

## 5

### Considerações Finais

Os objetivos principais de nossa pesquisa foram dois: primeiro, esclarecer o conceito de autoria, averiguando assim quais são os termos e noções mais comumente relacionados a ele; e segundo, verificar como estes mesmos valores e conceitos relacionados à figura de um autor estão presentes no campo do design.

Em nosso primeiro capítulo mostramos e analisamos algumas definições do termo autor para constatar quais as noções e valores mais frequentemente relacionados a esta palavra. Nesse sentido, dois pontos de vistas foram expostos, o do senso comum e o sociológico. No primeiro, recorrendo a alguns dicionários que nos revela o entendimento da maioria, vimos que o autor é, por vezes, definido como um indivíduo que por meio de seu intelecto realiza um ato, seja de criação, de descoberta ou de invenção. O produto originado desse ato é entendido algumas vezes como novo e original. Termos como: indivíduo, criação, inventivo, criativo, criador entre outros foram constatados. Já a visão sociológica, que debatemos a partir de Janet Wolff, nos permitiu principalmente uma compreensão da autoria ou do autor não como individuais, mas sim coletivos, com a presença de termos que enfatizam aspectos *sociais*.

A partir daí foi possível constatar que muitos dos termos e valores que o senso comum aplica a autoria supõem uma conotação idealista e transcendental do homem, bem como de seus fenômenos. Ao contrário da visão sociológica que os compreende de maneira circunstancial, localizada e determinada.

Para complementar nossa pesquisa, ainda em nosso primeiro capítulo, oferecemos também algumas definições do termo design. Nelas, percebemos alguns dos mesmos termos verificados nas definições de autor, como criatividade, originalidade, intelectualidade. Mas não só termos relacionados à visão do senso comum foram percebidos como também da visão sociológica, pois algumas das definições de design possuem claramente um entendimento mais social e coletivo desta atividade, enquanto que outras entendem o design de maneira mais estética, puramente técnica. Assim, observamos já uma ligação - ainda que conceitual e teórica - entre esses dois termos, design e autor.

A partir desta proximidade conceitual constatamos não só que ambos os termos proliferam e representam valores semelhantes, mas que eles próprios funcionam como valores. A autoria pode ela mesma caracterizar um produto, através da ideia de algo ser autoral, já o design não só representa uma ação, uma atividade, mas também pode nomear e qualificar um produto que resulta desta ação. Pôde-se verificar então, que tanto autoria quanto design são e funcionam por vezes como *valores*.

Visto estes pontos, em nosso segundo capítulo, passamos então a exemplos práticos de como a autoria e o design estão relacionados. Em outras palavras, tratamos de nosso segundo objetivo principal da pesquisa: verificar o modo como estes valores e conceitos de autoria estão presentes no campo do design. Três exemplos foram aqui analisados. Todos eles, apesar de formas distintas, buscaram comprovar nossa hipótese de que a autoria está presente e é relevante para o campo do design.

O primeiro exemplo exposto foi o do design assinado. Verificamos que esta expressão responde por algumas manifestações de design nas quais existe uma forte ênfase, ou esforço para se elucidar e exacerbar a identidade e o nome dos profissionais, ou da marca, responsáveis pela concepção de certos objetos. O caso sob o qual mais nos debruçamos foi o da empresa *Tok&Stok*, que produz inclusive uma linha exclusiva de design assinado, onde o nome da figura individual dos designers responsáveis pela criação dos objetos é bastante explorado. Haveria assim no design assinado, uma intensa conotação da “individualidade” e “criatividade” dos seus autores -algumas das mesmas noções verificadas anteriormente que o senso comum emprega a autoria.

