



Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Centro de Tecnologia e Ciências

Escola Superior de Desenho Industrial

Carolina Noury da Silva Azevedo

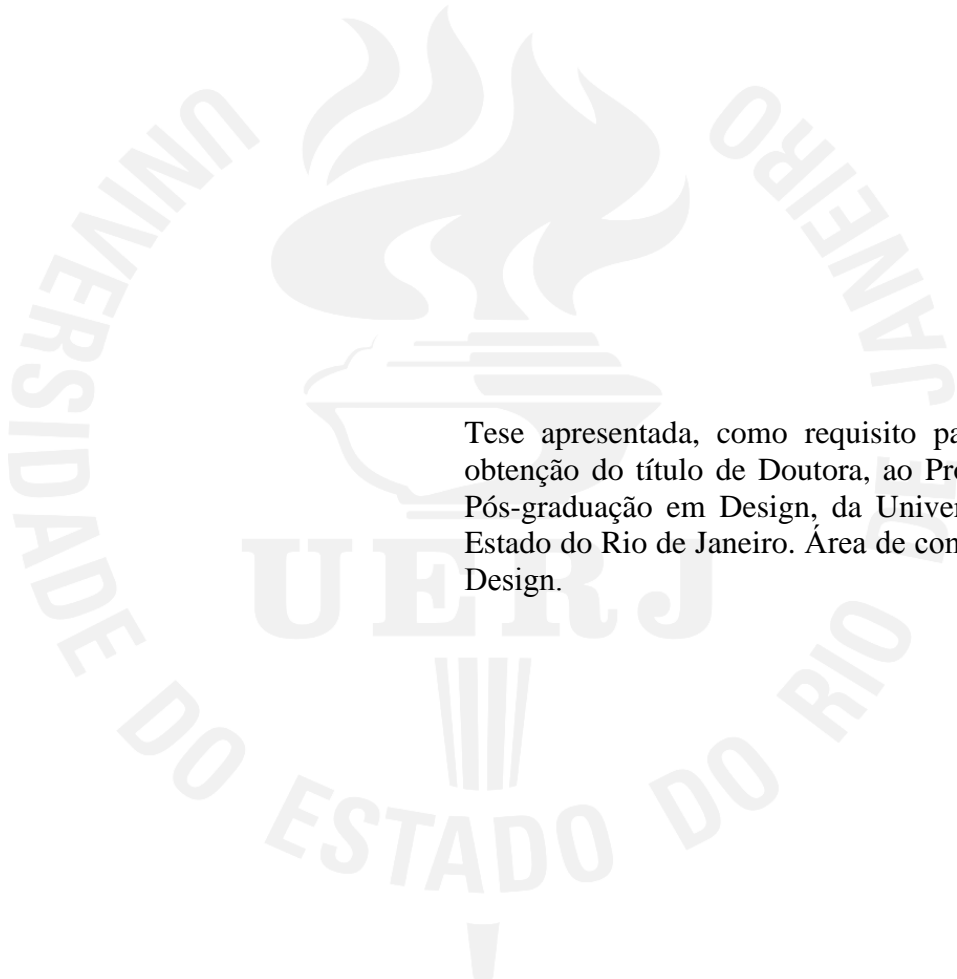
**O design editorial brasileiro no capitalismo cognitivo:
a lógica do campo das publicações com design autoral**

Rio de Janeiro

2019

Carolina Noury da Silva Azevedo

**O design editorial brasileiro no capitalismo cognitivo:
a lógica do campo das publicações com design autoral**



Tese apresentada, como requisito parcial para obtenção do título de Doutora, ao Programa de Pós-graduação em Design, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração: Design.

Orientadores: Prof. Dr. Guilherme Silva da Cunha Lima
Prof. Dr. Jorge Lucio de Campos

Rio de Janeiro

2019

CATALOGAÇÃO NA FONTE
UERJ/REDE SIRIUS/BIBLIOTECA CTC/G

A994d Azevedo, Carolina Noury da Silva.

O design editorial brasileiro no capitalismo cognitivo : a lógica do campo das publicações com design autoral / Carolina Noury da Silva Azevedo. - 2019.

164 f.: il.

Orientador: Prof. Dr. Guilherme Silva da Cunha Lima

Coorientador: Prof. Dr. Jorge Lucio de Campos

Tese (Doutorado). Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Escola Superior de Desenho Industrial.

1. Design autoral - Teses. 2. Design editorial –Teses. I. Lima, Guilherme Silva da Cunha. II. Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Escola Superior de Desenho Industrial. III. Título.

CDU 655.262

Bibliotecária: Marianna Lopes Bezerra CRB7/6386

Autorizo, apenas para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou parcial desta tese, desde que citada a fonte.

Assinatura

Data

Carolina Noury da Silva Azevedo

**O design editorial brasileiro no capitalismo cognitivo:
a lógica do campo das publicações com design autoral**

Tese apresentada, como requisito parcial para a obtenção do título de Doutora, ao Programa de Pós-graduação em Design, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração: Design.

Aprovada em: 20 de março de 2019.

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Guilherme Silva da Cunha Lima (Orientador)
Escola Superior de Desenho Industrial da UERJ

Prof. Dr. Jorge Lucio de Campos (Coorientador)
Escola Superior de Desenho Industrial da UERJ

Prof^a. Dr^a. Barbara Peccei Szaniecki
Escola Superior de Desenho Industrial da UERJ

Prof. Dr. Ricardo Artur Pereira Carvalho
Escola Superior de Desenho Industrial da UERJ

Prof^a. Dr^a. Edna Lucia da Cunha Lima
Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro

Prof. Dr. Almir Mirabeau da Fonseca Neto
Universidade Estácio de Sá

Rio de Janeiro

2019

DEDICATÓRIA

Para Arlinda e Benjamim, com amor.

AGRADECIMENTOS

A Luciana Requião e a Benjamim Noury por tornarem este percurso mais suave;

Aos meus orientadores prof. Dr. Guilherme da Cunha Lima, prof. Dr. Jorge Lúcio de Campos e prof^a Edna Lúcia da Cunha Lima por mais uma vez me acolherem e aceitarem o desafio de guiar esta pesquisa;

Aos membros da banca pela disponibilidade, pela leitura, pela troca de conhecimento e pelas inúmeras contribuições;

Ao Programa de Pós-graduação, professores e funcionários, em especial à prof^a. Dr^a. Barbara Szaniecki, à prof^a. Dr^a. Ligia Medeiros, ao prof. Dr. Daniel Portugal e ao prof. Dr. Ricardo Artur. A Anna Teresa Penalber, a Mauricio Teitel e a Carlinhos;

Aos meus pais pelo apoio incondicional;

A Lc Franca, *in memoriam*, pelas trocas e pela paciência com que ouviu minhas angústias iniciais. Sem ele, esse processo ficou muito mais triste e solitário;

A Almir Mirabeau, a Francisco Valle e a Axel Sande, professores que sempre me incentivaram a seguir o percurso acadêmico;

À Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro (FAPERJ) pelo apoio financeiro concedido para o desenvolvimento desta pesquisa, mesmo diante da crise do Estado.

Façam o que fizerem, os autores não escrevem livros.

Os livros não são, de modo nenhum, escritos.

São manufacturados por escribas e outros artesãos,

Por mecânicos, [designers] e outros engenheiros,

e por impressoras e outras máquinas.

RESUMO

AZEVEDO, Carolina Noury. *O design editorial brasileiro no capitalismo cognitivo: a lógica do campo das publicações com design autoral*. 2019. 164f. Tese (Doutorado em Design) – Escola Superior de Desenho Industrial, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2019.

Esta tese busca analisar, discutir e compreender as manifestações da autoria no design editorial brasileiro. Ao refletir sobre o designer enquanto autor do livro, percebemos que a autoria se manifesta de forma diferente de acordo com o tipo de publicação. Assim, procuramos definir em quais publicações o designer deve ser considerado autor proprietário dos livros que projeta, portanto devendo ter seus direitos assegurados. Consideramos que a autoria gráfica se dá nos livros com design autoral, ou seja, nos livros em que o projeto gráfico se torna também uma narrativa visual em que a forma se torna também conteúdo. Percebemos que apesar de todas as discussões sobre o designer enquanto autor do livro, ainda existe uma dificuldade em reivindicar tal posição. Focamos a pesquisa no livro impresso contemporâneo e, portanto, no atual modo de produção do capitalismo cognitivo por acreditar que o caráter histórico dos processos e relações sociais de produção interferem na criação e circulação dos produtos na sociedade. Neste modelo, a produção da riqueza é gerada pelo trabalho imaterial em que a produção de bens rompe com os limites da fábrica e se dá no tempo de não trabalho. Assim como toda mercadoria, os livros também possuem um caráter fetichista que oculta as relações sociais de produção. Marx (s/d), nos lembra que “a mercadoria é misteriosa simplesmente por encobrir as características sociais do próprio trabalho dos homens, apresentando-as como características materiais e propriedades sociais inerentes aos produtos do trabalho” (p. 81). Os livros com design autoral, que possuem uma assinatura estilística, recuperam os elementos característicos da aura presente nas obras de arte, a autenticidade e a unicidade, e desta forma agregam um valor simbólico ao produto. Ao longo da pesquisa percebemos que essas publicações constituem um campo específico, com uma lógica de funcionamento própria. Desta forma, os livros com design autoral são publicados por pequenas editoras que, por possuírem uma lógica econômica diferente das grandes editoras, buscam um prestígio pela importância cultural das publicações e investem em produtos diferenciados. Ao publicar textos em domínio público ou buscar apoio de leis de incentivo, as editoras conseguem investir mais nos aspectos gráficos do livro. Outra forma de reduzir os custos de produção é através da impressão sob demanda ou através da venda antecipada. Sendo a escassez e a originalidade, promovidas pela indústria, mecanismos de manutenção da aura, como apontou Araújo (2010), as edições com tiragem limitada acabam reforçando o caráter aurático dessas publicações com design autoral.

Palavras-chave: Design autoral. Autoria. Design editorial brasileiro. Campo editorial. Capitalismo cognitivo.

ABSTRACT

AZEVEDO, Carolina Noury. *The brazilian editorial design in cognitive capitalism: the logic of the field of authorial design publications*. 2019. 164f. Tese (Doutorado em Design) – Escola Superior de Desenho Industrial, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2019.

This thesis seeks to analyze, discuss and understand the authorship manifestations in brazilian editorial design. When reflecting on the designer as author of the book, we realize that the authorship manifests differently according to the kind of publication. Thus, we try to determine in which publications the designer should be considered the author of the books he designs, and therefore having his rights assured. We consider that graphic authorship happens in books with authorial design, that is, in books in which graphic design also becomes a visual narrative in which form also becomes content. We perceive that in spite of all the argumentations regarding the designer as author of the book, still there is a difficulty in claiming such a position. We focused the research in the contemporary printed book and therefore in the current mode of cognitive capitalism production for believing that the historical nature of processes and social relations of production interferes with the creation and circulation of products in society. In this model, wealth production is generated by immaterial labor in which the production of goods breaks through the factory limits and happens in the downtime. Like every commodity, books also have a fetishistic nature that hides the social relations of production. Marx reminds us that "A commodity is therefore a mysterious thing, simply because in it the social character of men's labor appears to them as an objective character stamped upon the product of the labor" (81). Books with authorial design, which have a stylistic signature, capture the distinctive elements present in works of art's aura, authenticity and uniqueness, and so adding a symbolic value to the product. Throughout the research we realize that these publications constitute a specific field, with a working logic of its own. Therefore, books with authorial design are published by small publishers that, for having a different economic logic from the greater ones, seek a prestige by the cultural importance of the publications and invest in differentiated products. By publishing public domain texts or seeking support from incentive laws, publishers are able to invest more in the graphic aspects of the book. Another way of reducing production costs is by printing on demand or by pre sale. Being scarcity and originality mechanisms of maintenance of the aura, promoted by the industry, as Araújo (2010) pointed out, the limited editions end up reinforcing the auratic nature of these authorial design publications.

Keywords: Authorial design. Authorship. Brazilian editorial design. Editorial field. Cognitive capitalism.

RÉSUMÉ

AZEVEDO, Carolina Noury. *Le design éditorial brésilien dans le capitalisme cognitif: la logique du champ des publications avec un design d'auteur*. 2019. 164f. Tese (Doutorado em Design) – Escola Superior de Desenho Industrial, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2019.

Cette thèse cherche à analyser, discuter et comprendre les manifestations de la paternité dans le design de l'édition brésilienne. En réfléchissant sur le designer pendant qu'auteur du livre, nous réalisons que la paternité se manifeste différemment selon le type de publication. Ainsi, nous essayons de définir dans quelles publications le designer doit être considéré comme l'auteur des livres qu'il conçoit et, par conséquent, ses droits doivent être garantis. Nous considérons que la paternité graphique se retrouve dans les livres de design d'auteur, c'est-à-dire, dans lesquels la conception graphique devient également un récit visuel dans lequel la forme devient également le contenu. Nous nous rendons compte que malgré toutes les discussions sur le designer en tant qu'auteur du livre, il est toujours difficile de revendiquer une telle position. Nous nous concentrons sur la recherche dans le livre contemporain et, donc, dans le mode de production actuel du capitalisme cognitif pour la croyance de que le caractère historique des processus et des relations sociales de production interfère sur la création et la circulation des produits dans la société. Dans ce modèle, la production de richesse est générée par un travail immatériel dans lequel la production de biens rompt avec les limites de l'usine et se produit au moment où elle ne travaille pas. Comme toute marchandise, les livres ont aussi un caractère fétichiste qui cache les relations sociales de production. Marx (s/d) nous rappelle que "la marchandise est mystérieuse en couvrant simplement les caractéristiques sociales du travail des hommes, en les présentant comme des caractéristiques matérielles et des propriétés sociales inhérentes aux produits du travail" (p. 81). Les livres au design d'auteur, qui ont une signature stylistique, récupèrent les éléments caractéristiques de l'aura présents dans les œuvres d'art, l'authenticité et l'unicité, et ajoutent ainsi une valeur symbolique au produit. Tout au long de la recherche, nous réalisons que ces publications constituent un champ spécifique, avec une logique de fonctionnement propre. De cette manière, les livres avec design d'auteur sont publiés par de petits éditeurs qui, parce qu'ils ont une logique économique différente de celle des grands éditeurs, cherchent un prestige par l'importance culturelle des publications et investissent dans des produits différenciés. En publiant des textes en domaine public ou en recherchant le soutien de lois incitatives, les éditeurs peuvent investir dans les aspects graphiques du livre. Un autre moyen de réduire les coûts de production consiste à imprimer à la demande ou à vendre à l'avance. En tant que rareté et originalité, promues par l'industrie, mécanismes de maintien de l'aura, comme l'a souligné Araújo (2010), les éditions à tirage limité finissent par renforcer le caractère auratique de ces publications avec design d'auteur.

Mots-clés: Design d'auteur. Auteur. Design éditorial brésilien. Champ éditorial. Capitalisme cognitif.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 –	Capas da Monteiro Lobato & Cia	62
Figura 2 –	Capas de Belmonte para a CEN	64
Figura 3 –	Capas de Santa Rosa para editora José Olympio	68
Figura 4 –	Capas de Eugênio Hirsch para editora Civ. Brasileira	72
Figura 5 –	Capas de Marius Lauritzen Bern para editora Civ. Brasileira	73
Figura 6 –	Capas da Companhia das Letras	79
Figura 7 –	Livro Barroco de lírios	80
Figura 8 –	Livros publicados pela Cosac Naif	84
Figura 9 –	Cadeia de valor na área editorial	110
Figura 10 –	A lógica do campo	123
Figura 11 –	A lógica do campo das publicações com design autoral	125
Figura 12 –	Improvisação Gráfica	131
Figura 13 –	Bartleby	132
Figura 14 –	Avenida Niévski	133
Figura 15 –	Decameron	134
Figura 16 –	S, M, L, XL	135
Figura 17 –	Tela A batalha do Avaí	136
Figura 18 –	Livro A batalha do Avaí	137
Figura 19 –	A Missão Francesa	139
Figura 20 –	O negro na fotografia brasileira do século XIX	140

SUMÁRIO

	INTRODUÇÃO.....	12
1	AS ORIGENS DA AUTORIA: UMA REFLEXÃO TEÓRICO-HISTÓRICA.....	22
1.1	Conceitos e abordagens.....	23
1.2	Autoria no design.....	27
1.3	As origens do direito do autor.....	34
1.3.1	<u>O Direito Autoral.....</u>	36
1.3.2	<u>A evolução da Lei dos Direitos Autorais no Brasil.....</u>	39
1.4	Design autoral, uma assinatura estilística.....	44
1.4.1	<u>A emancipação da arte.....</u>	46
1.4.2	<u>A aura do design autoral.....</u>	49
2	TRAJETÓRIA E CONSOLIDAÇÃO DO EDITOR BRASILEIRO.....	53
2.1	As transformações no papel do editor.....	54
2.2	Os principais editores brasileiros.....	59
2.2.1	<u>Monteiro Lobato.....</u>	60
2.2.2	<u>Octalles Marcondes Ferreira.....</u>	63
2.2.3	<u>José Olympio.....</u>	66
2.2.4	<u>Ênio Silveira.....</u>	70
2.2.5	<u>Luiz Schwarcz.....</u>	77
2.2.6	<u>Charles Cosac.....</u>	79
3	O DESIGN EDITORIAL BRASILEIRO NO CAPITALISMO COGNITIVO.....	85
3.1	Capitalismo cognitivo e trabalho imaterial.....	86
3.1.1	<u>O capitalismo artista e o design.....</u>	92
3.1.2	<u>A divisão social do trabalho.....</u>	94
3.2	A economia criativa e a cadeia produtiva do livro.....	100
3.3	O livro enquanto mercadoria.....	106
3.3.1	<u>O fetiche do livro.....</u>	111
4	A LÓGICA DO CAMPO DAS PUBLICAÇÕES COM DESIGN AUTORAL.....	116
4.1	O campo editorial.....	116
4.1.1	<u>A lógica do campo.....</u>	124
4.2	O designer enquanto autor do livro.....	130

CONSIDERAÇÕES FINAIS	145
REFERÊNCIAS	153

INTRODUÇÃO

A epígrafe escolhida para esta tese corrobora com nosso pressuposto de que todo designer é autor do livro que projeta. Escritores escrevem textos e designers os transformam em livros. É costume nos referirmos a determinados livros pelo nome do autor do texto, mas, como bem destaca Chartier (1999), este não escreve o livro e sim o texto que será transformado em livro e, no percurso que vai do original ou manuscrito ao livro-objeto, existe a atuação de diversos profissionais responsáveis pela mediação entre o escritor e o público leitor. Sendo o designer editorial um mediador entre o escritor e o leitor e, entendendo que o livro é composto por um conteúdo verbal e por outro não verbal, fica evidente a autoria deste no livro.

Não pretendemos aqui reforçar a ideia do autor enquanto autoridade nem mesmo atribuir à produção comercial do design autoral um propósito mais elevado, puro ou transcendental. Não compartilhamos com a ideia tradicional do gênio criador, do dom, da magia ou do valor mítico relacionado ao trabalho do designer. Tampouco acreditamos na ideia romântica da "originalidade criadora" do indivíduo. Associar o trabalho criativo do designer à ideia fetichizada e romantizada de um dom ou de um talento oculta os processos e as relações de produção da mercadoria, escondendo suas necessidades humanas e as condições de trabalho. Porém, buscaremos compreender como o mercado se apropria dessa noção romantizada de autoria para valorizar a mercadoria livro e explorar comercialmente essas publicações.

Entendemos que o livro é um produto da indústria cultural e criativa fabricado por diversos profissionais que interferem em seu conteúdo: o escritor, o editor, o designer, o ilustrador, o fotógrafo, sendo, portanto, um produto com autoria múltipla. Nesta pesquisa, discutiremos o papel do designer em tal processo e buscaremos compreender as situações que possibilitam que ele adote determinadas tomadas de posição estética e ideológica.

A criação do projeto gráfico não envolve apenas os aspectos técnicos referentes à legibilidade do texto, ao papel, ao número de páginas e ao formato, mas, sobretudo, aos conceitos visuais que se tornam responsáveis pela identidade de cada livro. Nesse sentido, o design tem um papel fundamental ao fornecer uma nova informação ao texto escrito: “A linguagem do design envolve reflexão, bom gosto e a análise de formatos e suportes: tudo isso leva à adoção de um projeto gráfico adequado e consistente que transforma cada livro num objeto singular” (ARAÚJO, 2008, p. 277).

O mercado editorial é dividido em diversos subsetores¹ que formam microcampos dentro do campo editorial. Cada uma dessas esferas possui suas próprias regras e lógica de funcionamento. Dentro do universo das obras gerais, entendemos que a autoria se manifesta de maneira diferente em determinados livros.

Quando o projeto gráfico funciona como um suporte para o texto escrito sem uma relação direta com seu conteúdo, nesses casos entendemos que a autoria do designer é creditada, como de costume, pelo trabalho realizado. Portanto, em outros casos, o próprio projeto gráfico do livro traz também uma narrativa visual que vai interferir na leitura do texto escrito. Nesses casos em que o projeto gráfico é uma expressão do designer ou que expressa visualmente o texto escrito, que estamos chamando aqui de livros com design autoral, acreditamos ser o designer autor proprietário daquele artefato devendo, portanto, ter seus direitos preservados e assegurados. Nesses casos, o design exerce um papel fundamental na valorização e exploração comercial da mercadoria.

Podemos relacionar a questão da autoria à ideia de um projeto gráfico pensado de forma individual para cada texto, havendo uma relação direta entre forma e conteúdo. A discussão acerca da autoria no design gráfico não é uma novidade na área. Diversos autores já abordaram esta questão, defendendo ou criticando a posição do designer enquanto um autor. Entretanto, pensar a autoria no design editorial brasileiro – principalmente no que diz respeito ao livro impresso – ainda é um tema pouco discutido e gera algumas divergências entre os próprios designers gráficos. Nesta pesquisa, buscamos trazer a discussão da autoria para o campo do design editorial brasileiro contemporâneo.

Ao elaborar um projeto gráfico único de forma autônoma e criativa, pensado individualmente e que integra todas as partes do livro – diferentemente do modelo adotado por diversas editoras que, muitas vezes, utilizam modelos padronizados e homogêneos para o miolo do livro, concebendo apenas a capa – existe um engajamento pessoal do designer com o seu trabalho. Desta forma, ele se vê refletido no produto final, não se tratando, portanto, de um trabalho alienado.² Como podemos observar na fala de Florencia Ferrari,

¹ De acordo com o Sindicato Nacional dos Editores de Livros (SNEL) o mercado editorial brasileiro é dividido nos subsetores dos livros didáticos; científicos; técnicos e profissionais (CTP); obras gerais e de livros religiosos. Fonte: <https://www.snel.org.br/apresentado-o-resultado-da-pesquisa-producao-e-vendas-do-setor-editorial-brasileiro-ano-base-2017/>. Acesso em: 19 mar. 2018.

² Entende-se por alienação a “ação pela qual (ou estado no qual) um indivíduo, um grupo, uma instituição ou uma sociedade se tornam (ou permanecem) alheios, estranhos, enfim, alienados aos resultados ou produtos de sua própria atividade” (BOTTMORE, 2001).

diretora editorial da extinta Cosac Naify:

Brincávamos que era um sistema de alienação zero. Um editor, quando assumia um livro, fazia o contrato, editava, batia emendas, fazia pesquisa de imagem, ia na livraria falar com o livreiro, participava de todo o processo. Nos reconhecíamos no produto final do trabalho (SILVA, 2014, p. 39).

Ao se referir aos livros da Cosac Naify, Nóbrega (2016) afirma que “o projeto gráfico [...] está relacionado a uma *autonomia* na produção do livro, decorrente de uma dinâmica coletiva em que se agregam experiências diversas a serem consolidadas de forma criativa no produto final” (grifo nosso, s/p). Entretanto, diante do modo de produção capitalista, em que o lucro é o objetivo final de toda empresa, devemos refletir sobre a possibilidade dessa “autonomia” na produção e dessa liberdade de criação igualmente submetida às leis de mercado.

Ao pensar no mercado editorial brasileiro, cabe aqui uma breve elucidação sobre o conceito de mercado, termo frequentemente utilizado e aparentemente já definido. Sendo o mercado um espaço social em que ocorrem as relações entre indivíduos, instituições e sociedade, ele se modifica constantemente devido ao caráter dinâmico da sociedade (OLIVEIRA; PICCININI, 2011).

Aquilo a que chamamos de mercado é o conjunto das relações de troca entre agentes colocados em concorrência, interações diretas que dependem da estrutura socialmente construída das relações de força para a qual os diferentes agentes envolvidos no campo contribuem com diversos graus através das modificações que lhe conseguem impor, usando nomeadamente dos poderes estatais que estão em situação de controlar e orientar. Com efeito, o Estado não é apenas o regulador encarregado de manter a ordem e a confiança, é o árbitro encarregado de controlar as empresas e as suas interações que normalmente nele vemos (BOURDIEU, 2001, p. 253-254 *apud* OLIVEIRA; PICCININI, 2011, p. 1531).

O mercado é um espaço de luta e de disputa entre os agentes do campo e essas relações de troca são determinadas pela posição que estes ocupam e são elas que vão definir as regras e estratégias utilizadas. Essas relações são, portanto, estabelecidas através da forma de atuar dentro do campo, ou seja, através do *habitus*. Nesse sentido, o *habitus* é “entendido como elemento capaz de levar à naturalização da forma pela qual são conduzidas as relações entre os agentes dentro do campo” (IDEM, p. 1532).

Assim, é importante definirmos o período histórico em que estamos considerando a existência dos produtos de design, no caso desta pesquisa, o livro impresso. Não pretendemos aqui definir nem tampouco discutir o surgimento desta atividade, tema já bastante abordado na literatura da área. Como estamos considerando a interferência das relações sociais do atual modo de produção no trabalho do designer, não consideraremos as produções pré-capitalistas como objetos de design.

Assim como Matias (2014), concordamos em apontar a Revolução Industrial e a consequente divisão social do trabalho, ou seja, a divisão entre o trabalho material e o trabalho espiritual como um marco para o surgimento do design. Entretanto, muitos autores consideram o surgimento do design ainda na pré-história, como é o caso de Papanek. Isso pode ser percebido na seguinte passagem destacada por Matias:

Quer esteja, há cerca de três milhões de anos, a transformar uma pedra em ponta de lança para caçar, quer a trabalhar como um oleiro na China durante a dinastia Sung, quer ainda a construir a proa de um barco *viking*, ou a desenhar cartas celestes para navegar no longínquo Pacífico, a construir uma igreja barroca na Áustria ou a conceber um programa informático de diagnóstico médico, o nosso designer adapta-se magnificamente (PAPANEK, 1995 *apud* MATIAS, 2014, p. 37).

Essa afirmação faz sentido quando pensamos o design no seu sentido ontológico, ou seja, quando entendemos a capacidade que todo homem tem de transformar a natureza de acordo com suas necessidades. Entretanto, Matias (2014) alerta para o risco de se considerar qualquer resultado de um trabalho intelectual e criativo aplicado na produção de objetos como design, uma vez que esta abordagem não leva em consideração o caráter histórico dos processos e das relações sociais de produção dos objetos.

Ao lembrar a passagem de Marx de que um casaco é um casaco, mas é a maneira pela qual ele é posto em circulação no interior de uma sociedade que nos faz compreender e identificar as relações sociais de produção de uma determinada época, Rosdolsky (2001) reforça o estatuto histórico dos produtos.

Um casaco é um casaco. Mas, fazei o intercâmbio de uma certa forma e tereis a produção capitalista e a sociedade burguesa moderna; fazei de outra e tereis uma produção artesanal compatível com condições asiáticas ou medievais, etc. (ROSDOLSKY, 2001, p. 78-79).

Desta forma, entendemos que a origem do design está na origem da humanidade da mesma forma em que todos os homens são designers somente quando compreendemos esta atividade no seu sentido ontológico do sujeito criador e transformador da natureza. Esta perspectiva não colabora com a análise realizada nesta pesquisa, pois as relações sociais do atual modo de produção são fundamentais para a compreensão do designer enquanto autor do livro impresso contemporâneo.

Acreditamos que as relações sociais de produção interferem diretamente no resultado do trabalho do designer, ou seja, a relação do designer com o editor e com todos os agentes envolvidos no processo de produção do livro é fundamental para o desenvolvimento de um projeto gráfico autoral e único para determinado texto. Desta forma, ele é refletido e discutido

ao longo de todas as etapas e por diversos profissionais que assumem uma tomada de posição intelectual, uma vez que fazer é pensar.

Diante do exposto, o objetivo principal desta tese é analisar, compreender e discutir a manifestação da autoria no design editorial brasileiro, especificamente nos livros impressos com projeto gráfico autoral, diante do atual modo de produção capitalista.

Para atingir o objetivo proposto é necessário, além de discutir o conceito de autor, compreender as transformações ocorridas no mundo do trabalho do designer e como elas interferiram na sua relação com o editor. Apesar das transformações nos paradigmas de autoria e propriedade intelectual e seus efeitos nas áreas da produção cultural e artística no século XXI³, nesta pesquisa não abordaremos as novas manifestações de autoria – seja da parte de quem produz, seja da parte de quem consome a cultura comercial – pois nosso foco de pesquisa é nas publicações que sofrem uma exploração comercial.

Para atender aos objetivos propostos, estruturamos a tese da seguinte maneira: no primeiro capítulo, apresentamos as reflexões de Roland Barthes e de Michel Foucault sobre o conceito de autor e seu caráter histórico. Esses importantes pensadores colocam o discurso acima do indivíduo invertendo a lógica romântica do gênio criador em que a inspiração deixa de ser algo externo ao sujeito e passa a valorizar o próprio indivíduo e suas capacidades criativas subjetivas (MARTINS, 2012).

As noções de autor e de autoria não são nem universais nem atemporais. Na Antiguidade, até o início da Idade Média, o discurso era baseado na oralidade e estava constantemente em construção. Os textos que conhecemos como literários eram aceitos sem que se questionasse sua autoria. Era a própria antiguidade da narrativa que garantia a autenticidade do discurso de modo que o anonimato não causava nenhum estranhamento. Já os textos de caráter científico só tinham validade se o autor fosse identificado.

³ Atualmente existem diversas discussões e críticas a cerca da Cultura livre, do *copyright* e das leis de propriedade intelectual. O termo Cultura Livre cunhado pelo advogado Lawrence Lessig, também conhecido como fundador do *Creative Commons*, pode ser entendido como um “movimento social que promove a liberdade de distribuir e modificar trabalhos criativos na forma de conteúdo livre através da Internet e de outros tipos de mídia” (BELISÁRIO e TARIN, 2012, p. 198). Como bem destaca Lessig (2005) em *Cultura Livre*, a questão atual não é “se a propriedade criativa deve ser protegida, mas de que forma. Não se concederemos os direitos que a lei garante aos donos de propriedade criativa, mas qual conjunto particular de leis. Não se os artistas devem ser pagos, mas se as instituições criadas para garantir que eles serão pagos também devem controlar o desenvolvimento da cultura” (p. 134, grifo no original). Tanto a comunidade da Cultura livre quanto do *Creative Commons*, ambas visam contribuir para uma crítica sobre as práticas atuais do *copyright*. Para um aprofundamento dos conceitos de Cultura livre, *copyleft*, bem comum e sobre a crítica da propriedade intelectual, ver também Lessig (2005); Belisário e Tarin (2012); Hardt e Negri (2016); Stallman (2009), respectivamente.

Antes de ser um produto, como nos alertou Foucault, o discurso era essencialmente um ato que se encontrava entre dois polos: o profano e o sagrado, o lícito e o ilícito, o religioso e o blasfemo. Foi na Idade Média que surgiram os primeiros movimentos que buscaram identificar a autoria de um texto. Devido à censura, livros eram queimados e havia a necessidade de condenar os responsáveis pela produção de textos transgressores como uma forma de punição. Sendo assim, a autoria do texto nasceu com a transgressão do discurso.

Barthes acredita que é o leitor quem constrói a obra, uma vez que é ele quem tem autonomia para interpretar o texto. Já Foucault transfere a ideia da existência real do autor para a noção de função-autor. Ele relata como a relação entre o autor e o texto se modificou ao longo da história. Dependendo do tipo de texto, ora era o nome do autor que garantia sua autenticidade, ora era sua ausência. Somente com a transgressão do discurso é que a relação entre o autor e o texto foi estabelecida e este passou a ser visto como uma propriedade privada pertencente ao autor.

Para a discussão da autoria no design gráfico, utilizamos como referência à Tese de Doutorado de Lúcia Weymar (2010), intitulada *Design entre aspas: indícios de autoria nas marcas da comunicação gráfica* juntamente com os escritos de Michael Rock e de Rick Poyner. Rock (2002), em *The designer as author*, retoma as discussões de Barthes e Foucault e apresenta uma reflexão sobre a *politique des auteurs*, do cineasta François Truffaut. Buscando compreender como os designers podem assumir o papel de autores, Rock estabelece quatro categorias que indicam potencialmente uma autoria gráfica.

Poyner (2010) destaca que o design experimental – ao mesmo tempo em que se afinava com as ideias de Barthes, promovendo uma leitura mais aberta e livre para diferentes interpretações – passou a ser o centro das atenções, tornando os designers as "estrelas" do processo. A partir desse momento, ele identifica um crescente interesse dos meios de comunicação e da academia, transformando alguns designers em "importantes formadores da cultura visual contemporânea" (p. 120).

Após contextualizar o debate acerca do autor, focamos no design autoral. Para tanto utilizamos os conceitos bourdieusianos de *campo* e de *habitus* para discutir esse design que possui uma assinatura estilística como uma prática social coletiva e não individual. Buscamos ainda compreender o processo de emancipação do campo da arte do campo religioso que reforçou a ideia do gênio criador, valorizando a originalidade da produção. Ao rejeitar as imposições da Igreja e da aristocracia as quais os artistas eram submetidos, as obras de arte

precisavam receber uma legitimação. Com isso, surge o hábito de assinar as obras que passa a funcionar como uma forma de distinção.

