Ibid. Op. cit.*, pg. 101.

¹⁹ CIPINIUK, Alberto. *A face pintada em pano de linho: moldura simbólica da identidade brasileira*. Rio de Janeiro: PUC/Loyola, 2003. Especialmente o capítulo 1.

Logo, dentro desta nova perspectiva, algumas das obras renascentistas, ao contrário das obras medievais e antigas, carregam a marca de seu criador, a assinatura dos artistas que começam a ser considerados “gênios”. Os artistas passaram a se entender como criaturas super dotadas, gênios, como indivíduos singulares uns dos outros, se viam como detentores de uma personalidade única e assim queriam deixar suas marcas pessoais nas obras para identificá-la como sendo fruto de um trabalho individual, único.

Apesar dos artistas defenderem e propagarem o aspecto individual da criação de obras, através de gestos como o da assinatura de obras, na prática, uma grande parte do trabalho artístico ainda ocorria em oficinas e poderia ser considerada coletiva, em equipe, pois a maioria dos artistas possuía uma equipe com ajudantes e aprendizes, sendo bastante difícil definir com exatidão como se dava a divisão de trabalho dentro das oficinas e assim qual parte de uma obra era feita por quem. Segundo Chastel²⁰, o aparecimento a assinatura insere-se neste contexto

“Quando o êxito surge, a oficina aumenta e os colaboradores, fiéis executores dos cartões do mestre, intervêm cada vez com maior frequência. Num número considerável de casos, o artista é a assinatura. E temos de nos servir de um talento um tanto ou quanto aventureiro para distinguir as partes (que são devidas a uns e a outros. As atribuições modernas da crítica - e do mercado - descurem demasiado esta realidade. O que conta é a etiqueta de origem, a proveniência. Daí o aparecimento da assinatura, sobretudo para obras destinadas a exportação. E muitas vezes a obra ‘autenticada’ comporta uma notável colaboração de assistentes”.

Sendo a produção artística uma das formas que a burguesia usava para se autopromover, proclamando nas obras e produtos seus próprios valores que eram pautados no lucro e na competição, o hábito de assinar obras aparece deste modo como um gesto exemplar e característico da individualidade burguesa.

Ao garantir distinção à obra, seja por ser um instrumento àquela época de garantir a sua legitimidade em relação à falsidade ou cópia, seja por impregnar nela os valores de individualidade e singularidade provenientes da figura do seu artista criador, a assinatura garante também distinção a quem comprar e possuir a

²⁰ CHASTEL, André. *O artista*. In.: GARIN, Eugenio. *O homem Renascentista*. Lisboa: Presença, 1991. p. 175.

obra assinada, desempenhando desta maneira um importante papel no comércio da produção artística.

Pelo exposto acima, podemos concluir que o hábito que muitos artistas possuem de assinar suas respectivas obras não deve ser visto como um simples gesto casual ou acidental, no qual eles buscavam simplesmente evidenciar a autoria de suas respectivas obras. Para além desta ideia, tal evidência deve ser entendida a partir de fatores extra-artísticos e extra-estéticos: principalmente aos interesses econômicos e políticos da classe burguesa.

Como expomos, trata-se de um gesto que, ao surgir no Renascimento, pode ser entendido dentro do contexto de autonomia e institucionalização do campo da arte, ocorrido no mesmo período. Isto porque, com a ascensão da classe burguesa mercantil, o comércio de obras de arte foi estimulado tanto pelo aumento do público consumidor quanto dos investidores. Consequentemente, influenciados e dotados de uma mentalidade burguesa baseada no lucro individual, que valoriza o indivíduo e o toma como centro dos acontecimentos, os artistas foram gradativamente tomando novas atitudes perante a própria vida e ao seu trabalho. A assinatura de obras foi uma dessas novas ações que começaram a surgir então.

A classe social que detinha poder financeiro nesse momento, a burguesia, foi ao longo do tempo, instituindo e legitimando ações que propagavam e ratificam os seus próprios valores, moldando e consolidando assim um determinado *habitus* que só tende a mantê-la no poder e na posição de classe dominante dentro do campo em questão. Desta classe dominante vêm as normas e regras que serão seguidas pelos outros grupos e instâncias do campo.

No nosso caso, os artistas, tendo adotado a mentalidade burguesa em sua maioria, vão aos poucos a partir do Renascimento, ditando as regras da produção e do mercado de produtos artísticos, definindo o necessário para uma obra ser considerada “de arte”. A assinatura do autor nas suas obras passou assim a ser considerada como um gesto reconhecidamente necessário para se legitimar uma obra de arte como tal, ou nas palavras de Bourdieu, seria um *habitus* do agente que visa a consagração dentro do seu campo.

Temos desta maneira, um breve panorama dos valores e interesses que determinaram o aparecimento e o desenvolvimento do hábito de se assinar obras. Trata-se de um fato que emergiu no contexto do processo de autonomia do campo

da arte, traduzindo assim alguns dos diferentes valores e ideias pertencentes ao fenômeno da arte. Podemos perceber como um simples gesto, compreendido como gesto de *individualidade*, no fundo, engloba diversos outros fatores e instâncias que o determinam para além desta dimensão individual. Vejamos agora, como a questão de obras assinadas existe no campo do design.

Nos dias de hoje é possível verificarmos não somente no mercado brasileiro, mas mundial a existência de uma denominação dada a um tipo específico de design, que responde pelo termo “*design assinado*”. O que se deve então entender por esta expressão? Quais seriam as características e valores por detrás dela que também engloba a definição do design? Terá ela alguma relação ou semelhança com o mesmo fenômeno das obras com assinatura no campo da arte? Tentaremos refletir sobre tais questões a seguir.

Um ponto que primeiramente merece ser aqui observado é a própria expressão que nomeia e comercializa esta categoria de design, o “*design assinado*”. Apesar de aparentemente simples e trivial, esta expressão carrega em si um simbolismo pertinente ao caso. Ao design é *atribuída determinada característica*, a de ser assinado, de conter uma assinatura. Ela aqui, diferentemente do campo da arte, não aparece como sujeito (a assinatura), mas sim como predicado: *assinado*. Apesar de evidente, esta expressão ressalta a condição de que a ideia de autoria está sendo *apropriada* de um uso ou sentido anterior, já existente.

Parece-nos, assim, que ocorre uma apropriação do termo por parte do campo do design. Apropria-se a noção de autoria subsistente na questão da assinatura de obras proveniente do campo da arte e emprega-se utilizando-a no campo de design, a partir de seu sentido original. Não sabemos ainda se, semelhante ou contrariamente, verificaremos tal dado a seguir. Contudo, por hora, é relevante salientar que este estado de adequação, de adaptação de um termo ou de uma ideia, pressupõe que tenhamos em mente qual exatamente é seu sentido original, primeiro. Deste modo, resta-nos aqui ratificarmos o sentido da autoria presente na assinatura, que é o de um gesto individual que identifica a criação como um processo igualmente individual, singular e original.

Tendo essa ideia em mente, devemos debater sobre como tais questões existem no campo do design, refletindo a respeito de alguns exemplos que podem

ser encontrados no mercado contemporâneo. Dentro deste mercado, é possível constatar que o chamado design assinado refere-se a determinados objetos, em sua maioria, tridimensionais tais como, móveis, utensílios domésticos ou acessórios pessoais. Analisaremos este tipo de design, a partir de dois exemplos, de fácil e evidente acesso, presentes atualmente no mercado comercial.

O chamado “design assinado” pode ser encontrado atualmente na loja de mobiliário e produtos de casa, *Tok&Stok*. Trata-se de uma empresa que possui filial nas principais capitais brasileiras e ilustra bem nossa questão: alguns produtos expostos nas referidas lojas acompanham uma pequena etiqueta, onde é possível ler além dos preços e detalhes métricos da peça, a expressão “*design assinado*”²¹.

Analisemos então o discurso da loja, para entender como esta categoria, o design assinado, se insere dentro da conceituação da loja em questão. No seu *site*, há uma longa apresentação da empresa, na qual podemos ver relatos de seu histórico nos últimos vinte anos, de sua identidade, dos principais objetivos, conceitos e valores, dos fundadores da empresa. Chama-nos atenção a descrição da empresa presente no título de “quem somos”:

“[...] Régis e Ghislaine Dubrule (fundadores da loja), recém chegados da França, tiveram grande dificuldade de encontrar móveis com design arrojado, bons preços e serviço de entrega rápida”.²²

Com efeito, o “conceito inovador” da loja reside em uma proposta que se baseia fundamentalmente em dois aspectos mencionados acima: um design arrojado e a agilidade, facilidade e eficiência que o cliente possui para retirar a mercadoria comprada.²³ Ainda na mesma descrição da conceituação que a empresa realiza no *site*, no *link* “Quem somos” um destaque claramente é dado aos termos exclusividade, modernidade e praticidade:

²¹ Ver em ANEXO, o folder scaneado da linha de “design assinado” da referida empresa.

