



Internacional
de design
EDIÇÃO 2020

Autoria no campo do design visual: Eliminações preliminares

André Villas-Boas;

Thais Batista de Araújo

resumo:

Utilizando a teoria do campo de Bourdieu, o artigo discute a propriedade das reflexões de Foucault, Barthes e Benjamin para a discussão sobre a concepção do designer visual como autor. O estudo visa a aplicação em pesquisa sobre a produção de jovens designers do Rio de Janeiro, na virada para este século, cujos projetos são identificados como autorais.

palavras-chave:

Teoria do campo; autoria; Foucault; Benjamin; Barthes.

Este artigo busca compreender a cidadania – particularmente a cidadania do próprio designer visual enquanto agente social – sob o enfoque da teoria do campo de Pierre Bourdieu e tendo como eixo a discussão em torno da propriedade do conceito de autoria na prática projetual. Tal decorre do andamento da pesquisa para a elaboração de dissertação de mestrado no âmbito do Programa de Pós-Graduação em Design da Escola de Belas-Artes da Universidade Federal do Rio de Janeiro (PPGD-EBA/UFRJ).

A virada do século XX para o XXI foi marcada por uma dinâmica intensa no campo do design brasileiro – ao menos, no que concerne à reflexão sobre a atividade. A atuação mais intensa da ADG e da AEnD-BR, a criação de cursos de pós-graduação *strictu sensu*, o crescimento da representatividade dos P&D Design e dos NDesign e o decorrente surgimento de eventos de maior ou menor rigor acadêmico (o Congresso da SBDI, o CIPED, o BDesign, o RDesign e tantos outros de caráter local ou regional), a atuação da editora 2AB e a consequente criação e intensificação do segmento editorial específico por meio também de outras editoras, a consolidação de fóruns mais amplos para discussão e troca de experiências na até então quase enigmática área da tipografia, com a criação de revistas e grupos como a Tupigrafia e o Tipocracia, a intensificação do debate por meio de artigos de designers e pesquisadores brasileiros, seja em revistas acadêmicas (*Estudos em Design, Arcos*) ou de caráter jornalístico (*Design Gráfico, ArcDesign, Design de Bolso, DZ, ABC Design*) e tantas outras iniciativas, tudo isso – e mais alguma coisa – configurou um ambiente particularmente efervescente na história do design visual no país (a identificação destas siglas é feita ao fim deste artigo).

Nesse quadro, no Rio de Janeiro, um grupo de jovens designers destacou-se pela atividade projetual propriamente dita e pela participação intensa em várias daquelas iniciativas. Dele faziam parte – alguns, à época, ainda finalizando a graduação – Batman Zavareze, Billy Bacon, Bruno Porto, Carol Santos, Claudio Reston, José Bessa, Marcelo Martinez e Marcelo Rosau. É a esse grupo que se dedicava originalmente o anteprojeto da dissertação ora em desenvolvimento.

O amadurecimento do anteprojeto levou a um recorte que, por razões cujo detalhamento escaparia ao escopo e às dimensões deste artigo, centra a pesquisa especialmente na atuação de Cláudio Reston e José Bessa, que formavam a dupla *Elesbão & Haroldinho* – pseudônimos bem-humorados pelos quais até hoje se mantêm conhecidos por muitos. Naqueles anos, a dupla teve presença marcante especialmente em palestras em eventos – sobretudo universitários –, mas também

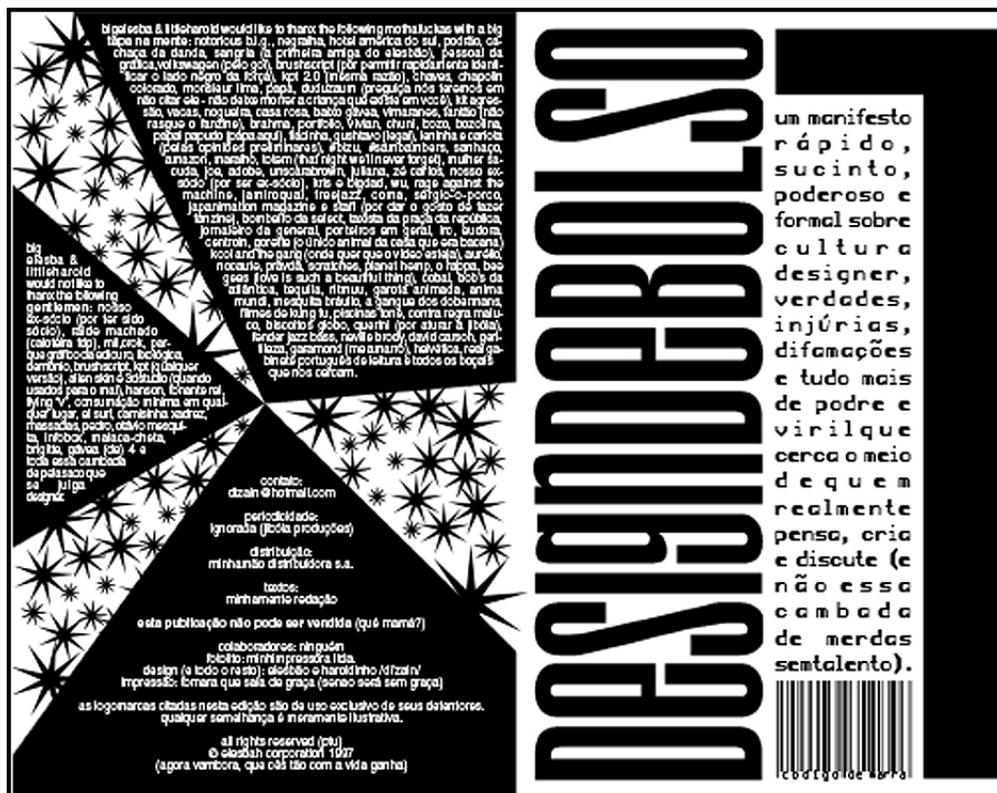


Figura 1 – Contracapa e capa do primeiro número do *Design de bolso*. Fonte: Acervo dos autores.

por meio dos sete números do *zine-manifesto Design de bolso* e mesmo por espetáculos multimídia centrados no público do design e tendo como mote a própria atividade.