Um pequeno debate a partir de algumas ideias de Bourdieu realizado anteriormente, nos possibilitou constatar que muitos destes valores estão presentes também no campo da arte. Não só o individualismo, como outros conceitos e valores relativos à autoria que foram mencionados ou subentendidos ao longo de nosso trabalho, como a ideia de que criação artística é um ato isolado, a ideia romântica de gênio criador, a própria criatividade, e também originalidade são todos termos que possuem uma conotação artística bastante forte. Ainda que na prática estes termos possam estar sendo usados ou se referindo a outros elementos

que não artísticos, a conotação mais comum que se conhece deles é a idealista e transcendental presente no campo da arte.

Segundo algumas noções de Bourdieu, a ideia de uma obra assinada, qualquer que seja ela, é possível a partir da compreensão de autonomia do campo da arte. Demonstramos que esta foi impulsionada pela expansão comercial das classes médias que por sua vez gerou mais e diversificados consumidores e investidores em obras de arte. Isto propiciou o desenvolvimento de uma nova mentalidade composta de novos valores tipicamente burgueses como a individualidade. Por sua vez, estes novos valores influenciaram os artistas a tomarem diferentes posturas em seu trabalho, a buscarem se distinguir dos demais grupos de trabalhadores. Entre algumas destas novas ações, está então o *habitus* de se assinar obras.

Através deste *habitus* que tende valorizar o individualismo dos agentes, gestos como a assinatura de obras e conseqüentemente um obra assinada passaram a ser reproduzidos e consagrados pelo campo da arte e por todos os seus agentes. Os produtores, representados pela aristocracia e alta burguesia, que queriam obras assinadas e diferenciadas, pagavam aos artistas na proporção de sua fama para produzirem tais obras. Também os próprios artistas, buscando autonomia e distinção para sua classe, presumiam ser muito natural assinar as obras. E assim, por fim, o próprio público passou a demandar este tipo de produto, “assinado”.

De forma semelhante, é possível termos um paralelo desta situação no campo do design: aos produtores e comerciantes interessa este tipo de exploração das figuras individuais dos designers, pois isto aparece claramente como um atrativo na hora da comercialização destes produtos. Os próprios designers, por permitirem a exploração de suas imagens e nomes, e a associação direta deles aos produtos em questão, parecem concordar e ratificar esta situação. Diante disso, o público consumidor tende cada vez mais a demandar e consumir produtos com “design assinado”.

Neste ponto, não podemos deixar de nos lembrar do que concluímos em nosso primeiro capítulo, onde verificamos que tanto o design quanto a autoria representam *valores*. Mais do que representar e determinar certas características físicas e estéticas dos produtos, o design aqui, nos parece, funcionar meramente

como um *valor* que qualifica diretamente o produto. Além claro, da presença mais uma vez de valores aqui já mencionamos como individualidade e criatividade.

É exatamente deste mesmo valor de individualidade que se baseia o conceito de autor presente na Propriedade Intelectual, nosso segundo exemplo. Não se trata de uma manifestação *de* design, mas de uma manifestação recorrente dentro do campo que pode ser relacionada ao design tanto direta quanto indiretamente. Diretamente, pois uma das subdivisões da Propriedade Intelectual, a Propriedade Industrial, faz referência direta ao desenho industrial, chegando a defini-lo e a determinar os requisitos que um produto deve possuir para ser considerado como um desenho industrial. Indiretamente, pois se trata de um tema que frequentemente constitui cadeiras em cursos universitários e profissionalizantes de design.

Neste exemplo, conseguimos concluir que tanto a legislação do Direito Autoral, como a da Propriedade Industrial, partem da noção de que a autoria é fruto da individualidade de cada sujeito criador. Por esta razão, ela proporciona ao criador gozar de direitos pessoais, individuais e econômicos relativos ao produto ou objeto por ele criado. Uma vez que o sujeito que cria é entendido de maneira idealista, a partir de uma singularidade quase que espiritual, naturalmente o objeto por ele criado herdará também algumas dessas noções e valores que o cercam. É subentendido, portanto que um autor e conseqüentemente sua criação, merecem distinção a ponto de serem protegidos por lei. O mesmo ocorre com a Propriedade Industrial. Mais uma vez, percebemos a presença de valores de autoria como originalidade, novo e criatividade. E mais uma vez, eles são entendidos e empregados seguindo a tradição idealista, aparecendo inclusive como “requisitos” para que um produto industrial qualquer, tenha a proteção da lei e assim reserve direitos ao seu criador.