²² TOK&STOK, site da empresa, Disponível em: <http://www.tokstok.com.br/cgi-bin/WebObjects/TSVitrine.woa/23/wa/mostraPaginaM?ps=3%2C33%2C334&wosid=WXfqQlwo68FRqsPEFfUktM> acessado em maio de 2008.

²³ *Id. Ibid.*

“Exclusividade de design, modernidade e praticidade fazem parte do conceito de produtos da Tok&Stok, que procura sempre aliar um desenho arrojado a um bom preço”.²⁴

Um termo bastante importante mencionado acima e dentro do contexto da problemática aqui tratada (a autoria, mais especificamente, neste ponto do trabalho, o design assinado) é a palavra *exclusividade*. Trata-se de característica que qualifica determinado objeto como detentor de qualidades únicas, bem como uma palavra que remete à própria unicidade, e porque não a uma individualidade, que por sua vez, pode em última instância referir-se a um autor, a um indivíduo.

Ao termo *exclusividade* parece ser atribuído especial atenção e importância por parte dos donos da empresa. Ainda no mesmo site, há um subtítulo denominado “Exclusividade e Design”, no qual é dito que o ponto forte da empresa é justamente “a exclusividade de grande parte dos móveis”²⁵ que compõem as coleções da loja.

Logo imediatamente após as menções acima, onde são afirmadas, entre outras, que a exclusividade é uma das características principais da loja, é feita uma pequena descrição de categorias que classificam o design dos produtos à venda na loja. Eles estão agrupados em quatro grupos:

1) *Design de Marca*; referente aos produtos de renomados designers de algumas das marcas mais famosas do mundo.

2) *Clássicos de Design*; trata-se aqui de algumas réplicas de peças consagradas de alguns designers europeus à época da Bauhaus, como Le Corbusier e Marcel Breuer.

3) *Design Brasileiro*; de profissionais brasileiros como Marcelo Rosenbaum, Michel Arnoult, Alexandre Herchcovitch e Fernando Jaeger, entre outros.

4) *T&S Design*, que compreende os próprios designers e profissionais da empresa responsáveis também por algumas criações da loja Tok&Stok.²⁶

²⁴ *Id. Ibid.*

²⁵ *Id. Ibid.* (grifo nosso)

²⁶ *Id. Ibid.*

Nota-se, assim, uma associação direta realizada entre o termo *exclusividade* e o próprio termo *design*: eles são tratados e compreendidos simultaneamente. Após esclarecer que a exclusividade é uma das grandes características das peças da loja, aparece a lista acima com os nomes das categorias e dos profissionais de design que a loja oferece. Parece-nos que esse quadro serve de exemplo para caracterizar tal exclusividade. Assim, o design, através da ênfase dada à figura dos designers, seria uma das causas ou um dos elementos que denota *exclusividade* à maioria dos objetos da loja; a exclusividade é associada diretamente à *figura* do criador das obras, ao designer em si.

Desta pequena análise podemos concluir que a apropriação do termo *exclusividade* por parte da empresa se dá explorando não só o design em si, mas os criadores, os autores dos produtos. Os produtos são concebidos e vendidos como produtos exclusivos na medida em que são dotados de design, seja de uma determinada marca, seja de um determinado autor. Porém, como vimos, não se trata de qualquer design e sim de um design que remeta a uma determinada marca, ou a figuras consagradas pela história ou pelo mercado do design, seja este um design internacional ou brasileiro.

Importante apontar que aqui parece estar presente uma ideia de individualidade, visto que as peças da loja são muitas vezes associadas às figuras de seus criadores.

Ainda dentro desta mesma seção do *site* que analisamos, “*Quem Somos*”, são enumerados alguns pontos apontados como características da empresa; um desses pontos diz respeito ao termo, “*diferenciais*”. É justamente sob o *link* deste termo, *diferenciais*, que aparece efetivamente a expressão “*design assinado*”. Portanto, o design assinado é visto e proclamado como constituindo um dos elementos ou características *diferenciais* da loja.

Assim, mais uma vez, como já houvera acontecido com o termo *exclusividade*, temos a presença de um termo que nos remete a uma dimensão de *singularidade* para definir o design assinado, a *diferenciação*.

Não podemos deixar de mencionar neste ponto a semelhança com a ideia de *distinção* mencionada anteriormente dentro do contexto do campo da arte. Uma ideia que possibilita a legitimação dentro do campo tanto para o objeto, quanto para o sujeito. Em outras palavras, tanto a instância ou grupo social que produz e

determina como a obra deve ser para *ser* efetivamente, tanto aqueles que usufruem desta obra agem em acordo, agem conforme um *habitus* que visa nada mais do que o reconhecimento e a legitimação própria.

Abaixo, o texto na íntegra de como a empresa apresenta a questão do *design assinado*:

“Além de contar com sua equipe de designers, a Tok&Stok oferece peças assinadas por designers nacionais e internacionais. Do design internacional contemporâneo, a Tok&Stok distribui produtos dos designers dinamarqueses, suecos, italianos, espanhóis e franceses, como o famoso Philippe Starck. Entre os designers brasileiros, encontram-se os conhecidos Guilherme Bender, Michel Arnoult, Marcelo Rosenbaum, Claudio Mattos Fonseca, Gracia Mendes e muitos outros”²⁷.

A distinção é aqui associada diretamente à figura dos designers responsáveis pelas obras e suas identidades são reveladas na medida em que se faz necessário o reconhecimento de personalidades individuais para a comercialização das obras.

Interessante apontar que, ao contrário do que a própria loja clama - exclusividade e qualidade aliada a um bom preço - um objeto que se integre à categoria de “design assinado” é, justamente por causa disso, mais caro do que outro, de design “não-assinado”.

Mas e os consumidores? Como analisam essa questão? Qual seria a postura deles em relação a estes pontos? Em uma entrevista, para um *site* curitibano, a dona de outra empresa de design, a Inove, Eviete Dacol, cita o design assinado esclarecendo-nos mais uma vez este conceito:

“Entrevistador: O curitibano é um público consumidor de peças de design exclusivo?”

Eviete: O Design assinado ganhou seu espaço. Os profissionais de arquitetura e decoração acreditam na sua importância, o que influencia na escolha do consumidor final, que passou a perceber o design não só por sua estética conceitual, mas também por sua funcionalidade. A assinatura do designer é como uma grife, que passa uma identidade ao consumidor, faz com que ele se identifique com a proposta, valores e estilo de vida”²⁸.

²⁷ *Id. Ibid.*

²⁸ BEM PARANÁ, O PORTAL PARANAENSE. Disponível em: <http://guiabemparana.com.br/index.php?n=104476&t=design> acessado em maio de 2008.

Desta pequena informação, há que se notar três aspectos. Primeiro: mais uma vez percebe-se, com a associação das expressões *design exclusivo* e *design assinado* uma associação do chamado *design assinado* com o valor de *exclusividade*. Segundo: a assinatura do designer ou o nome da marca que o objeto carrega é apontada pelo designer como um importante e atrativo elemento comercial do objeto, na medida em que evidencia os próprios valores da marca em questão, levando o público assim a se identificar e a optar por estes objetos. Terceiro: a entrevistada menciona que os profissionais *acreditam na sua importância*. Ora, isto não nos parece outra coisa além do que um auto-reconhecimento de suas próprias individualidades; o sujeito que cria o objeto, possuindo e manifestando uma postura crítica em relação a sua própria condição de criador, iniciada, como mencionamos anteriormente, no Renascimento.

Outra instituição que nos ajuda a refletir mais sobre o design assinado é o *site* de uma empresa francesa denominada, *signed-design*²⁹ (design assinado). Trata-se de uma loja especializada em design contemporâneo que depois de alguns anos no mercado físico, passou a somente comercializar suas peças no mundo virtual.

No endereço em questão *todos* os produtos são denominados *design assinado*, tendo sua comercialização realizada *on line*. Ao realizar uma busca no *site*, pode-se fazê-la segundo duas opções: a partir dos nomes dos designers, sendo exibida uma lista de mais de cinquenta nomes famosos no mundo inteiro, ou a partir da identificação de várias marcas de design.

Vale ressaltar que todos os objetos neste *site* possuem a autoria definida atribuída seja à figura de um único designer ou ao nome de uma marca. Nenhum objeto em questão possui a autoria desconhecida. Ao escolhermos determinado designer ou determinada marca em uma simples busca no *site*, são disponibilizados para o consumidor todos os produtos da loja cuja autoria lhe é atribuída, seguidos de uma mini descrição dos objetos que ressaltam seus conceitos e suas qualidades.

Outra característica que poderia ser atribuída ao design assinado é o fato de que ele, algumas vezes, denomina obras ou produtos feitos manualmente.

²⁹ SIGNED DESIGN, Disponível em www.signed-design.com acessado em maio de 2008.

Ainda no *site* da “signed design” podemos ver alguns produtos que trazem a inscrição “*hand made*” (feito à mão). Entendemos que o fato de ser produzido manualmente só reforça seus aspectos de unicidade e exclusividade.