Mas o que nos moveu, tanto na escolha do objeto inicial da pesquisa quanto no recorte posterior, não foi apenas a forte inserção do grupo como um todo nos debates da época, mas um traço em comum com a quase totalidade deles: a busca por uma autoexpressão seja nos projetos em si ou no discurso que veiculavam em suas ações como um todo. Por *autoexpressão* estamos nos referindo antes de tudo a uma postura *expressa e enunciada* (e não simplesmente constatável por meio da análise gráfica de um conjunto de projetos de um mesmo designer, à maneira de um *estilo*). Tal postura consiste não apenas em aplicar soluções gráficas particularizadas e particularizantes em dados projetos, mas como princípio geral da atividade projetual, reivindicando uma linguagem própria (individual ou de um dado coletivo que se reconhece como tal, ainda que não formalmente) e que, por conseguinte, de alguma forma, em maior ou menor grau, desvirtua, contraria ou nega as soluções dadas como convencionais (ainda que criativas e originais, dentro deste escopo legitimado).

Por óbvio, ao que estamos nos referindo como autoexpressão tende a ser associado à recorrente discussão sobre a vinculação do design visual ao campo da arte. Em nosso caso, não foi uma exceção. No entanto, a esterilidade da aplicação do conceito de arte ao design – ponto ao qual nos referiremos logo à frente – nos encaminhou ao conceito de autoria, que nos parece mais coerente e produtivo.

É arte, não é arte, é arte, não...

A quase fatigante questão sobre a propriedade ou não da aplicação do termo *arte* à criação em design visual nos parece infrutífera por duas razões, que desenvolveremos a seguir e que fez com que nos reposicionássemos frente ao objeto de estudo. Evidentemente, não estamos nos referindo ao uso coloquial do termo em seu sentido elogioso. Nesta acepção, tanto um designer quanto um cirurgião, um marceneiro ou um engenheiro podem ser considerados *artistas*, naquele sentido remanescente da Idade Moderna.

Porém, tendo algum rigor teórico, o termo *arte* se refere a um campo autônomo – e particularmente autônomo. Por isso, possui suas instâncias de legitimação fortemente consolidadas e, também por isso, não nos permite ter qualquer ingerência com possibilidade de êxito. Aqui, estamos trabalhando com a teoria do campo (ou dos campos) de Pierre Bourdieu.

A teoria do campo é uma teoria geral que procura compreender a dinâmica das sociedades capitalistas contemporâneas com maior ou menor grau de diversificação, mas sempre complexas (ou seja, não se adéqua a sociedades capitalistas incipientes, com baixo grau de especialização e cujas concomitantes práticas pré-capitalistas são influentes ou mesmo preponderantes). Ela estabelece que a dinâmica social ocorre pela disputa dos agentes sociais aglutinados em *campos* e que estes campos almejam sua *autonomia* de forma que esta disputa interna por posições de poder seja decidida pelos próprios agentes que atuam no campo, com baixa ou preferencialmente nula interferência de agentes de outros campos.

Autonomia de campo, portanto, significa a máxima prerrogativa dos agentes do campo em decidir sobre o que é legítimo ou não para inserção, conservação e preponderância em seu próprio campo. Os campos se organizam em torno de uma dada prática social (a medicina, a arte, a política, o ensino fundamental etc.), procurando estabelecer esta prática como legítima em seus próprios termos. Num campo mais autônomo, esta determinação se dá pelos agentes que possuem maior acúmulo do tipo de capital que é valorizado (portanto, legitimado) pelos agentes do campo; num campo menos autônomo, esta determinação é mais instável, razão de tensão interna constante e frequentemente influenciada (ou mesmo instituída) por agentes fora do campo. PINTO (2000:68) lista doze campos identificados, analisados e detalhados por Bourdieu, entre os quais, como meros exemplos, estão o do alto clero, o da alta cultura e o da burocracia estatal.

Tanto maior o acúmulo pelo agente do tipo de capital considerado legitimamente determinante para a inserção no campo, maior seu poder para determinar o que é ou não legítimo naquele campo e, portanto, ter poder sobre ele. Embora nos trabalhos de Bourdieu possa ser verificada uma certa variação no estabelecimento destes capitais, eles, em síntese, são de quatro tipos: o capital econômico (aquele sobre o qual Marx acabará por concentrar sua obra), o capital cultural (os recursos que permitem apreciar os bens e vivenciar as práticas próprias à cultura erudita), o capital social (a rede de relações interpessoais do agente) e o capital simbólico (o reconhecimento formalizado do agente por

seus pares). A soma destes capitais forma o capital global. Assim, no campo intelectual o agente é mais valorizado por seu capital cultural e seu capital simbólico, seguido pelo capital social e, em bem menor escala, seu capital econômico. Evidentemente, o agente não pertence a um só campo e, estando numa sociedade capitalista, seu capital econômico será decisivo em outras práticas sociais.

O termo *capital* utilizado por Bourdieu não é em vão: tanto o capital cultural quanto o social e o simbólico são, no limite e de uma forma ou outra (e em maior ou menor grau, a depender da configuração do campo), convertidos em capital econômico. Assim, ao identificar nas sociedades capitalistas o predomínio do capital econômico sobre qualquer outro, a teoria do campo se articula com a teoria marxista – para aparente pesar de seu próprio criador.

Este é um dos pontos que tangenciam as duas teorias, e nesta articulação não estamos sendo originais (cf., por exemplo, QUINIOU, 2000 e BURAWOY, 2010, ou mesmo a obra recente de Jessé Souza). A imagem da sociedade como a de um bolo de aniversário formado por várias camadas unidas por recheio, embora bastante simplista, nos parece adequada para ilustrar esta articulação: Marx destrincha as várias camadas do bolo, por meios de incisões horizontais; Bourdieu o fatia, sem ignorar tais camadas, já que elas se tornam visíveis pela própria evidência do recheio. Desta maneira, Marx analisa as sociedades capitalistas por sua divisão em classes, enquanto Bourdieu o faz pela sua divisão em campos – e, assim, o primeiro chega à conclusão que é a luta entre estas classes o motor da dinâmica social, e Bourdieu, *grosso modo*, identifica este motor na luta intra e entre os campos. A complementaridade entre os dois quadros teóricos nos parece muito produtiva.