O terceiro exemplo que utilizamos para ilustrar nossa questão foi o Design Social. Neste caso, ao contrário dos outros dois anteriores, temos uma manifestação que pôde ser entendida como influenciada diretamente pelas teorias de produção coletiva e social da arte, que se opõe às ideias do senso comum e aos valores idealistas que se baseiam numa ideia de uma criação individual. Como foi visto tanto no primeiro quanto no terceiro capítulo, uma teoria que defenda a produção social ou coletiva da arte baseia-se no fato de que diversos fatores, como

os econômicos, os tecnológicos, as instituições sociais ou mesmo o público consumidor, influenciam e contribuem no processo de produção. Os objetos são assim compreendidos não como procedentes da inspiração, da criatividade ou da individualidade do artista, mas como partes de um processo *coletivo* de produção. De maneira semelhante às teorias sobre a arte como produção coletiva e social, o chamado design social pressupõe e aceita a colaboração de fatores como instituições e do próprio público, por isso pode ser considerada uma manifestação de produção coletiva e social.

Após expormos estes exemplos e verificarmos que efetivamente existem valores e conceitos de autoria dentro do campo do design, no terceiro capítulo foi feita uma análise de alguns destes mesmos valores e termos. Apesar de termos mencionado diversas palavras ao longo do trabalho, obviamente não seria possível falar de todas. Então, elegemos três conceitos que entendemos como chaves para uma melhor e adequada compreensão de nossa questão: individualidade, criação e criatividade.

O conceito de individualidade foi discutido a partir de Norbert Elias, a noção de criação com Pierre Bourdieu e a ideia de criatividade segundo esclarecimentos de Janet Wolff. Por serem sociólogos, todos os três, de alguma maneira, questionam os sentidos que o senso comum emprega a estes termos. Logo, muitas das ideias expostas por eles são contrárias aquelas as quais pudemos encontrar em nossas análises das definições e também dos exemplos de manifestações ocorridas no campo. Embora sigam e mencionem caminhos diferentes, as suas conclusões são semelhantes.

Elias nos mostrou que a ideia que o senso comum possui do indivíduo como alguém afastado e independente da sociedade é equivocada e limitada. O termo indivíduo deve ser entendido em estreita relação com a sociedade, tal relação, por sua vez, deve ser abordada como parte de um processo social civilizador. Neste, através da memória, os indivíduos vão ao longo dos anos individualizando-se, através da crença em valores que transmitem diferenciação e singularidade. A partir da visão de Elias, podemos situar os fenômenos que propagam a individualidade, como o design assinado e a própria legislação de Direito de Autor, como sendo momentos do processo civilizador que visa fornecer alguma identidade aos indivíduos.

Em Pierre Bourdieu buscamos averiguar melhor a ideia que o senso comum possui de *criação*. A criação aqui é a artística. E, esta noção, mais uma vez, está presente nos exemplos mencionados, tanto no design social quanto na legislação autoral. Da mesma forma que a ideia de indivíduo, ela pressupõe valores aparentemente indiscutíveis e já há muito estabelecidos; o senso comum acredita na criação artística como sendo um ato resultante da inspiração, criatividade e originalidade da figura individual do artista, do autor.

Vimos na legislação de Direito Autoral, a presença da expressão “*criações do espírito*” que denota uma forte conotação idealista quase que religiosa à criação. Todo esforço de Bourdieu foi justamente para demonstrar o quanto que tal conotação ideal ou mesmo metafísica empregada que nos diz que a criação é algo “misterioso” ou uma ação vinda “do nada”, revela-se equivocada.