Assim como ocorre nos produtos comercializadas na loja brasileira *Tok&Stok*, os objetos denominados de “design assinado”, não necessariamente possuem fisicamente a assinatura do designer ou da marca responsável pela sua fabricação e criação. Por vezes, tal assinatura ou marca de uma empresa existe concretamente estampada no objeto, caracterizando a assinatura propriamente dita. Porém, muitas vezes, em boa parte dos objetos observados, não há assinatura física, material na peça; a assinatura em questão é, na realidade, uma assinatura virtual, simbólica, que parece funcionar apenas para exacerbar a identificação do autor do objeto.

Poderia este fato diminuir nossa hipótese de que o design assinado é uma manifestação evidente da importância da autoria para o campo do design? Muito pelo contrário. Tal fato só pode fazer aumentar nossa certeza da importância desta questão para o campo do design, pois se mesmo sem possuir a assinatura concretamente no seu corpo, ela ainda assim é incorporada simbólica ou analogamente pelos comerciantes aos produtos, percebe-se um claro interesse por parte dos mesmos em fazer com que o objeto aproprie-se dos valores denotados pela assinatura do seu criador. O “assinado” do design em questão parece funcionar mais como uma atribuição, como uma qualidade que ao evidenciar ao máximo a figura do autor da peça, pretende que esta qualidade seja determinante na maneira segundo a qual o objeto é visto pela sociedade, pelo próprio campo.

Este fato só reforça ainda mais os aspectos ideológicos e mercadológicos presentes neste tema. Pois se a assinatura do design assinado diz respeito a uma assinatura simbólica, não material, tal assinatura não passa de um termo que os profissionais de *marketing* muito apreciam: um “valor agregado”, contudo, ocultam que esse valor associa-se ideologicamente ao objeto que, ao buscar reconhecer e tornar clara sua procedência na hora da comercialização, dentro do mercado, o produto acaba por “agregar” um elemento ou característica simbólica que o diferencia dos demais.

Quais seriam as primeiras conclusões a que poderíamos chegar sobre os pontos acima avaliados? E quais são as relações possíveis de se traçar a partir de

nossos entendimentos anteriores deste fenômeno no campo da arte, com as peças de design assinado? Em um primeiro momento, parece sensato afirmar que o design assinado seria aquele tipo de design que tem a sua autoria explícita, evidente. Mais ainda, esta parece ser sua característica mais marcante no sentido de identificar o produto dentro do campo. Seja para os agentes consumidores, para os próprios produtores e comerciantes, a primeira informação que se obtém de produtos de design assinado é naturalmente quem os assinou, ou seja, quem são seus autores.

Mesmo quando não existe fisicamente o nome de um designer ou uma marca no objeto, o nome do autor – através do “assinado” - está ideologicamente intrínseco ao objeto, sendo “agregado” por terceiros, no caso, pelas instâncias de reprodução e legitimação do próprio campo – uma empresa específica de design que possui visibilidade no mercado e que trabalha com muitos profissionais reconhecidos no campo. Em outras palavras, o “design assinado” funciona mais como um valor que é agregado ao produto em sua comercialização e circulação dentro do campo do design. Este fato confirma nossas afirmações do primeiro capítulo, onde constatamos que não só as noções de autoria e design transmitem valores semelhantes, mas também podem funcionar, eles próprios como valores.

No que tange às características deste tipo de design, constatou-se que à expressão *design assinado* muitas vezes é associado o termo *exclusividade*, o que faz com que o objeto seja entendido a partir de uma ideia de singularidade, bem como de unicidade. Por sua vez, estes valores simbólicos, assim como ocorre no campo da arte, parecem estar associadas à *figura* do próprio designer responsável pela criação dos produtos de design assinado, já que, como pudemos notar, ocorre uma grande ênfase nos nomes destes profissionais.

A condição de ser exclusivo, único, distinto, parece estar associada à figura individual de criador, na medida em que muitas vezes se trata de algum designer reconhecido no meio, ou que tem seu nome explorado.

Assim, podemos constatar que o individualismo é um dos valores por detrás do design assinado. Vimos como estes valores acabam por revestir o objeto na hora de sua comercialização, tornando-o, por vezes, mais caro que outros cuja autoria é desconhecida ou pelo menos não mencionada. Logo, também semelhantemente ao que ocorreu no campo da arte, quando os interesses

mercantis burgueses fizeram emanar a noção de individualidade, proliferando gestos como a assinatura das obras, e conseqüentemente a ideia de se ter um produto qualquer assinado para se sobressair perante outros.

Noções como exclusividade, singularidade, criatividade e unicidade estão presentes no design assinado. Elas se referem à figura do autor, ou seja, a sua individualidade, e parecem estar subordinadas a algum interesse mercadológico e econômico, valorizando, determinando e identificando a sua comercialização.

É importante lembrar que a associação à palavra *exclusividade* é realizada com os próprios nomes dos designers, com eles aparecendo na identificação de uma empresa analisada (*Tok&Stok*). Nesse sentido, podemos supor que esta exploração da individualidade dos designers não é só realizada pelos produtores comerciantes, mas também pelos próprios designers. Pois é bastante razoável que possamos afirmar que os próprios profissionais devem ser consultados para esta exploração realizada de suas imagens, e associada diretamente às peças. Certamente eles devem concordar com tal exploração comercial de seus nomes e imagens. Assim, podemos verificar que *todos* os agentes do campo reproduzem e legitimam estes valores. Não só os comerciantes e os produtores, mas também os próprios designers, de alguma maneira, contribuem para a sua propagação

Nossa análise anterior de Bourdieu sobre nos possibilita concluir que estes valores migraram do campo da arte para o campo do design. Este último parece ter se apropriado de um gesto do campo da arte, “agregando” também a seus produtos alguns dos mesmos valores que existiam e ainda podem ser observados no campo da arte como individualidade, exclusividade, criatividade e distinção. A noção de autoria neste caso é a noção de *autoria enquanto gesto individual*.

Uma última observação faz-se necessária sobre a palavra exclusividade. Como foi dito muitas vezes, ela remete a valores de unicidade, de singularidade, tanto do objeto como para quem o possuir. Porém, há outra dimensão desta palavra, muito importante, por sinal, para o entendimento de nossa questão última e que nos possibilitará entender melhor o segundo exemplo que evidencia como a autoria encontra-se presente dentro do campo do design: dizer que algo, ou um objeto é exclusivo, não só em si mesmo, mas também é exclusivo de alguém, remete-nos a uma ideia de posse, de propriedades, de atributos. Um objeto exclusivo meu, pode não só remeter à ideia de que se trata de um objeto dotado de

características únicas, mas que somente eu tenho a posse dele e não compartilho com mais ninguém desta posse, ou seja, sua propriedade é exclusivamente minha.

É justamente esta noção de propriedade, de posse, que estará permeando outra questão que ilustra como o tema da autoria se faz presente no campo do design: a Propriedade Intelectual.

3.2

A Propriedade Intelectual

A questão da autoria também se faz presente no campo do design através da legislação referente à propriedade intelectual. Isto pode ser constatado pelo fato de que em diversos cursos de graduação em design, os alunos possuem uma disciplina específica sobre noções de direito de propriedade intelectual. Além disso, trata-se de um tema recorrente em artigos, livros e discussões acadêmicas dentro do campo, o que supõe que os agentes do campo conferem e reconhecem alguma importância a este tema. Sendo assim, vejamos primeiramente um breve histórico e os principais conceitos que permeiam esta legislação. Tentemos primeiro entender qual é a sua natureza e do que trata, para posteriormente podermos, refletindo sobre os exemplos existentes na área, pensar sobre o porquê das razões de sua relevância e de sua existência no campo do design.

Este ramo do direito pertence ao âmbito dos direitos de propriedade. Estes direitos, por sua vez, se referem às legislações que garantem aos homens poderes para *usufruir, gozar e dispor* como bem entenderem de seus bens; além disto, ao proprietário também é garantido recuperar “seu” objeto, do poder de alguém que indevidamente o tenha tomado ou usado. Esta é basicamente a definição que aparece para o termo propriedade, segundo os conceitos jurídicos do Código Civil Brasileiro atual.

Levando em consideração este sentido que o termo *propriedade* possui dentro das normas do campo do direito, ou seja, algo que faz referência a um cidadão que possui algum bem móvel ou imóvel, nos parece razoável afirmar que tal noção possui raízes e paralelos com o campo da economia. Mais especificamente, a propriedade jurídica pode ser entendida na mesma dimensão da propriedade privada, base do sistema capitalista, uma vez que, como

mencionamos acima, o capitalismo é baseado na pressuposição, aceitação e propagação de uma *individualidade*.

Ora, é justamente esta noção de individualidade que permeia o capitalismo que também se encontra na ideia de propriedade jurídica, uma vez que para reconhecer a existência de um sujeito (cidadão) que possui tal coisa e usufrui de direitos decorrentes desta posse, estamos, no fundo, predicando-lhe, dando-lhe atributos, individualizando-o, portanto.