O comentário de GIDDENS & SUTTON (2017:214) é sintomático: “o conceito central da teoria de Bourdieu é o *capital* (em suas diversas formas)” (grifos dos autores). Evidentemente, Bourdieu jamais negou a herança da conhecida tríade maior da sociologia (Durkheim, Marx e Weber), mas sempre marcou sua independência com relação aos quadros teóricos destes autores. Embora a própria categoria de campo seja um sofisticado desdobramento da pouco trabalhada noção de *esfera* de Weber, o francês evitou deixar este vínculo patente.

No caso de Marx, a negação de conexões mais fortes foi mais enfática. E, para compreender esta posição de negar tão verificável, é preciso notar – aplicando a Bourdieu a própria teoria de Bourdieu – que sua difícil inserção no campo da sociologia como agente inquestionavelmente legítimo (dificuldade cujas razões não cabe detalhar) se deu nos anos 1960/1970 – justamente quando o



Figura 2 – Páginas do *Design de bolso*. Fonte: Acervo dos autores.

marxismo representava uma forte corrente, ainda que não propriamente hegemônica, no campo das ciências sociais, e por isso era quase compulsório posicionar-se frente a ele. E Bourdieu não traiu sua própria constatação teórica:

Pierre Bourdieu define dois grandes tipos de estratégias [na relação do agente social com o campo]: as estratégias de conservação e as de subversão. [...] os defensores das estratégias de subversão são indivíduos menos bem-dotados em capital específico [aquele que é determinante no campo]. Trata-se geralmente de novos entrantes que aparecem como “pretendentes”. Eles são considerados heréticos à medida que contestam o fundamento da hierarquia das posições no campo [...] (JOURDAIN & NAULIN, 2011:151).

Têm sido diversos os trabalhos que procuram aplicar ao design a teoria do campo, mas, a nosso ver, invariavelmente partem de uma aplicação pouco crítica da análise que o sociólogo fez do campo da arte, ou especificamente do campo literário – que se configuram em campos altamente autônomos. E aí reside a primeira razão pela qual consideramos infrutífero o caminho da associação do design visual à arte: sua inserção nela é indubitavelmente destinada ao fracasso, porque para que tal ocorresse o design teria de abrir mão dos elementos de legitimação que busca consolidar em prol da adoção daqueles do campo da arte, e que não são de todo compatíveis (e, para muitos, até mesmo incompatíveis). Mas, independentemente do que acham ou não acham os agentes do campo do design – ou seja, nós mesmos –, o fato é que as instâncias legitimadoras do campo da arte não têm qualquer razão para pôr em questão seus próprios ditames: o alto grau de autonomia do campo da arte dispensa o tempo que seria gasto para esta tarefa. Quem define o que é arte é quem está dentro do campo da arte, e o assunto se encerra aí. O urinol de Duchamp (*Fonte*, 1917) é prova cabal desta derradeira constatação, à revelia ou não do autor.

Desta feita, a primeira razão para não trabalharmos com o conceito de arte no desenvolvimento da pesquisa, e sim com o de autoria, se resume numa conclusão simples: estaríamos falando sozinhos, numa infundável discussão interna do campo, sem qualquer reverberação que incida em nossa autonomia enquanto campo. Seríamos mais alguns que se digladiariam em torno de uma quimera.

A segunda razão decorre justamente desta primeira: ora, há inúmeros projetos de design que são efetivamente vistos (isto é, legitimamente reconhecidos) como produções de arte. Estão nos museus – ainda que apenas num dado momento e se volatilizem a depender das determinações das instâncias de legitimação do campo da arte.

Se aparentemente isso contradiria tudo o que foi afirmado até aqui – “enfim, um bom projeto comprova que design é arte, tanto que vários vão para os museus e os livros de arte!” –, o que ocorre é justamente o oposto: ao entrar para o museu, o projeto de design deixa de ser design, pois sua entrada não se dá por suas propriedades mal ou bem legitimadas pelo campo do design, mas por aquelas do campo da arte. Um cartaz não vai para um museu porque atendeu plenamente à situação de projeto – exceto quando está exposto como documento histórico (e não como peça de arte).

Mas, no campo do design, um bom projeto é assim considerado por diversos fatores – alguns mais, outros menos, a depender de quem o julga e, mais ainda, em função da fragilidade de suas instâncias de legitimação –, mas não se dispensa a avaliação de sua adequação à situação de projeto (o que não significa necessariamente pleno êxito no alcance de seus objetivos junto ao cliente).

Desta forma, o habitual dilema sobre se o design visual é arte ou não é arte nos parece fruto de uma formulação equivocada, porque ela não dá conta da questão. Mais acertado, nos parece, seria formular a questão em termos de *quando* o design visual é ou não arte.

É uma questão de *estar*, e não de *ser*. Como em outras ocasiões (VILLAS-BOAS, 2020 e 2003), resumiríamos esta outra formulação na caracterização do design visual como uma *produção cultural formalizada específica*: cultural porque está no âmbito da produção de sentidos (que é o âmbito da cultura); formalizada porque se configura ontologicamente como forma (ao contrário, por exemplo, dos discursos filosóficos); e específica porque só é socialmente considerada como produção cultural legítima em situações específicas (diferentemente do que ocorre com uma pintura, por exemplo, independentemente do julgamento do mérito de sua qualidade, e que justamente por esta prerrogativa socialmente atribuída ela é uma produção cultural *integral*, e não específica).

Autoria

Por influência norte-americana, as abordagens sobre a propriedade do conceito de autoria no campo do design têm sido fundamentadas com frequência, nos conhecidos textos *O que é um autor?*, de Michel Foucault (1992), e *A morte do autor*, de Roland Barthes (2004), acrescidos por *O autor como produtor*, de Walter Benjamin (1994). Entre nós, a discussão posta nos termos destes textos tem origem especialmente a partir de POYNOR (2010), ROCK (2015) e LUPTON (1998), mas também foram ou são influentes nela Bruce Mau, J. Abbott Miller, Johanna Drucker e Mark Danielewski.