O design autoral como uma assinatura estilística se utiliza desse mecanismo oriundo do campo da arte, buscando agregar mais valor ao seu produto. Assim, o design autoral busca recuperar uma aura que estava presente nas obras de arte. Apresentamos a discussão acerca do design autoral utilizando como referência os escritos de Walter Benjamin para compreender como os objetos de design resgatam essa aura que se transformou na era da reprodutibilidade técnica.

Walter Benjamin tinha analisado esse deslocamento já na Era da reprodutibilidade técnica da obra (de arte) e o tinha colocado numa perspectiva oposta daquela adotada pelos seus colegas da Escola de Frankfurt. Ao passo que estes enxergavam na sociedade de produção e consumo em massa a perda de aura e de autenticidade da obra, Benjamin apreendia a transmutação política e social da própria aura e da própria autenticidade e aprendia os novos desafios culturais para os projetos de emancipação social (COCCO, 2012, p. 19).

Apresentamos ainda um histórico do surgimento das primeiras leis reguladoras da propriedade intelectual desde as leis inglesa e francesa do *copyright* e *droit d'auteur* nas quais já se manifestava um conflito entre o direito do indivíduo e o interesse público. Analisamos ainda as transformações da lei de proteção no Brasil desde 1827 até a promulgação da lei 9.610, de 19 de fevereiro de 1998, conhecida como lei dos direitos autorais.

Mais uma vez, a originalidade aparece como uma característica fundamental para uma obra receber a proteção autoral. Ao negar a proteção às obras de caráter comercial e industrial, a lei acaba reforçando a ideia da arte pura. Entretanto, os livros que apresentam um design autoral, mesmo sendo mercadorias projetadas em grandes tiragens, acabam resgatando o caráter aurático e se equiparando aos objetos de arte.

No segundo capítulo, apresentamos a trajetória e consolidação do editor brasileiro a fim de compreender as transformações ocorridas no papel do editor desde o livreiro-editor no século XVI até o editor do século XXI (BRAGANÇA, 2000, 2005; CHARTIER, 1999). Como o trabalho do designer editorial está vinculado ao papel do editor, compreender essas transformações é fundamental para entender a relação entre esses profissionais.

Apresentamos ainda um panorama do mercado editorial brasileiro, com o foco nos principais editores e suas editoras, a fim de analisar a evolução estética do moderno livro brasileiro. Destacamos a atuação de Monteiro Lobato, Octalles Marcondes Ferreira, José Olympio, Ênio Silveira, Luiz Schwarcz e Charles Cosac para a consolidação deste artefato.

No terceiro capítulo, buscamos compreender como o trabalho do designer se insere no atual modo de produção capitalista. Ao longo da história, o capitalismo passou por diversas fases de reestruturação até alcançar o atual estágio do capitalismo cognitivo em que se estabelece o trabalho imaterial: “Um trabalho que é divulgado como social, mas que depende da qualificação individual; que se fundamenta na capacidade de reconhecimento da informação; que não pode ser restringido pelo capital, mas acaba por novamente circunscrever-se à lógica de valorização do capital” (AMORIM, 2009, p. 22).

Para compreender o designer como um trabalhador do imaterial dentro do atual modo de produção do capitalismo cognitivo, utilizamos como referencial teórico pensadores do imaterial (conhecidos também como pós-operaístas), como André Gorz, Antonio Negri, Maurizio Lazzarato e Giuseppe Cocco que desenvolveram uma tese centrada na interpretação dos *Grundrisse*, de Marx e a noção de *general intellect* (“intelecto geral de massa”).

Utilizamos também como referência os escritos de Henrique Amorim que apresenta algumas críticas referentes à tese defendida pelos pensadores do imaterial. Porém, procuramos compreender a produção da nova forma de riqueza capitalista em que a mercadoria passa a ser produzida não só no tempo de trabalho, mas, sobretudo, no tempo de vida, gerando uma intensificação da exploração do trabalhador que passa a se ocupar também nas horas de “não trabalho”.

Através do termo definido por Gilles Lipovetsky e Jean Serroy (2015) para definir o atual modo de produção chamado de capitalismo artista, buscamos compreender como o design é utilizado para agregar valor à mercadoria através do seu caráter estético. Dividido em três fases, os autores acreditam que, neste período, o design moderno se submete às leis do mercado e aos interesses do capital.

Ao considerarmos o caráter histórico das relações sociais de produção, localizamos a origem do design moderno no berço da Revolução Industrial e da sociedade capitalista, pois são elas que determinam como os produtos circulam no interior de uma sociedade. Com isso, se torna necessário compreendermos como ocorreu a divisão social do trabalho no design.

Esquef (2011) denuncia que a progressiva substituição de um trabalho em que havia um conhecimento global das etapas de produção por um trabalho especializado, característico do trabalho socialmente dividido, resultou em um trabalho mecânico subordinado à máquina.

Na perda da autoestima e do reconhecimento do trabalho realizado, fazendo com que os trabalhadores se tornassem escravos, meramente repetidores de tarefas já programadas num modo de produção em que o maestro é a “máquina”. De certa forma, cabe assinalar que o *modus operandi* do *designer* não difere desse caráter produtivo, principalmente se considerarmos que o seu processo de produção se

encontra subordinado a “máquinas-ferramentas” sofisticadas e flexíveis (à produção em meios computacionais) (ESQUEF, 2011, p. 243).

Se antes o artesão tinha conhecimento de todas as etapas de produção envolvidas desde o projeto até o produto final, no regime de fábrica esse conhecimento fica fragmentado, gerando um afastamento e um não reconhecimento entre o trabalhador e o fruto do seu trabalho que torna a atividade alienante.

O advento da tecnologia e a fragmentação do conhecimento do processo de produção são fatores que colaboram para a dissolução da noção de autoria, uma vez que o sujeito não se reconhece mais no produto final. Se, por um lado, a chegada dos *softwares* de editoração eletrônica possibilitou ao designer vivenciar processos de experimentação, promovendo uma sensação de liberdade, pelo outro, houve um acúmulo de tarefas desempenhadas, levando a uma perda da compreensão e do domínio do processo de produção como um todo.

Como a cultura assume uma centralidade no mundo contemporâneo buscamos ainda nesse capítulo registrar como se estabeleceu o campo da economia criativa e, por entender o livro como uma mercadoria da indústria cultural, compreender a cadeia produtiva do livro. Ao identificarmos os produtos de design como mercadorias, estamos levando em consideração a síntese das relações sociais de produção que nos auxilia a compreender o livro como fetiche.

Por fim, retomamos o conceito de campo de Pierre Bourdieu para compreender a lógica do campo das publicações com design autoral. Ao tratar da dinâmica do mercado editorial francês, Bourdieu (1999) aponta o funcionamento de dois polos distintos em constante tensão que são as categorias “literário” e “comercial” e que vão gerar o dilema entre arte e dinheiro.

Utilizamos o esquema desenvolvido por Thompson (2013) ao analisar a lógica do campo das publicações comerciais de língua inglesa para compreender a dinâmica de funcionamento das publicações brasileiras que apresentam um design autoral. Percebemos que tais publicações apresentam uma preocupação com o projeto gráfico, pois possuem um público que valoriza a cultura material. Em geral, são textos em domínio público ou edições patrocinadas a fim de baratear o custo de produção do livro que é impresso em pequena tiragem ou por demanda através da pré-venda.

Retomamos as categorias estabelecidas por Rock e identificamos designers editoriais brasileiros que possuem as características de autores gráficos. Identificamos na fala de alguns deles a necessidade e a importância de um conhecimento para além do design, isto é, de um amplo repertório cultural para o processo de criação. Com isso, utilizamos o conceito de

capital cultural também desenvolvido por Bourdieu, para compreendermos como a acumulação de cultura possibilita que designers se tornem também autores.

Acreditamos que o livro contemporâneo é um produto de autoria múltipla que está vinculada a uma ideia de projeto, ou seja, quando a forma e o conteúdo não se separam, se relacionando de maneira intrínseca na produção de significado, quando a forma traduz o conteúdo, quando um expressa o outro ou, ainda, quando a forma também se torna o conteúdo. Para tanto, é necessário que o designer tenha um acúmulo de capital cultural que possibilite que ele desenvolva uma linguagem gráfica que dialogue e se torne também conteúdo.

Desta forma, relacionamos o trabalho dos designers-autores ao trabalho dos artífices definido por Sennett (2012), ou seja, aqueles que se dedicam ao trabalho, que o realizam de forma meticulosa e com engajamento. Cardoso (2012) destaca duas características fundamentais para a prática profissional do designer: a “inventividade da linguagem”, ou seja, a capacidade de utilizar linguagens diferentes de forma criativa e inovadora e a “excelência da realização e do acabamento” relacionada à artesanania e ao cuidado e ao prazer de realizar um trabalho bem-feito (p. 247).

Ao compreender e discutir a lógica de funcionamento das publicações brasileiras com design autoral e refletir sobre a autoria do designer nesse tipo de livro no atual modo de produção capitalista, buscamos contribuir para a constituição e fortalecimento do campo do Design e de seu profissional.

1 AS ORIGENS DA AUTORIA: UMA REFLEXÃO TEÓRICO-HISTÓRICA

Neste capítulo apresentamos as reflexões de Barthes e Foucault cujas obras acerca do conceito de *autor* (respectivamente, *A morte do autor* e *O que é um autor?*) – a fim de compreender como se deu a construção histórica dessa categoria, seu surgimento e seu desaparecimento – buscaram contestar a ideia de autoridade relacionada à imagem do autor do texto escrito. Em seguida, apresentamos as discussões referentes ao termo no campo do design. Para tanto, utilizamos como referencial teórico os escritos de Rock e Poyner, que buscam compreender a importância de chamar o designer de autor e apresentam possíveis modelos de autoria gráfica. Por fim, abordamos o design autoral como assinatura estilística, identificando o surgimento do hábito de assinar obras de arte, assim como a preservação da aura no design autoral.

Antes de identificar o momento em que surge a figura do autor, é preciso compreender como se deu o nascimento do indivíduo. Para Foucault, o homem é uma invenção da modernidade. De acordo com Machado (2000), ao afirmar que o homem é uma invenção recente, Foucault teria sido influenciado pela constatação de Friedrich W. Nietzsche de que "Deus morreu". Assim, a autoridade divina e da Igreja é transferida para o homem que passa a ser objeto de saber. Portanto, a noção de *autor* surge a partir do nascimento do indivíduo, quando a ideia do sujeito ganha tamanha importância que passa a se tornar indispensável à identificação do criador do texto, ou seja, o autor surge na modernidade com a exaltação do indivíduo.

De acordo com Soares (2007), alguns momentos históricos foram importantes para a ascensão do autor e o surgimento do direito autoral. Entre eles, estão o Renascimento – que caminhava em direção a um ideal humanista valorizador do indivíduo – e a invenção dos tipos móveis de Gutenberg no século xv, que permitiu uma maior velocidade de circulação e de transmissão dos textos escritos. Quando os livros deixam de ser escritos manualmente pelos escribas e passam a ser impressos e reproduzidos de maneira idêntica, a assinatura do nome do autor passa a conferir identidade e autoridade aos textos, trazendo diversas expectativas em relação ao conteúdo publicado.

1.1 Conceitos e abordagens

A identificação do autor dos textos nem sempre foi uma necessidade, pois este era considerado um veículo de transmissão da palavra inspirada por Deus "O escritor é o escriba de uma Palavra que vem de fora e que o habita. É sobre esse modelo evangélico que será, durante muito tempo, concebido e representado o gesto do criador, inspirado e sagrado" (CHARTIER, 1999, p. 28).

A partir do momento em que os textos começam a transmitir ideias contrárias às doutrinas políticas e religiosas da época, surge a necessidade de identificar a autoria da obra. Portanto, a autoria do texto nasce com a intenção de condenar e punir os escritores dos textos transgressores, ou seja, surge com a transgressão do discurso. Foucault (1992) chama essa censura e interdição dos textos de "apropriação penal do discurso", o que justificava a destruição dos livros e a punição não só dos autores como também de seus editores e leitores.

Ele [o discurso] foi historicamente um gesto carregado de riscos, antes de ser um bem extraído de um circuito de propriedades. E quando se instaurou um regime de propriedade para os textos, quando se editoram regras estritas sobre os direitos do autor, sobre as relações autores-editores, sobre os direitos de reprodução, etc. [...] é nesse momento que a possibilidade de transgressão que pertencia ao ato de escrever adquiriu, cada vez mais, o aspecto de um imperativo próprio da literatura (FOUCAULT, 1992, p. 14-15).

Na modernidade busca-se identificar não apenas o nome do autor como também a explicação da obra pela ótica de quem a produziu. Procura-se saber os detalhes da vida de quem escreveu, de seus traumas, de suas decepções, de tudo aquilo que o levou a produzir determinada obra (LEVY, 2011): "Procurar dados do escritor e atribuir um dono ao texto constituem maneiras de garantir uma suposta verdade do que se lê" (p. 63). Desta forma, a autoria funciona como um instrumento de controle do discurso.

Um dos primeiros escritos a estabelecer um atrito na relação entre o autor e o texto foi o ensaio de William K. Wimsatt Jr. e Monroe C. Beardsley, *The intentional fallacy*, de 1946, que alegava que um leitor jamais poderia conhecer, de fato, o autor através de seu texto. Tratar da autoria em textos escritos não se refere apenas ao escritor, mas também à atribuição de identidade e autoridade ao texto. A imagem do autor enquanto autoridade só começou a ser discutida no final dos anos 1960, a partir dos escritos de Barthes e de Foucault.

A morte do autor e *O que é um autor?* são textos fundamentais para compreender a noção de autor que foram escritos em um período em que a teoria da literatura buscava se

afirmar como uma ciência. Apesar de se referirem à questão da autoria no texto literário, essas obras são o ponto de partida para a discussão do tema também em outras áreas, como o design, por exemplo.

A morte do autor foi publicado por Barthes em 1968, ano de intensas manifestações estudantis em diversas partes do mundo. Neste ano, na França, estudantes se uniram aos trabalhadores para realizar uma greve geral e tomaram a Universidade de Nanterre, reivindicando melhores condições de ensino. Em meio à tentativa de uma revolução socialista, seu texto derruba a autoridade da figura do autor em favor do leitor.

Não é difícil compreender a inclinação ideológica de seu gesto, bem como a vinculação que estabelece entre a figura autoral e a imagem de um tirano. Seu manifesto é fruto de um momento coletivo de grande élan revolucionário. Não por acaso, ele está entremeado de expressões que apontam para um mesmo universo conotativo: o autor é o dono de um Império muito poderoso, diz Barthes. Portanto, a autoria é considerada sinônimo de autoridade, aprisionamento, restrição, centralização, e contra ela operam termos como “destruição”, “apagamento”, “desligamento”, “afastamento” e “dessacralização” (GAGLIARDI, 2012, p. 48).

Barthes proclama a morte do autor e o nascimento do leitor, argumentando que uma obra literária é construída a partir de escritos anteriores. Nesse caso, a linguagem se torna mais importante que o autor, pois pode produzir múltiplos significados para o texto ao invés de um sentido único. Sem a presença do autor, o leitor se torna o protagonista da história: é ele quem decide o significado das palavras que compõem o texto.

Entretanto, argumenta que o texto é um campo neutro em que há a dissolução do sujeito, com a perda da sua identidade e a ausência da sua voz. Utilizando como exemplo a narrativa de uma personagem da novela *Sarrasine*, de Balzac, Barthes (2004) divaga sobre a origem daquela voz que fala e afirma que:

Jamais será possível saber, pela simples razão de que a escritura é destruição de toda voz, de toda origem. A escritura é esse neutro, esse composto, esse oblíquo pelo qual foge o nosso sujeito, o preto-e-branco em que vem se perder toda identidade, a começar pela do corpo que escreve (BARTHES, 2004, p. 57).

Ao destruir a voz da origem, Barthes confirma a anulação do sujeito e a perda da identidade anunciando, desta forma, o início da escrita. Apesar de decretar a morte do autor no final dos anos 1960, esse fantasma ainda reina sobre nós. Através da figura do autor, da sua história, de seus gostos e paixões, buscamos as explicações das obras como uma espécie de confiança (BARTHES, 2004).

Porém, a tentativa de decifrar um texto se torna inútil, uma vez que "dar ao texto um Autor é impor-lhe um travão, é provê-lo de um significado último, é fechar a escritura" (IDEM,

p. 63). Como já dissemos, um texto é composto por um conjunto de narrativas anteriores, de origens diferentes, reunindo uma multiplicidade de significados que se encontram não no autor, mas no leitor. Desta forma, "o leitor é o espaço mesmo onde se inscrevem, sem que nenhuma se perca, todas as citações de que é feita uma escritura; a unidade do texto não está na sua origem, mas no seu destino" (IDEM, p. 64).

Sabemos agora que um texto não é feito de uma linha de palavras, a produzir um sentido único, de certa maneira teológico (que seria a "mensagem" do Autor-Deus), mas 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, p. 62).

Assim, o escritor e o leitor assumem o mesmo patamar, sendo ambos produtores do texto. Porém, para que aconteça o "nascimento do leitor" é preciso haver a "morte do Autor". De acordo com Barthes (2004), "para devolver à escritura o seu futuro, é preciso inverter o mito: o nascimento do leitor deve pagar-se com a morte do Autor" (p. 64).

Para Beccari (2014), utilizar Barthes para sinalizar a morte do autor seria uma visão romântica que também idealiza um leitor. A figura do autor não estaria ameaçada pela diversidade de leitores e suas inúmeras interpretações, mas sim pela ausência destes. Afirma ainda que a obra criada não pertence ao autor tampouco ao leitor, "só pertence ao mundo que a obra reflete e reinterpreta" (IDEM, 2014).

Já *O que é um autor?* de Foucault, publicado em 1969, um ano após Barthes anunciar a morte do autor, nos leva a questionar a importância de quem fala. Diferentemente de Barthes, Foucault acredita que o autor não morreu e ainda que seu espaço se mantém preservado através da noção de obra e da noção de escrita.

Utilizar o nome do autor para identificar a autoria de uma obra pode acarretar em algumas dificuldades. A primeira delas é que o nome do autor é um nome próprio que, além de possuir uma função indicativa, equivale também a uma descrição. "A ligação do nome próprio com o indivíduo nomeado e a ligação do nome do autor com o que ele nomeia não são isomorfias nem funcionam da mesma maneira" (FOUCAULT, 1992, p. 11).

Atribuir um nome ao autor de um texto permite classificar o discurso agrupando um certo número de escritos, delimitando-os, opondo-os a outros e até mesmo excluindo deles alguns textos. Portanto, atribuir o nome do autor a diversos escritos indica uma relação dos textos entre si, caracterizando certo modo de ser do discurso. O nome do autor "manifesta a ocorrência de certo conjunto de discurso e refere-se ao status desse discurso no interior de uma sociedade e de uma cultura" (FOUCAULT, 1992, p. 13).

O nome do autor não se refere ao indivíduo propriamente dito, mas ao tipo de discurso que é construído segundo determinadas regras, ou seja, à sua produção discursiva. Logo, a noção de autor não diz respeito a um nome próprio, à identidade tradicional do indivíduo, mas sim a uma função, que Foucault chamou de *função-autor*. Através dela, os discursos se organizam em uma sociedade sendo, portanto, "característica do modo de existência, de circulação e de funcionamento de certos discursos" (IDEM, p. 14).

Foucault (1992) aponta quatro características principais da função-autor. A primeira delas é que são objetos de apropriação. Os discursos, antes de serem propriedades, eram atos. Somente no fim do século XVIII, quando surgiram regras sobre os direitos do autor, surgiu a ideia de transgressão e de uma apropriação penal.

A segunda característica é que a função-autor atua de maneira diferente em textos literários e científicos, ou seja, não é exercida universal e constantemente em todos os discursos, em todas as épocas e sociedades. Na Antiguidade, até o início da Idade Média, o discurso era baseado na oralidade e estava constantemente em construção. Os textos que conhecemos como literários eram aceitos, sem que se questionasse sua autoria. Era a própria antiguidade da narrativa que garantia a autenticidade do discurso de modo que o anonimato não causava estranhamento. Já os textos de caráter científico, esses só tinham validade se o autor fosse reconhecido.

A terceira é que a função-autor não se forma espontaneamente. Ela é o resultado de uma operação complexa que constrói um certo ser de razão que se chama de autor. Ao mesmo tempo, a função-autor não remete pura e simplesmente a um indivíduo real; podendo dar lugar simultaneamente a vários egos, a uma pluralidade de "eus" (FOUCAULT, 1992).

Foucault (1992) chama a atenção para os novos tipos de autores que surgem no século XIX, se encontram em uma posição transdiscursiva e que não podem ser confundidos com os grandes autores literários nem com os autores de textos religiosos canônicos nem com os fundadores das ciências. A esses novos autores Foucault chama de fundadores de discursividade.

Os fundadores de discursividade, diferentemente dos autores literários que dão origem a determinadas obras fechadas, possibilitam uma formação infinita de discursos. Foucault aponta Karl Marx e Sigmund Freud como exemplos desses instauradores de discursividade que tornaram possível determinadas analogias, mas, sobretudo, um certo número de diferenças. Os fundadores de discursividade, ao mesmo tempo que fundam um discurso, possibilitam a formação de novos pensamentos.

Para apontar o autor de um texto, Foucault (1992) relata que a crítica literária se baseou na mesma maneira utilizada pela tradição cristã para autenticar seus escritos, validando-os mediante a santidade do autor, sendo São Jerônimo quem identifica os critérios necessários para fazer atuar a função-autor:

A homonímia não basta para identificar legitimamente os autores de várias obras: indivíduos diferentes puderam usar o mesmo nome. O nome como marca individual não é suficiente quando se refere a tradição textual. Para fazer atuar a função autor é necessário que haja: 1. nível constante de valor; 2. coerência conceitual ou teórica; 3. unidade estilística e 4. momento histórico definido (FOUCAULT, 1992, p. 17-18).

Desta forma, não basta atribuir um discurso a um indivíduo para fazer atuar a função-autor: ela é resultado de uma operação mais complexa.

Essas importantes obras da escola francesa se referem principalmente ao texto escrito e não especificamente a outras linguagens. No entanto, foram fundamentais para a construção do pensamento sobre a autoria no campo do Design, principalmente nos Estados Unidos e na Inglaterra.

1.2 Autoria no design

Antes de apresentarmos a discussão da *autoria* no campo do Design, consideramos necessário definir o termo “autor”, sob o risco da falta de clareza e da persistência das contradições. Para isso, utilizaremos como referência o trabalho de Juliana Martins (2010) que, em sua dissertação de mestrado intitulada *Autoria: conceitos e valores no campo do design* fez um levantamento dos significados e sinônimos da palavra na visão do senso comum, além de uma análise sociológica do termo.

Na visão do senso comum sobre o termo "autor", Martins (2010) apresenta e analisa as definições de diversos dicionários, além de seus sinônimos. As definições encontradas indicam que um autor é considerado como tal quando realiza ou produz algo utilizando sua capacidade intelectual. Entretanto, originar algo nem sempre envolve uma atividade totalmente intelectual e, neste caso, "sua capacidade mental fica apenas subentendida como um dom, um poder, ou um elemento de valor que caracteriza o seu processo produtivo, o seu processo criativo" (MARTINS, 2010, p. 13).

Ao atribuir a ação de criar/inventar/descobrir algo a uma pessoa, surge outro aspecto da definição do termo: se atribui um responsável pela ação, e essa responsabilidade está

associada à ideia de posse. Esses aspectos de responsabilidade e de posse revelam o caráter uno, individual do termo “autor”, ou seja, o autor é único. Essa característica pode ser identificada na definição dada pelo dicionário Houaiss: "indivíduo responsável pela criação de algo".

Na análise realizada por Martins (2010), os termos "inventor" e "criador" aparecem em alguns dicionários como sinônimos de "autor". Ao definir o termo “inventor” como sendo "aquele que cria algo novo, original", o dicionário Houaiss reforça a ideia de unicidade do autor através da noção de singularidade, além de se referir, mais uma vez, à sua capacidade intelectual.

Assim como "inventor", o termo "criador" também ratifica a ideia de singularidade bem como da capacidade intelectual do autor. Porém, surge um novo elemento: o religioso. Ao definir o termo "criador" como "Deus"; "que possui força criadora suprema e que, nesse contexto, teria criado tudo que existe"; ou "aquele que deu origem a tudo que existe (diz-se de Deus)", os dicionários ressaltam o caráter religioso do criador e associam o autor como sendo alguém com poderes e características semelhantes aos de Deus (MARTINS, 2010).

A questão da autoria na visão do senso comum é baseada na individualidade do sujeito e no seu poder de criação. Já a visão sociológica vai contra essa posição do senso comum, visto que o homem é um indivíduo histórico imbuído de crenças e valores sociais. Sendo assim, o processo de criação não pode ser um ato individual já que as condições sociais influenciam nesse processo. Deste modo, podemos dizer que a autoria é coletiva com uma intervenção individual. Assim, o resultado dessa criação, que não é um poder único e singular, vai transmitir os valores e ideias de um determinado contexto social ao qual o autor está inserido.

No campo do design a questão da autoria começou a ser discutida nos Estados Unidos nos anos 1990 através, principalmente, dos escritos de Rock e Poynor. Em seu *The designer as author*, Rock (2002) corrobora os discursos de Barthes e Foucault, nos alertando para o fato de que a teoria acerca da autoria pode contribuir para reforçar noções conservadoras e subjetivas baseadas no talento individual. Por isso, Rock nos leva a refletir o que significa para um designer ser chamado de autor e ressalta a complexidade dessa prática que envolve métodos artísticos e comerciais, individuais e colaborativos.

Ele nos chama atenção para a semelhança na relação entre o trabalho do designer e do diretor de filme. Assim como o diretor, o designer, muitas vezes, também trabalha de maneira colaborativa, dirigindo a atividade criativa de outras pessoas de modo que as atividades que não possuíam a figura de um autor com controle totalitário sobre a atividade criativa eram

desvalorizadas. Pensando na questão de como tornar um trabalho colaborativo o trabalho de um artista único, remetendo a ideia da figura da autoridade central, Truffaut publicou, em 1954, a *Politique des auteurs*, que tinha o objetivo de reconfigurar a teoria crítica do cinema. Sendo assim:

A solução foi adotar critérios que permitissem definir quais diretores seriam considerados autores. A fim de estabelecer o filme como um trabalho de arte, a teoria do autor deu ao diretor – até então um terço da trinca criativa [diretor, escritor e cinematografista] – o controle total de todo o projeto (ROCK, 2002, p. 239).

O crítico americano Andrew Sarris estabeleceu três critérios para que os diretores ingressassem para o seleto grupo dos autores: 1) os diretores devem demonstrar *expertise* técnica; 2) devem apresentar uma assinatura estilística capaz de ser perceptível, após alguns filmes, através da escolha dos projetos e do tratamento cinematográfico; e 3) mostrar consistência de visão subjetiva (ROCK, 2002).

É fácil identificar duas dessas categorias estabelecidas por Sarris: proficiência técnica e assinatura estilística. Rock (2002) identifica diversos designers que possuem esses dois critérios e que, portanto, seriam possíveis candidatos a receberem o título de *auteurs*: Fabien Baron, David Carson, Neville Brody, Edward Fella, Anthon Beek, Pierre Bernard, entre muitos outros. Porém, apenas o virtuosismo técnico e o estilo não elevam ninguém à categoria de autor. A dificuldade em estabelecer a autoria está justamente na terceira categoria, ou seja, identificar a visão subjetiva do designer.

Rock (2002) afirma que, atualmente, a teoria do *auteur* não é suficiente para identificar os diferentes modos de autoria em Design baseado nos diferentes tipos de prática – como é o caso dos livros de artista, por exemplo, considerados a "forma mais pura de autoria gráfica" (IDEM) – e, com isso, propõe quatro possíveis modelos que poderiam indicar uma autoria gráfica.

O primeiro modelo se refere àqueles que escrevem e publicam material sobre design, dividindo suas atividades em três ações distintas: editoração, escrita e design. Nesta categoria ele cita, como exemplos, Joseph Müller-Brockmann, Paul Rand, William Morris, Neville Brody, Ellen Lupton, entre outros.

Outro modelo de autoria gráfica proposto por Rock (2002) está relacionado aos designers que se dedicam ao livro ilustrado, criando narrativas criativas. E, neste caso, não estão incluídos apenas os livros infantis, mas também aqueles que se apresentam de modo inventivo. No terceiro modelo Rock inclui o designer que trabalha como um diretor de filme, sendo o agente principal na modelagem do material. Nesta categoria é o designer quem dá

sentido e constrói as narrativas e cita como exemplo o livro *S, M, L, XL* de Bruce Mau e Rem Koolhaas, devido à grande interferência de Mau no conteúdo do livro.

Por último, Rock (2002) cita os designers que utilizam a mídia do design gráfico para criar comparações e afirmações autorreferenciais com trabalhos que ficam entre projetos comerciais e aqueles que apresentam também uma livre expressão do designer. "Esses trabalhos distorcem os parâmetros da relação com o cliente enquanto mantêm as formas ditadas pelas necessidades do comércio".

Rock (2009) afirma que no texto "Designer enquanto autor", de 1996, seu objetivo sempre foi o de recuperar o ato linguístico do design, mas que muitos interpretaram-no "como um chamado aos designers para gerar conteúdo: com efeito, para que se tornassem designers e autores, e não designers *enquanto* autores". Com isso, alguns anos após a publicação do texto, Rock publica *Fuck content* em que busca recuperar a essência linguística do design, ao invés da valorização da geração de conteúdo que se entendeu necessária para ter o reconhecimento de autor.

Com isso ele nos faz refletir sobre a questão do conteúdo. Se a fórmula modernista "a forma segue a função" é atualizada para "a forma segue o conteúdo", a forma estaria, então, submetida ao conteúdo de modo que somente um bom conteúdo poderia proporcionar um bom design. Quanto mais pobre fosse um conteúdo, mais o design seria associado a uma mera questão de estilo e estética.

Mais uma vez, Rock compara o trabalho do designer ao de um cineasta e explica que o que faz um filme de Hitchcock ser um "filme de Hitchcock" é muito mais do que a própria narrativa, mas a consistência de estilo, ao longo de sua trajetória: "Seu grande gênio é que ele é capaz de moldar a forma em seu estilo de modo genuinamente único e cativante. O sentido do seu trabalho não está na história, mas no *storytelling*". Assim como os diretores, os designers também lidam com o *storytelling*. Porém, "os elementos que precisamos dominar não são o conteúdo das narrativas, mas os dispositivos narrativos: tipografia, linha, cor, contraste, escala e peso" (IDEM).

Poynor é outro autor que discute a questão da autoria no design. Em *Abaixo as regras: design gráfico e pós-modernismo*, ele atenta para questões problemáticas que podem suscitar o vínculo da figura do autor a uma imagem autoritária. Se, por um lado, o design pós-moderno conseguiu, de certa forma, representar as reflexões de Barthes criando "estruturas abertas que incentivassem a participação e interpretação do público" (POYNOR, 2010, p. 119), ao invés de impor uma leitura única, fechada e restrita, pelo outro, colocava seus criadores no

centro das atenções, longe da tão citada morte do autor.

A partir dos anos 1980, teve início um deslumbramento do design com o mundo e com ele mesmo de modo que criadores e criaturas começaram a ganhar destaque e a despertar o interesse da sociedade. Designers começaram a ser convidados para darem palestras, conferências e se tornaram foco de pesquisas acadêmicas e dos meios de comunicação de massa em que eram identificados como "formadores da cultura visual contemporânea" (IDEM, p. 120).

Ao se tornarem o centro das atenções, os designers buscaram afirmar sua presença e importância mesmo quando ainda havia a crença de que a mensagem de um cliente deveria ser expressada de forma neutra. Porém, para Poynor (2010), o ato de criar nunca pode ser um ato completamente neutro, uma vez que envolve a inclusão de algo ao projeto: "Até certo ponto, é impossível que um design não seja baseado no gosto pessoal, no entendimento cultural, nas crenças sociais e políticas e nas profundas preferências estéticas" (p. 120). Além disso, os designers alegam que, para um melhor desempenho, precisam reescrever o *briefing* dos clientes e, ao mesmo tempo, necessitam de uma satisfação criativa e da aprovação dos seus pares, fatores determinantes em suas obras.

Souza (2015) destaca que:

O fortalecimento do projetista como celebridade, por sua vez, acompanhou a disposição de grandes empresas em permitir experimentos e mesmo extravagâncias que valorizassem ou destacassem seus produtos e marcas. Assim, um novo patamar de status dos projetistas como criadores únicos e originais construiu-se. Em tal situação, o projetista que alcançar níveis altos de proeminência pode se inserir também como autor: dono de uma "assinatura" única, com a qual agrega às marcas de outros a sua inteligência e a sua atitude específicas. De todo modo, se inteligência, atitude e identidade forem a "verdadeira" mercadoria, para valorizar as marcas e produtos "embrulhados" por elas, o designer deve colocar tais características em evidência, torná-las reconhecíveis (p. 35-36).

Os designers passaram a ser o foco das mídias de massa e o objeto de estudo de pesquisas acadêmicas, o que não é suficiente para torná-los autores. Até os anos 1980, poucos profissionais cogitavam atribuir uma autoria gráfica à sua prática. A expressão "designer como autor" ganhou força a partir dos anos 1990 com o designer canadense Bruce Mau, que, parodiando o texto de Walter Benjamin "O autor enquanto produtor", propôs ocupar o papel inverso de "o produtor como autor" (POYNOR, 2010). O objetivo de Mau, segundo Weymar,

[...] era colocar seu design acima do campo onde o conteúdo se desenvolve e daí defender um design menos fragmentado no sentido da divisão de trabalho onde o

designer se encarregue também da pesquisa e do aprimoramento das ideias de criação (s/d).

Poynor (2010) descreve os modelos propostos por Mau no livro *Life style* (2000) sobre duas possíveis trajetórias de um projeto de livro. Na primeira abordagem, o designer não participa das decisões editoriais, ficando limitado apenas a dar forma ao conteúdo, abordagem mais comumente utilizada no mercado editorial brasileiro. No segundo modelo, preferido por Mau, o designer assume e participa de pesquisas, explorando as diversas possibilidades de forma.