Com efeito, nos parece claro que, a partir da filosofia individualista difundida e caracterizada pelo Capitalismo que buscava o lucro individual, propagou-se a ideia comum de um *sujeito individual* que se justapõe à noção jurídica de cidadão e cidadania. Assim, a noção de propriedade que existe em nossa sociedade, deriva desta noção capitalista de individualidade. Ela equivale a uma dimensão, um espaço no qual o indivíduo e seu subjetivismo predominam em absoluto, já que para um sujeito possuir algo, antes, é necessário um auto reconhecimento da existência de uma subjetividade que necessita e possui desejos. Diz Fonseca:

“A propriedade é vista, a partir da constituição da modernidade, como uma expansão da subjetividade e, assim, uma projeção do sujeito no mundo, um afirmar-se (proprietário) em meio às coisas, a si próprio e aos outros”.³⁰

Tendo em mente a conotação do termo propriedade, tratemos agora propriamente do que nos interessa aqui, o Direito de Propriedade Intelectual.

Segundo Bittar³¹, o direito de propriedade intelectual, consiste no ramo das Ciências Jurídicas que trata da relação entre os homens e os produtos por estes criados através de seu intelecto. Ele rege, por assim dizer, as relações entre uma pessoa e as coisas imateriais que ela produz, cria, e que podem ser expressos segundo diversas formas, das quais essas mesmas pessoas detêm o monopólio.

Estes bens imateriais produzidos pelos homens através de seu intelecto podem ser manifestados basicamente através de duas formas: obras intelectuais, ou seja, valorizando elementos estéticos, sensitivos e científicos, ou então obras

³⁰ REVISTA JURÍDICA, Anuário mexicano de História del Derecho. Disponível em: <http://www.juridicas.unam.mx/publica/rev/hisder/cont/17/cnt/cnt5.htm> Acesso em setembro de 2009.

³¹ BITTAR, Carlos Alberto. *Direito de autor*. 4. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008. p. 2.

industriais, valorizando aspectos utilitários, econômicos e industriais. Em razão desta diferenciação das especificidades das criações, os direitos de propriedade intelectual são divididos em duas categorias, ou seja, possuem duas regulamentações diferentes: a) Direito do Autor e b) Direito da Propriedade Industrial.

O direito do autor corresponde à proteção das criações expressas sob formas artísticas e estéticas; são as obras intelectuais integrantes das artes, literatura e ciência, cuja finalidade maior é a sensibilização e a transmissão de conhecimento.³² Como exemplo, dentre outros, podemos citar: na literatura, um poema, romance ou conto; nas artes, uma pintura, escultura, filme ou fotografia e nas ciências, uma tese, dissertação ou uma bula medicinal.

Comentadores do tema como Bittar e Gandelman³³ apontam, em suas obras, alguns fatos históricos que seriam determinantes para o surgimento e desenvolvimento do direito autoral. O primeiro deles é o surgimento da imprensa na época do Renascimento, século XV, com Johannes Gutenberg. Este artesão alemão é considerado o inventor de tipos móveis fundidos para prensa mecânica, bem como de ter desenvolvido e aperfeiçoado projetos tipográficos e processos de impressão gráfica. Nesse sentido, os trabalhos de Gutenberg permitiram que as formas intelectuais escritas fossem fixadas e estabelecidas dentro de uma escala de produção até antes desconhecida, sendo que a expansão das obras aumentou consideravelmente.

Desta maneira, com o comércio da época bem desenvolvido e uma grande e inevitável exploração das obras impressas, ocorreu a necessidade de haver algum tipo de proteção jurídica aos autores. Então, os governantes, monarcas da época, passaram a conceder privilégios relativos à autoria das obras. Porém, estes privilégios não eram concedidos para o autor das obras e sim para os editores que podiam-na explorar como bem entendessem durante determinado período de tempo. Esta situação, inevitavelmente, acabou por gerar muito descontentamento por parte dos autores e teve consequências importantes.

Já no início do século XVIII, a situação se torna insustentável e tem-se outro fato histórico que os comentadores citam como crucial para o progresso do

³² *Id. Ibid.*, p. 3.

³³ GANDELMAN, Henrique. *De Gutenberg à Internet*. 5. ed. Rio de Janeiro: Record, 2007.

Direito do Autor: em 1710, na Inglaterra, a Rainha Ana concebe um decreto que assegura e reconhece licenças, remunerações para os próprios autores das obras e que ficou conhecido como *Copyright Act*. O *Copyright* garantia assim o monopólio e o poder da reprodução das obras aos autores e não aos editores. Ainda que ele só valesse durante um período de tempo e depois a obra caísse em domínio público, representava um forte diferencial em relação à época do Renascimento. A insatisfação dos artistas em geral ou dos autores foi tamanha que determinou esta relativa mudança de situação.

Porém, foi com a Revolução Francesa no final do mesmo século que o Direito Autoral assumiu parte da forma que possui hoje. Como salienta Gandelman a “*exacerbação dos direitos individuais*” que a Revolução Francesa promoveu resultará numa legislação que evidenciará a superioridade do autor em relação à obra e assim serão enfatizados os aspectos *morais* e *patrimoniais* do direito de autor. Os aspectos morais referem-se à *persona* do autor, a personalidade do sujeito que cria. Deste modo, o autor goza deste direito naturalmente, desde o momento em que concebe a obra em um determinado suporte. Dentre os aspectos morais mais importantes estão: a) reivindicar a autoria; b) dar seu nome à obra; c) conservar a obra inédita; d) zelar pela integridade da obra; e) modificar a obra; f) retirar a obra de circulação. Por sua vez, os aspectos patrimoniais do direito equivalem aos direitos reais, ou seja, à faculdade que dispõe o autor de fruir e gozar economicamente da obra que seu intelecto produz. Diz respeito aos bens econômicos e políticos que envolvem a obra e seu criador. Por exemplo, para que terceiros utilizem a obra, reproduzam-na, por quaisquer modalidades, necessita-se de prévia e expressa autorização do autor.

Outro fator importante que aparecerá nesta época e será fundamental para o entendimento do tema é o ineditismo da obra, ou seja, a qualidade que ela possui de ser original, singular. Parece-nos que esta originalidade deriva naturalmente da condição de singularidade atribuída e reconhecida à figura do autor, do sujeito que cria. Isto se evidenciará mais à frente quando analisaremos o próprio texto da lei.

A partir do século XVIII existiram convenções em âmbito internacional que visavam a aprimorar e a reger as leis autorais no mundo todo, como a convenção de Berna, Roma e Genebra, no século XX. Nestas convenções, além

do objetivo de defender os direitos dos autores de obras artísticas e literárias, ocorrem revisões, atualizações e alterações para que a legislação se atualize em relação às novas realidades dos meios de comunicação e reprodução tendo em vista as mudanças tecnológicas que o mundo testemunha progressivamente. Mesmo assim, as principais características foram mantidas e ainda hoje regem e originam muitas das constituições e leis autorais em vários países, inclusive o Brasil.

Em nosso país, o Direito autoral é regido pela Lei nº 9.610/98³⁴. Tanto esta lei quanto o Código Penal, não usam a expressão propriedade intelectual, mas sim direito autoral ou direito de autor para as obras artísticas e literárias. Mas é importante saber que uma expressão equivale à outra.

Para uma breve conceituação do que seja o direito autoral, Bittar nos diz:

[...] pode assentar que o Direito de Autor ou Direito Autoral é o ramo do Direito Privado que regula as relações jurídicas, advindas da criação e da utilização econômica de obras intelectuais estéticas e compreendidas na literatura, nas artes e nas ciências.³⁵

Segundo Gandelman³⁶, o objeto do direito de autor é a proteção dessas obras intelectuais que podem ser literárias, artísticas ou científicas, abrangendo também obras na internet e programas de computador. Estas obras consideradas intelectuais, como podemos ver na Constituição Brasileira, decorrem da singularidade do sujeito. Diz a lei 9.610/98 Art. 7º:

“[...] São obras intelectuais protegidas as criações do espírito, expressas por qualquer meio ou fixadas em qualquer suporte, tangível ou intangível, conhecido ou que se invente no futuro”³⁷.

Parece-nos que a expressão *criação do espírito* denota e determina importantes aspectos dentro do tema em questão, podendo tanto demonstrar uma característica da obra quanto do autor. Pois, a expressão do espírito indica não

³⁴ BRASIL. Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998. Diário Oficial da República Federativa do Brasil, Brasília DF 1998. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/CCIVIL/Leis/L9610.htm> acessado em setembro de 2008.

³⁵ BITTAR, Carlos Alberto. *Op. cit.*, p. 8.

³⁶ GANDELMAN, *Op. cit.*, p. 34.

³⁷ BRASIL. *Op. cit.* Disponível em <http://www.planalto.gov.br/CCIVIL/Leis/L9610.htm> acessado em 2 setembro de 2008.

somente a origem das obras, referindo-se ao sujeito que cria ou autor e, nesse sentido, atribui-lhe uma dimensão imaterial, equiparando-o a um espírito, mas também quando o texto diz criações *do espírito*, parece funcionar como um predicado, qualificando as obras passíveis de proteção de *criações espirituais*.