Seguindo esta tendência, Barthes, Foucault e Benjamin também foram examinados por nós, e este exame foi muito produtivo por nos ter levado a refletir sobre diversos aspectos, mas num efeito inverso. Não cremos que tais textos possam dar conta adequadamente quando o objeto da análise é o design visual. Mais uma vez, trata-se de uma inadequação do contexto da realidade concreta no qual se dá o objeto: não tanto porque os três centram a figura no autor literário (ainda que Benjamin procure expandi-lo) – e, portanto, especificamente no discurso verbal – mas, principalmente, e mais uma vez, porque discorrem sobre o conceito num campo cuja autonomia, como já abordado, está quase que no inverso do campo do design. E as coordenadas que orientam suas análises são, portanto, aquelas do campo da arte.

Mesmo que o contestando, estão lidando com uma instância altamente legitimada naquele campo, que é o autor. E que se configura mesmo num dos próprios pilares dele. É, portanto, uma tarefa árdua aplicar de modo absoluto as conclusões de Foucault, Barthes e Benjamin, formuladas a partir de um ambiente no qual ela é socialmente reconhecida, a um ambiente no qual o sentido oposto parece ser hegemônico: no campo do design, a autoria só é efetivamente (ou seja, socialmente) legítima – e, mesmo assim, sob restrições – quando reconhecida por aquele que detém o controle do capital econômico na relação profissional, qual seja, o cliente ou o patrão.

Ainda que livros, exposições e a própria tradição fundadora cultivada em aulas de cursos de design valorizem dados designers como *autores* – justamente porque não há campo disciplinar que se sustente sem uma tradição fundadora, e não se constrói tradições fundadoras sem heróis que atuem para garantir a reprodução do que é considerado legítimo –, na dinâmica da prática projetual a figura do autor só tem valor quando representa uma espécie de garantia de resultados – tal como uma transfiguração simbólica do currículo profissional.

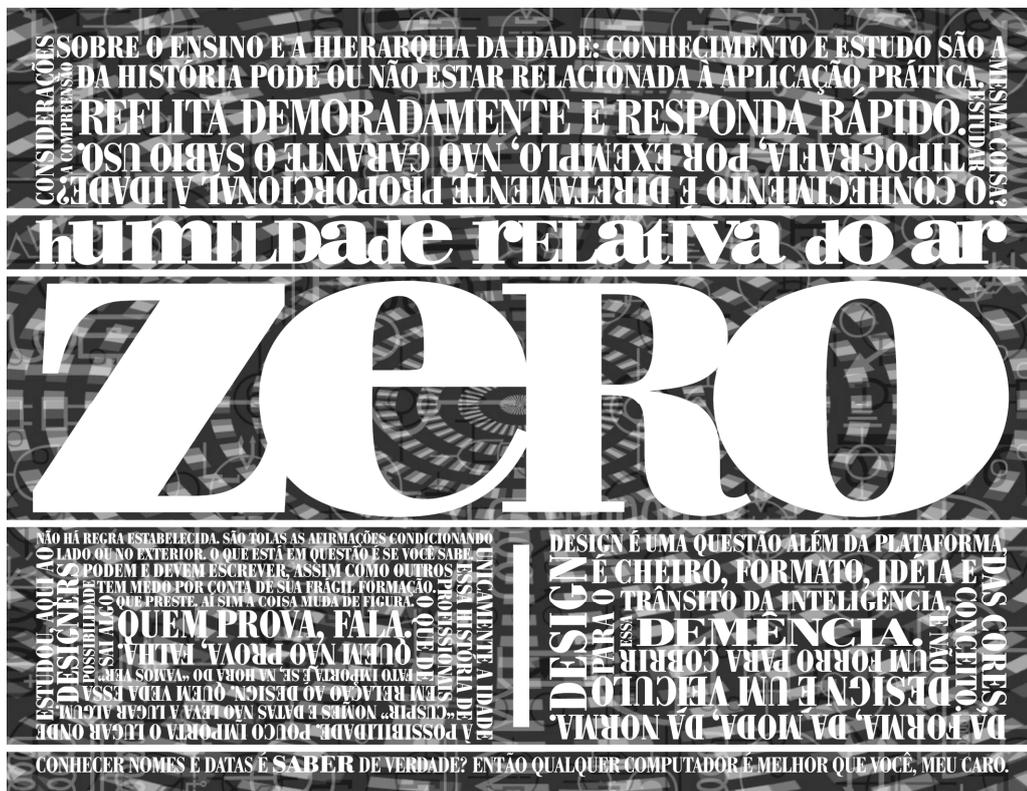


Figura 3 – Página dupla do *Design de bolso*. Fonte: Acervo dos autores.

Ou seja: parece-nos que, para ser reconhecido como autor, é preciso que o designer tenha demonstrado, por projetos anteriores, que seu trabalho *funciona* – ou seja, reproduz adequadamente o capital (econômico e, em menor grau e em dadas situações, capital simbólico, na forma de prêmios e outras honrarias que confirmam prestígio àquele que contratou o serviço). A autoria, assim, consiste mais num estado de celebridade (no sentido vulgar do termo) do que propriamente numa prerrogativa como a que ocorre no campo analisado por Foucault, Barthes e Benjamin. Basta observar que é raro encontrar, nos livros comumente adotados em nossos cursos, algum exemplo de identidade visual que não se relacione a um grande grupo empresarial. Se há dois ou três, estão sempre cercados por uma enxurrada de marcas e símbolos da Coca-Cola, da Nike, da IBM, da Electrolux etc. – naturalmente, com a devida autoria identificada. O capital atesta a autoria.

Barthes

O artigo de Roland Barthes foi escrito ainda no calor da transgressão do Maio de 68 na França, porém mais importante do que isso, para compreender seu tom enérgico, é o fato de que o semiólogo francês estava em plena reviravolta de sua trajetória intelectual, rompendo com os cânones então vigentes da teoria literária e com o estruturalismo (AZEVEDO NETO; 2014:154). É neste clima que a figura do autor é então construída no ensaio como a de uma entidade que se pretende onipotente e opressiva. E que deve ser combatida para que o texto se realize pelo que realmente é: uma confluência de citações – visto que o conhecimento é, por definição, construído coletivamente –, cuja unidade é dada não por aquele que o concebeu, mas por quem o lê. Ambas as afirmativas, se absolutizadas, parecem demonstrar a inadequação da reflexão do autor como bússola para a problematização da autoria no campo do design, que procuraremos identificar um pouco mais à frente.