Nesse último modelo forma e conteúdo evoluem simultaneamente, enriquecendo um ao outro: "Não temos certeza se esse novo modo de trabalho significa o fim do design, se significa que designers se tornam autores, se significa que os autores se tornam designers, ou todas as três" (MAU *apud* POYNOR, 2010, p. 122).

Conforme a discussão sobre a autoria foi crescendo, cada vez mais a escrita se tornava um fator fundamental para atribuir o status de autor gráfico a um designer. Nos casos em que o designer é também o escritor do texto, não ficam dúvidas em atribuir-lhe uma autoria gráfica. No livro *ABC da Bauhaus*, Lupton e Miller afirmam que "o designer gráfico escreve documentos verbais/visuais por meio de composição, dimensionamento, estrutura e edição de imagens e textos" e que, portanto, a autoria não deve estar vinculada somente à escrita textual.

A designer e professora norte-americana Anne Burdick defende a ideia de que no design o verbal e o visual são inseparáveis e se relacionam de maneira intrínseca, ou seja, "quando as palavras se materializam na forma de tipografia, os significados da 'escrita' e do 'design' não podem ser separados. O designer, como iniciador ou parceiro de trabalho, compartilha com o autor a responsabilidade sobre a produção de significado" (POYNOR, 2010, p. 127).

Entretanto, para alguns designers atribuir uma autoria gráfica revela uma luta de poder em que há uma tentativa de controle das áreas do processo editorial: "Como autores, os designers percebem que apesar de algumas influências que emanam do domínio da imagem visual e da forma tipográfica, controlar as próprias palavras e, portanto, a maior parte da mensagem, é uma arma poderosa" (MCCARTHY, *apud* POYNOR 2010, p. 128).

Segundo Poynor (2010), quando o designer não tem controle sobre o texto, atribuir-lhe uma autoria gráfica seria questionável, pois determinar a forma final de um texto não é considerado um aspecto relevante para a produção de significado comparado à complexidade do seu conteúdo. O autor relata que um dos colaboradores de Bruce Mau questionou a

reivindicação de autoria do designer: "Você não pode reivindicar a autoria porque deixou a página cor-de-rosa" (p. 128).

A centralidade da forma e da superfície na cultura pós-moderna, frequentemente às custas do conteúdo, e uma crença McLuhanesca de que é o meio e não a mensagem específica que faz diferença, contribui para a ideia dos designers de que o design merece uma atenção maior e incentiva a visão de que o estilo em si é uma forma de conteúdo suficiente (POYNOR, 2010, p. 128).

Na disputa de importância entre a forma e o conteúdo, a área que teve uma maior participação de designers-autores foi a do *livro de artista*.⁴ Mas se pensarmos que não podemos dissociar os dois na produção de significado, o livro é um bom exemplo de autoria múltipla em que o editor, o escritor, o fotógrafo, o ilustrador e o designer trabalham juntos na produção de um resultado único.

A discussão acerca da autoria no design ganhou tanta importância e repercussão que Steven Heller criou, em 1999, o primeiro mestrado em belas-artes para design baseado na ideia de *designer como autor* na School of Visual Arts de Nova York. Porém, segundo Poynor (2010), "o termo 'autoria' só é útil na medida em que abre um espaço para pensar sobre o design que transcende as definições estabelecidas e possivelmente limitadas" (p. 146).

A discussão a respeito do designer como um autor ainda gera conflitos, uma vez que alguns críticos acreditam que este título impõe certas limitações ao design. Nesse sentido, Ellen Lupton retoma o conceito de Walter Benjamin do autor como produtor e propõe a ideia do *designer como produtor*: "Nesse modelo, o designer encontra oportunidades para assumir o controle dos meios de produção tecnológicos e o compartilha com o público-leitor, dando a ele o poder de ser tanto produtor quanto consumidor de significado" (POYNOR, 2010, p. 146).

⁴ O livro de artista é aquele em que há a participação de um artista na elaboração do livro. Lessa (2003) distingue duas vertentes desse tipo de publicação. A primeira delas está relacionada à participação de artistas para feitura de capas ou ilustrações com o objetivo de aumentar as vendas. A segunda vertente leva ao surgimento das "edições de arte" com tiragens limitadas, qualidade literária e esmero gráfico. As gráficas particulares, ou *private press*, surgiram dentro deste modelo como oposição à massificação da produção de livros, buscando um tratamento e uma estética diferenciada sendo a mais conhecida, a *Kelmscott Press* (1891), de William Morris. O livro de artista contemporâneo pode ser compreendido como um espaço de expressão artística em que o artista mistura elementos tradicionais do livro e, ao mesmo tempo, tenta romper e violar com o modelo tradicional. Silveira (2008) afirma que a relação entre a *ternura* e a *injúria*, elementos fundamentais na definição do livro de artista, é que vai gerar a desejada plasticidade da página. O autor, através de uma pesquisa sobre os termos, explica que a *ternura* está relacionada à preservação das formas tradicionais do livro enquanto que a *injúria* se refere justamente à subversão e à perversão dessa tradição. Desta forma, o livro de artista, ao mesmo tempo em que mantém características tradicionais do livro, apresenta uma ruptura com determinadas normas. "O artista se apropria daquele que considero o mais significativo objeto cultural ocidental [...], se equilibra em algum ponto por ele eleito entre o respeito às conformações tradicionais e a ruptura ou transgressão às normas consagradas de apresentação do objeto livro" (SILVEIRA, 2008, p. 21).

A autoria no design, portanto, não depende de uma ideia rigorosamente inédita, velada, podendo ser “revelada” pelo designer tal como um cientista “descobre” uma nova representação ou forma de representar uma ideia. A autoria no design depende mais do “representar” em si, da linguagem empregada, do estilo desenvolvido, naquele sentido de falar sua própria língua como um estrangeiro, como uma espécie de caleidoscópio que produz sempre uma nova combinação a partir de si mesmo (BECCARI, 2014).

Ana Luisa Escorel (2004) faz uma crítica às sociedades que desconhecem a função do designer, limitam seu desempenho e ainda dissociam seu trabalho do resultado final, o produto. A autora ressalta ainda a importância de reconhecer a autoria do designer em diversas áreas, inclusive no design editorial, uma vez que seu trabalho faz parte do processo de elaboração do produto.

Parodiando Brecht: triste do país que pensa não precisar de designers. Na moderna sociedade industrial designers constituem mercadoria de primeira necessidade. Desconhecer o âmbito de sua função, tolher seu desempenho, dispensar seus préstimos e dissociá-lo do resultado de seu trabalho, como tem ocorrido sistematicamente em nosso país, equivale a admitir que o Brasil sempre será um país predominantemente agrário, bucolicamente pastoril, deliciosamente artesanal e beletrista [...] (ESCOREL, 2004, p. 90).

De uma forma geral, percebemos que as discussões que envolvem a autoria no design ressaltam uma valorização da subjetividade, característica típica do campo da arte.

1.3 As origens do direito do autor

O historiador francês Roger Chartier, especialista em história do livro e da leitura, explica, nos primeiros capítulos da obra *A aventura do livro: do leitor ao navegador*, como surgiu a figura do autor-proprietário e o direito do autor.

Chartier (1999) explica os privilégios de publicação na Inglaterra e na França. A partir do século XVI, na Inglaterra, os livreiros-gráficos de Londres, ao adquirirem o direito de registrar um manuscrito, concedido pela comunidade, ganhavam o privilégio da exclusividade de editá-lo e reeditá-lo indefinidamente.

Já na França, esse privilégio é concedido pela monarquia e o prazo de exclusividade de publicação de um título pode variar de cinco a quinze anos. Porém, a monarquia permite que esses privilégios sejam renovados quase que indefinidamente, de modo que nenhum outro livreiro ou gráfico tenha o direito de publicar o mesmo título.

Essa perpetuação de privilégios concedidos pelo sistema corporativo inglês ou pelo sistema estatal francês aos grandes livreiros-editores acabou difundindo a falsificação, tornando-a uma atividade econômica essencial para o mercado europeu. O objetivo era descentralizar o domínio das edições e incluir os livreiros-editores das províncias no mercado dos novos lançamentos.

Teoricamente, a entrada dos livros falsificados no reino é proibida, mas eles são introduzidos no país por diferentes caminhos e através de alianças com livreiros de província que por eles se interessam. Não tendo que pagar o manuscrito nem o privilégio, os falsificadores podem vender o livro a um melhor preço. É assim, entre o século XVI e a época das Luzes, a falsificação de livraria tornou-se, pouco a pouco, uma atividade econômica muito importante (CHARTIER, 1999, p. 57).

Com a propagação das falsificações no século XVIII, um grupo de autores e editores se reuniram na Alemanha para tentar definir uma propriedade literária que valesse para além dos limites do Estado e que protegesse os livreiros-editores e também os próprios autores, já que estes cedem seus manuscritos àqueles que os transformam em livros (CHARTIER, 1999).

Os direitos de publicação, praticamente perpétuos, dos manuscritos adquiridos pelos livreiros-editores só não gerou uma revolta e luta dos autores, pois havia uma resistência em considerar as composições literárias como mercadorias, como, de fato, eram. Os livreiros compravam os manuscritos por uma quantia ínfima e lucravam com a venda dos exemplares publicados. Ao autor do texto restavam apenas alguns exemplares suntuosamente encadernados (IDEM, 1999).

Essa situação permanece até o século XVIII, quando os livreiros-editores, e não os próprios autores, decidem defender seus privilégios (seja no sistema inglês ou no francês), pois, ao ceder o manuscrito a um editor, o autor do texto continua sendo "detentor de uma propriedade imprescritível sobre as obras que exprimem seu próprio gênio" (p. 49). Isso fez com que os editores, ao comprarem esses textos se tornassem donos deles, dando origem à figura do autor-proprietário: "O livreiro-editor tem interesse nisso, pois, se o autor se torna proprietário, o livreiro também se torna, uma vez que o manuscrito lhe fora cedido! É este caminho tortuoso que leva à invenção do direito do autor" (CHARTIER, 1999, p. 64).

O que era considerado objeto de propriedade (*copyright*) dos livreiros e gráficos era o manuscrito da obra. Entretanto, para ser comercializado, ele precisava ser transformado em livro que, de acordo com Chartier (1999), era o objeto que "se aplicava o conceito de *right in copies*, isto é, direito sobre o exemplar, sobre o objeto" (p. 67).

A partir do início do século XVIII, os Estados europeus, principalmente na Inglaterra e na França, tentam regular o direito do autor, acabando com essa garantia eterna de propriedade de

uma obra e de sua publicação pelos livreiros e gráficos, buscando, assim, proteger o autor e o público. Para Chartier (1999), "proteger o autor supõe que algo seja reconhecido de seu direito: impõe-se a ideia de ver as composições literárias como um trabalho, [sendo] a retribuição desse trabalho, portanto, legítima, justificada" (p. 66).

A partir desse momento, tenta-se também acabar com aquela ideia de que os livreiros e gráficos possuíam a propriedade tanto sobre o manuscrito da obra quanto sobre o exemplar, sobre o objeto-livro. Busca-se atribuir essa propriedade somente ao texto e não ao objeto que o suporta. Desta forma, entendemos que o livro carrega, portanto, um duplo caráter de mercadoria: um referente ao manuscrito e outro ao objeto livro.

1.3.1 O direito autoral

O direito autoral é uma ramificação da propriedade intelectual que inclui também o direito industrial. Enquanto o primeiro se refere à proteção das criações de caráter artístico-científico e estético, como obras de arte, musicais, literárias e acadêmicas; o segundo se refere à proteção das criações de caráter técnico, mecânico-funcionais. Assim, a propriedade intelectual trata da relação entre o homem e o produto por ele criado através do intelecto, ou seja, se refere basicamente à imaterialidade da coisa.

O surgimento de uma legislação que busca garantir ao indivíduo os direitos reservados a uma determinada criação, seja ela de caráter artístico-científica ou mecânico-funcional, nos remete à noção de propriedade privada, base do sistema capitalista que reforça a ideia de individualidade. A noção de propriedade deve ser compreendida em sua dimensão histórica como um conceito que foi temporalmente construído.

Fonseca (2005) descreve as características do conceito em períodos diferentes na passagem da propriedade pré-moderna à propriedade moderna. Enquanto, no primeiro momento, a coisa é mais importante que o sujeito, no segundo, o sujeito rompe com os laços que o ligavam às coisas (como a natureza) e se torna dominador. Essa ruptura com os fenômenos naturais inaugura uma relação completamente nova com os bens: "O homem moderno é aquele que possui as coisas, no sentido de exercer sobre elas um domínio e um poder exclusivo" (p. 102-103).

Se na idade média a noção de propriedade estava relacionada ao profano, devido ao seu caráter puramente econômico, na modernidade a propriedade está vinculada à definição e à afirmação da subjetividade que, por sua vez, está ligada à própria definição do sujeito: "a

discussão da propriedade abandona o terreno exclusivo da economia e entra no campo da ética. A propriedade se sacraliza. O sujeito moderno, já no seu surgimento, afirma-se, pois, como sujeito proprietário" (FONSECA, 2005, p. 103).

No Brasil a noção de propriedade moderna surgiu com a promulgação da lei 601 em 18 de setembro de 1850, a *Lei de terras* que, dentre os vinte e três artigos, estabelecia o fim da aquisição de terras devolutas por meio da posse. O único modo de adquirir tais terras seria através da compra e da venda.

De acordo com Fonseca (2005), o objetivo desta lei era colocar fim às formas tradicionais de aquisição de terras, como as doações pela coroa e as posses. Saíam de cena os posseiros, os sesmeiros ou os concessionários e entravam os proprietários (particular ou o Estado). A propriedade passa a ser domínio do sujeito/Estado e, com isso, "a coisa se revela como algo imerso no mercado capitalista, como algo que pode e deve circular e ser objeto de troca [...]. Se antes a propriedade era uma 'doação', a partir de então, a propriedade deve ser uma mercadoria" (p. 110).

Como vimos no capítulo anterior, a identificação do autor de um texto nem sempre foi uma constante ao longo da história, variando de acordo com a época e o tipo do discurso. Somente quando os textos assumem um caráter transgressor é que a autoria se torna uma exigência. Gandelman (2007) lembra que na Roma antiga apenas os copistas eram remunerados pelo trabalho e que para os autores ficava o reconhecimento, as glórias e as honras pelo texto original.

Desta forma, a história do direito autoral, como um mecanismo de proteção à propriedade, está associada ao surgimento da imprensa e dos tipos móveis de Johannes Gutenberg no século xv, quando obras artístico-intelectuais passaram a ser reproduzidas e comercializadas em uma escala de produção consideravelmente maior que a manual, surgindo com isso a necessidade de uma proteção jurídica aos autores.

A partir desse momento, o governo passou a conceder privilégios pela autoria de uma obra. Porém, tais privilégios eram direcionados aos editores que publicavam e exploravam as obras, não aos escritores. No início do século xviii, com o descontentamento dos autores das obras, a Rainha Ana decreta, em 1709, na Inglaterra, a lei do *Copyright* conhecido como o Estatuto da Rainha Ana, em que a Coroa concedia uma proteção de vinte e um anos para as cópias impressas de determinada obra. Assim, era garantido aos escritores o monopólio e o poder de reprodução de suas obras. Percebe-se que o direito do autor surge como um processo reivindicatório em decorrência do privilégio do editor.

Gandelman (2007) destaca que, anteriormente, em 1662, já havia o *Licensing act* que proibia a impressão de qualquer obra que não estivesse devidamente licenciada. Com isso, ao determinar quais obras seriam licenciadas, o governo exercia uma censura prévia, defendendo interesses políticos.

A Revolução Francesa de 1789 e o *Droit d'auteur* juntamente com a legislação inglesa dão as características do direito do autor, assim como o conhecemos atualmente. A exacerbação dos direitos individuais propagados pela Revolução trouxe o caráter de superioridade do autor em relação à obra, dando ênfase aos aspectos morais e patrimoniais daquele Direito.

O *droit d'auteur* enfoca também os aspectos morais, o direito que o autor tem ao ineditismo, à paternidade, à integridade de sua obra, que não pode ser modificada sem o seu expreso consentimento. Mesmo que um autor ceda todos os direitos patrimoniais referentes à sua obra, ele conserva em sua esfera esses direitos morais, que são inalienáveis e irrenunciáveis. A proteção se estende por toda a vida do autor e, até mesmo após a sua morte, transferindo-se todos os direitos patrimoniais e morais para seus herdeiros e sucessores legais (GANDELMAN, 2007, p. 28).

O direito do autor é composto pelo direito moral e pelo direito patrimonial. O direito moral assegura a paternidade da obra, protegendo a relação entre a obra e seu criador e diz respeito ao sujeito que cria. É, portanto, "um direito inalienável e irrenunciável, não sendo permitido, portanto, negociar, doar, vender, ceder, licenciar ou transferir para terceiros a autoria da obra" (MELLO, 2013). Esse é um caráter atemporal, ou seja, não possui um prazo determinado de vigência.

A exploração econômica da obra intelectual é assegurada através dos direitos patrimoniais que permitem que os autores sejam recompensados pelo esforço criativo intelectual. Os direitos patrimoniais, diferentemente dos morais, podem ser negociados e transferidos para terceiros.

O direito autoral protege as obras intelectuais por sua originalidade ou sua criatividade. Desta forma, o sujeito do direito autoral é o autor e o seu objeto é a proteção legal da obra criada (GANDELMAN, 2007). Araújo (2010) ressalta que "além de ter servido inicialmente ao controle sobre a expressão das ideias, o direito autoral se desenvolveu como uma reação às técnicas de reprodução, que dificultaram o controle individual da indústria sobre seu objeto de exploração, a obra de arte" (p. 131).

Trata-se de uma tutela jurídica que restaura abstratamente a proteção do autor e o distanciamento do usuário antes estabelecidos pelo substrato físico único, resguarda o domínio individual sobre a obra, ainda que ela seja reproduzida em larga escala, perpetua a reverência contemplativa da obra de arte e limita o efetivo compartilhamento e apropriação da cultura. O direito autoral representa a extensão,

por meio da tutela jurídica, da autenticidade da obra de arte. Perdido o substrato físico único, a tutela jurídica representa, agora, uma das formas de proteção da essência e de regulação das relações de propriedade sobre a obra de arte (ARAÚJO, 2010, p. 131).

O direito autoral, desta forma, colabora com a ideia do gênio criador, da mente criativa individual como origem da criação, se opondo à ideia do conhecimento coletivo, do aprendizado social condicionado não apenas subjetivamente pela mente humana, mas também pelo ambiente (IDEM).

A partir do final século XVIII, com o avanço da tecnologia e a difusão das obras, diversas convenções buscaram regulamentar o direito autoral no âmbito internacional. Procuravam conceder a autores de outros países aderentes ao convênio os mesmos direitos concedidos aos autores nacionais. A Convenção de Berna foi, em 1886, o primeiro instrumento a estabelecer o reconhecimento do direito do autor internacionalmente, o que impossibilitava a livre reprodução de uma obra de uma determinada nação em território estrangeiro, prática comum antes da Convenção. Essa convenção foi revista diversas vezes – Paris (1896), Berlim (1908), Berna (1914), Roma (1928), Bruxelas (1948), Estocolmo (1967), Paris (1971) – a fim de se atualizar às novas realidades e tecnologias.

De acordo com Hallewell (2005), o artigo 5 do tratado de paz com Portugal, assinado em 1825, que reconhecia a independência do Brasil, foi uma das primeiras tentativas frustradas de introduzir a proteção dos direitos autorais internacionalmente. O artigo dispunha que "as propriedades *e escriptos* dos subditos portuguezes seriam protegidos e religiosamente guardados no Brazil" (p. 245).

Para o autor, foi justamente a inexistência de uma lei internacional dos direitos de autoria no Brasil que proporcionou o desenvolvimento das editoras nacionais que ficaram protegidas das importações de Portugal e das impressões em português feitas em Paris.

1.3.2 A evolução da Lei dos Direitos Autorais no Brasil

No Brasil, a primeira lei (1827) que buscou proteger o autor de uma publicação foi a que instituiu os cursos jurídicos nas cidades de São Paulo e Olinda. Os nomeados a lecionarem nesses cursos deveriam submeter seus materiais de aula à avaliação das Assembleias Gerais que, recebendo aprovação, recebiam também o privilégio de publicação durante dez anos. Entretanto, esse privilégio era restrito às faculdades de direito, não alcançando os demais autores brasileiros (GANDELMAN, 2007).

Em 1830 e 1890, a promulgação dos Códigos Criminal e Penal instituiu a proibição de reproduzir ou de imitar uma obra em prejuízo de seu autor ou inventor. Eram mais voltados às penalidades dos infratores do que à concessão de privilégios aos autores.

De acordo com Gandelman (2007), somente com a promulgação da primeira Constituição da República, em 1891, é que o direito autoral passou a ser assegurado e garantido constitucionalmente. O autor reproduz o §26 do Art. 72 da Constituição Federal: "Aos autores de obras literárias e artísticas é garantido o direito exclusivo de reproduzi-las pela imprensa ou por qualquer outro processo mecânico. Os herdeiros dos autores gozarão desse direito pelo tempo que a lei determinar" (p. 30).

Para Hallewell (2005), foi a Convenção Pan-Americana de Direitos Autorais ocorrida (1889) em Montevideu, que incentivou a inclusão dessa cláusula relativa aos direitos do autor, mas que só recebeu apoio com a Lei 946 de 1º de agosto de 1898, aprovada com os esforços de Medeiros e Albuquerque, nome pelo qual a lei ficou conhecida.

A Lei Medeiros e Albuquerque foi considerada retrógrada, pois exigia o registro da obra como condição para sua proteção e só foi substituída com o Código Civil de 1917 que passou a tratar o direito autoral como uma espécie de propriedade. Considerada por alguns autores uma perda da autonomia legislativa (GANDELMAN, 2007), causou um atraso no desenvolvimento científico do direito autoral no Brasil.

O Código Civil garantia ao autor a exclusividade de reprodução de sua obra pelo tempo de sua vida e que seria transmitido a herdeiros por mais sessenta anos após a sua morte. Porém, não deixava claro a necessidade de registro prévio da obra como a Lei Medeiros e Albuquerque.

No Brasil, em plena ditadura militar, quando as manifestações artísticas, políticas e intelectuais eram duramente reprimidas e censuradas, o então presidente General Emílio Garrastazu Médici sancionou a lei 5.988 em 14 de dezembro de 1973. De acordo com Mello (2013), essa lei representou um marco, pois abrangia também os direitos conexos do direito do autor. Instituiu ainda o ECAD (Escritório Central de Arrecadação e Distribuição), uma instituição privada, formada por sete associações, que centralizava a arrecadação e a distribuição dos direitos autorais de execução pública musical. Porém, Vanisa Santiago, em entrevista a Mello (2013), acredita que a promulgação da lei no auge da ditadura militar serviu para acalmar a classe artística que, em sua maior parte, se identificava com o pensamento de esquerda.

A Constituição Federal de 1988 refletia os traumas da ditadura e buscava garantir a democracia e o respeito aos direitos individuais. Com isso, era necessária uma atualização da lei 5.988/73, a fim de adequá-la aos avanços tecnológicos e aos tratados internacionais aos quais o Brasil era signatário.

O projeto de lei 5.430/90, apresentado pelo deputado José Genuíno, estabelecia que o autor é uma pessoa física, ou seja, defendia que o direito autoral é de uma pessoa física, pois só ela "cria, tem coração, mente e sensibilidade" (MELLO, 2013, p. 12). Esse ponto foi considerado um avanço, pois antes as empresas podiam deter os direitos de criação de uma obra. Já o artigo "Da cessão dos direitos" recebeu uma emenda propondo a ampliação do termo para que a transferência de direitos não ocorresse de forma definitiva. Foram propostas, então, além da cessão, o licenciamento, a concessão e outras formas admitidas no Direito (MELLO, 2013).

Após quase dez anos de discussão na Câmara dos Deputados, o projeto foi encaminhado ao Senado e votado em caráter de urgência, obtendo uma aprovação unânime entre os senadores. Em 19 de fevereiro de 1998, a lei 9.610, conhecida como Lei do Direito Autoral (LDA/98), foi sancionada pelo então presidente Fernando Henrique Cardoso que, entre outras providências alterou, atualizou e consolidou a legislação sobre os direitos autorais (BRASIL, 1998).

Mello (2013) analisa os conflitos de interesse no direito autoral que estão presentes na LDA /98, elaborada sob intensa disputa de poder entre os parlamentares. O resultado é uma lei que defende os interesses econômicos de grupos hegemônicos, prevalecendo o interesse privado diante do público: "A falta de clareza em determinados pontos da legislação faz com que a grande maioria dos autores não compreenda quais são os seus direitos, deixando-os vulneráveis diante dos interesses econômicos de terceiros" (IDEM, p. 29).

Após quase vinte anos de vigência, é possível identificar alguns aspectos negativos da lei: a definição incompleta de obra coletiva e a ausência de uma regulação para a obra por encomenda; a necessidade de uma atualização em virtude das evoluções tecnológicas e de novas formas de expressão artística; o aumento do prazo de proteção da obra para 70 anos, quando os acordos internacionais aos quais o Brasil é signatário recomendam 50 anos; a proibição da cópia privada, como previa a lei anterior. Com isso, ocorreram manifestações, reivindicando uma modernização da lei do direito autoral.

Em 2003, o governo Lula nomeou o cantor e compositor Gilberto Gil para o cargo de Ministro da Cultura. Em sua gestão, entre outras coisas, este criou o Fórum Nacional de

Direito Autoral, a fim de dialogar com a sociedade sobre a possibilidade de uma modernização da legislação autoral. Em 2008, Juca Ferreira assume a pasta, dando continuidade aos projetos implantados por Gil. As gestões de Gil e Juca promoveram grandes avanços no Ministério, sobretudo na área do direito autoral, quando o MinC passou a utilizar a licença do *Creative Commons*⁵ para disponibilizar seus conteúdos (MELLO, 2013).

Com os debates sobre a modernização da lei, foi aberta, em 2010, uma consulta pública para averiguar as principais demandas da sociedade. Entre elas estavam: "Tornar explícito o termo de licença para que o autor obtenha mais controle sobre sua obra; o reconhecimento de autoria de outros criadores do audiovisual, como os arranjadores, roteiristas e compositores de trilhas sonoras; não permitir cláusulas de cessão em contratos de edição, salvo um contrato específico" (MELLO, 2013, p. 27).

Com a posse de Dilma Rousseff da presidência da República, Anna de Holanda foi nomeada Ministra da Cultura. Esta logo encerrou a consulta pública sobre a demanda de alterações da lei e retirou as licenças do *Creative Commons*, causando grande descontentamento, especialmente, da classe artística. Pressionada pela saída da ministra, Dilma afastou Ana de Hollanda do cargo e nomeou a senadora Marta Suplicy, com o apoio de grande parte da classe artística que acreditava na retomada dos projetos interrompidos e na atualização da lei autoral.

Após uma Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) do ECAD, realizada em 2011, a legislação sofreu algumas modificações no sistema de gestão de direitos autorais e, em 2013, entrou em vigor a lei 12.853, estipulando que o Ministério da Cultura passaria a ser o responsável pela autorização e pela fiscalização do funcionamento das associações que compõem o ECAD.

Entretanto, para fins desta pesquisa nos interessa extrair da lei autoral o princípio básico norteador da proteção de obras criativas. No Art. 7º, a lei 9.610 define as obras que recebem proteção:

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, tais como:

VIII – as obras de desenho, pintura, gravura, escultura, litografia e arte cinética;

IX – as ilustrações, cartas geográficas e outras obras da mesma natureza;

⁵ O *Creative Commons* foi um projeto global idealizado por Lawrence Lessig baseado na ideia de generosidade intelectual e na busca de novos modelos de negócios abertos. O projeto traz uma nova forma de relação com a cultura em que o “todos os direitos reservados” é substituído por “alguns direitos reservados” no qual o próprio indivíduo decide quais direitos serão reservados (LESSIG, 2005, p. 19-20).

X – os projetos, esboços e obras plásticas concernentes à geografia, engenharia, topografia, arquitetura, paisagismo, cenografia e ciência.

Lima (2001) desenvolveu a tabela a seguir com as atividades mais significativas exercidas pelo designer que se enquadrariam nas obras com as características estabelecidas na lei autoral.

Tabela 1: Relação de atividades do design

Fotografia	Abrangeria também demais processos a ela análogos.
Desenho	Qualquer representação figurativa com o uso apenas de linhas.
Pintura	Representação figurativa de linhas e cores.
Gravura	Aposição de linhas sobre materiais como a madeira e o metal.
Ilustração	Desenhos ou pinturas que visem ornamentar obras escritas como livros ou folhetos.
Projeto	Representação plana de um objeto que será construído em forma tridimensional.
Esboço	Primeira versão de um desenho, pintura, projeto, etc.
Arquitetura	No design, seriam as fachadas e os interiores, incluindo a decoração.
Paisagismo	Jardins e mobiliário urbano em geral.
Interface	Web design e de software, sinalização, etc.

Fonte: Lima (2001).

Gandelman (2007) observa que o requisito básico para uma obra receber a proteção da lei autoral é que ela apresente originalidade da forma de expressão: "O que se protege não é a novidade contida numa obra, mas tão somente a *originalidade* de sua forma de expressão" (p. 35). Lima (2001) também observa que, para fins de proteção legal, o mérito da obra e o seu caráter qualitativo não são critérios de avaliação. Para uma obra intelectual ser protegida, o único critério necessário é a originalidade: "qualquer produção do intelecto humano seja ela 'certa' ou 'incompleta', 'bela' ou 'grotesca', 'viável' ou 'insignificante', havendo originalidade, será protegida" (p. 32).

Portanto, nem todas as obras criadas através do intelecto humano são passíveis de proteção pelo direito autoral. As obras de caráter meramente utilitário são um exemplo. Apesar de não serem protegidas pela lei do direito autoral, elas recebem a tutela do direito industrial. A lei do direito autoral nega a proteção das obras que tenham um aproveitamento industrial e comercial, como o caso do livro enquanto um objeto, reforçando ainda mais a ideia da arte pura.

Se um designer, por exemplo, projeta uma estampa a ser usada num único tapete, é bastante diferente de usá-la como capa de um caderno, produzido aos milhares. No primeiro caso, a estampa aparece como uma obra única, absolutamente passível de ser protegida como uma obra de arte. No caso do caderno, este aparece como um produto industrial e sem proteção a nível de direito autoral (LIMA, 2001, p. 33).

O autor ainda destaca que:

O fato de boa parte dos bens intelectuais voltados para indústria serem desenvolvidos por uma equipe, e não por uma única pessoa, gera um baixo grau de identidade entre o criador e o produto, se comparado, obviamente, ao direito moral previsto na lei autoral. [...] Um designer que trabalhe numa indústria de implementos agrícolas, desenvolvendo desde forrageiras até novas “pegas” para foices, possui uma identidade com o produto final completamente diferente, por exemplo, daquela que existe entre um compositor e sua música. Numa obra de arte, num poema, num romance, etc., há sempre a referência do seu autor, servindo esta, inclusive, de parâmetro para a aquisição da obra. Alguns fãs, por exemplo, compram o novo disco de seu artista favorito antes mesmo de ouvi-lo. Só que eu duvido alguém deixar de comprar um alicate por ele ter sido projetado pelo designer A e não pelo B. Assim, como regra, o diferencial num produto industrial está no design e não no designer! (IDEM, p. 44).

Entretanto, alguns produtos industriais possuem um design autoral e, portanto, uma relação de identidade entre o designer e o artefato. Como veremos no item a seguir, o design autoral, de acordo com as características estabelecidas por Walter Benjamin, busca simular a aura da obra de arte agregando assim, valor de troca aos produtos.

O design autoral é uma tentativa de esconder as características do objeto industrial, dando-lhe um aspecto de obra única. O caráter de originalidade da obra nos remete aos elementos que constituem a aura da obra de arte, a autenticidade e a unicidade. E o próprio direito autoral é um dos mecanismos de manutenção dessa aura.

1.4 Design autoral, uma assinatura estilística

Para compreender o design autoral enquanto uma assinatura estilística que torna possível identificarmos a autoria do produto, é preciso contextualizar o surgimento do hábito de assinar obras de arte. Para isso, utilizamos como referência os conceitos de *campo* e *habitus* de Bourdieu e os escritos do historiador da arte húngaro Arnold Hauser (1892-1978) sobre o processo de independência do campo da arte. Além disso, o trabalho de Juliana Martins que identifica os locais onde se manifestam os valores comuns associados tanto ao autor quanto ao campo do design (criatividade, individualidade, criação e coletividade), sendo eles o design assinado, a propriedade intelectual e o design social.

Os conceitos elaborados por Bourdieu buscam superar a dicotomia entre o objetivo e o subjetivo, o sujeito e a sociedade ou o sujeito e o objeto, buscando compreender esses planos um a partir do outro, isto é, como eles se relacionam e não cada plano isoladamente, como se fossem independentes entre si. Desta forma, entendemos que o design autoral e a autoria são uma prática social, coletiva e não um ato individual do sujeito criador portador de um dom divino.

O conceito de campo, cunhado por Bourdieu, se refere a um espaço social (microcosmo) dotado de certa autonomia que obedece a leis próprias. Os campos são formados por agentes – indivíduos ou instituições– que criam esses espaços simbólicos e os fazem existir pelas relações de força e de luta que ali estabelecem. No interior dos campos ocorrem disputas entre os agentes que o integram com a finalidade de manter ou alcançar determinadas posições obtidas pela disputa de capital, além da disputa pelo controle e pela legitimação dos bens produzidos.

Apesar dos campos terem uma certa autonomia para criar suas próprias regras e leis, essa autonomia é relativa: “Se jamais escapa às imposições do macrocosmo, ele [o campo] dispõe, com relação a este, de uma autonomia parcial mais ou menos acentuada” (BOURDIEU, 2004, p. 21). De acordo com o autor, quanto melhor estruturado for um campo, maior será seu grau de autonomia. E para medir o grau de autonomia de um campo é preciso

[...] saber qual é a natureza das pressões externas, a forma sob a qual elas se exercem, créditos, ordens, instruções, contratos, e sob quais formas se manifestam as resistências que caracterizam a autonomia, isto é, quais são os mecanismos que o microcosmo aciona para se libertar dessas imposições externas e ter condições de reconhecer apenas suas próprias determinações internas (BOURDIEU, 2004, p. 21).