Assim, uma vez que o termo espírito remete a uma dimensão religiosa, sagrada e até mesmo metafísica, deve-se supor que toda a conotação atribuída ao autor transfira-se também para as obras que este produzirá, igualmente singulares. É dentro desta perspectiva que a originalidade pareça o ineditismo acima mencionado.

É importante também salientar aqui que a proteção legal do direito do autor reside sobre o “espírito” desde o momento inicial em que ela é executada, criada em algum suporte. Este suporte pode ser tangível (que é o caso de livros, esculturas, pinturas, gravuras, etc.) ou intangível (como, por exemplo, no caso da obra coreográfica). Aliás, o próprio suporte pode ser conhecido no acontecimento da obra ou no decorrer de seu aperfeiçoamento técnico, o que assegura uma permanência, uma reserva ao autor de todos os modos possíveis de fixação, ainda que não desenvolvidos, quando do processo de qualquer negócio jurídico que envolva os direitos autorais.

Um bom exemplo disso é o caso da criação de *Softwares*. Segundo Bittar³⁸ o *software* (programa de computador) representa um conjunto organizado de instruções em linguagem natural ou codificada. Este conjunto pode estar contido em um suporte físico de qualquer natureza e tem seu emprego, necessariamente, sobre máquinas automáticas de tratamento da informação, dispositivos, instrumentos ou equipamentos periféricos. Contudo, explica o autor, o *software* constitui uma obra literária, o que o distancia do *hardware* (máquina).

Para que uma obra possa se encaixar no perfil acima e, conseqüentemente, possa gozar da proteção da lei autoral, é necessário que ela seja revestida de um mínimo de *criatividade*. Dentro da ótica jurídica, devemos entender a criatividade, não como um critério puramente subjetivo, mas sim uma avaliação objetiva da obra. Portanto, devemos entender a criatividade não como uma simples qualidade estética ou um juízo sobre a obra, mas sim como uma condição de seu caráter

³⁸ BITTAR, Carlos Alberto. *Op. cit.*, p. 82.

inventivo, singular, referente à originalidade intrínseca da obra acima mencionada.

Ambos comentadores salientam para o fato de que é justamente a originalidade, o requisito básico e fundamental para a obra receber proteção. Diz Gandelman:

“O que se protege não é a novidade contida numa obra, mas tão-somente a originalidade de sua forma de expressão”.³⁹

Acrescenta Bittar:

“Cumpre... haver originalidade na obra, ou seja, deve ser integrada de componentes individualizadores, de tal sorte a não se confundir com outra preexistente... Deve ser revestir-se de traços ou de caracteres próprios”.⁴⁰

Podemos perceber assim que, dentre os principais conceitos e ideias que norteiam a questão do direito autoral, estão a individualidade e a originalidade da obra, sendo que, esta última, deve ser entendida a partir de elementos individualizadores – como menciona a própria legislação. Isto implica na própria individualização do objeto, da obra criada, pressupondo que para possuir originalidade ela deva ter elementos próprios, ou seja, singulares.

Deste modo, percebemos que além dos aspectos individuais do autor, presentes na legislação através dos direitos morais, a própria obra protegida também é compreendida a partir de uma individualidade.

Isto significa que podemos afirmar que na lei de direito autoral subsiste a noção de autoria como uma criação individual? Antes de podermos afirmar qualquer coisa, cumpre dizer que a mesma Lei no seu artigo quinto, inciso VIII, faz menção à obra realizada sob “co-autoria” e também “coletiva”. No primeiro caso, refere-se a uma obra produzida em parceria por duas ou mais pessoas; no segundo, a obra é criada pela iniciativa, organização e responsabilidade de uma pessoa física ou jurídica que a publica em seu nome e é formada pela participação de diferentes autores.⁴¹

³⁹ GANDELMAN, Henrique. *Op. cit.*, p. 35.

⁴⁰ BITTAR. Carlos Alberto. *Op. cit.*, p. 23.

⁴¹ BRASIL. Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998. Artigo 5º, VII, Diário Oficial da República Federativa do Brasil, Brasília DF 1998., <http://www.planalto.gov.br/CCIVIL/Leis/L9610.htm>

No primeiro caso, os autores responsáveis pela obra acabam recebendo ambos os autores, de forma igualitária, os direitos pertinentes à sua proteção. Observa-se assim que permanecem os princípios individuais do direito em questão.

No segundo caso em que temos uma obra considerada “coletiva”, a legislação é clara: no artigo 17 é garantida a proteção às *participações individuais* dessas obras. Assim, apesar da instituição física ou jurídica deter os direitos patrimoniais da obra, aos autores, responsáveis pela criação da obra terão salvaguardados seus direitos morais.

Assim, é importante salientar que, apesar da legislação reconhecer que uma obra pode ser produto não de um mas de dois ou vários indivíduos, os aspectos morais e individuais da proteção permanecem e não são, por isso, alterados.

Passemos agora à reflexão do outro ramo componente da propriedade Intelectual, a Propriedade Industrial.

Se o direito de autor protege as obras consideradas puramente “intelectuais” que não possuem aplicabilidade técnica, a propriedade industrial, por sua vez, regula juridicamente as relações que envolvem obras intelectuais de caráter utilitário, pertencentes ao âmbito industrial. Estas obras podem corresponder a projetos de objetos tridimensionais ou mesmo marcas gráficas de empresas.

Assim como o direito de Autor que viu no surgimento da Imprensa durante a época Renascentista o despertar para as questões referentes à sua legislação, é também o Renascimento que marca o início dos decretos e leis referentes a um produto industrial. Não à toa é da cidade italiana de Veneza, grande centro comercial da época, que data a primeira patente concedida pelo estado. Contudo, foi somente no século XVIII com a Revolução Industrial e o consequente avanço de novos produtos e novos modos de fabricação, que teremos a sistematização do que hoje denominamos e entendemos como Propriedade Industrial.

De modo geral, a patente é a concessão de direitos e garantias de propriedade que o governo dá ao autor de uma obra industrial para exclusivamente e durante um período de tempo explorá-la da maneira que bem

entender. Com a patente o autor detém o monopólio para a exploração comercial da obra e, em troca, passam a ser de domínio público os detalhes de seu projeto.

Assim como ocorreu em relação ao Direito autoral, muitas dessas primeiras licenças e privilégios que os governantes concediam aos autores das obras, no fundo, serviam mais aos interesses dos próprios governantes do que aos dos autores, não possuindo nem uniformidade nem padronização sequer. Logo, com o passar dos anos, foram ocorrendo encontros e convenções para se reaver essas leis. No Brasil, atualmente, a lei que regula estas questões é a de nº 9.679 de 14 de maio de 1996.

O objetivo da Propriedade Industrial, segundo Lima⁴², é a difusão e o desenvolvimento tecnológico do país. Ainda segundo o mesmo autor, a propriedade industrial por proteger obras de aplicabilidade industrial é o segmento jurídico com mais preceitos ligados ao design.

Se na legislação do Direito Autoral as obras passíveis de proteção são classificadas em literária, artística e científica, na Propriedade Industrial como diz o artigo nº 2 da lei nº 9.279/96, é oferecida proteção a basicamente quatro categorias: invenção, modelo de utilidade, desenho industrial e marca. A invenção quando uma criação é considerada “nova”, de “aplicação industrial” e “atividade inventiva”. Em outras palavras, a obra para ser invenção tem que ser diferente de qualquer outra já produzida, ser passível de industrialização e ser criativa. O modelo de utilidade é a obra que resulta na mudança da forma de um objeto que já existe resultando numa mudança também na sua função.

O desenho industrial é considerado pela legislação brasileira como:

“[...]considera-se desenho industrial a forma plástica ornamental de um objeto ou o conjunto ornamental de linhas e cores que possa ser aplicado a um produto, proporcionando resultado visual novo e original na sua configuração externa e que possa servir de tipo de fabricação industrial”.⁴³

Segundo Lima, a principal característica de um produto a ser registrado e protegido como “desenho industrial” é o seu aspecto estético. De fato, como bem

⁴² LIMA, João Ademar de Andrade. *Curso de propriedade intelectual para designers*. João Pessoa: Ideia, 2001.

⁴³ BRASIL. Lei n. 9279, de 14 de maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. *Presidência da República*, Brasília, DF, 14 de maio de 1996. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/> acessado em outubro de 2008.

aponta Cunha⁴⁴, a palavra ornamental presente no texto da lei, denota um conteúdo estético dado à obra. Além disso, as características “novo” e “original” reforçam este caráter estético da obra. Já a marca se refere “a sinais distintivos visualmente perceptíveis”.