Antes, porém, há que se notar um ponto de confluência entre a concepção do texto para Barthes e a noção de projeto no design visual, que nasce da própria metodologia deste: a compreensão de que a “obra”, assim como o produto do designer visual, é

um espaço de dimensões múltiplas, onde se casam e se contestam escritas variadas, das quais nenhuma é original: o texto é um tecido de citações, oriundas dos mil focos da cultura (BARTHES, 2004:62)

A avaliação de originalidade é, no campo do design, particularmente relativa se comparada à do campo artístico. O próprio fato de sua metodologia pressupor a etapa da análise de similares pressupõe que o novo projeto a ser concebido não nasce – nem deve nascer – da pura criatividade do designer. Ambientado na cultura de massa (e não na alta cultura), o design visual assumidamente interage com ela, numa troca permanente que é de sua própria lógica: soluções adotadas em outros projetos são aproveitadas, reelaboradas e até mesmo repetidas sem que isso necessariamente incida em deslegitimação. Trata-se de uma lógica de reelaboração contínua e dialética.

Porém, as confluências parecem parar por aí, se nosso objeto de análise for concebido em situações concretas, e não ideais. Decisivo para as subsequentes teorias da percepção e para a própria teoria literária como um todo, o ensaio de Barthes nos parece deslocado em nosso campo.

Designers visuais não têm pleno controle sobre sua produção nem tem como almejá-lo. Não há qualquer termo de comparação entre as condições de autoria concebidas por Barthes e aquelas que poderiam ser identificadas em nossa atividade. Trata-se de um dado ontológico: o design atende àquele que encomenda o projeto e o projeto se materializa pela ação de terceiros que, em maior ou menor grau, podem interferir no seu resultado. O designer, diferentemente do autor literário configurado por Barthes, não entrega uma “obra” que se pretende “pronta”, sacralizada (ainda que aqui e ali sofra interferências, especialmente do editor), cuja reprodução não integra a própria obra (a obra é a mesma, por mais diferenciadas que sejam suas edições em livros). A aplicação *tout court* da premissa de Barthes, justamente pela diferença de contextos, nos aparenta não apenas equivocada como prejudicial ao devido exame da questão.

Acrescente-se que, mesmo no universo no qual está procedendo a sua análise, e ainda que ele procure ampliá-lo numa breve ressalva – “fora da própria literatura (a bem dizer, tais distinções se tornam superadas)...” (BARTHES, 2004:60) –, o francês trata de um autor como um tipo ideal, com alto grau de legitimação (e, portanto, autonomia), cuja universalidade que ele parece considerar é em

si mesma passível de discussão. Ora, as considerações a partir de uma situação ideal num campo classicamente autônomo e em condições de produção (e reprodução da obra) que diferem radicalmente da realidade concreta na qual se dá a prática projetual em design não nos parece adequadas – sequer como ponto de partida – para a análise da noção de autoria no campo do design visual e, menos ainda, como ferramenta para sua reivindicação.

Não apenas por isso (e que já seria suficiente): ainda que, especialmente sob a égide do funcionalismo e do racionalismo a ele subjacente, tenha se desenvolvido no campo (especialmente entre os europeus) a ideia de que o designer visual teria como cientificamente (tecnicamente) determinar com precisão a forma de percepção do projeto pelo usuário, defender o nascimento do leitor a partir da morte do autor – para manter a imagem construída por Barthes – é investir contra moinhos de vento. O “leitor” do design não precisa matar o autor. E o crime não é necessário simplesmente porque o ignora, não o reconhece (tal como, no senso comum, as canções são comumente atribuídas ao cantor ou cantora que as popularizou, e não ao sujeito que efetivamente a compôs).

Foucault

O ensaio de Foucault tem origem em uma conferência por ele proferida cerca de um ano após a publicação do artigo de Barthes, e é interpretada como uma resposta crítica ao primeiro. O filósofo se contrapõe ao semiólogo ao, de certa forma, reforçar a figura do autor. Ele a considera como, acima de tudo, uma entidade que permite unificar um conjunto de textos em torno de um ponto de vista singular, conferindo-lhe uma identidade. Numa fundamentação histórica, demonstra que, ao longo dos séculos, essa relação entre autor e texto passou por diversas mudanças e que o elo entre ambos foi estabelecido firmemente quando autores passaram a ser unidos por adotarem posições contestatórias no que escreviam. A punição só seria possível mediante a identificação do autor do discurso, e estaria aí a gênese do sujeito moderno: a noção de autoria nasce de um momento de transgressão.

O filósofo estabelece que a teoria literária moderna herda “esquemas bastante próximos da exegese cristã, quando ela queria provar o valor de um texto pela santidade do autor” (FOUCAULT; 1992:51). Daí, no século XIX, consolida-se o princípio da plena compreensão do texto a partir da