Segundo ele, a criação não pode ser um ato vindo “do nada”, isto é, não pode ser uma ação espontânea, nem original na medida em que autores e criadores são tidos como agentes sociais, encontrando-se dentro de um espaço social denominado “campo”. Neste espaço, todas as suas ações são fruto de um “acordo” entre as classes e grupos que compõe este campo. Entre estas classes, aparecem *os produtores e os consumidores*, bem como a relação de “acordo” existente entre eles. Uma classe sabe exatamente o que esperar da outra. Determinados valores e ideia são reproduzidos pelos agentes do campo através de ações resultantes do *habitus*. A conotação metafísica e misteriosa agregada à criação é reproduzida, pois é consagrada dentro do campo como sendo um valor de distinção, de singularidade.

Por último, investigamos a ideia de “criatividade”. Semelhantemente às duas anteriores, a “criatividade” é um termo que carrega uma forte conotação idealista, sendo também intensamente usada pelo senso comum, tanto em relação ao ato de criação, tanto em relação a uma qualidade do indivíduo. Wolff, ao contrário, propõe que pensemos na ação criativa como sendo o resultado de escolhas, de determinações ou mesmo atitudes reflexivas do homem. Nesse sentido, a criatividade que entendemos como uma qualidade intrínseca de alguns objetos ou de alguns designers seria apenas um juízo de valor dos próprios.

Concluimos, portanto, que os pensadores sociais defendem que os valores aqui discutidos não sejam encarados de maneira utópica, ideal, tal como foram encontrados em nossos exemplos de dentro do campo do design. Eles devem sim ser entendidos de forma contingente, circunstancial.

Apesar dito, a visão do senso comum é a que continua prevalecendo em nossa sociedade. Inclusive no campo do design, foi possível constatarmos que ela é fortemente empregada. Concluimos com isso, que a autoria permanece por vezes sendo compreendida como um ato de criação fruto da inventividade, da criatividade individual dos sujeitos. Em outras palavras, ela continua a ser valorizada.

Mesmo com novas formas de produção, com o avanço tecnológico de novas mídias como a internet, onde por vezes se questiona o papel da autoria individual, e a figura do autor parece perder o poder de dominação sobre as obras e suas reproduções, podemos concluir que a ideia de uma autoria individual, parece estar ainda bastante forte em nossa sociedade. Há invariavelmente o desejo dos sujeitos em terem suas individualidades, bem como outros valores, reconhecidos. E com isso a autoria continua tendo relevância. Assim sendo, ao final do trabalho chegamos à conclusão de que existe uma *permanência* da autoria, de alguns dos seus valores. Por conseguinte nos perguntamos pelos motivos de tal permanência.

Trata-se, obviamente, de uma pergunta complexa e difícil de ser respondida. Por isso e para não fugir de nossos objetivos principais, não aprofundamos muito a questão. Apenas expomos algumas ideias de Forty e Wolff a respeito de questões semelhantes e a breve conclusão alcançada foi que para responder este problema talvez devamos analisar quais são as reais *condições* dos apreciadores e consumidores dos produtos, isto é, o público consumidor.

Atingimos desta maneira o final de nossa pesquisa. Esperamos ter alcançado nossos objetivos iniciais de elucidar alguns conceitos e de verificar o modo como eles existem no campo do design, comprovando assim a importância da questão autoral para os designers. Esta, bem como seus valores, estão instituídos e legitimados dentro do campo, sendo constantemente consagrados através de exemplos como os que mostramos, onde os profissionais expressam o desejo de ter a autoria de seus produtos reconhecida. Esperamos assim que nosso

simples, porém honesto trabalho, possa de alguma maneira auxiliar os estudantes e interessados na área, a esclarecer alguns dos conceitos que rondam os profissionais no seu dia a dia.