Como salienta Lima, diferentemente do Direito Autoral, em que havia uma ênfase nos aspectos jurídicos *morais* da obra, a propriedade industrial apresenta uma essência mais relacionada aos aspectos jurídicos *patrimoniais*. Uma evidência disso é o fato de que a obra do direito do autor possui proteção jurídica desde o momento em que é concebida e ganha materialidade. Enquanto que as obras utilitárias só passaram a ser protegidas depois que o pedido de patente ocorre.⁴⁵

Segundo o mesmo autor, o fato se explica pois, diferentemente das obras tidas como puramente intelectuais, as obras de cunho utilitário na maioria das vezes são concebidas em equipe, não tendo por isso somente *um* autor, mas vários. Desta maneira, é difícil existir entre um autor e sua obra utilitária uma cumplicidade autoral e paternal, da mesma maneira e intensidade, por exemplo, que existe entre um compositor e sua música.⁴⁶

Logo, podemos concluir que, enquanto muitos elementos na legislação do Direito Autoral se referem à *figura* do autor, na propriedade industrial são ressaltados aspectos *da obra* desse autor visando o desenvolvimento técnico e tecnológico do país.

Tendo assim visto do que se trata, bem como quais são os principais conceitos de ambas as categorias da Propriedade Intelectual, o Direito de Autor e a Propriedade Industrial, como é possível constatar sua presença dentro do campo do Design? Como os agentes expressam suas preocupações com estas questões?

Um bom exemplo de que este é um assunto importante para os designers é o fato de que em muitos cursos universitários existe uma disciplina específica sobre a propriedade intelectual, onde os alunos aprendem os princípios básicos sobre a legislação tanto do direito autoral quanto da propriedade industrial. Isto

⁴⁴ CUNHA, Frederico Carlos da. *A proteção legal do design: propriedade industrial*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2000.

⁴⁵ LIMA. *Op. cit.*, pp. 45-46.

⁴⁶ LIMA. *Op. cit.*, p.44.

demonstra como as instâncias e os agentes do campo se preocupam com a reprodução dos valores em questão, desejando que na formação profissional do designer esteja presente a conscientização de seus direitos enquanto criadores de formas.

Atualmente, a grande parte dos cursos universitários oferecidos no estado do Rio de Janeiro, possui alguma disciplina atinente aos princípios jurídicos da propriedade industrial, seja do direito do autor ou da propriedade industrial. Além disto, existe uma vasta bibliografia especializada sobre o tema. Mais ainda, muitas vezes essas obras foram escritas especialmente por profissionais de Design, que relatam sua experiência com o tema, o que mais uma vez demonstra como os agentes do campo preocupam-se e desejam propagar entre eles os princípios da propriedade intelectual.

Duas das obras utilizadas aqui, tanto o livro de Cunha quanto o de Lima, são escritos para um público alvo formado pelos próprios profissionais; em “*A Proteção Legal do Design*” temos exposta detalhadamente uma análise da lei da propriedade industrial, com diversos exemplos de casos de pedido de patente. Já no livro “*Curso de propriedade industrial para designers*” escrito especialmente para designers, por um designer, os profissionais podem encontrar os mais importantes aspectos da legislação intelectual, elaborados de maneira objetiva e simples, especialmente para aqueles considerados leigos no assunto.

Isto evidencia que os agentes do campo se preocupam em consagrar estas noções, para no fundo se auto-legitimarem e conservarem como instâncias distintas. Algumas palavras de Lima, ao concluir a referida obra, compravam este fato. Diz o autor:

“A atividade do design é uma atividade essencialmente criativa. Assim, não há de se aplicar a este ofício regras, ou fórmulas, matematicamente fechadas. Nosso trabalho é absolutamente intelectual...

Antes de qualquer coisa somos artistas! Damos ao mundo a forma, a cor, a textura, a funcionalidade, a estética, o conforto... damos ao mundo o prazer!

Nada do que façamos pode ser ignorado... Somos donos de nosso “ponto” e do nosso “traço”, sejam eles “feios” ou “bonitos”. Somos donos da nossa criação. Se a vendemos ou doamos, qualquer que seja o seu fim, o fazemos porque o Direito nos garante.

E esse tal “Direito” existe, e precisa ser cada vez mais respeitado. Inclusive pra nós mesmos”.⁴⁷

⁴⁷ LIMA. *Op. cit.*, p. 73.

Apesar de se tratar da opinião de um único profissional e, por isso, não devemos tomá-la como modelo para generalização, trata-se de um comentário pertinente para a análise do tema. Nesta afirmação podemos observar a presença de muitos elementos referentes ao Direito Autoral no discurso do designer, a ênfase ao aspecto *intelectual* e não utilitário do trabalho, além de um aspecto moral relativo à posse natural que o autor possui da obra e também de reivindicar sua autoria. Desta maneira, apesar de normalmente a Propriedade Industrial ser entendida como a área que possui mais ligação com o design, percebemos que ideias e noções pertencentes à esfera do direito autoral também se encontram presentes no campo, entre seus agentes.

A posição de poder e relevância que o autor atribui à classe dos designers através das frases “*damos ao mundo o prazer*” e “*Nada do que fazamos pode ser ignorado*” nos parece traduzir bem a posição de alguns profissionais de acreditarem e aceitarem que na prática do design subsistem valores atrelados à singularidade e unicidade. Parece-nos claro o entendimento do design como uma atividade especial, distinta das outras.

Diante dos fatos acima mencionados, podemos apontar que a propriedade intelectual é um tema importante para o campo do design. Foi possível observar também na legislação tanto do direito de autor quanto da propriedade industrial, a presença de conceitos que determinam por vezes a obra protegida como original, nova, singular, fruto da individualidade de seu criador. Apesar disto, em ambas, se reconhece a existência de obras produzidas em “co-autoria” ou “coletivamente”. Entretanto estas categorias não comprometem a soberania da dimensão individual sobre a coletiva, uma vez que os direitos morais, aqueles referentes e inerentes à figura do autor, permanecem aos sujeitos que são considerados responsáveis pela obra.

3.3

Design Social

Além do Design Assinado e da Propriedade Industrial, mencionados anteriormente, iremos expor um terceiro exemplo de manifestação encontrada no campo do design que traz em si elementos de autoria. Ao analisar uma vertente

contemporânea do Design, denominada mais comumente como *design social*, é possível identificarmos, na sua prática, determinadas características e posturas referentes à autoria. Vejamos quais são.

Antes porém de debatermos sobre este ponto, faz-se necessária uma explicação terminológica do termo. Utilizaremos aqui, a expressão *design social* com o intuito de designar nosso tema em debate; contudo cabe esclarecer ao leitor que dentro do campo, em diversos artigos, teses e debates é possível encontrar outras expressões que tratam do mesmo assunto, como “*design de inclusão*”, “*design comprometido com questões sociais*”, “*Design de Parceria*”. Para fins de natureza didática utilizaremos aqui somente a expressão *design social*, considerando que ela engloba as outras.

Do que então trataria o chamado design social? A princípio, parece haver concordância geral que este tipo de design implica na realização de projetos e serviços que englobem em si uma dimensão comparativamente mais social do que econômica ou industrial. Trata-se de um trabalho de design no qual a metodologia busca solucionar problemas vindos de um meio social que de fato necessite justamente daquele serviço ou objeto.

Considerando estes pontos e tendo em vista outros como o fato de que a autoria equivale ao ato da criação de obras, e também que tal ato dentro do campo do design equivale a ação de *projetar*, acreditamos que, ao analisarmos o modelo de projeto ou a metodologia empregada em determinadas práticas ou formas de design, poderemos encontrar alguns indícios de como a autoria existe nesta atividade, ou de como seus agentes e instâncias de legitimação a compreendem. Logo, nesse sentido, buscaremos refletir sobre a metodologia empregada no chamado design social para verificarmos os aspectos lá existentes de nossa questão principal.

Esta ênfase em aspectos ditos mais “sociais” do design não deve ser encarada como um fenômeno atual ou mesmo novo na história do design, mesmo que recentemente em nosso país, assim como em muitas partes do mundo, tenha se testemunhado um grande aumento no número de debates, projetos sociais e organizações não governamentais que defendam uma política pública competente. Esse fato, sem dúvida, acabou resultando em um aumento de projetos de assistencialismo e sustentabilidade que visam ao bem-estar de nossa sociedade em

todos os seus níveis, porém não pode ser suficiente para se afirmar que uma preocupação com o meio social é recente na área do design.

Uma prova disso é que a Bauhaus, instituição apontada por muitos livros da área como um marco na história do design, já no começo do século passado, (1919) possuía uma clara preocupação com a sociedade em seus princípios e projetos. Como ressalta Heskett, a Bauhaus, assim como muitos dos movimentos artísticos ou mesmo aqueles voltados majoritariamente para o design do início do século XX, tais como o *Deutsch Werkbund*, *De Stijl*, Cubismo, etc., defendiam uma transformação, ainda que possivelmente de caráter artístico, no ambiente humano, pois em última instância tal transformação iria melhorar a qualidade de vida das pessoas. Em outras palavras, eles buscaram traduzir os problemas do mundo em termos estéticos, através da criatividade artística.⁴⁸ Assim, os projetos da Bauhaus incluíam objetos que, numa escala industrial, iriam através das suas qualidades estéticas, formais e materiais, afetar as pessoas, reeducar os homens, transformando e reerguendo a sociedade, em especial a alemã - que fora então devastada pela primeira guerra mundial.