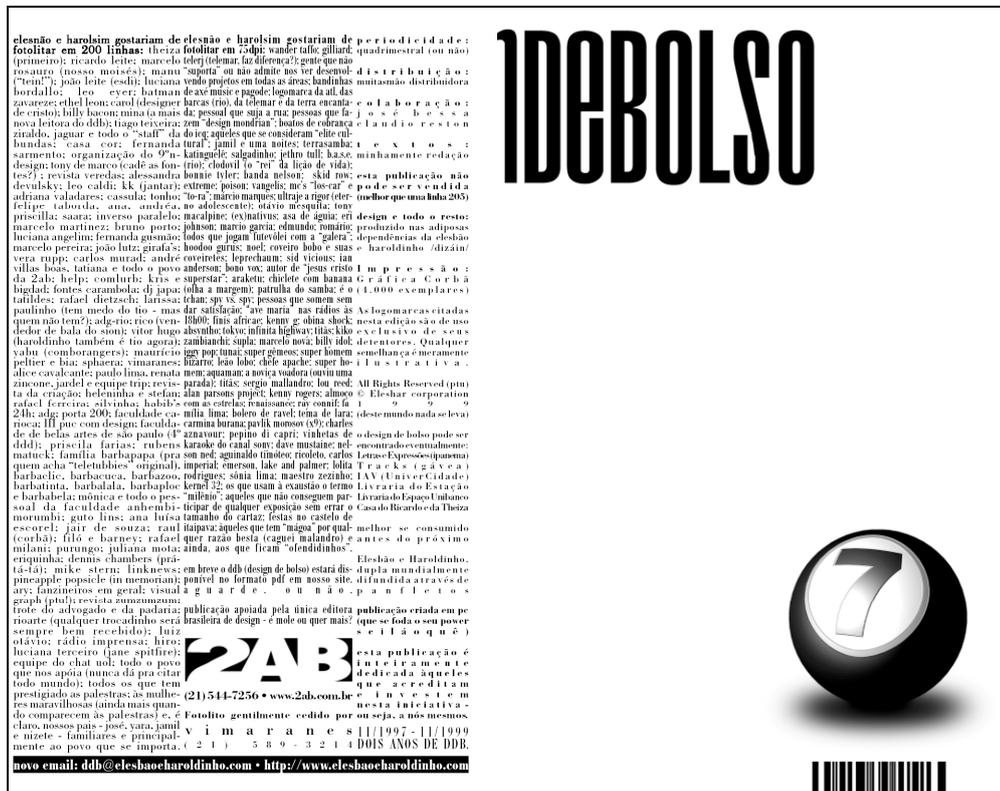


Figura 4 – Contracapa e capa do número 7 do *Design de bolso*. Fonte: Acervo dos autores.

biografia de seu autor, princípio este que se baseia nos critérios básicos de autoria estabelecidos por São Jerônimo em fins do século IV: constância do valor de suas obras, coerência teórica, unidade estilística e sua relação (nos termos da adequação à doutrina) ao contexto histórico no qual a obra foi produzida.

A postura é crítica frente à “morte do autor” propugnada por Barthes, mas por um viés que de certa forma admite a “morte” do sujeito moderno como um reposicionamento. Porém, conforme observa o já citado Azevedo Neto, Foucault

não desejou aniquilar o sujeito das Ciências Humanas, mas retirá-lo do papel central da ordem dos discursos e colocá-lo como uma construção instituída, ele próprio, por vários discursos. O autor não seria um gênio, mas um instaurador de discursividades. O autor pode se fragmentar em vários ao longo de suas guinadas intelectuais. Portanto, diante do público e de debatedores como Jacques Lacan, assim Foucault finaliza sua conferência: que importa quem fala? (AZEVEDO NETO, 2014:159).

Este reposicionamento, num aspecto muito restrito, se coaduna com a noção do texto como “um tecido de citações”, estabelecido por Barthes. É neste sentido que ele vê como uma chave para a questão a compreensão da transdiscursividade, a partir daqueles a quem nomeia como "fundadores de discursividade" (FOUCAULT, 1992:57; aspas do autor):

Esses autores têm de particular o fato de que eles não são somente os autores de suas obras, de seus livros. Eles produziram alguma coisa a mais: a possibilidade e a regra de formação de outros textos. [...] eles estabeleceram uma possibilidade infinita de discursos [...] quando falo de Marx ou de Freud como "instauradores de discursividade", quero dizer que eles não tornaram apenas possível um certo número de analogias, eles tornaram possível (e tanto quanto) um certo número de diferenças.

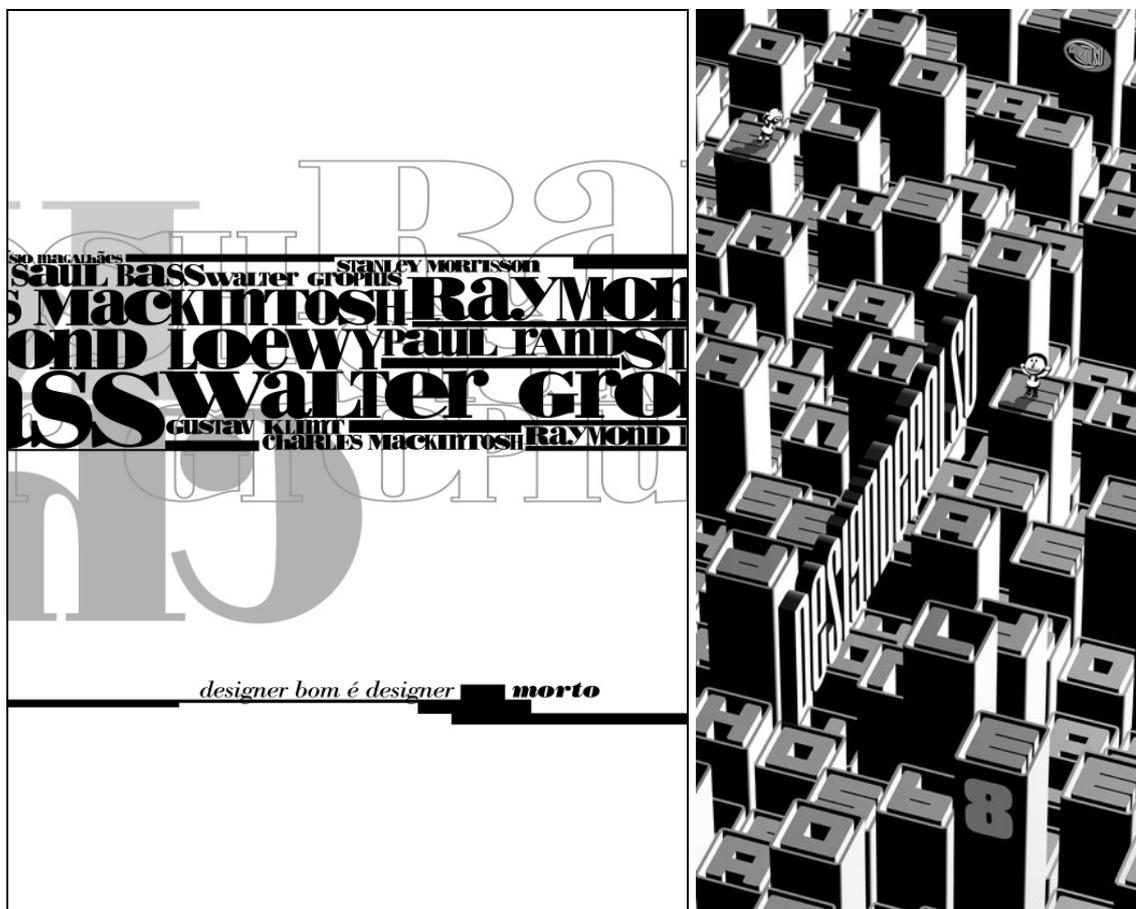


Figura 5 – Páginas do *Design de bolso*. Fonte: Acervo dos autores.