Ou seja, o grau de autonomia de um campo pode ser medido pela resistência que oferece a fatores externos. Está relacionado ao poder que o campo possui de definir suas próprias normas de produção e de avaliação, além de adaptar normas e determinações oriundas de outros campos.

Cada campo, dependendo de suas características e finalidades, está ligado a um determinado capital – econômico, cultural, simbólico, social. Com isso, certos tipos de capital terão maior valor e importância, dependendo do campo em que estão inseridos. Da mesma forma, cada campo privilegia um *habitus* específico. De acordo com Bourdieu (2005), *habitus* constitui o

[...] sistema das disposições socialmente constituídas que, enquanto estruturas estruturadas e estruturantes, constituem o princípio gerador e unificador do conjunto

das práticas e das ideologias características de um grupo de agentes. Tais práticas e ideologias poderão atualizar-se em ocasiões mais ou menos favoráveis que lhes propiciam uma posição e uma trajetória determinadas no interior de um campo intelectual que, por sua vez, ocupa uma posição determinada na estrutura da classe dominante (p. 191).

O *habitus* representa o estilo de vida e o gosto de determinadas classes. Ele marca o campo de poder no qual o indivíduo se insere e está relacionado às práticas sociais destas últimas, fazendo com que pareçam ser naturais e não estruturadas. O *habitus*, além de expressar as representações sobre a realidade, expressa também as representações sobre o próprio indivíduo, incluindo suas crenças, valores, aspirações e identificações. É através do *habitus* que incorporamos os dispositivos que nos fazem agir de maneira harmoniosa dentro do grupo social em que estamos inseridos, ou seja, a forma como interagimos com o mundo é determinada por ele.

Bourdieu (2005) nos alerta sobre a importância de compreender como que diferentes categorias de artistas de uma determinada época e sociedade deveriam ser, do ponto de vista do *habitus*, socialmente constituídos, para que fosse possível ocupar certas posições e vincular suas tomadas de decisão estéticas e ideológicas em consonância com tal posição. Tanto os conceitos de campo quanto o de *habitus* são fundamentais para compreendermos como ocorrem as práticas culturais na modernidade.

1.4.1 A emancipação da arte

Assim como a figura do autor, o hábito de assinar obras surgiu no Renascimento. Como vimos anteriormente, quando os textos se tornaram transgressores, surgiu a necessidade de identificar o autor para puni-lo. Até o Renascimento, quem "assinava" as obras eram os mecenas, visto que eram estes que patrocinavam as produções artísticas e culturais do período. Portanto, tais obras refletiam os valores éticos, estéticos e morais da aristocracia e da igreja. Desta forma, percebemos que, até então, o campo da arte estava submetido às determinações de outros campos, como o religioso, por exemplo.

Somente com a ascensão da burguesia é que se inicia o processo de autonomia do campo da arte. Com os interesses voltados para a produção capitalista e a consequente obtenção de lucro, diferentemente dos valores da aristocracia e da igreja que defendiam os ideais católicos, conservadores e convencionais, a burguesia proporcionou mudanças na produção cultural renascentista.

Hauser (1998) associa a autonomia do campo da arte à invenção do conceito de gênio. Se na Idade Média não havia um reconhecimento do valor da originalidade e da espontaneidade, recomendando e permitindo inclusive a imitação dos mestres e o plágio, a novidade da Renascença foi a descoberta do conceito de gênio possuidor de um dom divino, de uma criatividade inata e individual (HAUSER, 1998): "O poder da personalidade, a energia intelectual e a espontaneidade do indivíduo, eis a grande experiência da Renascença; o gênio como a consubstanciação dessa energia e dessa espontaneidade torna-se o ideal" (IDEM, p. 339).

De acordo com Hauser (1998), o conceito de gênio é desenvolvido a partir da ideia de propriedade intelectual

[...] enquanto a arte nada mais é do que a representação do Divino e o artista apenas o veículo por meio do qual a ordem eterna, sobrenatural das coisas adquire visibilidade, não pode haver autonomia em arte, nem o artista é realmente dono de sua obra. A sugestão óbvia consiste em ligar a ideia de propriedade intelectual aos primórdios do capitalismo [...]. A ideia de produtividade intelectual e de propriedade intelectual decorre da desintegração da cultura cristã. Logo que a religião deixa de controlar e de unir em seu seio todas as esferas da vida espiritual, surge a ideia de autonomia das várias formas de expressão intelectual, e torna-se concebível uma arte que encerra em si mesma seu significado e propósito (p. 340).

Hauser (1998) relata a luta pelo poder entre os partidos dos *whigs* e dos *tories* na Inglaterra do século XVII que utilizavam a propaganda literária para disputar a influência política. Como o mecenato já não era mais uma forma de patrocínio corrente, os escritores se viram, de certa forma, forçados a explorar a propaganda política, já que o mercado do livro ainda não contava com um público suficiente e não havia outra fonte de renda segura para eles.

Com o desenvolvimento da propaganda política na literatura, a posição econômica e social dos escritores sofre uma mudança fundamental. Agora que seus serviços são recompensados com altos cargos e abundantes gratificações, também seu valor moral se eleva no conceito do público [...]. Mas não se deve esquecer que esses escritores são apreciados e recompensados exclusivamente em virtude de seus serviços políticos e não por suas qualidades literárias ou morais [...]. Em nenhuma outra época e em nenhum outro país os escritores foram galardoados com um tão grande número de altos cargos e honrarias quanto na Inglaterra do século XVIII (HAUSER, 1998, p. 544-545).

Com a chegada dos *whigs* ao poder, o patrocínio político perde força e diminui o interesse público pelos escritores. Com isso, muitos perdem a estima do público e passam a viver na miséria, se tornando grosseiros e desleixados. Como o mecenato privado não havia se encerrado por completo, muitos escritores buscaram patrocinadores particulares. O mecenato chega ao fim nas últimas décadas do século XVIII e o lugar do patrocinador é ocupado pelo editor: "A subscrição pública, que muito acertadamente foi chamada patrocínio coletivo, é a ponte entre os

dois. O mecenato é a forma puramente aristocrática de relações entre autor e público; o sistema de subscrição pública enfraquece o vínculo, mas ainda mantém certas características do caráter pessoal da relação" (HAUSER, 1998, p. 547).

A partir da emancipação do gosto burguês, o editor adquire a função de intermediar a relação entre o autor e o público e o produto literário passa a assumir, pela primeira vez, um caráter de mercadoria que tem seu valor calculado pela vendabilidade no mercado (IDEM, 1998). Com isso surge a figura do gênio artístico de personalidade criativa com sua originalidade e subjetividade: "O elemento gênio na criação artística não passa, na maioria dos casos, de uma arma na luta competitiva, e o modo subjetivo de expressão, com frequência, de uma forma de autopromoção (IBIDEM, p. 549-550).

Hauser (1998) destaca que foi no *Quattrocento* – fase do Renascimento que abrange o século XV – que começaram a surgir esforços individuais que converteram a originalidade em uma ferramenta na luta competitiva: "A própria ideia do 'gênio original' só se manifesta no século XVIII, quando, na transição do patrocínio privado para o mercado livre e não protegido, os artistas se veem obrigados a travar uma luta pela existência material mais dura do que jamais fora até então" (p. 341).

A ideia de lucro transmitida pelos valores burgueses é uma ideia individual que remete à noção de indivíduo e que irá refletir diretamente na nova mentalidade artística. Hauser (1998) destaca que os artistas acabaram cultivando valores, posturas e um *habitus* tipicamente burguês, como o individualismo, pois muitos vinham de famílias de classe média ou, então, eram eles próprios burgueses.

Diante desse novo cenário, os artistas passaram a rejeitar as imposições da igreja e da aristocracia a que estavam submetidos, foram ficando independentes e passaram a reivindicar o poder de legitimação das obras. O campo da arte começa a se tornar autônomo e independente dos demais campos. De acordo com Bourdieu (2005), o grau de autonomia de um campo está relacionado ao poder que este possui de definir suas próprias normas de produção e de avaliação, além de adaptar normas e determinações oriundas de outros campos.

Outro conceito importante para compreender o processo de autonomia do campo da arte é o de *distinção*. Os artistas, para serem reconhecidos como agentes sociais, precisavam se distinguir de outros grupos e de outras classes. Para que o artista pudesse demonstrar sua nova mentalidade e sua nova atitude, era preciso haver uma distinção em relação aos demais. Nesse sentido, a assinatura das obras passou a ser um ato típico dos artistas, um gesto que representava a mentalidade burguesa e proporcionava distinção aos próprios artistas.

A distinção revela que nossos gostos e preferências culturais estão submetidos à lógica interna de cada campo. Ao conferir distinção à obra, a assinatura do artista garante também distinção a quem comprar a mercadoria. Em vez da obra de arte, se pensarmos no objeto de design – no caso desta pesquisa o livro – tanto o designer quanto a editora podem conferir tal distinção.

O hábito de assinar obras surge, então, no processo de autonomia do campo da arte. Ao analisar o campo do design, Martins (2010) faz uma análise do design assinado da loja *Tok&Stok*, que oferece uma linha de produtos assinados por designers e percebe que a "exclusividade" é uma palavra-chave que qualifica esses objetos como sendo portadores de qualidades únicas que remete a uma individualidade, a um indivíduo, a um autor.

Outro termo que caracteriza o design assinado da *Tok&Stok* é o "diferencial" que os objetos conferem à loja. A diferenciação desses produtos remete à ideia de distinção que "possibilita a legitimação dentro do campo tanto para o objeto quanto para o sujeito" (p. 49). Percebemos que o campo do design se apropria da assinatura da obra de arte com o objetivo de agregar valor ao seu produto.

1.4.2 A aura do design autoral

No ensaio *A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica*, de 1935, Benjamin analisou as alterações ocorridas no campo da arte com a chegada de novas técnicas de (re)produção artística. De acordo com ele, as novas técnicas de reprodução e o advento das novas formas artísticas – como o cinema e a fotografia – possibilitaram a reprodução em série das obras de arte, rompendo com seu caráter de autenticidade e de unicidade, elementos essenciais na constituição da aura. Com isso, teria ocorrido uma superação do caráter aurático das obras de arte.

Se a aura é formada pela autenticidade e pela unicidade, é preciso compreender como esses elementos são eliminados quando a obra de arte passa a ser reproduzida. A autenticidade está relacionada ao que Benjamin chama de "aqui e agora", ou seja, sua existência única, sua essência. É nessa existência que se encontra a história da obra de arte e suas transformações – físicas e sociais – na qual sua tradição é formada.

A autenticidade de uma coisa é a quintessência de tudo que foi transmitido pela tradição, a partir de sua origem, desde sua duração material até o seu testemunho histórico. Como este depende da materialidade da obra, quando ela se esquia do homem através da reprodução, também o testemunho se perde. Sem dúvida, só esse testemunho desaparece, mas o que desaparece com ele é a autoridade da coisa, seu peso tradicional (BENJAMIN, 1994, p. 168).

Porém, o próprio autor afirma que "em sua essência, a obra de arte sempre foi reprodutível. O que os homens faziam sempre podia ser imitado por outros homens" (BENJAMIN, 1994, p. 166). A diferença é que se antes as cópias eram realizadas à mão, como faziam os monges copistas, com o desenvolvimento das novas técnicas de reprodução, a imitação passa a ser técnica.

Com a reprodutibilidade técnica, a existência deixa de ser única e se torna serial. De acordo com o autor, à medida em que o objeto passa a ser reproduzido em série, se tornando acessível aos diversos espectadores, essa reprodução permite uma constante atualização do objeto reproduzido e conseqüentemente gera uma crise da tradição.

O outro elemento característico da aura, a unicidade, está relacionado ao caráter tradicional da obra de arte e ao seu valor de culto. As origens históricas da arte no contexto da tradição estão ligadas aos rituais de culto, inicialmente de magia, até se tornarem religiosos: "Esse modo de ser aurático da obra de arte nunca se destaca completamente de sua função ritual [...]. O valor único da obra de arte 'autêntica' tem sempre um fundamento teológico" (BENJAMIN, 1994, p. 171).

A importância da obra estava relacionada ao seu valor de culto. As imagens eram criadas para serem cultuadas e contempladas, para que existissem e não para que fossem vistas e expostas a um grande público. Com a reprodutibilidade técnica, o valor de culto cede lugar ao valor de exposição. O aumento do grau de exponibilidade de uma obra de arte tirou a ênfase do caráter mágico que havia no valor de culto e o transferiu para o artístico. Com isso, há uma transformação da função social da arte que deixa de se basear no ritual para se basear na práxis política ligada à existência real do ser humano.

Para Kurz (1997):

Os objetos do desejo transformam-se em peças de culto. [...] Naturalmente, a aura artificial e pseudo-religiosa dos objetos da produção e do consumo é apenas simulada. Uma prova disso é o fato de serem substituíveis à vontade. Como a indiferença da forma capitalista a todo conteúdo substancial torna-se insuportável, o elo perdido da qualidade sensível dos objetos tem de ser recriado numa alucinação (s/p).

Para Benjamin (1994), os elementos característicos da aura da obra de arte – a autenticidade e a unicidade – são superados na era da reprodutibilidade técnica. O que era único e cultuado passa a ser seriado e exposto na obra de arte pós-aurática. Com a superação do caráter de autenticidade e de unicidade das obras através do advento de novas técnicas, há uma transformação da função social da arte que passa a ser política: "no momento em que o critério

da autenticidade deixa de se aplicar à produção artística, toda a função social da arte se transforma. Em vez de fundar-se no ritual, ela passa a fundar-se em outra práxis: a política" (BENJAMIN, 1994, p. 171-172).

Assim como Araújo (2010), acreditamos que a obra de arte não perdeu seu caráter aurático, mas que seus dois elementos característicos se adaptaram às mudanças tecnológicas. Nesse sentido, a autenticidade, o "aqui e agora", a existência única da obra de arte foi adaptada e se manteve presente através: a) da rigidez da tutela jurídica estabelecida pelo direito autoral sobre as obras artísticas; b) da promoção da ideia de criação individual subjetiva; e c) da promoção da escassez e da originalidade das obras pela indústria [...]" (ARAÚJO, 2010, p. 131). Desta forma, o direito autoral é um dos mecanismos pelo qual se faz manter a aura da obra de arte.

Assim estruturado, o direito autoral restringe as possibilidades de uso e manipulação da obra pelo usuário. Trata-se de uma tutela jurídica que restaura abstratamente a proteção do autor e o distanciamento do usuário, antes estabelecidos pelo substrato físico único, resguarda o domínio individual sobre a obra, ainda que ela seja reproduzida em larga escala, perpetua a reverência contemplativa da obra de arte e limita o efetivo compartilhamento e apropriação da cultura. O direito autoral representa a extensão, por meio da tutela jurídica, da autenticidade da obra de arte. Perdido o substrato físico único, a tutela jurídica representa agora uma das formas de proteção da essência e de regulação das relações de propriedade sobre a obra de arte (ARAÚJO, 2010, p. 131).

O direito autoral ainda colabora com a ideia romântica da criação individual e do gênio criador como uma individualidade única e insubstituível – o possuidor de um dom único que o distingue dos demais indivíduos – e vai de encontro ao que se acredita, uma criação coletiva que pensa o homem como um ser social em que o contexto no qual está inserido influencia o resultado de sua criação.

Em relação à promoção da escassez e da originalidade das obras pela indústria, a autenticidade se faz presente à medida que a indústria cultural investe no culto ao estrelato e na construção de marcas que legitimam o produto (ARAÚJO, 2010). Se pensarmos no design editorial brasileiro, podemos citar os livros de artista, como os projetados pelo Gráfico Amador, produzidos com tiragens limitadas, e os livros da Coleção Particular⁶ da Cosac Naify, editora que buscou ser reconhecida pela qualidade e pela originalidade de seus projetos gráficos.

⁶ A Coleção Particular foi proposta com a intenção de abrigar clássicos da literatura ocidental, com narrativas breves, em edições nas quais o projeto gráfico é explorado de forma a intensificar a experiência de leitura e os modos de experimentar os textos. Bago (2014) percebe que essa série de livros produz uma experiência sensível cujo efeito de sentido é o particular. Esse efeito é decorrente da “maneira como os projetos gráficos dos livros exploram sua plasticidade, figurativizando conteúdos do texto verbal sincreticamente, bem como das diversas relações metadiscursivas que os livros mantêm com a história, estrutura e processos produtivos do livro, além de relações interdiscursivas e intersemióticas com diversas mídias e artes” (p. 5).

De acordo com Araújo (2010), a unicidade é preservada "pela submissão da produção artística à lógica mercantil e pela hegemonia da ideia de criação intelectual subjetiva" (p. 133). Se o valor único da obra de arte está relacionado com os rituais religiosos e possui um fundamento teológico, visão que nega qualquer função social da arte, tal aspecto não é superado na obra de arte pós-aurática, que está agora submetida às leis do capital, o novo deus da contemporaneidade.

Assim como os rituais religiosos se baseiam em crenças subjetivas, na era da reprodutibilidade técnica, a obra de arte mantém e transfere essa subjetividade que havia nas práticas dos rituais para o conceito idealista de autor, do gênio criativo, impedindo assim que a arte passe a ter um fundamento material e tampouco assuma a práxis política defendida por Benjamin (IDEM).

O design moderno nasce dentro da era da reprodutibilidade técnica se considerarmos a Revolução Industrial o marco do seu surgimento. Nesse sentido, poderíamos afirmar, assim como Benjamin, que os artefatos de design não deveriam carregar nenhuma aura uma vez que foram projetados para serem reproduzidos em pequena, média ou larga escala. Se a reprodução assegura a destruição da aura ao desvalorizar a autenticidade da obra, os produtos de design projetados dentro dessa perspectiva também são desprovidos de aura.

Cocco (2012) destaca o pensamento de Benjamin diante da possível perda da aura e da autenticidade na sociedade de produção e consumo em massa, como acreditavam os pensadores de Frankfurt, e afirma que o que ocorre é uma "transmutação política e social da própria aura e da própria autenticidade" (p. 19).

Benhamou (2007) afirma que "a originalidade, que é a base de formação do valor das obras únicas, não desaparece com as obras múltiplas. [...] Visto que o caráter de objeto raro confere valor à obra, a produção das obras múltiplas esforça-se para criar esse valor, pondo em destaque o talento" (p. 109). Nesse sentido, o design autoral ou assinado, mesmo que esta assinatura seja muitas vezes simbólica e seus objetos produzidos em escala, busca simular uma certa aura em seus produtos, agregando valor a eles e os aproximando do campo da arte. Se, para Benjamin, a técnica marcou o fim da magia, o design autoral simularia o seu retorno.

2 TRAJETÓRIA E CONSOLIDAÇÃO DO EDITOR BRASILEIRO

O crescente desenvolvimento da cultura a partir da autonomia do campo da arte gerou a necessidade de criar instrumentos legitimadores e de regulação da qualidade dos produtos culturais. No campo literário é o editor quem determina as normas e regras de produção e distribuição das obras, assegurando não só a publicação como também a circulação do livro: “O editor funciona como um filtro que seleciona os manuscritos de acordo com o que é exigido pela lógica de cada campo científico” (SOUSA, 2015, p. 215). Entretanto, o editor não atua sozinho. Ele faz parte de uma rede de relações de produção e reprodução da cultura legítima, os agentes do campo.

Como um dos papéis do editor é garantir a circulação do livro, ela se torna um elemento central no processo de produção e reprodução das condições sociais de produção, uma vez que é o editor quem determina as estratégias de publicidade em consonância com suas orientações culturais e intelectuais desenvolvendo, assim, uma lógica de circulação dos bens culturais (IDEM). Entretanto, desde o surgimento da função do editor até o papel que desempenha atualmente, diversas modificações ocorreram no foco desta atividade.

A palavra *editor* surgiu na Roma antiga “para identificar aqueles que assumiam a responsabilidade de multiplicar e de cuidar das cópias dos manuscritos originais dos autores, zelando para que fosse correta a sua reprodução” (BRAGANÇA, 2005, p. 220). Araújo (2008) destaca que o editor, como responsável pela preparação dos originais, surgiu no Ocidente ainda no século III a.C. Cabia a ele a função de editar um texto que seria divulgado pelos copistas.

A invenção dos tipos móveis foi um marco na atuação do editor, pois transferiu a produção do livro para mãos até então leigas, “liberando-a do campo dos saberes e dos poderes medievais, das abadias e dos monges calígrafos e antiquários” (BRAGANÇA, p. 225). O autor acredita que Gutenberg “operou um movimento cultural ‘revolucionário’, ao transferir para mãos leigas o controle e os saberes do processo de fazer livros, desejosas de sempre mais editar e vender, para obter mais lucros e, ao mesmo tempo, realizar o seu eros pedagógico, educar e transformar” (p. 225).

A criação de Gutenberg fez surgir a profissão do impressor que manteve a tradição manuscrita em que uma única pessoa se ocupava de normalizar e transcrever o original. Assim, os impressores atuavam também como editores “responsáveis pela normalização do texto e pelo conjunto da obra que imprimiam. Com isso, criaram o livro moderno” (ARAÚJO, 2008, p. 46). O

autor afirma ainda que foi nesse mesmo período (final do século XV) que houve a diferenciação entre o trabalho do impressor e o do editor, quando surgiu a necessidade de corrigir o trabalho de alguns escribas. A reconstituição das obras coube aos filólogos que retomavam a tradição iniciada com os bibliotecários de Alexandria, mas, dessa vez, vinculados “a casas comerciais impressoras, como assalariados” (ARAÚJO, 2008, p. 47).

A seguir, veremos como o papel do editor sofreu modificações ao longo dos tempos.

2.1 As transformações no papel do editor

Chartier (1999) identifica três momentos históricos distintos de atuação deste profissional. A figura do editor contemporâneo está associada a uma atividade intelectual e comercial que teve início nos anos 1830. Este editor busca encontrar textos e autores, controlando o processo que vai desde a impressão da obra até a sua distribuição. Por ser um intelectual, sua atividade se equipara com a dos autores dos textos, o que frequentemente torna a relação entre eles um pouco delicada.

De acordo com Bragança (2000), o foco do editor é no texto original. Seu conhecimento é mais voltado para o mercado de bens culturais, o que vai determinar sua linha de atuação no momento da seleção de originais. O editor é movido por interesses econômicos e culturais e geralmente sente-se com responsabilidades políticas diante da sociedade, ou seja, ao mesmo tempo em que está preocupada com a venda dos seus títulos sua linha editorial costuma seguir suas crenças ideológicas. Nesse modo de edição, podemos destacar a atuação de Monteiro Lobato (1882-1948), Caio Graco Prado (1931-92), Carlos Lacerda (1914-77) e Ênio Silveira (1925-96), editores, respectivamente, da Monteiro Lobato & Cia, da Brasiliense, da Nova Fronteira e da Civilização Brasileira.

O sucesso do trabalho do editor está ligado a sua inventividade pessoal, em alguns casos apoio do Estado e da criação de novos nichos de mercado. Chartier aponta Hachette, Larousse e Hetzel⁷ como grandes editores do século XIX e Gallimard e Flammarion do século XX. Porém,

⁷ Sousa (2015) destaca que para lutar contra a dominação, o editor Hetzel fez uma intervenção política a fim de garantir a proteção dos autores e editores através dos direitos autorais: “É desta forma que se instaura um regime de propriedade para os livros e a relação jurídica entre autores e editores, sobretudo no que diz respeito aos direitos de reprodução da obra” (p. 221).

[...] as transformações do capitalismo editorial, contudo, originaram reagrupamentos, criaram empresas multimídia, de capital infinitamente mais variado e muito menos pessoal, e provocaram um certo enfraquecimento desse vínculo que unia a figura do editor e a atividade de edição (CHARTIER, 1999, p. 53).

Chartier (1999) identifica ainda outros dois momentos anteriores de atuação do editor contemporâneo, entre os séculos XVI e XVIII: o do livreiro-editor e o do impressor-editor ou gráfico-editor.

A atuação do livreiro-editor se dá basicamente na livraria ou a partir dela. O foco do seu trabalho está no domínio do comércio e dos interesses do mercado, buscando sempre obter lucro para a sua empresa acirrando o espírito mercantil. Seu foco é descobrir as necessidades e demandas do mercado para lançar autores e obras esperadas pelo público (BRAGANÇA, 2000). Podemos citar a atuação Baptiste Louis Garnier (1823-93), um dos mais importantes editores brasileiros do século XIX, que esteve à frente da livraria Garnier Frères, e Francisco Alves d'Oliveira (1848-1917), fundador da livraria homônima, que teve importante papel na edição do livro didático no Brasil.

Já o impressor-editor (ou gráfico-editor) detém o conhecimento das técnicas de impressão, desde a fundição do tipo até a impressão do texto. Seu local de trabalho é nas oficinas gráficas e, por ser proprietário dos meios de produção, consegue negociar financiamentos e empréstimos a banqueiros ou investidores interessados em sua produção. Desta forma, lhe fica assegurada a função de editor (BRAGANÇA, 2000). Nesse contexto, podemos citar a atuação de Manuel Antonio da Silva Serva (1819), fundador da primeira oficina tipográfica da Bahia (1811), e de Francisco de Paula Brito (1809-61), fundador da Imperial Typographia Dous de Dezembro (1850).

Bragança (2005) identifica o surgimento, ainda no século XIX, de um outro tipo de editor, os editores-empresários que buscam diversificar suas publicações ampliando seu público leitor. Para concorrer com a imprensa de periódicos e os novos meios audiovisuais, inovaram a forma, conteúdo e distribuição do livro, além de reduzirem custos e preço de capa. A crise no setor e o desenvolvimento de outras mídias permitiu o surgimento de outros tipos de editores, como o editor-executivo e o editor-“autônomo” (p. 235) que atuam em diferentes mídias e no mundo digital.

No Brasil, a palavra *editor* surge no dicionário em 1813. Vocábulo de origem latina, o seu significado está associado ao movimento de “dar à luz” e “publicar”. No dicionário Aurélio da língua portuguesa, editor é:

4. O responsável pelo ato de publicar textos de qualquer natureza, estampas, partituras, discos, etc. 5. O responsável pela supervisão e pela preparação de textos especializados numa publicação que abrange assuntos diversos 6. O responsável pela editoração; editorador.

O trabalho do designer editorial está diretamente vinculado ao papel do editor. Portanto, as transformações ocorridas no foco de atuação deste profissional resultaram também, ao longo dos anos, em modificações no trabalho do designer.

Com as transformações ocorridas no papel do editor, seus interesses se voltaram mais para questões econômicas de modo que o designer passou a incorporar algumas de suas funções. Victor Burton, em entrevista concedida à autora, chama a atenção para a mistura de papéis entre o editor e o designer no Brasil e acredita que este, muitas vezes, deveria ser considerado também um autor do livro.

Quando você tem uma reedição de um livro, o autor evidentemente vai receber de novo, o fotógrafo envolvido também vai receber de novo, mas na cultura editorial brasileira até agora, o *designer* gráfico não tem mais direito a nada. Você tem livros que fazem razoável sucesso editorial e acredito que você participa desse sucesso porque, no mínimo, você criou a cara daquele produto. [...] Eu acho que realmente em muitos casos, como os livros de arte, a gente é um pouco coautor sim. Isso é uma luta que a gente deveria encarar. Na Europa e nos Estados Unidos, as editoras são mais organizadas, mais profissionalizadas. O papel do editor lá fora é muito mais ativo do que aqui no Brasil que te entregam um texto geralmente mal organizado, um bando de imagens e [dizem:] vire-se. Então, realmente o *designer* se torna um colaborador. Se você for observar crédito de *design* gráfico na França, Alemanha, EUA é muito discreto, mas porque o editor é muito presente. No Brasil, se dá crédito, mas se paga pouco. Acho que o crédito acaba sendo uma espécie de consolo. E não é isso que se quer. O que se quer é uma remuneração correta e, sobretudo, papéis bem definidos. Aqui os papéis são muito misturados. As editoras ainda são muito amadoras nesse sentido (BURTON, 2013).

De acordo com Lupton (2011), ao desempenhar também a função do editor, o designer assume uma posição privilegiada, uma vez que tem o controle de todas as etapas de construção do livro, desde o domínio do texto, da imagem, do projeto gráfico até a produção final.

Porém, se, por um lado, essa dupla função permite que o designer desenvolva projetos integrados ao conteúdo do livro, pelo outro, não há uma remuneração por esse segundo exercício. Sant'anna (s/d) ressalta que:

Na pós-modernidade, o autor deixa de ser o autor único da obra, passando a funcionar como um facilitador do processo de criação. Na pós-modernidade, tudo é incluído, tudo faz parte, tudo pode ser relido, representado, copiado, multiplicado. A multiplicidade permeia a pós-modernidade.

Somado a essa falta de clareza das funções e atribuições do trabalho do editor e do designer, a chegada dos *softwares* de editoração eletrônica reuniu diversas tarefas em um

único profissional, causando uma perda da compreensão e domínio do todo. Lupton (1998) destaca que "essas ferramentas [*softwares* de processamento de textos e de editoração eletrônica] têm alterado as tarefas dos designers gráficos, ampliando as suas competências, bem como sobrecarregando-os com mais trabalhos a fazer" (s/p).

Chico Homem de Melo, em palestra realizada no 3º Congresso Internacional de Design da Informação em 2007, relata sua experiência no mercado editorial brasileiro, em especial, na produção do livro didático. Ao apontar as dificuldades na produção de um livro didático, como a ausência de interlocução entre os atores do processo editor-autor-designer, devido a uma radical fragmentação do trabalho, Melo defende que o aprimoramento deste tipo de livro se dará através da participação plena do designer, desde o início do processo de produção, podendo este ter uma maior liberdade de intervenção.

A produção de um livro didático, de acordo com ele, é um ponto de partida que deve ser pensado e repensado, ao longo de todas as suas etapas. Para tanto, é necessário que haja uma nova configuração na relação entre o editor, o autor e o designer. O "aprimoramento [do livro didático] virá das editoras que ampliem o papel do designer, e que compreenderem a possibilidade de ele se tornar um coautor do livro" (MELO, 2009).

Vivemos uma situação esquizofrênica. Em seus discursos, os dirigentes das empresas – editoras incluídas – fazem a defesa de uma administração moderna, na qual há menos hierarquia, maior participação de todos, maior troca de experiências. E quem faz isso é um novo profissional, com uma visão ampla dos processos, que busca uma abordagem holística... E, no entanto, vive-se um cotidiano fundado no mais radical fordismo: o livro didático é produzido em uma linha de montagem ortodoxa, na qual um elo da corrente não pode interferir nem sequer conversar com os demais (MELO, 2009).

Já o professor e pesquisador de design José Bártolo, no artigo "Autoria; Design editorial; Design português" apresenta como a questão da autoria no design editorial português se modificou. Surgida nos anos 1990 como uma afirmação do campo e de um profissional específico para sua atuação, a discussão acerca da autoria no design nasce essencialmente política. Bártolo (2013) percebe que, antes dos anos 1960, a autoria do designer era reconhecida nas capas dos livros: "Os editores percebiam que aquela capa era dele, era um trabalho com uma validade autoral idêntica à do autor do texto e, por isso, a autoria teria de estar identificada" (BÁRTOLO, 2013). Porém, a partir desse momento, apesar de uma maior institucionalização do design, "esse respeito pela autoria do trabalho de um designer tornou-se cada vez mais raro [...]. O problema reside no facto de, muitas vezes, aquele livro ser, de forma determinante, obra do designer".

O Colóquio *Roger Chartier – Apropriações de um pensamento no Brasil*, realizado em 2005, foi um evento que trouxe importantes reflexões sobre a relação do livro, da leitura e seus leitores onde se discutiu a necessidade de incluir diversos agentes como mediadores da leitura. Ficou entendido que todos aqueles que fazem com que a leitura chegue ao leitor, todos os intermediários das práticas de leitura, devem ser considerados mediadores desde a família, os jornalheiros, os bibliotecários, etc. Para uma sistematização, os agentes mediadores foram agrupados em três categorias:

1. Agentes formadores – professores, pedagogos, familiares dos leitores, entre outros).
2. Agentes produtivos – editores, escritores, designers gráficos, ilustradores, gráficos, tradutores e revisores, entre outros).
3. Agentes culturais – comunicadores, livreiros, jornalheiros, bibliotecários, entre outros)" (FARBIARZ *et al*, 2008, p. 19).

Farbiarz (2008) relembra que a mediação entre o homem e a história já se deu pela oralidade e, na sociedade contemporânea, a história passa pela mediação do olhar de modo que os aspectos visuais, como o projeto gráfico, funcionam como uma de suas formas importantes. A autora aborda o papel do ilustrador como mediador entre o escritor e o leitor, o que podemos facilmente abranger para o designer gráfico editorial.

Nesse sentido, conforme destaca a autora, entendendo que o conteúdo verbal e o conteúdo não verbal carregam, cada um, conotações próprias, não só o ilustrador, como também o designer editorial, passaram a ter uma maior responsabilidade no processo de produção e recepção do livro impresso, na medida em que agregam sentidos ao conteúdo verbal (FARBIARZ, 2008, p. 42).

Assim como a autora, entendemos o projeto gráfico como um aspecto visual do livro carregado de informações que complementam a narrativa textual. Assim, "ao ler, o leitor formula hipóteses, antecipa, recupera lembranças, duvida, se modifica. Tudo isso orientado por seu repertório e pelas estratégias eleitas pelos autores criadores (escritor-ilustrador) e viabilizadas pelos autores produtores (editor, produtor)" (IDEM, p. 48).

A mediação entre o conteúdo verbal e o conteúdo não verbal se dá através de diferentes agentes, como os escritores, os ilustradores, os editores, os produtores, os designers editoriais, os fotógrafos, etc. Entendendo que esses mediadores possuem competência autoral, "o mercado editorial contemporâneo vê-se na difícil tarefa de rever sua configuração/fragmentação, para atender a um público-leitor contemporâneo que tem a imagem como fonte de leitura" (IBIDEM, p. 48).