Segundo Argan,⁴⁹ existiam alguns pressupostos para o programa da Bauhaus funcionar e entre eles está a organização de uma educação estética coletiva por intermédio da escola. Porém, como aponta o pensador italiano, numa sociedade burguesa, que no fundo é uma sociedade mercantil, o mercado possui mais importância do que a escola, em outras palavras o comércio vale mais do que a própria educação. Deste modo, o plano dos objetos como agentes de comunicação e educação não se concretizou e, como aponta Heskett, os resultados por vezes atingidos eram “esotéricos”, compreendidos apenas por uma minoria. Diz ele:

“Às novas formas que surgiam... eram atribuídos um papel utópico e um valor raramente evidentes e difíceis de sustentar. Conseqüentemente, muitas vezes pareciam ter pouca relevância para os problemas que pertenciam solucionar e eram amplamente recebidos com incompreensão e hostilidade. Ficou claro que problemas sociais complexos não poderiam ser resolvidos somente por meios estéticos formais”.⁵⁰

⁴⁸ HESKETT, John. *Desenho industrial*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1998. p. 106.

⁴⁹ ARGAN, Giulio Carlo. *Arte moderna: do Iluminismo aos movimentos contemporâneos*. São Paulo: Companhia das Letras, Schwarcz, 1992. p. 304.

⁵⁰ HESKETT, John. *Op. cit.*, p. 106.

Independentemente do que possam dizer os comentadores se, na prática, a ideologia bauhausiana não funcionou de forma coerente, é importante aqui destacar que ela já demonstrava, desde o século passado, a existência de uma preocupação social por detrás tanto do design quanto dos designers. Independentemente de *quais* meios os profissionais busquem ou elejam para realizar suas ações, independentemente da ideologia que fundamenta seus projetos, existe claramente uma preocupação social.

Se todos, de alguma forma, no fundo, visam ao homem e à sociedade, o que teria de especial esta categoria? O que difere então o design social dos outros tipos de design?

Em artigo⁵¹ sobre o tema, Couto problematiza a questão, realizando um histórico sobre o assunto e apontando perspectivas futuras para este tipo de design. Citando fontes como Papanek⁵² e Whiteley⁵³ a autora problematiza o desenvolvimento e as primeiras manifestações deste tipo de design. O livro de Papanek, “*Design for the Real World*”, é uma obra considerada clássica na área do design, além de ser uma das obras pioneiras no referido tema. O autor chama a atenção para a responsabilidade social da profissão enquanto criadores de objetos que podem influir diretamente no meio social a que se destinam. Assim, os designers devem privilegiar as *reais necessidades* dos usuários e não aos desejos do mercado capitalista. A obra de Papanek, lançada em fins do século passado (1971), continua atual e sendo boa referência para o tema em questão.

Duas décadas mais tarde, nos anos 90 do mesmo século, Whiteley lança outra obra considerada muito importante para o presente tema: *Design for Society*. Nela o autor tenta esboçar qual seria a ideologia por trás da atividade de design, entendendo-o a partir de sua relação *com* a sociedade, e, assim, remontando-o as suas origens modernas em Augustus Pugin e John Ruskin, mostrando que desde o século XIX, em suas raízes, o design encontra-se em relação com a sociedade. O

⁵¹ COUTO, Rita e MARTINS, Bianca. *Fundamentos, propostas e perspectivas para o design comprometido com questões sociais*. In.: Anais P&D, Curitiba, 2006. CD ROM. Neste texto são utilizados pela professora Couto os termos “design comprometido com questões sociais” e “Design em Parceria”, ao invés de Design Social. Contudo trata-se do mesmo tema.

⁵² PAPANEK, Victor. *Disenar para el mundo real: ecologia humana y cambio social*. Madrid: Blume, 1972.

⁵³ WHITELEY, Nigel. *Design for society*. London: Reaktion Books, 1993.

autor parece realizar uma reflexão sobre os motivos da falência ideológica desses movimentos antecessores do design, para defender a necessidade da existência de novas bases de conhecimento sobre design, novas ideologias, ou seja, de toda uma nova epistemologia da área. Nesse sentido, os designers devem assumir novas responsabilidades e desafios diante de novos cenários atuais.

Em outra publicação⁵⁴, agora do departamento de Artes da PUC-Rio, dedicada exclusivamente a esta questão, Couto busca novamente desenvolver o tema do design social, apresentando alguns de seus mais relevantes princípios e algumas definições, apontando os aspectos diferenciais em relação a outros tipos de Design que não considerados “sociais”.

Segundo a autora, o design social é *por excelência um processo de interação social* que emerge conforme as necessidades de um determinado contexto.⁵⁵ Para ilustrar bem a questão ela reflete sobre como o Design Social tem sido experimentado na instituição PUC-Rio, através do seu Departamento de Artes e Design, expondo as opiniões de dois docentes do curso de graduação de Desenho Industrial da instituição, Ripper⁵⁶ e Branco⁵⁷, considerados pioneiros no exercício desta modalidade na referida universidade.

Nas palavras de Ripper, a inovação de projetos feitos segundo a ótica do design social, consiste na efetiva e contínua participação dos usuários, ou seja, do grupo social com quem se trabalha, “*em praticamente todas as etapas do processo de projeto*”.⁵⁸ O design social é entendido em oposição ao design “voltado para a indústria”. Segundo o mesmo professor, este último, por basear-se em campanhas de *marketing* e por se encontrar dentro da lógica de produção e consumo, ignora a situação sócio-econômica da sociedade. Desta maneira, por conta do usuário, aquele para quem se projeta algo, encontrar-se submetido a este processo, torna-o naturalmente excluído das decisões referentes ao produto que futuramente utilizará.

O design *mainstream* voltado para indústria, por estar em grande parte entranhado de uma visão pragmática, que prioriza o funcionamento do mercado,

⁵⁴ COUTO, Rita Maria de Souza. PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO Departamento de Artes. Reflexões sobre design social. Rio de Janeiro: 1992.

⁵⁵ COUTO, *Id. Ibid.*, p. 4. (grifo nosso).

⁵⁶ José Luiz Ripper, professor, livre docente, do Departamento de Artes e Design da PUC-Rio.

⁵⁷ Ana Branco, professora da graduação do Departamento de Artes e Design da PUC-Rio.

⁵⁸ COUTO, *Id. Ibid.*, p. 5.

resulta na produção cada vez mais intensa de novos produtos, mas que não necessariamente atendem a todas as necessidades dos usuários. O design social, pelo contrário, por ser baseado numa forte relação com o grupo social envolvido no projeto, busca atender as reais necessidades dos usuários, das pessoas envolvidas, e assim os objetos finais tendem a satisfazer mais adequadamente os problemas existentes. Enquanto que sua maior ênfase ocorre sobre o usuário, levando-se em consideração suas reais necessidades, vontades e aspectos do contexto onde habita, o design voltado para a indústria enfatiza o processo industrial, os meios de produção, ou seja, as necessidades do mercado.⁵⁹

Na visão de Branco, podemos perceber semelhante relevância atribuída ao papel do usuário no processo de Design Social. Diz a professora:

O ato de projetar e construir pouco a pouco, permitindo uma contínua participação dos indivíduos e a expressão de seus desejos, faz parte do modo de ver o objeto como fruto de um trabalho interativo entre o designer e o usuário.⁶⁰

Podemos perceber na afirmação de Branco, assim como nas de Ripper, um destaque concedido à figura do usuário. É atribuída a ele função vital no processo de construção e formulação do projeto, participando efetivamente da maioria das etapas do processo. Mais ainda, o produto final desta operação é considerado fruto de um trabalho de cooperação entre designer e usuário.

Dentro desta perspectiva, como devemos então observar e entender a presença da questão da autoria nesse exemplo exposto acima do design social? Primeiramente, nos parece natural a constatação de uma ênfase que os autores citados anteriormente apontam à participação e à colaboração do usuário no processo de produção social. Isto implica, em segundo lugar, em que o objeto produzido não seja encarado como sendo resultado de um trabalho individual do designer, mas sim como um objeto que é resultado de um trabalho de *cooperação* e *interação* entre designer e usuário. Logo, em outras palavras, podemos dizer que é empregada aqui uma noção de autoria e que tal noção responde pelo entendimento da autoria como um gesto coletivo, ou no mínimo, como algo não individual.

⁵⁹ COUTO. *Id. Ibid.*, p. 7.

⁶⁰ COUTO *apud*. BRANCO. *Id. Ibid.*, p. 5. (Grifo nosso).

Nos parece claro e evidente que uma vez que este modelo de design defenda e estimule a participação do usuário, considerando seu ponto de vista bem como suas necessidades nas partes do processo, ou seja, na metodologia empregada, supõe-se a existência de um entendimento coletivo do ato da criação, o que, sem dúvida, parece estar de acordo com os princípios e postulados sociais desta atividade.

Ainda que não tenha sido empregada a palavra autor ou autoria diretamente nas citações e afirmações acima, ou ainda que esta aproximação ocorra apenas num âmbito inconsciente ou simbólico, ela não nos parece por isso menos coerente. Uma vez que, nos parece, que não há no design social como há em outras categorias de design - como design assinado, por exemplo - uma forte ênfase na figura individual do designer ou da marca responsável pela sua produção.