Abriam o espaço para outra coisa diferente deles e que, no entanto, pertence ao que eles fundaram. Dizer que Freud fundou a psicanálise não quer dizer (isso não quer simplesmente dizer) que se possa encontrar o conceito da libido, ou a técnica de análise dos sonhos em Abraham ou Melanie Klein, é dizer que Freud tornou possível um certo número de diferenças em relação aos seus textos, aos seus conceitos, as suas hipóteses, que dizem todas respeito ao próprio discurso psicanalítico (ibidem, p.57-58)

Assim como tentamos demonstrar com referência ao texto de Barthes, esse breve levantamento de alguns dos principais pontos levantados por Foucault parece-nos mostrar evidente o quão inadequada é sua aplicação à prática projetual. Tratar-se-ia de uma analogia deslocada entre o autor concebido por Foucault para sua análise e o designer como autor de um projeto. Ora, não só as bases da categoria de autoria, por ele apontada tendo como gênese os postulados de São Jerônimo são descabidas, como – mais importante – não há sentido em se tentar estabelecer “fundadores de discursividade” na prática projetual, exceto por uma construção teórica descomunal para legitimar um sofisma.

É certo, para citar um exemplo óbvio e recente, que David Carson exerceu enorme influência durante os anos focados pela dissertação em curso – e partimos da hipótese de que tal ocorreu, em grau ainda a ser aferido, especificamente naqueles então jovens designers cuja produção consiste em nosso objeto de estudo. Mas colocá-lo no mesmo plano seria ignorar o fato de que, trabalhando nos parâmetros da cultura de massa, o design visual lida e incorpora a efemeridade desta – além, evidentemente, da ação de sua lógica de reelaboração contínua e dialética, observada quando tratávamos de Barthes. Assim como se pode afirmar que os Beatles ou Michael Jackson têm algum pioneirismo e influência determinante na música pop que a eles sucedeu, ou que *Matrix* é um sucedâneo de *2001 – Uma odisséia no espaço*, também pode-se construir a narrativa de que Neville Brody está para Rodchenko como Melanie Klein para Freud.

São construções discursivas que não têm amparo na realidade concreta – ao menos, não a partir de Foucault – porque o filósofo francês se refere à construção de grandes sistemas de pensamento, e daí nasce suas considerações sobre a autoria. Rodchenko – a quem admiramos como a poucos outros – é, indubitavelmente, *autor* de projetos memoráveis e que até hoje são influentes – mas é não só altamente suspeito como também ardiloso atribuir o construtivismo russo à sua “obra” (mais ainda se levarmos em conta as condições técnicas com as quais seus projetos se materializaram, que provavelmente interferiram na sua objetivação). Rodchenko é grande, mas Rodchenko não é Marx.

Benjamin

O ensaio de Benjamin, *O autor como produtor*, de 1934, é um pouco mais profícuo, tanto porque ele busca extrapolar a linguagem verbal como objeto de análise – embora seu conceito de autor permaneça centrado-se no produtor de textos – como devido ao modo como formula a questão. Em plena ascensão do fascismo alemão, num enfoque diverso dos anteriores, ele se fixa na autonomia do autor e seu posicionamento frente à dinâmica social, e não na autoria em si:

[...] autonomia do autor: sua liberdade de escrever o que quiser. Em vossa opinião, a situação social contemporânea o força a decidir a favor de que causa colocará sua atividade. O escritor burguês, que produz obras destinadas à diversão, não reconhece essa alternativa. Vós lhes demonstrais que, sem o admitir, ele trabalha a serviço de certos interesses de classe. [Em contrapartida,] O escritor progressista conhece essa alternativa. Sua decisão se dá no campo da luta de classes, na qual se coloca ao lado do proletariado. É o fim da sua autonomia. Sua atividade é orientada em função do que for útil ao proletariado, na luta de classes (BENJAMIN, 1994:120).

Ao longo do ensaio, Benjamin procurará demonstrar saídas para esta antinomia calcada em pólos paradoxais em si mesmos: uma falsa autonomia, porque embute uma não declarada submissão ao poder, e uma aparente perda de autonomia, porque assumidamente vinculada ao contra-poder. Seu ponto de partida é uma reformulação da questão:

No entanto, não é esta a leitura que farão os autores norte-americanos, quase um século depois. Mas, curiosamente, o farão sob a égide de outra categoria cabal do marxismo, que é a da alienação – mas praticamente sem abordá-la e, quando o fazem, não se detêm nela.

Os norte-americanos cultos

Embora não se possa resumir o debate a estes dois textos (POYNOR, 2010), a discussão que os norte-americanos desenvolvem tentando reposicionar – ou reivindicar – uma posição de autoria para o designer parece ter como eixos os artigos *O designer como autor*, de Michael Rock, de 1996 (ROCK, 2015), e *O designer como produtor*, de Ellen Lupton, de 2004 (LUPTON, 2020).

O objetivo do texto de Rock parece ser o de traçar bases para um objetivo maior, definido em seu último parágrafo, que se encerra de maneira a lembrar o mesmo mote usado por Foucault em sua célebre palestra:

Um exame do designer-como-autor pode nos ajudar a repensar o processo, ampliar os métodos e elaborar o nosso enquadramento histórico de modo a incorporar todas as formas de discurso gráfico. Porém, embora as teorias de autoria gráfica possam alterar o jeito como se realiza o trabalho, a maior preocupação tanto do fruidor como do crítico não é com quem o fez, e sim com o resultado: o que faz a obra, e de que maneira ela faz (ROCK, 2015:141).