Ao assumir o papel de mediador entre o escritor e o leitor, o designer deve(ria) pesquisar sobre o público-leitor, a fim de identificar os aspectos socioculturais que o envolvem. Carvalho (2008) nota que a prática profissional parece, por diversos motivos, não levar em consideração a relevância desta pesquisa.

As discussões sobre o design do livro acabam por tratar apenas das representações do livro em relação ao autor e ao editor, com os aspectos visuais do livro e com a maneira como este dialoga ou não com o texto e com as determinações editoriais. No entanto, pouco se ouve falar sobre o público deste livro, sobre seu contexto sociocultural em que a leitura se realiza e quais as condições dessa leitura, para que o projeto também possa ser balizado por estas variáveis (p. 91).

Portanto, o projeto gráfico de um livro deve considerar a diversidade de leitura e de leitores, aproximando o livro da realidade de seu leitor. Para tanto, é necessário que o designer tenha um mínimo de conhecimento dos diferentes universos desses leitores, de suas linguagens e interesses.

2.2 Os principais editores brasileiros

Neste item apresentamos um panorama do mercado editorial brasileiro, a fim de compreender a atuação dos principais editores que contribuíram para a consolidação da estética moderna do livro. Ao longo da história do design editorial brasileiro, o cuidado com o projeto gráfico do livro e sua apresentação sempre esteve presente. Porém, devido à falta de recursos financeiros e industriais tecnológicos, era comum que se utilizasse alguns modelos pré-determinados, muitas vezes importados, para o miolo do livro e que se contratasse alguém para desenhar sua capa, conhecido como capista.

Podemos dizer que somente a partir do início do século xx, com os avanços da tecnologia, o mercado livreiro passou por uma revolução estética trazendo uma qualidade gráfica e visual a este produto. Através dos trabalhos de Tomás Santa Rosa (1909-56), Eugênio Hirsh (1923-2001) e Marius Lauritzen Bern (n. 1930), o moderno livro brasileiro atingiu um padrão gráfico de excelência. Entretanto, a crise do petróleo e as censuras impostas pelo regime militar, durante os anos 1970, deram início a um período de marasmo cultural que, somados aos avanços tecnológicos, marcaram uma fase de uma certa “decadência” do projeto gráfico do livro brasileiro, por se tratar de um momento de experimentação e de adaptação aos novos recursos.

Os anos de 1930 representam um marco fundamental na história do Brasil. No setor livreiro, houve um aumento do público leitor que, na ânsia por uma consciência nacional, buscava conhecer melhor seu país e seus problemas. Além disso, as altas taxas de câmbio forçaram o aumento da substituição de importações em toda a economia, inclusive no comércio de livros que, associado ao surto de industrialização brasileira, deixou a produção do livro nacional à frente do importado, conforme aponta Paixão (1998). Com este cenário, os anos 1930 marcaram o apogeu da literatura nacional.

Porém, esse panorama de crescimento já vinha se anunciando desde o início do século xx, através do trabalho realizado por Lobato. Seus esforços em transformar o livro em uma mercadoria já indicavam uma mudança no comércio de livros no país, sendo seguidos por Octalles Marcondes Ferreira, José Olympio e Ênio Silveira, também responsáveis pelo desenvolvimento editorial, sobretudo no que diz respeito à aparência do livro. Desta forma, os trabalhos de Santa Rosa para a Editora José Olympio e de Hirsch e Bern para a Editora Civilização Brasileira contribuíram para a afirmação do trabalho do designer no mercado editorial e para a evolução do projeto gráfico do livro brasileiro. Outro editor importante foi Luiz Schwarcz que ao fundar a Companhia das Letras uniu o econômico ao cultural e se dedicou a publicar livros sofisticados e de qualidade. Não poderíamos deixar de falar dos livros da Cosac Naify e do trabalho da designer Elaine Ramos, enquanto diretora de arte, pelo tratamento diferenciado dado a cada livro.

A seguir, veremos como o trabalho desses editores e designers contribuiu para a consolidação do livro no século xx, não apenas pela cuidadosa seleção de textos, mas principalmente, pela dedicação no tratamento estético conferido aos livros.

2.2.1 Monteiro Lobato

Monteiro Lobato foi um editor que trouxe importantes contribuições para o mercado editorial brasileiro. Sua atuação no período entre 1918 e 1925 foi considerada por muitos como revolucionária em função de tentar transformar o livro – um produto destinado a uma determinada elite cultural – em uma mercadoria capaz de ser consumida pela população em geral. A partir desta visão comercial sobre o livro, Lobato estabeleceu diversas estratégias para aumentar a comercialização deste produto.

O início de sua atividade editorial começou em 1918 ao adquirir as ações da *Revista do Brasil* da qual já era colaborador. Fundada em 1916 por Luís Pereira Barreto, Plínio Barreto,

Júlio Mesquita e Alfredo Pujol, esta era, à época, o veículo em circulação mais lido e importante do cenário cultural brasileiro. Ao transformar suas bases em uma editora, a Monteiro Lobato & Cia., começou publicando livros de sua própria autoria, ora sob o novo selo, ora sob a chancela de edições da *Revista do Brasil* (SIMIONATO, 2010). Com dificuldades na distribuição de seus livros, Lobato percebeu a falta de organização da atividade editorial brasileira e identificou o seu maior problema: a escassez de pontos de venda. A partir daí, deu início a uma revolução no setor.

Uma de suas ações foi aumentar os pontos de venda, colocando o livro em consignação em todos os tipos de lojas de varejo desde farmácias, bancas de jornal a bazares, evitando apenas os açougues com receio de manchar os livros de sangue, como nos conta Hallewell (2005). Assim conseguiu aumentar seus pontos de venda das pouco mais de trinta livrarias, para quase dois mil distribuidores. Outro fato importante na sua atuação foi contribuir para o renascimento literário, dando prioridade a autores ainda desconhecidos pelo público, quando a maioria dos editores preferia publicar os já consagrados, além de efetuar o pagamento dos direitos autorais.

A fim de baratear o preço de capa do livro, Lobato passou a importar o seu próprio papel e, desta forma, abandonou o formato francês do in-oitavo (16,5 x 10,5 cm) ou do longo in-doze (17,5 x 11,0 cm), até então utilizado pelos demais editores, e passou a publicar seus livros no formato 16,5 x 12,0 cm. Ao introduzir esse formato menor, conseguiu diminuir o preço de capa do livro, tornando-o mais popular e acessível à grande massa.

Além das contribuições relacionadas à distribuição e à comercialização do livro, Lobato também trouxe inovações estéticas e estilísticas ao campo do design editorial. Ao trazer um novo estilo na escrita de seus livros, acabou criando um novo mercado para este produto. E, ao investir na publicidade em jornais para divulgação dessa mercadoria – uma prática que não era bem vista pelos livreiros e nem pela elite da sociedade – percebeu que a capa do livro era um elemento importante e um atrativo comercial que merecia uma atenção especial. Desta forma, contratou artistas como Antônio Paim (1895-1988), Belmonte [Benedito Bastos Barreto] (1896-1947), Juvenal Prado (1895-1988), Di Cavalcanti (1897-1976), Voltolino [Lemmo Lemmi] (1884-1926), entre outros, para ilustrar e colorir suas capas, tornando-as mais atraentes, como podemos observar na figura a seguir, além de importar tipos novos e modernos para melhorar a aparência interna dos livros.

Figura 1: Capas da Monteiro Lobato & Cia.



Fonte: Azevedo, 2014.

Ao contratar artistas para ilustrar seus livros, Lobato foi considerado por alguns autores como um dos pioneiros do livro de artista brasileiro. Porém, entendemos que esta categoria de livro não apresenta as características comerciais que ele tanto almejava atribuir ao livro, sendo, ao contrário, um artefato destinado a uma pequena elite cultural.

Com esta visão sobre a capa do livro, Lobato rompeu com o hábito de se mandar encadernar uma brochura com capa dura, o que era muito comum até o início do século XX, mantendo assim a capa original do livro. De acordo com Cardoso (2005): “A atuação de Monteiro Lobato foi decisiva, sim, na adoção da capa ilustrada como prática comercial corrente e, por conseguinte, na sofisticação da programação visual dos livros brasileiros” (p. 168).

Além da atenção dedicada à capa do livro, Lobato também se preocupava com sua aparência interna. Porém, mudar a diagramação não era suficiente para melhorar a estética do miolo. Era também preciso importar tipos novos e modernos. Na tentativa de melhorar a aparência gráfica dos livros e não depender da indústria gráfica brasileira, Lobato começou a importar papel e tipos novos, montando a sua própria oficina gráfica, em 1919 (HALLEWELL, 2005). A partir daí, a empresa passou a adotar o nome Monteiro Lobato & Cia.

Ao lado de Octalles, um jovem de 18 anos contratado, a princípio, como guarda-livros, Lobato conseguiu unir gráfica e editora em uma única organização e implementar todas essas inovações no meio editorial, fazendo da Monteiro Lobato & Cia uma líder na venda de livros. Com a prosperidade nos negócios, resolveu expandir ainda mais as suas instalações, transferindo-se para um espaço maior, em abril de 1924. Entretanto, apesar de já ter passado o *boom* do pós-guerra e das taxas de câmbio desfavoráveis, ele decidiu ampliar ainda mais os seus negócios, importando modernas máquinas de impressão e de acabamento dos Estados Unidos. Montou, assim, a maior e mais bem equipada oficina gráfica para a impressão de livros no Brasil (PAIXÃO, 1998).

Apesar de seu otimismo, uma série de acontecimentos acabou por instaurar uma crise na Gráfica e Editora Monteiro Lobato. Podemos citar a recessão econômica que tornou a importação de papel muito cara, as movimentações políticas como o Tenentismo que paralisaram as máquinas da gráfica, a grande seca que acarretou em uma drástica redução de energia elétrica, fazendo com que ele se endividasse ainda mais na tentativa frustrada de instalar um gerador para manter a sua produção. Acrescente-se a isso, a insatisfação do presidente Bernardes às críticas de Lobato a seu governo, suspendendo as negociações entre as duas partes.

A situação crítica e o aumento das dívidas levaram-no a decidir pelo fechamento da empresa em 1925. Os equipamentos importados pela Gráfica e Editora Monteiro Lobato foram vendidos para os antigos associados de Lobato e Octalles – Natal Daiuto e Severio D’Agostino – mantendo, desta forma, uma parceria com um dos melhores produtores gráficos da época.

Hallewell (2005) comenta a importância deste fato:

Desse modo, não apenas permaneciam disponíveis muitas das excelentes impressoras de Lobato, como, o que era também importante, continuavam a funcionar sob a direção de Daiuto, consumado artista em produção e planejamento gráficos, cujo trabalho estabeleceu um padrão para todo o desenvolvimento posterior da aparência física do livro brasileiro (p. 349).

Mesmo com a falência da empresa, a atuação de Monteiro Lobato no cenário editorial brasileiro não se encerra aqui. Apenas dois meses após o colapso, Octalles conseguiu convencer o seu sócio a construir uma nova editora: a Companhia Editora Nacional (CEN).

2.2.2 Octalles Marcondes Ferreira

A Companhia Editora Nacional foi um marco na história editorial brasileira. Fundada em 1925, a CEN foi construída nas bases da empresa falida. Certo de que o investimento no setor gráfico da Monteiro Lobato & Cia. foi o que causou a sua falência, Octalles quis restringir a Nacional às atividades editoriais. Mantendo a parceria, os sócios inverteram as posições: ele ficou à frente dos negócios em São Paulo e Lobato passou a dirigir uma filial no Rio de Janeiro, o que lhe deixou com mais tempo para escrever.

Pouco tempo após a inauguração da editora, Lobato foi para os Estados Unidos assumir o cargo de adido comercial brasileiro em Washington onde começou a fazer investimentos no mercado financeiro. Com a quebra da Bolsa de Valores em 1929, teve que vender suas ações da CEN para o irmão de Octalles, Themistocles Marcondes Ferreira, encerrando sua

participação na direção da sociedade. Porém, Lobato continuou contribuindo com a Nacional como escritor.

Figura 2: Capas de Belmonte para CEN.



Fonte: Azevedo, 2014.

Mantendo o mesmo padrão gráfico da empresa anterior, como podemos observar na figura acima, a Nacional diversificou sua produção para atingir diversas fatias do mercado, ampliando ainda mais a sua atuação. Desta forma, passou a organizar suas obras em séries ou coleções.

A especialização do livro, pelo perfil do leitor, permitia à Nacional uma organização interna também especializada. Cada coleção ganhava um responsável que deveria acompanhar atentamente os movimentos do mercado, selecionar os manuscritos adequados e perceber, pelo conhecimento das práticas culturais em torno dos leitores almejados, as novas possibilidades de expansão do livro naquela determinada fatia do mercado (TOLEDO, 2010, p. 142).

Com esta organização, cada coleção ficava sob a responsabilidade de um organizador especializado o que conferia uma legitimação da seleção, além de funcionar como publicidade para o público que confiava na escolha desses textos. Desta forma, a CEN se tornou uma editora comprometida com a educação do público leitor.

A CEN ficou conhecida como uma das maiores e mais importantes editoras dedicadas ao livro didático no Brasil. A escolha por esse segmento de mercado não foi por acaso. As transformações ocorridas no cenário internacional, como a alta da taxa de câmbio após a Primeira Guerra Mundial, dificultaram a importação dos insumos estrangeiros. Nesse sentido, os livros didáticos eram o investimento mais seguro para a editora.

A ideia de que a Nacional constitui e reproduz em suas publicações a cultura nacional e universal, contribuindo para o desenvolvimento da nação brasileira, é eixo fundamental da formação do empreendimento, a começar pelo próprio nome da empresa, que, por um lado, propõe a unificação do território, em termos de distribuição comercial e, por outro, sugere a identidade cultural constituída pelos

livros por ela produzidos (TOLEDO, 2010, p. 146).

Em 1932, Octalles adquiriu a Editora Civilização Brasileira, fundada em 1929. No início, esta funcionava como um ponto de venda da Nacional no Rio de Janeiro. Logo em seguida, ele passou a utilizar os dois selos concentrando as publicações de livros didáticos e de literatura infantil na CEN e as demais obras na Civilização Brasileira (MARIZ, 2005).

Os anos 1930 foram de expansão para a Nacional. A Revolução de 1930 e a reforma do ensino Francisco de Campos marcaram o desenvolvimento e a expansão do ensino secundário. Porém, a partir dos anos 1940, a Nacional começa a passar por dificuldades. Primeiramente com a reforma Capanema, que obrigava as editoras a adequarem as edições de todos os livros didáticos em um curto período de tempo. Soma-se a isso a saída de um grupo de professores responsáveis pela execução do programa de livros didáticos para fundar a Editora Brasil, que se tornaria a principal concorrente da CEN na publicação de livros didáticos e infantis. Para completar o quadro, a saída de Arthur Neves (1916-1971), principal auxiliar de Octalles, que fundou a Editora Brasiliense e levou junto Monteiro Lobato e os direitos de edição de suas obras. Se, por um lado, a saída de Neves foi um desfalque para Nacional, por outro possibilitou a entrada de Silveira no mercado editorial, em 1944 (PAIXÃO, 1998).

Apesar dessas dificuldades, a CEN foi a maior editora de livros de São Paulo nos anos 1930. Com o fim da Segunda Guerra Mundial e a expansão do ensino universitário, Octalles, que já vinha procurando investir nessa área desde 1931, aumentou ainda mais sua produção, liderando também este setor do mercado. Mas foi somente nos anos 1950, durante o governo de Juscelino Kubitschek (1902-1976), que houve uma expansão significativa do ensino superior, o que fez com que a Nacional atingisse o auge da produção, tornando-se a editora mais lucrativa deste período, conforme aponta Hallewell (2005).

A partir dos anos 1960, há uma estagnação da produção da CEN que começa a decair progressivamente nos anos 1970. Porém, essa aparente queda quantitativa esconde, na verdade, um crescimento qualitativo. Com a expansão do mercado editorial e da concorrência, Octalles passou a investir na melhoria gráfica dos seus livros: “Os livros, que, até então, tinham, em sua maioria, uma apresentação gráfica modesta e econômica (poucas ilustrações e menos ainda em cores, formatos pequenos), passaram a ser retrabalhados no sentido de modernizar a forma e o conteúdo” (HALLEWELL, 2005, p. 381).

Com a morte de Octalles, em 1973, seus irmãos, esposa e filhos herdaram as ações da Nacional. Porém, nenhum deles tinha interesse nem experiência no ramo editorial e infelizmente não queriam que o cargo fosse ocupado pelo genro de Octalles, Ênio Silveira. Desta forma, os herdeiros optaram pela venda da Companhia Editora Nacional. A Editora José

Olympio se interessou em adquirir as ações, mas para isso foi preciso solicitar um financiamento pelo BNDE (Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico), atual BNDES (Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social). Com a dificuldade financeira de José Olympio, a Nacional tornou-se propriedade do banco que a acabou vendendo para o Instituto Brasileiro de Edições Pedagógicas (IBEP), em 1980.

2.2.3 José Olympio

José Olympio Pereira Filho nasceu em 1902, na cidade de Batatais, interior de São Paulo. Vindo de uma família de origem humilde, sua relação com o livro começou quando conseguiu um emprego em uma das principais livrarias, a tradicional Casa Garraux, na cidade de São Paulo, aos 16 anos de idade. Frequentada pela elite da cidade de São Paulo, “a Casa Garraux se sobressaía como o local mais cobiçado para adquirir as ferramentas indispensáveis ao trânsito pelas esferas da alta sociedade e convívios culturais” (SORÁ, 2010, p. 64).

A princípio, ao ir trabalhar nesta famosa livraria, o objetivo de Olympio era juntar dinheiro para pagar seus estudos de Direito e tornar-se promotor, mas a carga horária não permitia que ele conciliasse o trabalho e os estudos. O interesse e a dedicação pelo negócio do livro foram tantos que logo deixou de abrir caixotes de livro para tornar-se auxiliar de venda, depois balconista até chegar ao maior cargo, o de livreiro-gerente, em 1926 (HALLEWELL, 2005).

De acordo com Sorá (2010):

Na Casa Garraux, a livraria oferecia, muito mais do que as outras seções, bens e espaço para a expressividade das oposições sociais fundamentais do campo do poder. Nesse entorno, a posição do livreiro-gerente era uma plataforma privilegiada de observação e mediação dessas contendas. Dessa qualidade deriva uma lógica de privilégios (p. 70).

O privilégio de ter um contato direto com autores, políticos e intelectuais da elite da sociedade paulista, somado ao jeito carismático de Olympio, lhe garantiu muitas amizades no período em que trabalhou na Casa Garraux. Mais tarde, ao se tornar editor, esses laços se tornaram uma vantagem perante os demais editores concorrentes do período.

O trabalho independente como livreiro de Olympio começou em 1930, quando adquiriu o acervo particular do consagrado advogado e bibliófilo Alberto Pujol, dono da maior biblioteca particular do estado, com as mais ricas coleções brasileiras. Pujol possuía um vasto acervo que contava com edições especiais para bibliófilos, além de outros títulos. Com a

morte do advogado bibliófilo, sua família ofereceu a biblioteca particular para o estado, que não teve interesse em comprá-la. Foi quando Olympio fez uma oferta à família e adquiriu suas obras. Logo em seguida, o futuro editor adquiriu o acervo do também advogado e colecionador de livros raros Estêvão de Almeida. Com essas duas bibliotecas, aos 28 anos, inaugurou a Livraria José Olympio, em 29 de novembro de 1931, na cidade de São Paulo (HALLEWELL, 2005).

Em posse deste patrimônio cultural e das obras brasileiras, Olympio passou a dominar a edição da literatura nacional, destacando-se na difusão da cultura autenticamente brasileira. Sorá (2010) nos chama atenção para o fato de que “a venda no comércio livreiro das ‘riquezas’ impressas da biblioteca Pujol representou não só a difusão de um fundo bibliográfico, mas também a dessacralização e o declínio de um tempo em que a cultura era privilégio das elites” (p. 29). Desta forma, a editora ou “Casa” como a chamava seu proprietário, era um polo produtor e irradiador de cultura (PAIXÃO, 1998).

Logo um mês após ter inaugurado a livraria, Olympio lançou o seu primeiro empreendimento editorial com o livro *Conhece-te pela psicanálise*, tradução de um popular livro estadunidense, escrito por Joseph Ralph. De acordo com Hallewell (2005), “o livro teve o mais completo êxito e foi reimpresso continuamente no curso dos vinte anos seguintes” (p. 436). Porém, podemos considerar que a atividade editorial de Olympio teve início ainda quando era balconista da Casa Garraux e já tinha o costume de indicar livros a clientes, de sugerir a editores títulos para publicação e de aconselhar a compra e a venda de livros raros.

A Revolução Constitucionalista de 1932, que visava derrubar o governo provisório de Getúlio Vargas e promulgar uma nova Constituição para o país, trouxe uma instabilidade política e econômica e um conseqüente marasmo comercial e cultural. Com isso, Olympio transferiu, em 1934, seus negócios para a então capital do Brasil, a cidade do Rio de Janeiro, estabelecendo-se na Rua do Ouvidor, onde já habitava a maioria dos romancistas do norte e do nordeste – alvo de interesse do editor que desejava divulgar a literatura nacional. Podemos dizer que dois fatores contribuíram para a prosperidade dos negócios: a política editorial adotada pela Casa que efetuava o pagamento antecipado dos direitos autorais e o tratamento diferenciado conferido a seus autores, que privilegiava a amizade e as relações sociais.

Além da divulgação da cultura nacional, Olympio foi outro editor que dedicou uma atenção especial ao acabamento dos seus livros. Ao contratar o designer paraibano Tomás Santa Rosa, em 1935, para desenvolver os projetos gráficos e as capas dos livros, investiu em um projeto gráfico diferenciado criando uma identidade visual para a editora. Desta forma,

Hallewell (2005) observa que Olympio se destacou da “insípida mediocridade dos concorrentes” (p. 462).

Figura 3: Capas de Santa Rosa para a Editora José Olympio.



Fonte: Azevedo, 2014.

Os primeiros trabalhos desenvolvidos por Santa Rosa foram para a Editora Schmidt, em 1933, e para a Editora Ariel, em 1934, duas importantes editoras na concepção do livro nacional moderno dedicada à literatura brasileira, especialmente aos títulos modernistas. O livro *Caetés*, de Graciliano Ramos (1892-1953), foi o primeiro projeto gráfico desenvolvido por Santa Rosa para a Schmidt e o livro *Cacau*, romance de Jorge Amado, editado pela Ariel, com ilustrações modernistas, lançou Santa Rosa no mercado editorial. Na opinião de Lima e Ferreira (2005), “*Cacau* pode ser considerado seu melhor e mais completo trabalho dessa fase, com uma solução harmônica para a capa e miolo ilustrados” (p. 205).

Ao ser contratado pela José Olympio como produtor gráfico, Santa Rosa passou a ser responsável pelo design do livro, desde a projeção das fontes e a mancha gráfica do texto até a elaboração das capas: “Está claro que começou aí para Santa Rosa uma etapa diferente, submetendo sua criação plástica, antes desinibida, a um planejamento editorial, levando em conta custos e padronizações” (IDEM, p. 209). O trabalho desenvolvido por Santa Rosa ao longo de sua carreira foi fundamental para a renovação estética do livro nacional nos anos de 1930 e 1940.

Santa Rosa foi o principal responsável pelas capas, ilustrações e projetos gráficos dos livros editados pela Casa – e por todo cuidado gráfico que acabou virando uma marca da editora – até 1956, ano de sua morte, durante uma viagem à Índia. A partir daí, diversos designers passaram a contribuir com a José Olympio, como o pernambucano Luís Jardim (1901-87) e, em seguida, o paranaense Poty Lazzarotto [Poty] (1924-1998).

Depois de uma passagem brilhante pela Civilização Brasileira, chegou o austríaco Eugênio Hirsch; em seguida veio Gian Calvi, que, na década de 1970, teve um papel

importante na renovação do design gráfico de nossos selos, e mais Cecília Banhara e Antonio Herranz, para só citar os fixos da Casa (PEREIRA, 2008, p. 33).

De acordo com Sorá (2010), no período de 1938 a 1944, a editora José Olympio estava ocupando o terceiro lugar no *ranking* das editoras brasileiras, tendo publicado 592 títulos (sendo 125 deles apenas neste último ano) e ficado atrás apenas da Livraria do Globo e do binômio Companhia Editora Nacional e Civilização Brasileira que, nessa época, era ainda apenas uma distribuidora da CEN. A editora, apesar de simpatizar com o governo de Getúlio Vargas, sofreu com a instauração do Estado Novo (1937-1945) com a apreensão de livros e a prisão de autores. Além disso, a deflagração da Segunda Guerra Mundial também causou modificações em seu catálogo que passou a direcionar sua linha editorial para as publicações de ficção estrangeira (PAIXÃO, 1998).

A Livraria José Olympio, localizada na rua do Ouvidor, foi fechada em 1955 para uma reforma no prédio. Como a atividade editorial era o principal segmento dos negócios da editora, Olympio decidiu não reabrir a livraria e estabeleceu sua Casa na rua Marquês de Olinda, em Botafogo, no ano de 1964. A década de 1960 foi de fortalecimento para a editora, que se tornou uma sociedade de capital aberto, tendo suas ações cotadas na bolsa de valores (HALLEWELL, 2005). Na tentativa de expandir e diversificar os negócios, foram criadas as subsidiárias Didacta e Encine, voltadas para o mercado didático, aumentando ainda mais o seu faturamento nos anos 1970.

Porém, a expansão exagerada e a crise do petróleo (que acarretou em um aumento de 125% no preço do papel, além do custo de energia e de transporte) deram início a uma crise financeira na editora que, em 1975, passou a ser administrada pelo BNDE. De acordo com Pereira (2008), nesse período diversos autores migraram para outras editoras e, em 1983, o banco decidiu privatizar a editora, que foi comprada por Henrique Sérgio Gregori, controlador do grupo Xerox e amigo de Olympio. Porém, um acidente de carro, em 1990, tirou a vida de Sérgio Gregori e de sua esposa: “A notícia deixa José Olympio desolado; menos de um mês depois, é ele quem morre: o livro de sua vida chega ao fim” (PEREIRA, 2008, p. 47). O controle da editora fica nas mãos dos filhos do casal Gregori que decidem vendê-la para o Grupo Editorial Record, em maio de 2001.

2.2.4 Ênio Silveira

Outro editor pioneiro que teve um papel importante na consolidação da nova estética do livro no Brasil foi Ênio Silveira que esteve à frente da Editora Civilização Brasileira, a partir dos anos 1950, promovendo uma série de mudanças no livro brasileiro e criando um novo padrão para o design editorial. Embora esteja associada à figura de Silveira, a editora fora fundada por Ribeiro Couto (1898-1963), Gustavo Barroso (1888-1959) e Getúlio Moreira da Costa (1900-1984), em 1929.

Três anos após ser inaugurada, parte das ações da Civilização Brasileira foi comprada por Octalles Marcondes Ferreira, dono da Companhia Editora Nacional (CEN), e, em 1937, seu irmão, Fenício Marcondes Ferreira, adquire o restante das ações. Nos anos 1930, a CEN já era uma das maiores e principais editoras do país e, ao incorporar a Civilização Brasileira, esta passou a funcionar como uma distribuidora da Nacional. Como vimos, ao expandir os negócios da editora, Octalles concentrou a publicação dos livros didáticos e infantis na CEN e passou a publicar as obras literárias pela Civilização Brasileira.

Silveira foi, sem dúvida, o principal editor da Civilização Brasileira. Sua atuação no mercado editorial começou em 1944, ao lado de Octalles na CEN onde começou a adquirir os conhecimentos necessários para a prática da edição de livros (Mariz, 2005). Mariz e Lima (2007) descrevem a importância da Companhia Editora Nacional para ele: “Nas palavras de Ênio, ‘foi uma universidade aberta’. Foi lá que ele iniciou sua carreira de editor, conviveu com seus primeiros autores, escreveu orelhas de livros, aprendendo tudo sobre administração com Octalles” (p. 2). Durante esse período, Silveira conheceu sua primeira esposa, Cléo, filha de Octalles.

A fim de aprofundar seus conhecimentos no setor editorial, ele viajou para os Estados Unidos, em 1946, onde estudou editoração na Universidade de Columbia e estagiou em uma das maiores editoras americanas, a Alfred Knopf, em Nova Iorque. Através dessa experiência, teve acesso a diversos departamentos da editora e pôde constatar a eficiência da indústria editorial estadunidense ao conceber o livro como um produto comercial direcionado para diversas camadas da sociedade. No Brasil, ainda havia a ideia de o livro ser um produto sofisticado, direcionado apenas para uma elite da sociedade, mesmo depois dos esforços de Monteiro Lobato para torná-lo uma mercadoria a ser comercializada em diversos pontos de venda.

Nos Estados Unidos, ao contrário, o livro era tratado como mais um produto comercial, direcionado a um consumo em massa, sendo vendido amplamente e para as mais diversas camadas sociais. Para facilitar sua aquisição e ampliar as vendas, desenvolveu-se a apresentação em formato de brochura barata, o que posteriormente viria a ser a famosa versão “pocket” (LIMA; MARIZ, 2010, p. 258).

Nos Estados Unidos, a brochura já era um produto destinado ao mercado de massa. Jason Epstein (n. 1928), editor da Random House, ao relatar a sua experiência no mercado editorial americano, conta que os livros eram vendidos nas farmácias em papel barato que ficava marrom ao contato com a luz e as capas eram cobertas com um tipo de celofane que descascava com o uso. Porém, no seu trabalho para a editora Anchor, Epstein decidiu imprimir uma nova estética ao livro, utilizando papel de melhor qualidade e convidando artistas para ilustrar as capas dos livros, o que deu início a uma nova fase: a da brochura sofisticada (EPSTEIN, 2002).

Ao retornar ao Brasil, em 1948, Silveira tentou implementar algumas mudanças no livro brasileiro, baseado nesse modelo de livro estadunidense – visto como um produto comercial consumido pelas diversas camadas da sociedade, mas mantendo sua qualidade gráfica. Porém, seu estilo inovador e seu posicionamento ideológico esquerdista começaram a dificultar a relação com Octalles que tinha um perfil mais conservador, e, conseqüentemente, com a CEN que estava, cada vez mais, voltada para a produção de livros didáticos.

As transformações ocorridas após as reformas educacionais – como a reforma Campos e a reforma Capanema –, durante o Estado Novo promoveram a expansão do ensino secundário e, por conseguinte a produção do livro didático aumentou. O DIP (Departamento de Imprensa e Propaganda), órgão censor do governo Vargas, fiscalizava todas as publicações para que não houvesse nenhum conteúdo de ideologia contrária ao governo, o que acabou interferindo no conteúdo dos livros didáticos brasileiros. Nesse período, muitos escritores foram presos e muitos livros queimados (PAIXÃO, 1998).

Diante dessa conjuntura política, o perfil crítico e inovador de Silveira entrava em conflito com o perfil conservador da CEN. Com a tensão ideológica entre Octalles e ele, além de seu desejo de imprimir inovações que não cabiam ao livro didático, Octalles propôs que assumisse a direção da Civilização Brasileira, no Rio de Janeiro (HALLEWELL, 2005). A separação definitiva entre as duas empresas, mas não entre Octalles e seu genro que mantinham um bom relacionamento, só viria a acontecer em 1963.

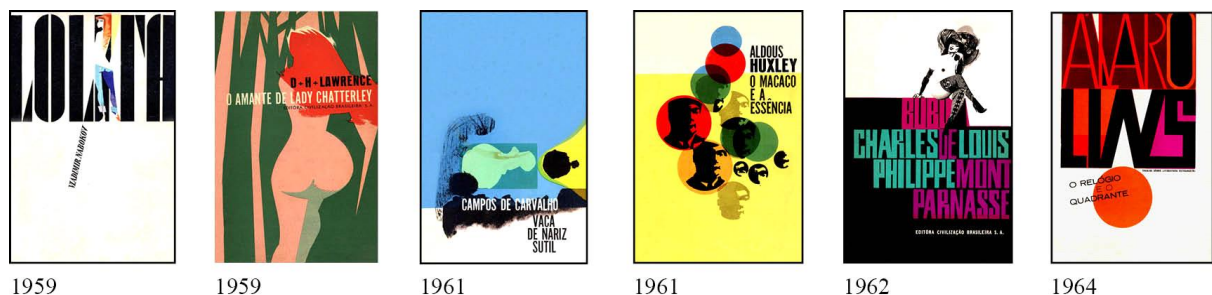
Ao longo dos anos 1950, Silveira foi adquirindo as ações da editora e, no final da década, tornou-se sócio majoritário da Civilização Brasileira que já estava na lista das editoras mais importantes do Brasil. Lima e Mariz (2007) destacam que:

A partir deste momento, as mudanças, tanto no que se refere ao design dos livros como no direcionamento político da editora, começam a ocorrer de maneira mais radical. Como estopim para o novo padrão visual temos a contratação do designer Eugênio Hirsch, no segundo semestre de 1958 (p. 3).

Ao se tornar sócio e assumir o comando da Civilização Brasileira em 1952, Silveira começou a escrever uma nova etapa da história do design editorial brasileiro. Com um estilo ousado e inovador, tornou o livro um produto mais atrativo e popular ao dar uma atenção especial à capa. Ele percebeu que as capas funcionavam como uma embalagem e que, desta forma, deviam atrair o olhar do comprador: “Embalando os livros de capa dura em coloridas ‘jaquetas’ – que no Brasil são chamadas de sobrecapas – e os apresentando em versão mais barata de brochura aparada, buscava-se diversificar o produto, a fim de atender a diferentes demandas” (LIMA e MARIZ, 2010, p. 258).

No período entre 1959 e 1970, a Civilização Brasileira atingiu o auge de qualidade gráfica, visual e editorial. No que diz respeito ao projeto gráfico do livro, uma de suas inovações foi lançar a brochura já refilada no mercado, modelo que Silveira adotou ao voltar da viagem aos Estados Unidos, além de contar com o trabalho dos designers Eugênio Hirsch e Marius Lauritzen Bern, principais responsáveis pela concepção de uma nova estética e de uma identidade gráfica do livro brasileiro, como podemos observar nas figuras a seguir. Em relação à produção editorial, a ousadia da editora foi a de lançar muitos autores nacionais e estrangeiros até então desconhecidos pelo grande público. Silveira desde sempre apostou na cultura brasileira.