Isto não significa que os profissionais que realizam um design social não possam ou não desejem ter reconhecida a autoria de suas obras. O crescimento do uso da propriedade intelectual atesta que cada vez mais os agentes do campo se preocupam com questões relativas ao reconhecimento público de seus trabalhos. Gostaríamos apenas de salientar aqui que a noção de autoria como criação coletiva encontra-se, de alguma forma, subentendida em todo este processo.

Neste ponto, não podemos deixar de observar que tal noção corresponderia a uma visão mais sociológica da autoria, que a concebe não como um gesto isolado de uma pessoa somente, mas a entende, antes de tudo, como resultado de um determinado contexto, em que outras instâncias, além da figura individual do autor, são consideradas, como por exemplo, o próprio público, para quem a obra é realizada e projetada. Parece-nos ser justamente o público que ganha um *status* diferente no design social, integrando e compondo não somente os fins, mas igualmente os meios.

É justo dizer que o design social compõe uma das áreas mais promissoras dentro do campo do design, desenvolvendo-se e ratificando cada dia mais seus princípios. Uma prova é o fato de que nos encontros dos pares, especialmente o bianual P&D, maior congresso em âmbito nacional sobre pesquisa em design, o tema do Design Social é uma das categorias que classificam os artigos submetidos

à aprovação.⁶¹ Na edição de 2006, um total de vinte e dois artigos compuseram esta categoria de design.

Pode-se observar uma grande quantidade de artigos com temas diversos relacionados à prática do design social: artesanato, sustentabilidade, jogos, educação, portadores de necessidades especiais, lúdico, entre outros. Todos, porém, com algo em comum: experiências de atividades de design nas quais se emprega um trabalho coletivo, interativo, mas nunca nomeados como tal.

Podemos verificar desta maneira que o design dito social, ao incluir nas suas etapas de desenvolvimento de projeto a participação daquelas pessoas que serão os futuros usuários dos objetos, buscando levar em conta na maioria das vezes suas necessidades e vontades, aproxima-se de uma noção coletiva da autoria. E o fato de existirem diversos artigos acadêmicos sobre o tema, evidencia que o próprio campo do design se preocupa em reproduzir e legitimar tais noções.

Contudo, este exemplo não deve ser entendido como única vertente do campo que se preocupa com a sociedade ou com aspectos sociais, já que é possível perceber, desde a Bauhaus, uma preocupação e uma condição de aproximação estreita com a sociedade. Ocorre que ao design social é atribuída uma ênfase maior nestes aspectos, pois na sua prática, precisamente, ele pressupõe uma relevância do meio social no qual se trabalhará, bem como do grupo social a quem se objetiva projetar. Seu modelo de trabalho de desenvolvimento é flexível e maleável, permitindo uma abertura de ações e inclusões de práticas e significados novos.

Em outras palavras, apesar de todas as atividades de design buscarem um fim semelhante que é atender ao usuário e à sociedade em última instância, o meio pelo qual se busca esse fim, nem sempre é garantia de que ele será alcançado. Pelo contrário, em muitos casos, prioriza-se apenas um aspecto do projeto, o mercadológico ou o objetual e não se consegue assim resultados satisfatórios.

Será que os outros modelos de projeto permitem igual liberdade? Ou, pelo menos, flexibilidade para aceitar e incorporar novos fenômenos que possam vir a se manifestar dentro do contexto em que se desenvolve o projeto?

⁶¹ P&D 2006. Disponível em: <http://www.design.ufpr.br/ped2006/home.htm>. acessado em janeiro de 2009.

Em artigo⁶² em que busca esclarecer algumas questões relativas ao ensino de metodologia, bem como de conceitos que dizem respeito tanto à metodologia científica quanto à projetual, Coelho exemplifica sobre como a questão é ensinada na PUC-Rio, instituição na qual leciona. O professor demonstra que o método projetual é ensinado aos alunos concomitantemente ao desenvolvimento dos seus projetos ao longo da faculdade⁶³ - no caso da PUC-Rio seis projetos no total. Assim, os estudantes estão desde cedo em sua formação profissional, submetidos a um único modelo de método para realização de seus projetos.⁶⁴ A quase que exclusividade do método projetual que privilegia o desenvolvimento de uma pesquisa aplicada, visando alcançar a produção de um determinado objeto no seu fim, acaba por condicionar os estudantes a empregarem em seus projetos apenas este único método. Como aponta o professor Coelho, tal atitude pode acarretar problemas futuros para os profissionais, pois naturalmente prejudica a absorção de novas formas de trabalho.⁶⁵

Diante de um novo cenário, que poderíamos definir como pertencente à cultura pós-moderna, no qual reinam a pluralidade e a diversidade, constatar a existência e a predominância de um único modelo de método nas universidades, realmente parece-nos contraditório. Um fenômeno como o design social, bem como qualquer outro tipo de investigação que não siga os padrões epistemológicos convencionais, parece exigir novas premissas e novos contextos.

Logo, o design por ser interdisciplinar, por poder tratar e se relacionar com diversos temas, deve possibilitar aos designers buscarem os mais diversos processos metodológicos que correspondam e satisfaçam as necessidades das singularidades de cada processo. Desta maneira, os profissionais seriam orientados a estarem abertos a novas interpretações e entendimentos processuais que permitam novas posturas e práticas, como o design social.

Se nossas considerações acima são coerentes, por hora, podemos concluir ser possível encontrar alguns exemplos no campo do design que atestam a presença da questão da autoria dentro do mesmo. Para ilustrar este fato, buscamos

⁶²COELHO, Luiz Antonio L. *Percebendo o método*, em COUTO, Rita Maria de Souza; OLIVEIRA, Alfredo Jefferson de (org.). *Formas do design: por uma metodologia interdisciplinar*. Rio de Janeiro: 2AB, PUC-Rio, 1999.

⁶³*Id. Ibid.*, p. 30.

⁶⁴*Id. Ibid.*, p.33.

⁶⁵*Id. Ibid.*, p. 48.

apresentar três exemplos. O primeiro exemplo mencionado foi o *Design assinado* expondo suas origens no campo da arte com a questão da assinatura em obras. Em ambos os casos, tanto no campo do design quanto no campo da arte, foi possível perceber que tal fato responde por um entendimento da *autoria enquanto um gesto individual*, que realiza uma criação individualizada. Vimos como esta noção de individualidade, presente em ambos os casos, possui paralelos com o processo de autonomia do campo da arte, que visava, em última instância, a autonomia do próprio artista, do próprio indivíduo, iniciada na época do Renascimento. Pudemos observar igualmente que esta noção de individualidade relaciona-se com a ideologia burguesa que objetiva o lucro individual, e na medida em que os artistas são em sua maioria burgueses, progressivamente irão adotar esta mentalidade individual. É justamente tal mentalidade que lhes possibilitará novas atitudes e ações, dentre elas, a assinaturas das obras. Assim, verificamos também que em ambos os casos - tanto no campo da arte, como no campo do design - a “assinatura” do autor, ainda que não material, é fator determinante para sua comercialização, assegurando boa receptividade no mercado e desempenhando, por isso, um papel econômico importante.

Além deste exemplo, debatemos também sobre outro, a Propriedade Intelectual. Procuramos mostrar sua importância para o campo, haja vista a existência de uma cadeira específica sobre o tema nos cursos universitários de formação de profissionais de design, além de razoável quantidade de livros sobre o tema escritos especialmente por designers. Neste exemplo, entendemos que há a presença das duas noções de autoria anteriormente citadas: tanto a individual quanto a coletiva. A legislação reconhece a existência de obras produzidas coletivamente e sob co-autoria. Contudo, é importante frisar que isto não nos parece diminuir em nada os aspectos autorais individuais presentes no texto jurídico. Pois, ainda que uma obra possua dois ou mais autores, cada um deles receberá a proteção e garantia a que tem direito, ou seja, ainda que coletiva ou em co-autoria, os autores são reconhecidos pela sua individualidade.

E por fim, ao contrário do design assinado que supõe a noção de autoria como algo individual, expomos um terceiro exemplo, que pode ser entendido como uma outra vertente do design atual, mais comumente denominada de *Design Social*. Diferentemente do design assinado, este exemplo, em sua prática,

pressupõe uma noção de *autoria como algo coletivo* e não individual, uma vez que nas fases de elaboração do projeto, ele pressupõe a participação efetiva do usuário ou do grupo social com o qual se trabalha. Logo, tem-se desta maneira reconhecida uma instância que nos processos de criação tidos como “individuais” praticamente não participa do processo: o público, a instância para a qual a obra é visada e produzida.

Tendo procurado demonstrar as formas sob as quais a questão da autoria se faz presente no campo do design, observando para isso como os principais conceitos e noções que norteiam nosso tema ganham vida no campo do design, procuraremos, a seguir, refletir diretamente sobre alguns dos principais valores mencionados até aqui.