Lupton observa que a palavra *autor* sugere agência, intenção e criação, em oposição às funções mais passivas de consultoria, estilo e formatação. Para ela, a autoria é um modelo provocativo para repensar o papel do designer gráfico, lembrando que as vanguardas históricas, berço do que hoje consideramos como design gráfico, trataram as técnicas de fabricação não como meios neutros e transparentes para o seu fim, mas como dispositivos equipados com significado e caráter estético.

A discussão parece enredar por uma conversão do objetivo emancipatório da teoria crítica para uma alteração nos *processos de produção* (e não nas *relações de produção*, como propunha o ensaio de 1934) visando a um maior controle sobre as etapas da produção em design, o que asseguraria a prerrogativa de autoria. O coletivo, portanto, se converte em individual. Não acreditamos que fosse necessário recorrer a Walter Benjamin para isso.

O também norte-americano Steven McCarthy é outro entusiasta da ideia de que os designers devem procurar fazer um *tour* por todos os meios possíveis de extensão de seus campos de atuação. Autor de *The designer as...: Author, producer, activist, entrepreneur, curator and collaborator: New models for communicating* (“O designer como autor, produtor, ativista, empreendedor, curador e colaborador: novos modelos de comunicação”), a reivindicação de autoria aparece como favas contadas, já que nas últimas duas décadas essa ideia teria amadurecido de maneira tão forte que seus princípios raramente seriam questionados:

Imagine a indignação dos designers quanto às preposições: você não pode escrever o texto! (apenas um escritor pode fazê-lo); você não pode se expressar! (somente um artista pode); você não pode publicar seu trabalho! (apenas um editor pode fazê-lo); você não pode usar seus layouts como crítica social ou política (apenas um cliente pode encomendar um novo trabalho); você não pode conceber novos produtos e serviços (apenas um empresário pode fazê-lo) – isso é um absurdo de se considerar! (McCARTHY, 2013:9; tradução nossa).

Considerações finais

A etapa preliminar da pesquisa bibliográfica para a consecução da dissertação tornou evidente a necessidade da mais firme aderência entre o arcabouço teórico a ser utilizado e a realidade concreta que é o objeto de estudo. O levantamento bibliográfico inicial por nós realizado mostrou, para nossa surpresa, um caminho diverso e, a nosso ver, pouco produtivo – exceto por sua negação. Neste sentido, as questões levantadas ao nos depararmos com a bibliografia consultada motivaram um enriquecimento e maior aprofundamento para um desenvolvimento consequente de nosso objetivo.

Authorship at visual design field: Preliminary eliminations

Abstract: Based on theoretical frameworks Bourdieu's field theory, the article discusses the property of the reflections of Foucault, Barthes and Benjamin for the discussion on the conception of the visual designer as author. The study aims to be applied in research on the production of young designers in Rio de Janeiro, at the turn of this century, whose projects are identified as authorial..

Keywords: Field theory; authorship; Foucault; Benjamin; Barthes.

Referências bibliográficas

- AZEVEDO NETO, Joachin. A noção de autor em Barthes, Foucault e Agamben, in: **Floema**, Vitória da Conquista, v. 8, n. 10, p. 153-164, jan./jun. 2014
- BARTHES, Roland. A morte do autor, in: BARTHES, R. **O rumor da língua**. São Paulo: Martins Fontes, 2004.
- BENJAMIN, Walter. O autor como produtor. In: **Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura. Obras escolhidas I**. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- BURAWOY, Michael. **O marxismo encontra Bourdieu**. São Paulo: Boitempo, 2010.
- FOUCAULT, Michel. **O que é um autor?**. Lisboa: Vega / Passagens, 1992
- GIDDENS, Anthony; SUTTON, Philip W. **Conceitos essenciais de sociologia**. São Paulo: Unesp, 2017.
- JOURDAIN, Anne & NAULIN, Sidonie. **A teoria de Pierre Bourdieu e seus usos sociológicos**. Petrópolis (RJ): Vozes, 2011.
- LUPTON, Ellen. The designer as producer, in: HELLER, Steven (Ed.). **The education of a graphic designer**. Nova York: Allworth Press, 1998, pp. 159-162. Disponível em: <https://designopendata.wordpress.com/portfolio/the-designer-as-producer-2004-ellen-lupton/> . Acesso em: 12 ago 2020.
- MCCARTHY, Steven. **The Designer as...: Author, Producer, Activist, Entrepreneur, Curator and Collaborator: New Models for Communicating**. Amsterdam: BIS Publishers, 2013. 247p.
- POYNOR, Ricky. **Abaixo as regras: design gráfico e pós-modernismo**. Porto Alegre: Bookman, 2010.
- QUINIOU, Yvon. Das classes à ideologia: determinismo, materialismo e emancipação no obra de Pierre Bourdieu, in: **Crítica marxista**, São Paulo, n. 11, p. 44-61, 2000.
- ROCK, Michael. O designer como autor, in: ARMSTRONG, Helen (org.). **Teoria do design Gráfico**. São Paulo: Cosac & Naify, 2015.
- VILLAS-BOAS, André. A complexidade da inserção do design visual na dinâmica da cultura. In: GRIMALDI, Madalena; PIRES, Julie (org.). **Arquivos 30**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2020. – TIRAR NA VERSÃO SEM NOMES
- VILLAS-BOAS, André. Design gráfico: Produção formalizada de tipo específico, in: Congresso Internacional de Pesquisa em Design (2), 2003, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPED - Associação Nacional de Pesquisa em Design, 2003.

Siglas utilizadas na abertura deste artigo:

ADG – Associação dos Designers Gráficos

AEnD-BR – Associação de Ensino e Pesquisa em Design do Brasil, originalmente Associação de Ensino de Design do Brasil)

P&D Design – Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design

NDesign – Encontro Nacional dos Estudantes de Design

SBDI – Sociedade Brasileira de Design da Informação; o evento ao qual o texto se refere é o Congresso Internacional de Design da Informação

CIPED – Congresso Internacional de Pesquisa em Design

BDesign – Evento promovido pela 2AB Editora e pelo BDesign (Instituto Brasileiro do Design)

RDesign – Encontros Regionais de Estudantes de Design, vinculados ao NDesign