Figura 4: Capas de Eugênio Hirsch para a Editora Civilização Brasileira.



Fonte: Azevedo, 2014.

Lima e Mariz (2007) destacam que a principal contribuição desses dois designers está relacionada à criação de uma identidade visual sem que haja um padrão rígido a ser seguido, e os identificam como responsáveis pela revolução visual do design editorial brasileiro: “A tônica para essa identidade era a experimentação, a inovação, a criatividade dos seus

designers expressa de forma livre e sem limitações” (p. 1).

A linguagem visual gráfica de Hirsh combinava exatamente com os ideais da editora. Mariz (2005) constata que:

A audácia e a criatividade da linguagem singular usada por ele combinavam perfeitamente com o projeto editorial que Ênio desenvolvia na sua editora. Assim, dando uma grande independência a Eugênio Hirsch, Ênio Silveira iniciou a construção de uma nova identidade visual para a sua editora (p. 85).

As divergências ideológicas entre Silveira, de perfil crítico e inovador, e Octalles, de perfil conservador, faz com que as duas empresas se separassem em 1963. Na época, um de seus principais concorrentes era José Olympio. Porém, o fato da Civilização Brasileira, nos primeiros anos de sua existência, ter sido uma distribuidora dos livros da CEN lhe garantiu uma certa estabilidade financeira o que permitiu o investimento em novos títulos e autores.

Em 1965, a Civilização Brasileira já era referência no mercado editorial brasileiro tanto pela qualidade literária dos textos publicados quanto pela inovação visual de seus livros. Nesse mesmo ano, Hirsch se afastou da editora ao ser convidado para trabalhar na revista estadunidense *Playboy*. Quem passou a prestar serviços para a editora foi Bern, dono do escritório Estúdio Gráfico: “Embora bem diferentes na sua maneira de projetar, no conjunto os trabalhos de Marius e Hirsch guardam uma semelhança” (MARIZ, 2005, p. 97).

Figura 5: Capas de Marius Lauritzen Bern para a Editora Civilização Brasileira.



Fonte: Azevedo, 2014.

Já estabelecida no mercado, a Civilização Brasileira recebe uma marca desenhada por Bern que, como sempre, era usada de forma livre, não havendo um padrão rígido de aplicação, podendo até mesmo ter um uso facultativo.

Hallewell (2005) afirma que:

O aspecto do moderno livro brasileiro, qualquer que seja a editora, ajusta-se basicamente ao estilo adotado pela Civilização Brasileira em meados da década de 1960. [...] Infelizmente, muitos desses progressos acabaram sendo comprometidos

pela rigorosa economia imposta nessa indústria pela crise do petróleo: as margens são menores, a qualidade da impressão piorou, as 'orelhas' foram eliminadas... (p. 545)

A partir dos anos 1960, a Civilização Brasileira passou a ser alvo do governo militar que impôs sanções e confiscou ilegalmente sua produção, seja por abordar temas comunistas ou, simplesmente, por terem a capa vermelha. Somado ao prejuízo do confisco das publicações, Silveira foi preso três vezes, somente no curto espaço de tempo entre abril e julho de 1965. Vista como um núcleo de oposição ao governo militar, a Livraria Civilização Brasileira, localizada à Rua Sete de Setembro, era um ponto de encontro de escritores e intelectuais contrários ao governo.

Considerada uma das maiores livrarias da cidade na época, a editora sofreu um ato terrorista, quando uma bomba explodiu na sua calçada, por volta das duas horas da manhã do dia 14 de outubro de 1968. Silveira foi avisado sobre o atentado pelo vigia e segurança da livraria, um ex-militar que foi expulso do exército por ser de esquerda e a quem ele deu emprego, e descreve que:

Eu me vesti e fui correndo, quando cheguei vi uma coisa que me deixou gelado, mas literalmente gelado, uma hecatombe! Vi o que me pareceram umas cinquenta cabeças decepadas, em plena rua Sete de Setembro. Eu, quando olhei aquilo, disse: – Mas não é possível! Tantas pessoas passando por aqui nessa hora. Foi aí que eu vi: havia em frente à Civilização Brasileira uma loja de perucas que foi atingida pela explosão e voaram perucas, cinquenta perucas na rua, pareciam cabeças, um negócio terrível (SILVEIRA *apud* MACHADO, 2003, p. 248)

Mesmo com todas as dificuldades impostas pelo governo militar, a Civilização Brasileira seguiu na ativa, porém sem o vigor de outrora e, no ano 2000, foi comprada pelo Grupo Editorial Record. Silveira se dedicou à editora até 1996, ano de sua morte. Lima e Mariz (2007) destacam o papel deste editor e sua participação na evolução do design editorial brasileiro:

Ele construiu na Civilização Brasileira um discurso institucional de natureza progressista valorizando a ousadia, inovação, disseminação cultural, liberdade intelectual e a quebra de cânones tradicionais. Por outro lado, promoveu através da linguagem visual gráfica a intensidade estética, experimentação gráfica, diversidade formal e expressividade conceitual. A articulação entre estas duas instâncias de comunicação resultou num projeto editorial que prima pela originalidade e consistência (LIMA; MARIZ, 2007, p. 11).

A produção editorial nos “anos de chumbo” (1969-1974)

Durante os vinte e um anos em que o país viveu sob regime ditatorial (1964-1985), diversos livros, autores e editores foram alvo de atos repressivos. O primeiro deles pode ser considerado o fechamento da Editorial Vitória, em abril de 1964, devido ao seu ligamento com o Partido Comunista Brasileiro (PCB) e por ser a editora que mais publicava obras marxistas.

Outra editora perseguida pelo governo militar foi a Civilização Brasileira, uma das maiores do período. Silveira foi preso e processado diversas vezes, a editora invadida e sua produção apreendida. Apesar de não haver uma clareza quanto aos critérios de apreensão de livros, a editora foi um dos “alvo(s) predileto(s) dessa atuação aleatória”, como lembrou Reimão (1996). Além disso, os bancos também foram pressionados a não concederem créditos para ela: “O efeito dessa medida é perceptível na produção da editora que, de 56 edições em 1964, subira para 80 em 1968, mas caiu para 67 em 1969 e apenas 46 em 1970” (HALLEWELL, 2005, p. 580).

Apesar de boa parte do design do moderno livro brasileiro ter sido pautado pela Civilização Brasileira, sobretudo a partir da década de 1960, a censura imposta pela ditadura (somada à crise do petróleo de 1973), refletiu-se na produção editorial deste período e na qualidade gráfica e visual dos livros.

Como não havia, no período entre 1964 a 1969, uma regulamentação para a censura a livros, as apreensões eram aleatórias e a ditadura militar de direita chegou a conviver com produções culturais de esquerda. Esse período ficou conhecido ironicamente como “ditabranda” ou, como definiu Elio Gaspari, uma “ditadura envergonhada”: “Na realidade, entre o golpe militar de 1964 e a decretação do AI-5, em 1968, a censura a livros no Brasil foi marcada por uma atuação confusa e multifacetada, pois, além de apresentar ausência de critérios, mesclava batidas policiais, apreensão, confisco e coersão física” (REIMÃO, 2010, p. 271). A autora nos chama a atenção para o fato desta falta de regulamentação ter permitido um livro de pensamento nacional de esquerda – *Um projeto para o Brasil*, de Celso Furtado –, ocupar a lista dos best-sellers em 1968.

Entre 1969 e 1973, o país vivenciou seu segundo “milagre econômico”. Apesar do aumento da produção de livros – em decorrência do aumento do poder aquisitivo e da difusão do ensino e das elevadas taxas de crescimento – o setor editorial parece não ter se beneficiado dessa euforia. De acordo com Hallewell (2005), as taxas de lucro bruto das principais editoras caíram de “46% em 1967, para 43% em 1968, 27% em 1969 e apenas 15% em 1970” (p.

589). A crise do petróleo em 1973 agravou essa situação; o alto preço do barril do petróleo implicou no aumento da energia, do combustível e do transporte. Associado ao aumento do preço do papel, os preços dos livros subiram.

Para tentar controlar o aumento do preço do livro, um seminário organizado pela Fundação Getúlio Vargas (FGV) recomendava algumas modificações em sua produção como: “O uso de corpos menores na composição, a eliminação de páginas supérfluas, inclusive as ‘orelhas’, o uso de papel mais leve, de margens menores [...]. O resultado de tudo isso foi uma lamentável, mas inevitável, deterioração da aparência material do livro brasileiro em geral” (HALLEWELL, 2005, p. 589-590).

Em 1970, o Decreto nº 1077 oficializou a censura prévia para livros segundo o qual todas as obras deveriam ser avaliadas pelo Ministério da Justiça e aquelas que atentassem contra “a moral e os bons costumes” deveriam ser apreendidas. Essa determinação causou uma forte reação do setor livreiro e alguns autores chegaram a ameaçar enviar seus originais para serem publicados no exterior. Essa reação fez o governo recuar e isentar da censura prévia todas as publicações “de caráter estritamente filosófico, científico, técnico e didático, bem como as que não versarem sobre temas referentes a sexo, moralidade pública e bons costumes” (REIMÃO, 2010, p. 277).

De qualquer forma, a censura prévia seria algo inviável, uma vez que não seria possível ter o número suficiente de censores para avaliar todos os títulos. Os censores atuavam a partir de denúncias, o que possibilitou que muitas obras fossem publicadas sem passar pelo crivo da fiscalização. Apesar das dificuldades em controlar a natureza de todas as publicações, a segunda metade dos anos 1970 foi de forte censura. De acordo os dados apresentados por Reimão (2010), nesse período, mais de 50% dos livros submetidos ao órgão censor foram vetados chegando a 82% em 1975 e a 80% em 1979.

Apesar dos “anos de chumbo” – período compreendido entre 1968, quando foi instaurado o Ato Inconstitucional nº 5 (AI-5), e 1974, o fim do governo Médici – terem sido considerados os anos mais repressivos da ditadura militar, a maior quantidade de livros censurados foi no governo seguinte, do general Ernesto Geisel (1974-1979). Segundo Maués (2012),

[...] uma possível explicação preliminar pode estar relacionada com o fato de que no governo Médici, com o clima de repressão mais explícito, muitos editores teriam preferido não editar certos títulos, pois eles provavelmente seriam censurados, ou seja, teria prevalecido a autocensura. Já no governo Geisel, com as promessas de abertura política, é possível que a autocensura tenha diminuído, levando à edição de mais obras que afrontavam a ditadura, levando à sua censura (p. 384-385).

Os “anos de chumbo” certamente afetaram o mercado editorial brasileiro e a aparência gráfica do livro. Porém, além das dificuldades impostas pela conjuntura política e econômica desse período, devemos levar também em consideração um outro aspecto que pode ter contribuído para a baixa qualidade gráfica e visual do livro brasileiro: o desenvolvimento dos computadores pessoais e dos programas de editoração eletrônica.

No final dos anos 1970 e início dos anos 1980, a tecnologia estava se transformando e os profissionais tiveram que passar por um processo de adaptação. Os avanços tecnológicos permitiram o uso indiscriminado de recursos que antes demandavam tempo e uma mão de obra qualificada. Portanto, foi um período de experimentação e de adaptação dos profissionais a esse novo modo de produção.

2.2.5 Luiz Schwarcz

Luiz Schwarcz ingressou no mercado editorial em 1978 na Editora Brasiliense, para fazer um estágio para o curso de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas (FGV) de São Paulo. Nesse período a editora era comandada por Caio Graco Prado, filho do historiador e fundador Caio Prado Júnior, duas figuras importantes na história da Brasiliense. A princípio, Schwarcz ficaria responsável pela organização do estoque da editora, mas logo começou a se envolver com outras tarefas editoriais até assumir o cargo de diretor editorial.

O sucesso da Brasiliense se deu na década de 1980 com a “estratégia de organizar a produção em coleções para atingir um nicho de mercado específico” (KORACAKIS, 2010, p. 291), dentre elas as coleções Primeiros Passos, Circo de Letras, Cantadas Literárias, Encanto Radical e Tudo é História. Porém, o direcionamento das publicações a públicos específicos estimulou Schwarcz a fundar sua própria editora com o intuito de ampliar a gama de leitores. Surge aí a editora Companhia das Letras em 1986.

A Companhia das Letras surgiu como uma novidade na cena editorial brasileira da segunda metade da década de 1980, estabelecendo-se como concorrente direta das estabelecidas editoras que tinham um catálogo que incluía obras de qualidade, como a José Olympio, a Civilização Brasileira e até a Brasiliense, que inicia uma curva descendente, e incomodando também grandes editoras com catálogos híbridos, que misturavam obras literárias de qualidade com obras meramente comerciais, como as editoras Nova Fronteira e Record (KORACAKIS, 2010, p. 296).

O nome fantasia da editora mostra o objetivo de Schwarcz de construir uma identidade, unindo o lado empresarial (Companhia) e o lado cultural (Letras), ao mesmo que fugia do padrão da época de utilizar referências nacionalistas ou homônimos, como fizeram a Editora

Civilização Brasileira e a Livraria José Olympio Editora. Entretanto, a razão social da editora leva o nome do seu fundador – Editora Schwarcz – uma vez que não se pode utilizar a palavra “companhia” na razão social de empresas que não sejam de capital aberto.

De acordo com Hallewell (2005), “o nome que Schwarcz deu à casa que fundou foi inspirado no da organização comercial dos tempos coloniais, a Companhia das Índias, e sua marca emprega os símbolos do viajante” (p. 662). O responsável pelo logotipo da Companhia das Letras é o designer João Baptista da Costa Aguiar que criou diversas versões para a editora.

Ao invés de estabelecer uma imagem definitiva para o sinal, ele cria uma família de imagens, todas relacionadas a meios de transporte – de novo em sintonia com o nome da editora. Anos depois, o sistema amplia-se ainda mais, sendo criados sinais como grafismos diferenciados para as publicações destinadas aos públicos infantil e juvenil. A marca não é mais uma marca única, mas um sistema de marcas ordenadas segundo um padrão matricial (MELO, 2003, p. 24).

A Companhia das Letras se destacou das demais editoras atuantes no cenário brasileiro ao se propor a editar e comercializar livros de qualidade e sofisticados. Em entrevista a Mário Sérgio Conti, publicada na revista *Veja* de 1986, Schwarcz declarou que “por sofisticados, entenda-se livros agradáveis de ler, que não sejam herméticos e, de alguma forma, atraíam o público interessado em ideias novas e inteligentes” (p. 136). De acordo com Koracakis (2010), a Companhia das Letras “acabou se tornando referência para o sistema editorial brasileiro pela qualidade técnica e pelo valor cultural atribuído a seus livros” (p. 289).

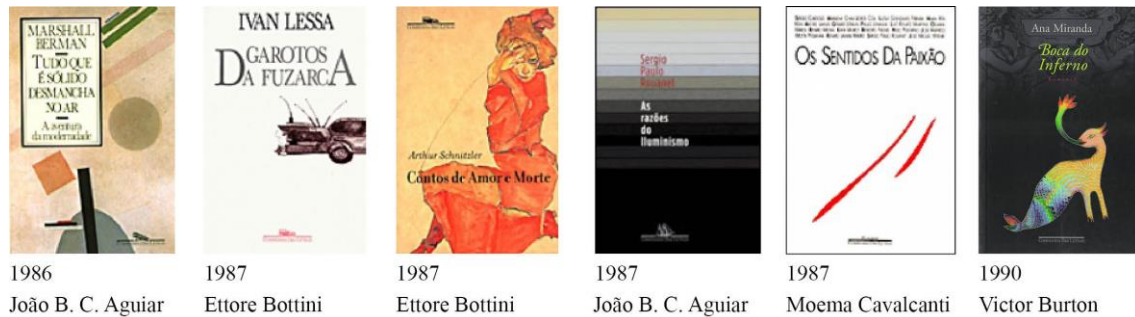
Em matéria publicada no jornal O Estado de S. Paulo (2011), Schwarcz comenta que não havia nada de original no modelo adotado pela Companhia, ela apenas reuniu em um só modelo o que se fazia nas editoras Nova Fronteira, Record e Zahar, suas principais concorrentes, além de aproveitar as experiências adquiridas na Brasiliense.

Nova Fronteira, Record e Zahar tiveram influência no modelo da Companhia. A Nova Fronteira estava no apogeu, reeditando clássicos, Virgílio, Thomas Mann. Ela tinha o Victor Burton como diretor artístico; as editoras começavam a se preocupar com o visual dos livros. Você olhava para um livro e identificava imediatamente o visual da Nova Fronteira. Isso foi um exemplo incrível. A Record era uma editora que ousava mercadologicamente. E me aproximei da Zahar em 1983. Foi paixão mútua, Jorge Zahar virou um pai para mim (SCHWARCZ, 2011).

De acordo com Paixão (1998), ao surgir no mercado, a Companhia das Letras apresentou uma renovação na apresentação e na qualidade do livro brasileiro: “Artistas gráficos do porte de Ettore Bottini, João Baptista da Costa Aguiar, Moema Cavalcanti e Hélio de Almeida contribuíram para essa mudança, incumbindo-se da concepção das capas, da diagramação dos

livros e dos projetos de suas várias coleções” (p. 189). Hallewell (2005), também reforça ao dizer que a Companhia das Letras se destacou no cenário editorial não só pela qualidade dos textos que publica como também pela qualidade gráfica dos livros.

Figura 6: Capas da Companhia das Letras.



Fonte: acervo da autora.

2.2.6 Charles Cosac

Apesar de ter tido uma vida curta dentro da história do mercado editorial brasileiro, os dezenove anos de existência da Cosac Naify foram suficientes para imprimir um novo olhar para o livro. Fundada originalmente nos Estados Unidos e sediada no Brasil, na cidade de São Paulo em 1997 por Charles Cosac (n. 1964) e Michael Naify, o principal objetivo da editora era registrar a arte brasileira com uma valorização estética do livro.

Cosac, cuja família de origem síria criou fortuna no Brasil com a exploração de cristais de quartzo e outros minérios, tinha o sonho de ser um artista plástico. Coursou desenho de observação no Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro, almejando ingressar no curso de Desenho Industrial da ESDI, mas não concluiu seu objetivo (SILVA, 2014).

Após concluir seus estudos no Rio de Janeiro, foi para Inglaterra onde se formou em Matemática e Administração, porém sem nunca se afastar do mundo das artes. Em seguida, deu continuidade aos estudos e cursou História e Teoria da Arte na Universidade de Essex, onde fez o mestrado e iniciou o doutorado com uma tese sobre o contexto social da Rússia entre 1905 e 1915 e a obra *Quadrado negro sobre fundo branco* (1915), do artista russo Kazimir Malevich [1878-1935] (SILVA, 2014).

Após quinze anos no exterior, Cosac retornou ao Brasil em 1996 e fundou a editora no ano seguinte, ao lado de seu cunhado Michael Naify (ABUJAMRA, 2012). A editora foi a possibilidade que teve de trabalhar com artes plásticas sem ser artista. Em entrevista

concedida a Silva (2014), Cosac afirma que “a editora me permitiu trabalhar com arte sem ter que ter uma galeria, sem ter que entrar no círculo do mercado de arte, sem ter que entrar na confraria dos museus. E de uma forma mais longeva, porque o livro fica e as pessoas vão e vem” (p. 28).

A família do empresário Michael Naify, de origem libanesa, possui uma das maiores fortunas dos Estados Unidos, dona de uma das maiores cadeias de cinema e de televisão a cabo nos Estados Unidos. Naify é casado com Simone Cosac Naify, irmã de Cosac, que tem formação em produção gráfica. Ao fundarem a editora, ele ficou encarregado dos aportes financeiros e da parte burocrática enquanto Simone acompanhava a impressão dos livros em Florença, na Itália, onde moravam.

O primeiro livro publicado pela editora foi sobre a obra do artista plástico Tunga (1952-2006), *Barroco de lírios*, projetado pelo próprio artista, e que apresentava um acabamento diferenciado, destacando-se no mercado editorial brasileiro. No histórico da editora disponível no site da Wikipédia, consta que “com mais de dez tipos de papéis e duzentas ilustrações, o livro criado por um dos principais artistas contemporâneos do mundo tinha recursos como a fotografia de uma trança que, desdobrada, chegava a um metro de comprimento”. Lessa e Borges (2013) observam que “essa combinação entre uma obra cult, um design original e um acabamento gráfico de qualidade vai, mais adiante, se estabelecer como equacionamento editorial privilegiado da CN” (p. 71).

Figura 7: “Barroco de lírios”, Tunga.



Fonte: Flacos Colaborativa

Inicialmente a editora se especializou nos livros de e sobre arte. Hallewell (2005) observa que o mercado destinado a livros de arte no Brasil era muito restrito e com uma impressão, muitas vezes, de baixa qualidade. Uma alternativa para a publicação desses livros eram as edições em fascículos, vendidos em bancas de jornal. De acordo com o autor, a maioria dos livros de arte publicados resultava de encomendas de empresas que ficavam com a maior parte, senão toda tiragem do livro, para uma distribuição gratuita com fins promocionais (p. 705).

Desde meados dos anos 1990, entre as editoras que vêm contribuindo com lançamentos de livros de arte estão a Edusp e a Cosac & Naify. A primeira, começando em 1995, [...] podendo ser considerada pioneira na publicação sistemática de estudos sobre artistas do País. [...] Já a Cosac & Naify foi fundada em 1997, especificamente como uma editora voltada para os livros de artes visuais (HALLEWELL, 2005, p. 706).

No ano em que a Cosac Naify inicia suas atividades, o mercado editorial brasileiro estava em expansão. Alguns fatores contribuíram para a prosperidade desse setor, como a estabilidade econômica decorrente da implementação do Plano Real, em 1994, aumentando a segurança em investimentos. A esse fator, Hallewell (2005) destaca que “embora o resultado tenha sido a expansão da rede de livrarias [...] isso [a vitória sobre o velho dragão da inflação] representou a chegada de gigantes estrangeiros”, como a multinacional francesa Pinault-Printemps-Redoute (p. 747). Soma-se a isso a ampliação dos canais de venda pela internet.

Entretanto, Silva (2014) destaca a contraposição feita pelo economista Fábio Sá Earp que aponta um aumento dos títulos publicados, porém com uma queda na tiragem média, o que tende a aumentar o preço de capa do livro para o consumidor. Desta forma, a Cosac Naify encontra um mercado propício para a publicação de uma gama variada de obras, mas não tão propícia assim para a inauguração de uma atividade lucrativa neste setor (SILVA, 2014).

Ao procurar compreender o projeto gráfico como um projeto editorial da Cosac Naify, Silva (2014) percebeu uma “crescente valorização do ‘artesanal’ em detrimento do ‘industrial’ e do ‘individual’ em contraposição ao ‘padronizado’, bem como a importância dada à experiência pessoal e às qualidades visuais e táteis presentes na materialidade do livro” (p. 20). A designer Elaine Ramos, que foi diretora de arte e diretora da editoria de design, em entrevista concedida ao autor, afirma que a “Cosac é uma mistura de Brasiliense com a Noa Noa” se referindo ao caráter industrial da primeira com grandes tiragens e uma diversidade de títulos e ao aspecto artesanal da segunda que editava seus livros em tipografia, mantendo um caráter de experimentação gráfica.

A entrada de Antonio Massi, em 2001, como editor-presidente, gerou algumas modificações na editora. Uma delas foi a diversificação do catálogo publicando obras da literatura brasileira e mundial e obras voltadas para cinema, teatro, design, arquitetura, moda, fotografia, ciências humanas, além de se tornar também uma referência nos títulos de literatura infantil. O cuidado com a qualidade gráfica do livro sempre esteve presente em todas elas.

Nóbrega (2016) percebe que essa “qualidade” que aparece no discurso editorial é utilizada em duas situações distintas: ora para valorizar a produção artesanal e individual dos livros, ora para se referir à estética dos projetos gráficos executados e pensados minuciosamente voltados para o mercado. O autor percebe que o projeto gráfico “tem característica simbólica flutuante, sendo, em alguns momentos, associado a valores artesanais, entendidos como a produção atenta e individualizada dos livros e, em outros, a valores mercadológicos, compreendido como o livro esteticamente atraente” (s/p).

Massi, um defensor do projeto gráfico como projeto editorial da Cosac, acredita que a editora conseguiu, efetivamente, unir o industrial e o artesanal. Em entrevista a Silva (2014), sobre a recepção positiva do livro de Samuel Beckett, *Primeiro amor*, que compõe a Coleção Particular, comenta:

Notei que essa experiência poderia ser ampliada para outros campos da editora. Havia um território novo a ser explorado. Poderíamos fazer livros experimentais, artesanais e autorais, mas em escala industrial. Para isso, seria necessário ultrapassar as especializações dentro da própria editora. Não privilegiar o editorial nem o *design*. Era preciso fazer com que o texto se fundisse ao projeto gráfico e que o *design* gráfico irradiasse todos os sentidos do texto. Daí para frente, coloquei como um desafio interno conceber, anualmente, um livro que desse continuidade a esta família de seres insólitos e criativos (SILVA, 2014, p. 37).

O próprio Cosac (2015) chegou a declarar que a atuação de Massi “criou escola”. O professor da Universidade de São Paulo (USP) investiu na formação dos funcionários, oferecendo cursos e palestras. Convidou intelectuais para fazerem curadoria de temas acadêmicos, passando os livros a terem prefácios ou ensaios assinados por críticos renomados. Apesar de todos esses benefícios, Gruszynski e Fialho (2017) comentam que o temperamento forte e a extrema preocupação com a relevância intelectual dos projetos faziam, muitas vezes, Massi desconsiderar sua viabilidade econômica. Segundo Gruszynski e Fialho (2017), essa parceria durou até 2011, quando Massi pediu demissão após ter um projeto vetado.

Na contramão do atual mercado editorial, havia na Cosac Naify uma parceria no trabalho do editor e da equipe de design que, em conjunto, discutiam “projetos específicos para cada obra ou coleção” (LESSA e BORGES, 2013, p. 72). A assistente editorial de Massi, Florencia Ferrari ressalta, em entrevista a Silva (2014), a parceria existente não apenas entre o editor e os designers, mas entre toda a equipe da editora: “brincávamos que era um sistema de alienação zero. [...] Nos reconhecíamos no produto final do trabalho” (SILVA, 2014, p. 39).

Sobre esse aspecto, Dalcin (2013) também afirma que:

Seu processo de produção transgride o método de trabalho segmentado, [...], e o livro percorre um caminho dentro da editora, além daquele apenas de impressão do boneco ou do original entregue pelo autor. [...] Nesse processo, o trabalho coletivo, as ideias e propostas circulam nas discussões tendo em vista o papel de cada profissional (p. 148).

A Cosac Naify foi uma editora que valorizou o design, não apenas nos aspectos gráficos dos livros, mas também por ser uma das únicas a manterem uma equipe fixa de cinco designers e seis produtores gráficos, o que se refletia na qualidade gráfica de seus livros. Massi relata, em entrevista a Silva (2014), que “ao contrário das outras editoras, onde o trabalho do designer é terceirizado [tem que apresentar umas três capas que, na maioria das vezes, serão aprovadas pelo dono da editora], na Cosac Naify a decisão final sobre isso era sempre fruto de uma discussão intensa, de um processo coletivo” (p. 59).

Havia também reuniões de conceito semanais com a equipe do editorial que envolviam o seu diretor, o editor responsável pelo livro, a diretora de arte, o designer responsável pelo projeto e a coordenadora de produção e, eventualmente, um diretor administrativo e financeiro (SILVA, 2014), que discutiam as características do texto e do projeto gráfico. Entretanto, como a interação entre texto e projeto gráfico era essencial nos projetos da Cosac Naify, havia também um estímulo aos designers para lerem os livros para os quais iriam desenvolver os projetos. Florencia Ferrari afirma em entrevista a Silva (2014) que “o design deve expressar visualmente o conceito de um livro tomado em sua particularidade. [...] Aqui os designers são leitores engajados, discutem os livros, trazem informações para alimentar as discussões” (p. 61).

Figura 8: Livros publicados pela Cosac Naify.



Em 30 de novembro de 2015, com cerca de 1600 títulos no catálogo, e após ter acumulado diversos prêmios, Cosac anunciou o encerramento das atividades da editora. O fundador da Cosac Naify negou falência e atribuiu à crise econômica vivida pelo Brasil, assim como a baixa vendagem de livros, a demora do pagamento por parte das livrarias, a alta do dólar que dificultava as impressões no exterior, o aumento da inflação e o aumento de 15% no valor das gráficas brasileiras, como fatores importantes para tanto.

Contudo, o principal motivo para o fechamento da editora foi a sua decisão de não alterar a qualidade de seus projetos: “Eu vejo a editora se descaracterizando, se afastando daquilo que fez dela tão querida, e prefiro encerrar as atividades a buscar uma solução que possa comprometer seu passado” (COSAC, 2015).

3 O DESIGN EDITORIAL BRASILEIRO NO CAPITALISMO COGNITIVO

Neste capítulo, apresentamos as características do atual estágio do capitalismo e suas novas formas de produção, a fim de compreender o mundo do trabalho do designer. Ao longo do tempo, o capitalismo passou por diversas fases de reestruturação até chegar à atual fase do capitalismo cognitivo. Dentro dessas transformações históricas, o trabalho imaterial assume um papel central na forma de produção de riqueza contemporânea.

Nessa nova fase, a riqueza é produzida de maneira diferente daquela produzida pela sociedade industrial moderna. A produção de bens rompe com os limites da fábrica e do tempo de trabalho e passa a ser substituída, como destaca Camargo (2010), por uma "produtividade social geral, interposta inclusive pelo tempo de não trabalho, que representa uma nova forma de subjetividade, seja na forma da multidão (Negri) ou de um comunismo do saber (Gorz)" (p. 7-8).

Amorim (2009) apresenta os mecanismos realizados pelo capital, a fim de resguardar, preservar e ampliar seu domínio e sua valorização nos momentos de reestruturação. Nos anos 1970, com o objetivo de aprofundar as bases de dominação e de valorização na produção de mercadorias, o trabalho humano foi substituído pela máquina, que Marx chamou de substituição do trabalho vivo pelo trabalho morto, alterando as relações sociais de produção.

Já os anos 1990 trouxeram um questionamento sobre a centralidade do trabalho e um novo momento de reestruturação da produção capitalista, buscando atualizar as bases de dominação e de exploração do trabalho.

Tal reorganização da produção foi caracterizada como uma transformação dos processos de trabalho, da estrutura de hierarquias dentro das fábricas, da qualificação de novas funções produtivas, de novas responsabilidades e de autocontrole produtivo no setor industrial e de serviços (AMORIM, 2009, p. 15).

Com isso houve uma ampliação das competências exigidas ao trabalhador e um acúmulo das funções exercidas. A pressão gerada pelo aumento do desemprego fez com que o trabalhador aceitasse essas novas exigências impostas pela reestruturação, exigências relacionadas a uma ideologia meritocrática. Com isso,

[...] consagra-se a perspectiva de um trabalhador participativo submetido à ideia de parceiro na qual estaria pressuposta a comunidade de objetivos e interesses, quando, na prática apenas faz intensificar o ritmo de trabalho e a subordinação do trabalhador ao capital" (AMORIM, 2009, p. 16).

As teses sobre o trabalho imaterial surgem nesse contexto em que as novas formas de exploração passam a demandar um novo tipo de trabalhador. Amorim (2009) identifica a fusão teórica entre uma concepção individual do trabalho e o desenvolvimento das forças produtivas ocorrida nas décadas de 1960 e 1970 como um marco do debate sobre a centralidade do trabalho e as teses do trabalho imaterial.

3.1 Capitalismo cognitivo e trabalho imaterial

O crescimento e a expansão das indústrias culturais ampliaram, ao longo do século XX, as possibilidades de transformação da arte em uma forma de mercadoria e, com isso, houve uma intensificação do trabalho criativo. A ideia romântica do dom, do talento ou da vocação acaba camuflando o processo de trabalho criativo, valorizando apenas o seu resultado: as expressões.

Os estudos de Harvey (2002) discutem as mudanças da sociedade pós-industrial, a partir do deslocamento do modelo de produção e de acumulação centrado na rigidez fordista para o modelo de acumulação flexível. Tal transformação acarretou em um crescimento dos bens simbólicos e do uso das tecnologias e da informação guiados pelas noções de cultura, de inovação e de criatividade. A reestruturação produtiva teria propiciado o avanço de um tipo específico de trabalho, diferente do modelo de organização taylorista-fordista baseado na produção em série.

Para os teóricos do trabalho imaterial – como André Gorz, Antonio Negri e Maurizio Lazzarato e, no Brasil, Giuseppe Cocco – o esgotamento do modelo fordista de produção gerou uma mudança de paradigma quanto ao modo de produção capitalista. Não apenas uma alteração do regime de produção, mas, principalmente, uma mudança no próprio modo de produção. Essa nova configuração de produção social inclui uma nova visão de homem:

O arquétipo moderno do homem recém-criado expõe uma das dimensões da modernidade que possibilita a ênfase nas atividades, produtos e serviços culturais e/ou criativos, no contexto de uma nova economia, hipoteticamente centrada no imaterial" (COUTINHO, 2015, p. 51).

Desta forma, o trabalho imaterial seria a base para compreender o novo estágio do capitalismo, o *cognitivo* em que o conhecimento se torna a principal força produtiva. Para Camargo (2010), esse novo momento histórico estaria relacionado com a articulação entre a

cultura e o trabalho imaterial. Entretanto, devido à dificuldade em separar a cultura da esfera da economia e do mercado, ele aproxima o conceito de cultura ao de subjetividade, a exemplo dos teóricos do capitalismo cognitivo.

A definição do imaterial tem diretamente a ver com uma nova forma de produção da riqueza capitalista em que há uma modificação no papel da subjetividade. Gorz (2003) acredita que, no capitalismo contemporâneo, as novas formas de exploração estão relacionadas aos processos de produção de subjetividade e que, portanto, "trabalhar significa produzir-se" (p. 15).

Negri e Lazzarato (2001) definem trabalho imaterial como "aquela atividade criativa ligada à subjetividade" que produz "o conteúdo informacional e cultural da mercadoria" (p. 25). Camargo (2011) também relaciona o conceito de imaterial às modificações no papel da subjetividade dentro da produção capitalista na sociedade contemporânea.

O imaterial representa a nova fase do capitalismo responsável não apenas pela acumulação de riqueza, mas um novo estágio no processo de dominação (CAMARGO, 2011). Passam a ser exigidas do trabalhador do imaterial uma maior versatilidade e uma maior capacidade de atuação em diferentes funções em que a criatividade, o conhecimento diferenciado, a comunicação e a cooperação são considerados como qualificações essenciais. Para Lazzarato, Negri e Hardt são essas características que possibilitam repensar a dominação e a emancipação humana.

Amorim (2009), contrariamente aos teóricos do trabalho imaterial como Gorz e Negri, não acredita na liberação positiva do tempo de trabalho. Para ele, o trabalho imaterial "compõe o processo de reorganização da subordinação da classe trabalhadora. Trata-se, em resumo, da extensão da dominação e do controle do capital sobre as formas de exploração de elaboração do trabalho" (p. 117).

Assim como Amorim, Camargo (2010) apresenta algumas ressalvas ao pensamento de Gorz e Negri, sobretudo ao que diz respeito aos aspectos emancipatório e utópico da intelectualidade de massa. De acordo com ele:

O antigo conceito adorniano de indústria cultural não pode simplesmente ser relegado a um segundo plano, na medida em que produção cultural e saber são coisas distintas, e parte mais que considerável do que se apresenta como cultura na pós-modernidade pode ser tomada como uma extensão histórica do conceito dialético de reificação (LUKÁCS, 1986) como categoria decisiva para um entendimento das formas atuais de dominação (CAMARGO, 2011, p. 11).

Para Camargo (2010), o saber e o conhecimento característicos do trabalho imaterial — que Gorz associa aos aprendizados adquiridos no tempo livre e de lazer — são qualificações

essencialmente culturais. Desta forma, a subjetividade presente na produção da riqueza se forma não só nos saberes aprendidos no cotidiano, mas também na estetização da produção mercadológica, isto é, "na maneira pela qual a imagem, o gosto e os atributos simbólicos passam a representar o aspecto principal da própria produção" (CAMARGO, 2011, p. 11).

Enquanto para Gorz o conhecimento adquirido fora do tempo de trabalho é visto como uma externalidade positiva, para Camargo (2010): "O tempo livre [...] não é tão livre, pois passa a ser um tempo de formação do capital humano, utilizando-se da mesma racionalidade econômica do tempo de trabalho moderno, tornando imensamente difícil a distinção entre as duas esferas" (p. 12).

No capitalismo cognitivo "é no 'tempo de não trabalho' que se constituem os conhecimentos que geram a nova forma de riqueza capitalista" (IDEM, p. 49). As qualificações do trabalhador do imaterial são adquiridas não só nos ambientes de trabalho e nos ambientes formais de educação, mas também nos espaços e convívios sociais de lazer, turismo, esporte, etc. Portanto, o trabalhador do imaterial está constantemente trabalhando.

Lazzarato e Negri (2013) destacam que o trabalho no novo regime de acumulação tornou-se uma atividade abstrata ligada à subjetividade em que o trabalhador é, cada vez mais, responsável por tomadas de decisões. Assim, "qualidade e quantidade do trabalho são reorganizadas em torno de sua imaterialidade" (p. 49).

É nas margens da escola de Frankfurt, em Walter Benjamin (1992 [1934]), que encontramos as antecipações das transformações do capitalismo contemporâneo: a reprodutibilidade técnica da obra de arte implica a transformação do estatuto da arte e também da indústria, entre a estetização da política e a politização da arte (COCCO, 2013, p. 12).

Na atual fase do capitalismo cognitivo "o trabalho material de transformação da natureza passa a depender do trabalho imaterial, isto é, da produção de subjetividade, na mistura de tempo de vida e tempo de trabalho. A produção se torna bioprodução" (COCCO, 2013, p. 12). Nesse contexto, em que não há mais distinção entre tempo de vida e tempo de trabalho, a produtividade passa a depender não mais do agenciamento fabril, como no modo de produção fordista, mas sim da geração de capital humano, intelectual ou social que Marx chamou de *general intellect* nos *Grundrisse* (IDEM).

Nesse sentido, no atual modo de produção, diferentemente do regime industrial, a produção de subjetividade é o novo estatuto do trabalho, que estaria agora subordinado aos "direitos" aos quais o 'trabalhador' vai 'ter direito' *ex-ante*: educação, saúde, moradia, mobilidade, conectividade" (COCCO, 2013, p. 13).

De acordo com Lazzarato e Negri (2013), nesse novo modelo produtivo

[...] não é nem o trabalho imediato, executado pelo próprio homem, nem é o tempo que ele trabalha, mas a apropriação de sua produtividade geral, a sua compreensão da natureza e o domínio sobre esta através da sua existência enquanto corpo social – em uma palavra, é o desenvolvimento do indivíduo social que se apresenta como o grande pilar de sustentação da produção e da riqueza (p. 52).

Como o trabalho imediato deixa de ser o pilar de sustentação da produção e da riqueza, logo o tempo de trabalho também deixa de ser uma medida para a obtenção desta riqueza. Desta forma, a teoria do valor baseada no tempo de trabalho entra em crise. Lazzarato e Negri (2013) apontam para a contradição do capital que, ao mesmo tempo em que tende a "reduzir" o tempo de trabalho, o utiliza como medida de fonte de riqueza. O tempo de trabalho formal, seja ele reduzido ou aumentado, não é mais a medida da riqueza. Soma-se a ele o tempo de vida. O trabalho ocorre não somente naquelas horas formalizadas, mas, sobretudo, nas horas livres de lazer e de vida, o trabalho supérfluo.

Se na indústria pós-fordista a apropriação do tempo alheio deixa de constituir a base da riqueza, o trabalho imediato também deixa de ser a base da produção, pois, ao mesmo tempo em que esse passa a ser uma atividade de vigilância e regulamentação, o seu produto deixa de ser resultado de um trabalho isolado, sendo o resultado de uma atividade social. A nova base da riqueza capitalista deixa de ser a apropriação do tempo de trabalho e passa a ser a produção de subjetividade: "A subjetividade na forma de *intelectualidade de massa* passa a ser tanto base de produtividade capitalista, como potencialidade emancipatória" (CAMARGO, 2011, p. 48).

A falta de clareza entre os limites do tempo de trabalho e do tempo de vida gera uma crise na teoria do valor-trabalho de Marx, uma vez que o valor era constituído pelo tempo de trabalho empregado na produção de mercadorias. Agora, além do tempo de trabalho, o tempo de vida também faz parte da produção de mercadorias. É o conhecimento e o saber que se tornam a nova base de produção da riqueza.

É esta última [as inteligências gerais] que se torna a principal substância social comum a todas as mercadorias. É ela que se torna a principal fonte de valor e de lucro e, assim, segundo vários autores, a principal forma do trabalho e do capital (GORZ, 2005, p. 29).

Gorz (2005) esclarece a diferença entre o conhecimento e o saber. O conhecimento está relacionado àquilo que é formalizado, como o conhecimento técnico-científico, por exemplo. Já o saber se refere aos aprendizados cotidianos e experiências vivenciadas, "sendo este saber o que vem a constituir o valor-conhecimento, nova base de produção da riqueza capitalista" (CAMARGO, 2011, p. 43).

O capitalismo cognitivo é considerado tanto a superação quanto a crise do capitalismo industrial. Para Gorz (2005), o saber não pode ser apreendido da mesma forma que as outras mercadorias, uma vez que não se caracteriza pela propriedade privada. Pelo contrário, tende a ser transmitido e compartilhado e deve ser visto como um bem coletivo resultante de um trabalho coletivo.

No capitalismo cognitivo, "o conhecimento ocupa o papel de principal força produtiva, o que significa lidarmos com uma concepção de sociedade que não adota mais a teoria marxiana do valor-trabalho como núcleo central para a compreensão e crítica da produção capitalista" (CAMARGO, 2011, p. 42). Portanto, no atual modo de produção capitalista, dominado pelo trabalho imaterial que tem o conhecimento e o saber como protagonistas da produtividade, não haveria mais como mensurar a produtividade do trabalho.

Entretanto, como bem destaca Coutinho (2015), o valor de uma mercadoria para Marx está relacionado ao trabalho social necessário para sua produção. Assim, as críticas referentes à teoria-valor são de caráter quantitativo do valor e não qualitativo. A questão levantada pela autora é "como o trabalho imaterial entra no processo de produção do valor que valoriza o capital?" (p. 61).

A concepção de trabalho imaterial toma corpo a partir da ideia de sua imensurabilidade em unidades abstratas simples que tem como medida o tempo necessário para produção. [...] Essa irredutibilidade do imaterial acarretaria a crise na teoria do valor de Marx pela dificuldade de padronizar e estandardizar a dimensão qualitativa dessa produção (COUTINHO, 2015, p. 53).

Para Lazzarato e Negri (2013) o potencial revolucionário do atual modo de produção está justamente nessa imensurabilidade do trabalho imaterial, uma vez que nesta forma de trabalho, a relação do sujeito com a produção se dá "em termos de independência com relação ao tempo de trabalho imposto pelo capital [...] e em termos de autonomia com relação à exploração" (IDEM, p. 53).

As forças produtivas e as relações sociais não são apenas meios para produzir as bases do capital, mas também as condições para romper com elas (LAZZARATO; NEGRI, 2013). Nesse sentido, a questão da subjetividade pode ser relacionada à transformação radical da relação do sujeito com a produção: "essa relação não é mais uma relação de simples subordinação ao capital. Ao contrário, essa relação se põe em termos de independência frente ao tempo de trabalho imposto pelo capital" (COUTINHO, 2015, p. 53).

Quando o trabalho imaterial se torna a base da produção não se altera apenas a produção, mas todo o ciclo de (re)produção-consumo: "O trabalho imaterial não se reproduz

(e não reproduz a sociedade) na forma de exploração, mas na forma de reprodução da subjetividade" (LAZZARATO; NEGRI, 2013, p. 54). Os autores afirmam a necessidade de uma subjetividade ambigualmente ativa, uma vez que, ao mesmo tempo em que é produzido, o consumidor também produz a si mesmo, ou seja, atua de maneira ativa na elaboração do produto. Portanto, tanto o produtor quanto o consumidor estão envolvidos no processo de criação da mercadoria pós-industrial.

É nossa subjetividade que é posta a trabalhar, seja na produção dos conteúdos culturais da mercadoria, seja na ativação da cooperação produtiva. Portanto, mais do que uma produção de mercadoria, trata-se de uma produção de relação social na qual a nossa participação torna-se vital. Enquanto no modelo industrial, a produção e o consumo ocorriam separadamente, no modelo pós-industrial ambos se encontram perfeitamente integrados pelas interfaces da nova relação produção/consumo: a comunicação social e, de maneira mais abrangente, a cultura (SZANIECKI, 2010, p. 2).

O trabalho imaterial não produz somente mercadorias, mas, sobretudo, relações sociais: “Se a produção é hoje, diretamente, produção de relação social, a ‘matéria-prima’ do trabalho imaterial é a subjetividade” (LAZZARATO; NEGRI, 2013, p. 67). De acordo com o autor, a principal diferença entre a mercadoria industrial e a pós-industrial é que esta “não se destrói no ato do consumo, mas alarga, transforma, cria o ambiente ideológico e cultural do consumidor” (p. 66).

O capitalismo cognitivo tem um modelo *estético* que tem a relação autor/reprodução/recepção como modelo hegemônico de produção. A produção estética, junto com o trabalho imaterial, deixa de ser uma exceção e se torna a base do capitalismo contemporâneo. Nesse modelo, esses três momentos devem ser compreendidos como um ciclo produtivo em que:

O “autor” perde a sua dimensão individual e se transforma em um processo de produção organizado industrialmente (com divisão do trabalho, investimento, comando, etc.); a “reprodução” torna-se uma reprodução de massa organizada segundo os imperativos da rentabilidade; o público (recepção) tende a se tornar consumidor/comunicador. É nesse processo de socialização/subsunção no econômico da atividade intelectual que o produto “ideológico” tende a assumir a forma mercadoria. (LAZZARATO; NEGRI, 2013, p. 69).

Camargo (2010) destaca que o valor da mercadoria passa a ser composto necessariamente por um conteúdo estético e simbólico de modo que a dimensão estética passa a ser o elemento central de valorização da mercadoria: "O saber mobilizado pelo trabalhador se refere a uma subjetividade que dificilmente se distingue do próprio ato de produzir o conteúdo simbólico inclusive de sua própria força de trabalho" (p. 13).

Em suma, além de valor econômico, esse “trabalho”, que mal pode ser designado como tal, é responsável pela produção de subjetividades e de um emaranhado de relações sociais. Ademais, ele não se restringe à interface, mas permeia todas as etapas da produção e do consumo ou, visto que estamos dentro do modelo estético, todas as etapas da produção autoral, da reprodução e da recepção. Podemos enfatizar que, se o modelo estético se aplicava outrora ao produto dito “ideológico”, hoje ele se aplica a qualquer produto: do *software* ao *hardware*, mas também do livro ao par de tênis (SZANIECKI, 2010, p. 2).

Como a estética está na base da produção contemporânea, é relevante discutirmos a relação do design com o capitalismo artista, termo cunhado por Lipovetsky, que representa o mesmo momento do capitalismo cognitivo também conhecido como capitalismo cultural ou capitalismo estético.

3.1.1 O capitalismo artista e o design

Como bem nos lembra Ernst Fischer (s.d.), se tudo em que o Rei Midas tocava se transformava em ouro, no capitalismo tudo pode ser transformado em mercadoria. E o design se torna uma das ferramentas mais utilizadas para agregar um maior valor de troca no processo de produção dessas mercadorias.

Na era do capitalismo artista, nos termos em que o definem Lipovetsky e Serroy (2015), é possível criar valor econômico, agregando um valor estético à mercadoria de modo que o design se torna uma ferramenta fundamental que transforma essas mercadorias em objetos esteticamente mais atraentes, seduzindo os indivíduos e compelindo-os a consumir: "Em vez de proporcionar aos objetos sua 'verdade' funcional, [ele] oferece uma visão estética e espetacular destes" (IDEM, p. 169). Com isso, o modo de produção capitalista se torna um modo de produção estético. Esse novo modo de produção é chamado por Lipovetsky e Serroy de *capitalismo artista* ou *capitalismo criativo, transestético*.

Embora identifiquem o surgimento do capitalismo artista com o início da industrialização, ambos ressaltam que, há muito, a estética já estava associada ao mercado. Porém, antes da era industrial, os produtos artesanais tinham seus espaços e mercados próprios, e não funcionavam pela lógica da economia de mercado, como os produtos industriais.

Lipovetsky e Serroy (2015) descrevem as diferentes manifestações do capitalismo artista em três fases distintas: 1) a primeira compreenderia o primeiro século do capitalismo de consumo e iria até a Segunda Guerra Mundial. Nela, os produtos industriais ainda não apresentavam uma ruptura de estilo com a produção artesanal, sendo cópias dos produtos

feitos à mão pelo artesão que os autores consideram como uma "lógica imitativa e pobreza de estilo". Com isso, esta fase é identificada como um "capitalismo artista restrito" em que predominaria, portanto, "uma nítida e incisiva oposição entre criação e série, modelo e cópia, qualidade e quantidade, arte e indústria, [...] dicotomia correspondente a uma organização social marcada por uma forte compartimentação das culturas de classes e de suas condições materiais" (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 156).

Na segunda, marcada pelos Trinta Anos Gloriosos (de 1950 a 1980), o sistema de produção fordista ainda se sobrepõe à dimensão estética, caracterizando um "capitalismo artista estendido" (IDEM). Nesse período há uma ascensão do poder aquisitivo da população, ampliando o acesso aos bens de consumo. Com o crescimento da renda familiar, os objetos de primeira necessidade deixam de ser a única fonte de consumo, passando-se a consumir também produtos que apresentam um apelo estético.

Com isso, na fase II há um fortalecimento do desenho industrial nas empresas, o que difunde socialmente o design que se torna um objeto de consumo de massa: "a fase II não só democratizou o acesso aos bens de consumo duráveis, mas difundiu novas estéticas, assim como o 'estilo para todos'" (IBIDEM, p. 184).

As últimas três décadas marcam a terceira fase do capitalismo artista. Iniciada nos anos 1980, esta fase corresponde à terceira Revolução Industrial. É a era da tecnologia, dos microcomputadores, da informática. É a fase em que se rompe a oposição entre a arte e a economia, eliminando-se as barreiras entre a indústria, o comércio, a arte, a moda, o design e a publicidade. Com isso, há o triunfo da dimensão transestética do capitalismo artista (p. 135). De acordo com Lipovetsky e Serroy (2015), "a intensificação da concorrência e as novas expectativas dos consumidores levaram ao advento de uma economia pós-fordiana, marcada pelo imperativo da inovação e hiperdiversificação dos produtos" (p. 226).

Embelezar-se, seduzir, inovar, distrair são as leis do capitalismo artista, o design assume um papel fundamental na cadeia produtiva, produzindo objetos capazes de permitir novas experiências de consumo através de um apelo sensitivo e emocional. Na fase III do capitalismo artista, o design deixa de ser uma ferramenta voltada para o visual e passa a "explorar as dimensões sensíveis dos objetos" (IDEM, p. 252).

Ao observarmos o designer como um sujeito do processo de acumulação capitalista, este se encontra compelido a desenvolver produtos que darão respostas às imposições mercadológicas deste modo de produção, ressignificando-os de tal forma que atraiam o consumidor, seja no âmbito das inovações estéticas ou tecnológicas; mas, de maneira singular e preocupante – cumpre notar –, na esfera simbólica (ESQUEF, 2011, p. 244).

Ao longo dessas três fases do capitalismo artista descritas por Lipovetsky e Serroy (2015), o design moderno esvaiu a esperança de transformação revolucionária do mundo, subordinando-se aos interesses mercantis a serviço do capital.

Esquef (2011) apresenta um caminho em que o design poderia colaborar na contramão do modo de produção vigente. Destaca que o "saber projetar" do designer "deve ser buscado mediante afinidades com a Sociologia e a Filosofia, por exemplo, de modo que os tornem capazes de refletir dialeticamente como eles próprios são cultivados, bem como sobre a natureza do que produzem" (ESQUEF, 2011, p. 254).

William Morris (1834-1896) acreditava que a qualidade do objeto deveria refletir, além da harmonia entre o projeto e a execução, o bem-estar do trabalhador. No atual modo de produção, jamais poderíamos produzir belos produtos nesse sentido, uma vez que, por trás da aparência estética, se revela a exploração do trabalhador que, na era do capitalismo cognitivo e do trabalho imaterial, está constantemente se qualificando, sobretudo o designer.

3.1.2 A divisão social do trabalho

O design no seu sentido ontológico, enquanto uma atividade transformadora da natureza, é tão antigo quanto a existência do homem. A clássica cena do filme de Stanley Kubrick *2001: uma odisseia no espaço*, de 1968, em que um primata transforma um osso em uma ferramenta, já retrata a existência desta atividade. Dessa forma, seu surgimento antecede ao surgimento do profissional específico, o designer. Porém, as origens do design moderno, enquanto uma atividade profissional segmentada, que separa o projeto e a execução, podem ser identificadas com o início da Revolução Industrial, ou seja, seu nascimento se dá em meio ao modo de produção capitalista.

Considerando a sua origem industrialista, não podemos acreditar na existência de um design neutro, destituído de uma ideologia. Como ressalta Esquef (2011), "como atividade produtiva, o Design se encontra fortemente associado ao processo de desenvolvimento não somente socioeconômico, mas também subsumido aos apelos políticos e culturais de uma dada sociedade" (p. 240).

Rafael Cardoso (2008), ao identificar o momento em que houve a separação entre o trabalho de projetar e o de executar, assinala a atuação do pintor Charles Le Brun (1619-1690) na fábrica de Gobelins, na França, no século XVII, como o primeiro sinal da divisão do trabalho. Le Brun era o responsável pela criação dos projetos que serviam como base para

criação dos demais produtos desenvolvidos na fábrica.

O ceramista Josiah Wedgwood (1730-1795), visando obter sucesso nos negócios, implantou uma série de mudanças na produção das cerâmicas, como a venda de produtos através de catálogos. Com essa nova forma de comercialização, era necessário garantir aos compradores um produto exatamente igual ao visto no catálogo. Para tanto, era necessário uniformizar a produção. A divisão do trabalho em diversas etapas, com diferentes artífices responsáveis por cada uma delas, dificultava a interferência do trabalhador no produto final (FORTY, 2007). A intenção de Wedgwood era a de transformar homens em máquinas para que eles não pudessem errar.

Ensinar os operários a trabalhar conforme padrões mais altos do que os costumeiros nas cerâmicas era lento e impopular. Dividir o processo de produção em mais estágios tinha a vantagem de que, para algumas tarefas, ele poderia utilizar mão de obra menos especializada (FORTY, 2007, p. 49).

A divisão do trabalho fez surgir um novo estágio na produção, o design. Ao projetar protótipos, o designer estaria preparando as instruções para os demais trabalhadores da fábrica. A já citada intenção de Wedgwood dependia da exatidão desses projetos. Esse serviço passou a se tornar indispensável, pois "reduzia a liberdade dos artífices de controlar a forma dos produtos" (IDEM, p. 51).

Forty (2007) relata que esses profissionais eram os trabalhadores mais bem pagos das olarias, apesar do salário, muitas vezes, não corresponder ao valor do seu trabalho. Como eles recebiam um valor fixo pelo trabalho, e não *royalties* pelos projetos, a lucratividade do empregador também aumentava, pois era possível aumentar o número de mercadorias produzidas a partir de um mesmo desenho: "A grande vantagem das máquinas era seu potencial para fabricar um único design sem-fim; o design bem-sucedido tornou-se uma propriedade muito mais valiosa, pois era o que habilitava a capacidade da máquina em dar lucro" (p. 82). Assim, o designer possibilitou uma maior lucratividade para a empresa.

Porém, quando o foco de discussão da divisão social do trabalho na área do design fica restrito ao surgimento de um profissional especializado em projeto, tem-se uma visão limitada apenas a uma divisão técnica do trabalho. Matias (2014) observa que, com a divisão social do trabalho, surge uma hierarquia no interior do processo produtivo devido aos diferentes níveis de complexidade dos trabalhos exercidos individualmente exigindo, assim, diferentes graus de formação dos trabalhadores e, conseqüentemente, diferentes níveis de salário.

O parcelamento capitalista do trabalho não responde a uma mera necessidade técnico-produtiva, mas a um sistema que tem na hierarquia sua pedra angular,

transferindo o controle do processo de produção, portanto de exploração, para gestores e burgueses. Nesse processo, o objetivo maior é a acumulação de capital, e é justamente este aspecto que “escapa” à teoria do design em geral (MATIAS, 2014, p. 56).

O autor destaca ainda que para compreender o processo de divisão social do trabalho é necessário entender a cooperação que ocorre no interior das fábricas como a origem do trabalho coletivo e que, portanto, “a manufatura nasce, como mostra o autor alemão [Marx], com a concentração de trabalhadores de ofícios diversos e independentes numa mesma oficina e sob o comando do mesmo capitalista que, juntos, realizam um produto até seu acabamento final” (MATIAS, 2014, p. 50).

Desta maneira, a cooperação não é o resultado do desenvolvimento das forças produtivas, visando o aumento da produtividade, mas sim um mecanismo de controle do capital sobre o trabalho. Com isso, era preciso que houvesse um trabalho intelectual como uma atividade especializada da divisão do trabalho, o design (IDEM).

A transição do processo de fabricação oficinal, em que o artesão concebia e executava todas as etapas de produção, para a fabricação industrial gerou importantes transformações no mundo do trabalho e no processo de fabricação dos produtos. Destacamos a divisão do trabalho e a uniformidade da produção que se tornou mais seriada com a utilização de moldes e outros processos que visavam minimizar a variação entre os produtos. Cardoso (2008) aponta como essa separação entre produzir e executar contribuiu para uma precarização do trabalho:

A divisão de tarefas franqueava ainda ao fabricante um maior controle sobre a mão-de-obra. Separando os processos de concepção e execução, e desdobrando esta última em uma multidão de pequenas etapas de alcance extremamente restrito, eliminava-se a necessidade de empregar trabalhadores com um alto grau de capacitação técnica. Em vez de contratar muitos artesãos habilitados, bastava um bom designer para gerar o projeto, um bom gerente para supervisionar a produção e um grande número de operários sem qualificação nenhuma para executar as etapas, de preferência como meros operadores de máquinas. A remuneração alta dos dois primeiros era mais do que compensada pelos salários aviltantes pagos aos últimos, com a vantagem adicional de que estes podiam ser demitidos sem risco em épocas de demanda baixa (p. 33-34).

O autor denuncia ainda a exploração do trabalhador e da paisagem natural. A industrialização possibilitou um aumento na produção de mercadorias não apenas pelas novas tecnologias, mas, principalmente, pela exploração da força de trabalho do trabalhador e do meio ambiente. As pesquisas de Frederick Taylor (1856-1915) no final do século XIX sobre o gerenciamento científico dos métodos de trabalho mostrava que "a ergonomia surgia não para

melhorar a vida do trabalhador, mas para espremer dele uma maior produtividade" (CARDOSO, 2008, p. 43).

De acordo com Hauser (1998), as transformações da estrutura do capitalismo ocorridas ao longo dos séculos XIII e XIV possibilitaram um crescimento da produção que

[...] exigiu uma exploração mais intensiva da mão-de-obra disponível, uma progressiva divisão do trabalho e a gradual mecanização dos métodos de trabalho, a qual deve ser entendida não apenas como a introdução de máquinas, mas também como a despersonalização do trabalho humano e a valorização do trabalhador puramente pela produção obtida (p. 293).

A progressiva substituição de um trabalho em que havia um conhecimento global das etapas de produção por um trabalho especializado, característico do trabalho socialmente dividido resultou

[...] na perda da autoestima e do reconhecimento do trabalho realizado, fazendo com que os trabalhadores se tornassem escravos, meramente repetidores de tarefas já programadas num modo de produção em que o maestro é a "máquina". De certa forma, cabe assinalar que o *modus operandi* do designer não difere desse caráter produtivo, principalmente se considerarmos que o seu processo de produção se encontra subordinado a "máquinas-ferramentas" sofisticadas e flexíveis (à produção em meios computacionais) (ESQUEF, 2011, p. 243).

A produção em série e a facilidade de reprodução mecânica possibilitaram que qualquer fabricante reproduzisse de maneira idêntica o design exclusivo de outra empresa. Isso trouxe à tona uma discussão sobre a pirataria e as leis de patentes e de *copyright* na Grã-Bretanha. Possibilitou também o aumento da produção, gerando mercadorias mais baratas, ou seja, que podiam ser consumidas pela multidão, o que gerou algumas críticas relacionadas à decadência dos padrões de bom gosto.

Em virtude do aumento da produção industrial e do amplo alcance das mercadorias pelo grande público, além da preocupação com a natureza do que era consumido, surgiram movimentos de reforma do gosto alheio que utilizavam o design como um agente de transformação (CARDOSO, 2008). Porém, nem todos acreditavam que o design traria as soluções necessárias para resolver os problemas da sociedade industrial. Foi o caso de John Ruskin (1819-1900) e William Morris (1834-1896) que identificaram a organização do trabalho como causa dos problemas projetuais. Ruskin acreditava que

A grande falha do capitalismo industrial residia justamente na tão alardeada divisão de tarefas. Não era o mau gosto do público consumidor que gerava a má qualidade, mas antes a desqualificação sistemática e a conseqüente exploração do trabalhador que produzia a mercadoria. [...] Com o anseio do sistema industrial de produzir cada vez mais barato, tinham-se generalizado processos de fabricação que empregavam, além das máquinas, apenas operários sem habilitação alguma (p. 79).

Muitos autores associam uma má qualidade do design ao processo de mecanização das fábricas, mas como bem aponta Forty (2007): “O que os críticos não conseguiam ver ou se recusavam a reconhecer era que a própria produção capitalista, causa da necessidade do trabalho especializado de design, era, ao mesmo tempo responsável pela deterioração da sua qualidade” (p. 84).

O modo de produção capitalista acirrou não só o processo de divisão social do trabalho como também – e principalmente – gerou uma subordinação dos trabalhadores ao modelo de trabalho imposto pelo capital (ESQUEF, 2011). Ao refletir sobre as relações de produção do design inserido no modo de produção capitalista, o autor ressalta que, conforme a divisão social do trabalho se intensifica e complexifica, acarreta um "trabalho humano fragmentado que é incorporado à ‘maquinaria’ pela qual o potencial de criatividade e de liberdade humanas também se degrada" (p. 58).

A formação do mercado editorial se deu, como prevê o modo de produção capitalista, à base da exploração do trabalhador. Charles Joseph Panckoucke (1793-1798), membro de uma dinastia familiar que dominou o ramo da edição de livros na França do século XVIII, era considerado um "explorador do proletariado intelectual" (MOLLIER, 2010).

O autor denuncia os maus tratos praticados por parte de alguns editores e impressores contra os trabalhadores dentro das casas impressoras como, por exemplo, os Mame, uma linhagem de grandes impressores de Touraine no século XVIII, que proibiam seus funcionários de falar durante a jornada de trabalho. Outra dinastia no domínio da edição, os Plon, "dirigiam suas empresas com mão de ferro e não suportavam nem os sindicatos nem a contestação de seus feudos" (p. 29). Os Firmin Didot empregavam surdos-mudos que tiveram uma educação religiosa no campo para evitar que fizessem greves: "Esses homens adotaram rapidamente os hábitos dos precedentes e aceitaram a ordem implacável que devia, segundo eles, assegurar a transmissão do capital e dos valores de seu mundo" (MOLLIER, 2010, p. 29).

Acreditamos que a divisão técnica do trabalho sempre foi uma característica do design editorial moderno. Se antes havia em cada etapa de produção um profissional responsável pela execução, desde a fabricação dos tipos até a impressão, com a chegada dos *softwares* de editoração eletrônica e do *Desktop Publishing* todas as etapas de construção e elaboração do livro foram reunidas em um único profissional, o designer.

No aspecto produtivo, a informatização proporcionou maior economia e flexibilidade da indústria gráfica, o que viabilizou mais edições ambiciosas em editoras menores, tiragens relativamente pequenas para públicos setorizados, versões customizadas para uma mesma edição e, no fim, um aumento considerável da autopublicação. No âmbito

da linguagem gráfica, por sua vez, o impacto foi ainda maior: como indicam Eerme e Kinross (2002), o advento da editoração digital (*desktop publishing* ou DTP) na década de oitenta integrou e potencializou diversos elementos da editoração. Atividades antes relacionadas a ferramentas, espaços e profissionais distintos (edição de imagens, criação e seleção de fontes tipográficas, diagramação e etc.) foram unificadas em um único instrumento/ambiente – o computador – e, portanto, passaram a poder ser trabalhadas em conjunto pela mesma pessoa. Isso facilitou enormemente a maior manipulação e entrelaçamento de palavra, imagem e espaço visual; encorajou novas ondas de experimentos estilísticos e surgimento de mais iniciativas autorais e editoriais independentes; e, [isso] ajudou na valorização da dimensão de autoria e expressão do design gráfico (SOUZA, 2015, p. 41).

Se, por um lado, a tecnologia ampliou as possibilidades de produção e permitiu aos designers vivenciarem um processo de experimentação gráfica, pelo outro, acreditamos que o acúmulo de funções desempenhadas por esse profissional gerou uma perda do conhecimento do processo de produção. Com isso, ele se tornou um trabalhador alienado, gerando um enfraquecimento de pertencimento de uma classe trabalhadora e, conseqüentemente, da noção de autoria.

Como bem observa Cardoso (1998), a perda sobre o significado histórico acerca da profissão e da atividade de design resulta em uma conseqüente perda do sentimento de coletividade da profissão.

O designer vem perdendo, ao longo dos últimos anos, o senso do destino coletivo da profissão e vem se retraindo cada vez mais à segurança relativa do seu espaço individual, conformando-se com a marginalização progressiva da profissão em um mundo (leia-se, um mercado) ansioso para se ver livre de ‘ideologias ultrapassadas’, tal qual a ideologia da função social do design que exerceu um fascínio tão poderoso sobre o campo desde Ruskin e Morris até Buckminster Fuller e Papanek (CARDOSO, 1998, p. 18).

Elaine Ramos (2018) também acredita que essa falta de pertencimento de uma classe profissional afeta o trabalho do designer: “Acho que em relação a tudo, aos cachês, ao contrato de edição, com certeza. As editoras que mandam contrato de cessão, elas mandam o contrato de cessão e de que elas podem alterar livremente o seu projeto. Isso é completamente absurdo”.

3.2 A economia criativa e a cadeia produtiva do livro

Devido à centralidade da cultura no mundo contemporâneo e sua relação com a economia surgem as discussões acerca das temáticas da indústria criativa e da economia criativa. A economia criativa trata da produção e da distribuição de bens e serviços que utilizam a criatividade, o talento e o capital intelectual como insumos primários.

O campo da economia criativa é relativamente novo. Na academia, o termo surge em 2001 com a publicação do livro *The creative economy*, de John Howkins, um dos pioneiros na discussão do tema, que buscou compreender a transformação da criatividade em produto. Entretanto, a expressão já aparece nos gabinetes governamentais da Inglaterra em finais dos anos 1990, a fim de mapear o campo e seu potencial de gerar emprego e riqueza para o país.

Desde o início dos anos 1980, o governo estadunidense já associava o crescimento econômico às áreas de tecnologia e criatividade. No início da década de 1990, o governo australiano utilizou o termo “economia criativa” no conjunto de políticas públicas com foco na cultura e na arte. Porém, somente em 1996, o primeiro ministro britânico Tony Blair oficializou esse campo em sua plataforma de governo.

De acordo com Miguez (2007), a definição mais utilizada para a indústria criativa é a formulada pelo British Council: “Para analisar as necessidades em relação a políticas e investimentos governamentais e identificar formas de maximizar o impacto econômico do setor das indústrias criativas” (p. 102).

As indústrias criativas são aquelas indústrias que têm sua origem na criatividade, habilidade e talento individuais e que têm um potencial para geração de empregos e riquezas por meio da geração e exploração da propriedade intelectual. Isto inclui propaganda, arquitetura, o mercado de artes e antiguidades, artesanatos, design, design de moda, filme e vídeo, software de lazer interativo, música, artes cênicas, publicações, software e jogos de computador, televisão e rádio (IDEM).

Após essa definição, o próprio governo britânico chegou a atualizar o conceito das indústrias criativas que, a princípio, incluía todas as indústrias que gerassem Propriedade Intelectual (PI) e, com isso, limitava a produção de bens e serviços ao universo artístico e às indústrias culturais. Portanto, a definição inicial não abrangia as indústrias de *softwares*, além de restringir o campo da PI apenas ao *copyright*, desconsiderando outras formas de propriedade como as patentes e as marcas registradas.

Howkins critica essa definição do governo britânico, uma vez que a criatividade é a base para a produção da indústria criativa, o que ele chama de *creative products*. Grande parte

desses produtos podem ser protegidos pela Propriedade Intelectual, sendo, através do *copyright*, a patente, a marca registrada e o design (MIGUEZ, 2007).

Em relação ao Brasil, o tema começou a ser discutido em 2004. Miguez (2007) aponta a XI Conferência Ministerial da *United Nations Conference on Trade and Development* (UNCAD), realizada em São Paulo, como o marco deste processo “exatamente pelo fato de ter recomendado [...] a criação de uma instituição internacional dedicada à economia criativa na perspectiva do fortalecimento e desenvolvimento deste setor nos países do Sul” (IDEM, p. 108).

A crescente importância da cadeia da economia criativa nas últimas décadas motivou o aumento do interesse pela área. Em 31 de maio de 2012 foi criada a Secretaria de Economia Criativa através do Decreto nº 7.743 que teve recentemente suas competências atualizadas pelo Decreto nº 9.411, de 18 de junho de 2018.

Diversas áreas englobam a economia criativa que podem variar de acordo com o mercado de cada país. No Brasil, o sistema FIRJAN (2016) identifica os treze segmentos criativos em quatro grandes áreas: Consumo (Design, Arquitetura, Moda e Publicidade), Mídias (Editorial e Audiovisual), Cultura (Patrimônio e Artes, Música, Artes Cênicas e Expressões Culturais) e Tecnologia (Pesquisa & Desenvolvimento, Biotecnologia e Tecnologia da Informação e Comunicação).

As expressões “indústrias criativas” e “economia criativa” estão relacionados ao modo de produção da sociedade contemporânea baseada na era pós-industrial, pós-fordista, do conhecimento, da informação e do aprendizado. Fredric Jameson (2000), ao analisar o modo de produção capitalista ao longo do século XX, percebe que a economia e a cultura se relacionam de forma não excludente. O autor utilizou o termo *capitalismo tardio*, no sentido cronológico, para identificar este período que está associado ao pós-modernismo. Desta forma, Jameson (2006) relaciona este momento histórico a um modo de produção em que a produção cultural se transforma em desenvolvimento econômico e em que o econômico também se transforma em cultural. Essa relação intrínseca entre a cultura e a economia fez surgir um novo setor que ficou conhecido como *economia da cultura*.

Benhamou (2007) aponta que a economia da cultura ficou, durante muito tempo, restrita ao campo das artes, ignorando as indústrias culturais, pois considerava que seus produtos faziam parte da economia industrial. Earp (2002) aponta as dificuldades em trabalhar com a economia da cultura, em virtude do caráter estético e filosófico das discussões acerca das origens e consequências do consumo de massa e da indústria cultural, bem como a falta de

consenso quanto ao que seja a própria indústria cultural, referindo-se à maneira pela qual os produtos são gerados, à natureza do produto, à forma de organização do trabalho e às estruturas produtivas (p. 38). Desta forma, o autor identifica e se propõe a estudar as sete cadeias produtivas encontradas no amplo campo da cultura:

- O *cluster* da música, que inclui desde os músicos e compositores ao comércio de discos e de material áudio, passando pelo fabrico de instrumentos, de hardware para audição e pela indústria fonográfica (estúdios, reprodução, fabrico de suportes, etc);
- o *cluster* do livro/imprensa, que inclui desde escritores e jornalistas às livrarias, bem como as indústrias de impressão e edição;
- as artes plásticas e antiguidades, que envolvem desde a criação e comercialização de obras de arte ao restauro e à venda de antiguidades, bem como o artesanato;
- o *cluster* do cinema e da TV, que cobre toda a fileira, desde a produção à exibição e à venda/aluguel de vídeos, bem como o fabrico e o comércio de equipamento de cinema, TV e fotografia;
- as artes performativas, incluindo desde os artistas e a produção de espetáculos à gestão dos espaços e às agências de comercialização;
- a publicidade;
- e, por fim, atividades que se poderão qualificar de técnico-criativas, como a arquitetura e o *design* (EARP, 2002, p. 38).

Todas as cadeias produtivas têm em comum o trabalho de um criador no início do processo de produção dos bens culturais, considerado um elemento central na formação de valor (BENHAMOU, 2007). Da mesma forma, Earp (2002) afirma que

todas as atividades culturais nascem da *criação* humana, isolada ou em pequenos grupos. A diferença aparece no caso da difusão. Alguns produtos são serviços gerados por uma atividade artesanal que não sobrevivem ao ato de consumo. Aí estão incluídos os espetáculos teatrais e musicais, bem como as refeições. Outros geram bens não reproduzíveis, como é o caso da pintura e da escultura, ou de tiragem limitada, como a gravura. Finalmente, outros ainda entram como insumos em cadeias industriais e transformam-se em bens de consumo de massas – livros, jornais, filmes, vídeos, discos, o *design*, fotografias (p. 38-39).

Como nosso foco de pesquisa é o livro impresso, aprofundaremos nossa discussão baseado no estudo realizado por Earp (2005) sobre a economia da cadeia produtiva do livro que é composta por diversos setores: autoral, editorial, gráfico, produtor de papel, produtor de máquinas gráficas, distribuidor, atacadista, livreiro e bibliotecário. Como um produto cultural, seu ciclo de produção envolve as etapas de criação, produção, difusão ou distribuição, comercialização e consumo.

A editoração assume um papel relevante na cadeia produtiva do livro. Esse processo editorial é composto por diversas funções que engloba a seleção do conteúdo, revisão, planejamento (do projeto editorial e do projeto gráfico), diagramação, revisão, finalização e

impressão. Araújo (2008) define a editoração como “o conjunto de teorias, técnicas e aptidões artísticas e industriais destinadas ao planejamento, feitura e distribuição de um produto editorial. [...] é o gerenciamento da produção de uma publicação [...]” (p. 38).

Earp (2005) identifica uma contradição entre uma grande oferta de títulos e um número limitado de consumidores. De acordo com o autor, o mercado mundial edita, em média, um milhão de novos títulos por ano, o que representa um título a cada trinta segundos, ou seja, as gráficas injetam quatro mil títulos diariamente no mercado. Se um leitor lesse um livro por dia, ao final do ano teria consumido 365 títulos, o que não equivale nem a 0,1% da oferta. Posto isto, Earp (2005) busca compreender os motivos desse descompasso entre a produção de títulos e a capacidade limitada de absorção do consumidor.

A primeira razão que o autor identifica para este descompasso entre os títulos e os leitores é o baixo custo de produção do livro, que também é viável em pequena escala, o que gera uma proliferação de editoras que contribuem para a ampliação da riqueza cultural. Por outro lado, se o livro não apresenta um custo de produção elevado, produzir um leitor é um dos processos mais caros.

O problema fundamental do editor não é colocar o seu produto no mercado, mas encontrar o leitor certo para cada um de seus títulos. O problema fundamental do consumidor é encontrar os livros que o interessam em meio à multiplicidade de títulos produzidos. Juntando a oferta fácil com a demanda difícil, temos de fazer com que os editores e os compradores de livros se encontrem mutuamente. É por isso que o problema do livro é, acima de tudo, de distribuição, que depende, sobretudo, de informação – que é ainda mais importante em uma sociedade (que se pretende) da informação (EARP, 2005, p. 18).

Thompson (2013) também identifica essa contradição entre a produção e o consumo e aponta a facilidade de “tornar um livro disponível para o público” diante das possibilidades de publicação, inclusive pela internet, e a dificuldade de “tornar um livro conhecido do público”, no sentido do consumo e da leitura, diante de tantas opções e ofertas de títulos disponíveis no mercado (p. 27-28).

Diante deste cenário, podemos perceber como que as relações entre os atores do mercado do livro são tensas, uma vez que envolvem um compartilhamento de risco de negócio. Benhamou (2007) compreende os riscos que as indústrias culturais – a edição de livros, a gravação de discos, a realização de filmes – enfrentam devido à imprevisibilidade das leis de sucesso do mercado e afirma que “as maiores empresas protegem-se dos fracassos eventuais por meio de políticas de concentração e entregam a alguns apaixonados a tarefa de inovar” (p. 110).

O sistema da indústria cultural – cuja submissão a uma demanda externa se caracteriza, no próprio interior do campo de produção, pela posição subordinada dos produtores culturais em relação aos detentores dos instrumentos de produção e difusão – obedece fundamentalmente aos imperativos da concorrência pela conquista do mercado, ao passo que a estrutura de seu produto decorre das condições econômicas e sociais de sua produção (BOURDIEU, 2005, p. 136).

De acordo com Earp (2005), tanto no caso do livro quanto do disco e do cinema aproximadamente 10% das obras dão lucro, 20% se pagam e 70% dão prejuízo, ou seja, as editoras que possuem uma maior variedade de títulos no catálogo terão mais chances de sobreviver. O autor apresenta o cálculo efetuado para estabelecer o preço de capa de um livro. De acordo com o autor, soma-se os “custos com papel, gráfica, diagramação, composição, revisão, tradução e capa, [se os divide] pelo número de exemplares da tiragem pretendida e, assim, se obtém o custo do livro sem os direitos autorais. Esse valor é multiplicado por cinco ou seis para se chegar ao preço de capa. Sempre que aplicar essa fórmula, basta vender 40% da edição para pagar os custos da editora” (p. 24).

Tabela 2: Distribuição percentual do preço de capa de um livro no Brasil

	%
Direitos Autorais	10
Custos Editoriais e Manufatureiros	25
Lucro da Editora	15
Distribuidor	10
Livreiro	40
Total	100

Fonte: Earp, 2005 (p. 24).

Em 2017, as editoras brasileiras produziram 393,3 milhões de exemplares, venderam 355 milhões e faturaram R\$ 5,17 bilhões. Os dados são da Pesquisa Produção e Vendas do Setor Editorial Brasileiro ano-base 2017, realizada pela Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (Fipe), a pedido da Câmara Brasileira do Livro (CBL) e do Sindicato Nacional dos Editores de Livros (SNEL). O mercado editorial brasileiro imprimiu 48.879 títulos, sendo 16.079 novos e 32.800 reimpressões apresentando um faturamento de R\$ 3.951.075.849,21. Somando os exemplares vendidos para o governo – Programa Nacional do Livro Didático (PNLD) e Programa Nacional Biblioteca da Escola (PNBE) –, o faturamento total do setor chega a R\$ 5.167.057.536,71.⁸

⁸ Disponível em: http://www.snel.org.br/wp-content/uploads/2017/08/Apresenta%C3%A7%C3%A3o-Pesquisa-Produ%C3%A7%C3%A3o-e-Vendas_2016_1.pdf. Acesso em: 30 mai. 2018.

Muitas editoras consideram o prestígio adquirido por uma publicação de qualidade tão ou até mais importante que o seu retorno financeiro. Aquelas que tem seu foco voltado para a lucratividade acabam investindo nos *best sellers* tornando “a variedade de livros mais escassa, levando a um empobrecimento cultural” (FERNANDES, 2011, p. 50).

Benhamou (2007) apresenta a análise realizada por Bourdieu ao comparar as diferentes estratégias utilizadas pelas editoras francesas Minuit e Laffont para se manterem no mercado. Enquanto a primeira assume os riscos da incerteza do sucesso com uma política arriscada e inovadora com foco na exploração do seu catálogo – o que acaba por proporcionar maior longevidade a certas obras –, a segunda aposta nos *best sellers*, nos títulos pré-vendidos e nos relatos sensacionais que, no entanto, também se tornam rapidamente obsoletos (p. 113).

O sucesso está sujeito ao mundo dos críticos e dos “iniciados”, salvo casos inexplicados de grande aceitação de público, através do “boca-a-boca”, a despeito da opinião da crítica. Assim como o rápido progresso escolar de alguns alunos brilhantes, de ano para ano, legitima a função democrática de um sistema escolar que, em essência, é um fiel reproduzidor das desigualdades sociais, esses sucessos inesperados dão a sensação, em geral, enganadora, de que o público é que decide, qualquer que seja a opinião dos mediadores. O consumidor é tanto mais dependente do julgamento dos críticos e do impacto dos lançamentos na mídia quanto mais limitados são seus meios de informar-se, quanto mais alto é o número dos produtos oferecidos e quanto mais marcante é o caráter singular dos bens, o que acaba elevando o custo da informação (BENHAMOU, 2007, p. 114).

O editor, ao selecionar os originais e determinar aqueles que serão publicados, se estabelece como um formador da cultura literária. O designer, ao criar um artefato, um suporte físico para o manuscrito, se estabelece como um formador da cultura material de uma determinada sociedade.

a coisa projetada reflete a visão de mundo, a consciência do projetista e, portanto, da sociedade e da cultura às quais o projetista pertence [...]. Toda sociedade projeta (investe) na sua cultura material os seus anseios ideológicos e/ou espirituais e se aceitamos essa premissa, logo é possível conhecer uma cultura – pelo menos em parte – através do legado de objetos e artefatos que ela produz ou produziu (CARDOSO, 1998, p. 37).

Segundo Fernandes (2011), o mercado editorial é uma das indústrias mais importantes em termos de formação cultural, educacional, profissional, social e política da sociedade, além de ser uma área fundamental para o desenvolvimento do país, pois nela se concentra a “divulgação de conhecimento, a preservação dos valores e da cultura brasileira” (p. 39).

Sendo o livro um produto da indústria cultural cabe compreender o seu caráter de mercadoria que, relembrando a clássica passagem de Marx (s/d):

À primeira vista, a mercadoria parece ser coisa trivial, imediatamente compreensível. Analisando-a, vê-se que ela é algo muito estranho, cheia de sutilezas metafísicas e argúcias teológicas. Como valor de uso, nada há de misterioso nela, quer a observemos sob o aspecto de que se destina a satisfazer necessidades humanas, com suas propriedades, quer sob o ângulo de que só adquire essas propriedades em consequência do trabalho humano (MARX, p. 79).

3.3 O livro enquanto mercadoria

Ao longo desta tese, sempre pensamos no livro como uma mercadoria, um objeto cultural produzido de acordo com as características do atual modo de produção do capitalismo cognitivo. Neste sentido, esse artefato, assim como qualquer mercadoria, se encontra submetido às leis de mercado. Febvre e Martin (1992) lembram que:

Desde a origem, a imprensa apareceu como uma indústria regida pelas mesmas leis que as outras indústrias e o livro como uma mercadoria que os homens fabricavam antes de tudo para ganhar a vida – mesmo quando, com os Aldo ou os Estienne, eram humanistas e eruditos ao mesmo tempo. Era-lhes necessário, pois, primeiramente achar capitais para poderem trabalhar e imprimir livros suscetíveis de satisfazer sua clientela e isso a preços capazes de sustentar a concorrência. Pois o mercado do livro sempre foi semelhante a todos os outros mercados (p. 174).

Na área do design é comum utilizarmos os termos “produto” e “mercadoria” como sinônimos, mas se a forma elementar de riqueza nas sociedades capitalistas é a mercadoria, faz-se necessário identificar algumas diferenças entre eles. Ao não definirmos os produtos de design como mercadorias, estamos contribuindo para o obscurecimento das relações sociais de produção ou para o fetichismo da mercadoria (MATIAS, 2014).

A mercadoria é, por um lado, uma “coisa” que tem por finalidade satisfazer as necessidades humanas através de sua utilidade, ou seja, ela possui um valor de uso. Pelo outro, esse valor de uso se transforma também em um outro valor, característica essencial da mercadoria, o valor de troca (MARX, s/d). Portanto, enquanto o produto carrega somente um valor de uso, para a mercadoria é também imprescindível um valor de troca.

Enquanto o valor de uso se refere ao aspecto qualitativo da mercadoria, ou seja, às qualidades necessárias para a satisfação da necessidade humana, o valor de troca se exprime de uma forma quantitativa: “Para que exista a sua efetivação [da mercadoria], é necessário que, além dessa produção de valor de uso, este [o objeto] deva ser produzido para outros indivíduos como valor de uso social, numa relação de ‘troca’ entre eles” (ESQUEF, 2011, p. 31).

“Nunca na história do mundo antigo [...] o valor de troca preponderou sobre o valor de uso das coisas de modo tão completo como no mundo capitalista. No entanto, as qualidades concretas do objeto trocado – quer se tratasse de metal, linho ou especiarias – passaram, desde logo, a ser secundárias para o mercador; e a qualidade abstrata das formas de propriedade, que é o dinheiro, tornou-se a coisa essencial. E justamente porque o produto passou a ser algo independente dele, algo que se alienava dele, o mercador pôde assumir em relação às mercadorias uma atitude de soberana individualidade” (FISCHER, s/d, p. 54).

Existe uma relação direta entre o aspecto qualitativo da mercadoria e o trabalho útil empregado. É a utilidade do trabalho que é representada no valor de uso do produto. Sobre isso Marx (s/d) escreve que “como casaco e linho são valores de uso qualitativamente diferentes, assim os trabalhos aos quais devem sua existência são também qualitativamente diferentes – o trabalho de alfaiataria e o de tecelagem” (p. 50).

Para Marx (s/d), “um valor de uso ou um artigo qualquer só tem valor na medida em que está (objetificado) materializado no trabalho humano (abstrato)”. Portanto, o trabalho humano é a essência do valor. Logo, a mercadoria só existe como tal diante da materialização do trabalho humano: “A mercadoria é, pois, a objetivação de uma relação social e suas propriedades enquanto mercadoria, enquanto portadora de valor [...], advêm dessa relação” (PARO *apud* ESQUEF, 2011, p. 32).

Portanto, se o valor de uso está relacionado ao aspecto qualitativo da mercadoria, ou seja, à sua utilidade, a substância valor se refere à sua dimensão quantitativa definida a partir do trabalho socialmente necessário. A relação de troca das mercadorias se dá pela abstração do seu valor de uso. Para Marx, o valor de uma mercadoria é determinado pelo tempo de trabalho cristalizado: “Se o trabalho útil era o que caracterizava o valor de uso, surge aqui, como correspondente do valor, o *trabalho abstrato*” (MATIAS, 2014, p. 175).

É importante destacar que o produto do trabalho humano somente se transforma em mercadoria em um determinado momento histórico de desenvolvimento da sociedade. Por isso, é fundamental definirmos o design dentro de um período histórico específico da sociedade capitalista.

Matias (2014) aponta que a subordinação do valor de uso ao valor de troca se dá justamente com a dissociação entre essas duas formas de valor e cita a passagem em que Marx explica esse processo:

A constante repetição da troca transforma-a em um processo social regular. Com o correr do tempo, torna-se necessário, portanto, que parte do produto do trabalho seja intencionalmente feita para a troca. A partir desse momento, consolida-se, por um lado, a separação entre a utilidade das coisas para as necessidades imediatas e sua utilidade para a troca. Seu valor de uso dissocia-se de seu valor de troca (MATIAS, 2014, p. 176).

Desta forma, não existe valor de troca intrínseco a uma mercadoria, ele se constitui mediante o processo de circulação na sociedade. Nesse sentido, afirmar que o design agrega valor à mercadoria seria uma má interpretação da teoria do valor-trabalho (MATIAS, 2014). A maneira de agregar valor seria aumentando a complexidade do produto que demandaria, por sua vez, uma ampliação dos processos de produção e, portanto, mais tempo de trabalho, ou seja, mais valor. No entanto, o autor percebe que ao negar-se a relação entre tempo de trabalho e valor, dá-se margem para a noção subjetiva de valor.

Ao se considerar o *design* como *valor*, há uma substituição da categoria *concreta* de *trabalho abstrato*, por uma noção *abstrata* de trabalho, sendo este definido exclusivamente a partir de sua componente intelectual/projetiva. Logo, a “racionalidade operativa” do trabalho projetual se torna trabalho produtivo e o valor assume um caráter estritamente positivo, anulando a negatividade da mais-valia, que caracteriza a essência do processo social de exploração capitalista. Mas, se o *design* em sua versão hegemônica, portanto ligado à lógica capitalista não “agrega valor”, tampouco “é valor”, como pode ainda assim surtir efeito sobre a lucratividade das empresas? (MATIAS, 2014, p. 248).

Para essa questão, o autor recorre ao conceito de *sobrelucro* obtido através da repartição desigual da mais-valia na concorrência entre as empresas capitalistas. Isso é possível devido às vantagens obtidas pelas empresas inovadoras que conseguem uma redução do tempo socialmente necessário para a produção de mercadorias e, conseqüentemente, uma queda no seu valor unitário (MATIAS, 2014). O autor recorre a Bernardo (2009) para explicar como o sobrelucro está relacionado à inovação e afirma que “quanto mais alta for a taxa de exploração mediante o máximo de aproveitamento da produtividade, que consigam impor nas suas empresas, tanto mais elas hão de se apoderar de uma porção da mais-valia originada nas empresas não inovadoras” (MATIAS, 2014, p. 249).

Desta forma, o sobrelucro não significa um acréscimo de valor que é agregado à mercadoria, mas a apropriação da mais-valia pelas empresas com maior potencial inovador. Portanto, teoricamente, pode ser que o designer não agregue valor ao produto, mas é inquestionável o valor simbólico subjetivo que ele atribui, sobretudo, quando se trata de um design autoral.

A partir do momento em que os produtos – objetos que possuem uma utilidade e que visam suprir uma necessidade humana – se transformam em mercadoria, o objeto assume um valor transcendental e adquire um caráter místico ao ocultar as relações sociais de produção, alimentando seu caráter fetichizante. Os objetos aparecem assim desconectados do seu contexto de produção e alheios às relações de trabalho necessárias para sua existência. Desta forma, os homens seriam dominados pelos próprios objetos que criam e se relacionariam como tais.

Reis (2011) destaca que “o trabalho alienado do designer contribui dessa forma decisiva para alimentar o fetiche da mercadoria, e, por conseguinte, aprofundar o processo de reificação ou coisificação das relações sociais de produção” (REIS in ESQUEF, p. XV).

Esse caráter fetichista do objeto funciona como uma forma de atribuir “valores subjetivos ao objeto e como apropriação de valores subjetivos representados pelo objeto (ou nele embutidos)” (CARDOSO, 1998, p. 25). Dito em outras palavras, o fetichismo possibilita atribuir aos objetos significados que não lhes são inerentes, permite atribuir um valor simbólico à existência material.

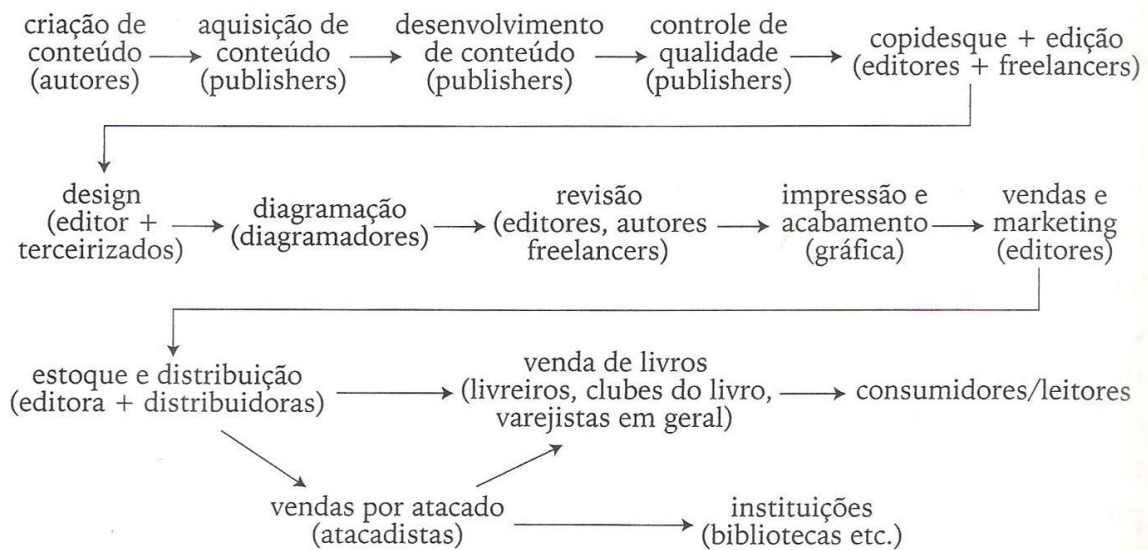
Desta forma, concordamos com Esquef (2011) quando este afirma que o design é o principal elemento responsável pelo aumento da competitividade industrial brasileira: “Sobretudo, por agregar valor de troca aos produtos de um modo geral, tornando-os singulares num mundo altamente competitivo pela intensa concorrência entre as empresas” (p. 248).

Conforme destaca o autor, são diversos os discursos que exaltam o design como uma estratégia utilizada para agregar valor ao produto, a fim de aumentar a lucratividade das empresas. Citaremos aqui algumas dessas falas destacadas por Esquef (2011), como a vinculada pelo Programa Brasileiro do Design que afirma que: “O design é o diferencial que propicia *maior valor agregado* às exportações, sendo de fundamental importância para a criação de uma identidade e uma imagem favorável que agrega valor ao produto nacional”. Arnaldo Flaks, então diretor do Departamento de Comunicação e Marketing da FIESP, também acredita que “ao *agregar valor* ao produto, o design inteligente converte-se num importante diferencial competitivo”.

A Confederação Nacional da Indústria (CNI) destaca as principais funções do design, como a “simplificação e otimização de processos de produção e barateamento dos custos de fabricação, aumentando a qualidade e *agregação de valor* aos bens e serviços”. O então diretor-presidente do SEBRAE (2003-2010), Paulo Tarciso Okamoto, também adota a mesma perspectiva ao afirmar que: “O design, sabemos todos, é estratégico para *agregação de valor* e competitividade”.

Pensando no mercado do livro, Thompson (2013) afirma que a cadeia editorial formada por diversos profissionais é uma cadeia de valor em que cada uma das partes envolvidas no processo agrega valor de modo significativo.

Figura 9: Cadeia de valor na área editorial



Fonte: Thompson, 2013 (p. 22).

Na figura acima, Thompson apresenta as principais tarefas ou funções desempenhadas no processo editorial em que cada um dos elos é capaz de agregar valor ao processo. Para Chartier (2005), a produção do valor dos bens simbólicos pressupõe duas condições: a consagração realizada por aqueles que tem o poder dessa “transmutação carismática”, os criadores dos criadores, como os editores, por exemplo; e, conseqüentemente, a consagração das obras implica em uma produção da crença no valor por parte dos leitores, espectadores ou ouvintes (p. 254).

O livro é um produto intelectual e cultural que em sua materialidade é produzido por um conjunto de pessoas, os agentes do campo editorial, que determinam priorizar o literário em oposição ao comercial, a arte em oposição ao dinheiro. Desta forma, pensar essa mercadoria é refletir também sobre a construção de valores culturais e representações sociais.

No que diz respeito ao mercado, o essencial é que as produções comerciais se impõem cada vez mais aos produtos culturais. Esta lógica está presente no campo da edição. A maioria dos editores se orienta a partir da lógica comercial. É impossível não observar que o lucro é a negação da cultura, pois esta supõe investimentos cujos retornos são incertos e, muitas vezes, póstumos. O que está em jogo é a lógica da produção cultural que não é orientada para fins exclusivamente comerciais em oposição às que estão orientadas para este fim. Isto significa que a cultura está ameaçada pelas condições sociais e econômicas dentro das quais ela pode ser desenvolvida contra a lógica do lucro. É contra essa lógica que os artistas plásticos lutaram pelo direito à assinatura, ou seja, pelo direito de ser tratado como autor. É necessário encorajar a defesa da arte em relação ao econômico (SOUSA, 2015, p. 221-222).

Kurz (1997) nos alerta sobre a confusão existente entre a estética da mercadoria e a estética das obras de arte e explica que

a estética da mercadoria não deve ser confundida com a estética das obras de arte. Um dos objetivos da arte tradicional é superar a contradição entre forma e conteúdo – e isso pela insistente tentativa de emprestar "à própria coisa" uma expressão sensível imediata. Por isso, um dos atributos da obra de arte é permanecer, de certa maneira, um original inconfundível, mesmo quando "reproduzível tecnicamente" (Walter Benjamin) – não como um exemplar único, mas sim como uma combinação singular de matéria e forma. Ainda que em milhões de cópias, a *Girafa em chamas*, de Salvador Dalí, *O arremessador de disco*, de Myron, ou um "hip hop" de Dr. Dre não são menos únicos e irrepetíveis como representação. Nesse plano, não há reprodutibilidade técnica. A estética da mercadoria, ao contrário, é design: não expressão "da própria coisa", mas roupagem de sua universalidade abstrata como representação da compra e venda, e, nesse sentido, tudo menos inconfundível (s/p).

O livro como mercadoria apresenta uma dissociação entre forma e conteúdo o que o torna um artefato valorizável em si mesmo o que pode ser percebido através das diferentes edições de uma mesma obra (SOUZA, 2015, p. 40). Em entrevista à autora, a editora e designer Elaine Ramos (2018) confirma a importância do design na decisão de compra do consumidor: “O motivo pelo qual você pode vir a comprar aquela edição é o design. Tem a tradução também, que também é autoral e a pessoa pode querer aquela edição por causa da tradução, mas no caso desses livros [da Coleção Particular] o projeto é muito determinante.” Como a característica principal da mercadoria é seu caráter místico, a seguir discutiremos o livro como um objeto fetichista e de distinção.

3.3.1 O fetiche do livro

A origem da magia, segundo Ernst Fischer, está na capacidade do homem em transformar a natureza através do seu trabalho. O homem seria um mágico ao transformar o mundo, desde a Idade da Pedra ao transformar uma pedra em arma até o mundo contemporâneo ao transformar a bucha vegetal em talas ortopédicas⁹. Portanto, a magia está na raiz da existência humana e “essa magia é a verdadeira essência de toda arte” (FISCHER, p. 42). Nesse sentido, podemos afirmar que o design em seu sentido ontológico é uma atividade mágica.

⁹ O designer brasileiro Mauricio Affonso, formado em Desenho Industrial pela Ontario College of Art and Design (OCAD University), Canadá e mestre em Design de Produtos pelo Royal College of Art, Londres, explora novas aplicações para a bucha vegetal. As propriedades e características desse produto, uma planta de videira tropical de crescimento rápido da família *Cucurbitacea*, levaram o designer a torná-lo um material viável para aplicações em embalagens, filtros, talas de baixo custo e isolante acústico. Disponível em: <<http://www.amenidadesdodesign.com.br/2013/09/design-sustentavel-com-bucha-vegetal.html>>. Acesso em: 07 jul. 2018.

Cardoso (1998) acredita que o design não se define pelos seus produtos nem tampouco pelos seus processos, mas por ambos. A conjunção destes dois fatores só pode se dar através da atuação de um designer. É ele quem é capaz de determinar a maneira pela qual o processo incide sobre o produto, investindo-o de significados alheios à sua natureza, o que chama de fetichismo dos objetos.

O autor apresenta ainda três grandes sentidos históricos para o emprego da palavra “fetichismo”: o primeiro deles se refere ao culto religioso em que se atribui poderes sobrenaturais a determinados objetos; o segundo diz respeito a um aspecto da teoria econômica que explica a atribuição de um valor transcendental à mercadoria; e, por fim, o aspecto psicológico em que o indivíduo atribui a certos objetos um desejo sexual. Em todos os três casos, o fetichismo está relacionado ao ato de atribuir valor ou significado a determinados objetos que não lhes são inerentes.

Neste trabalho utilizamos a concepção de fetichismo descrita por Marx aplicada ao caso específico da sociedade capitalista industrial.

A mercadoria é misteriosa simplesmente por encobrir as características sociais do próprio trabalho dos homens, apresentando-as como características materiais e propriedades sociais inerentes aos produtos do trabalho; por ocultar, portanto, a relação social entre os trabalhos individuais dos produtores e o trabalho total, ao refleti-la como relação social existente, à margem deles, entre os produtos do seu próprio trabalho. Através dessa dissimulação, os produtos do trabalho se tornam mercadorias, coisas sociais, com propriedades perceptíveis e imperceptíveis aos sentidos. (MARX, s/d, p. 81)

Ao serem transformados em mercadoria, os objetos assumem um valor transcendente, um caráter místico em que as relações dos produtores com o seu trabalho passam a ser representadas não mais como uma relação social, mas como uma relação entre os próprios produtos, a que Marx chamou de *fantasmagórica*. Ao ocultar as relações sociais de produção, a mercadoria assume seu caráter fetichista.

Esquef (2011) destaca que a relação entre indivíduos se dá através de uma relação entre objetos: “Os objetos se metamorfoseiam em mercadorias e, portanto, inseridos numa relação mercantil, aquele que é o ‘criador’ desses não mais possui o controle sobre eles; termina por ser dominado por esses mesmos objetos – o produto se coisifica” (ESQUEF, 2011, p. 242). O autor percebe que, no momento em que a mercadoria se sobrepõe ao homem, ela ganha um poder de *fetichismo*.

Cardoso (1998) explica que a tradição fetichista do design está associada ao ato de atribuir significados aos artefatos. Segundo Esquef (2011),

ao observarmos o designer como um sujeito do processo de acumulação capitalista, este se encontra compelido a desenvolver produtos que darão respostas às imposições mercadológicas deste modo de produção, ressignificando-os de tal forma que atraíam o consumidor, seja no âmbito das inovações estéticas ou tecnológicas, mas, de maneira singular e preocupante – cabe notar –, na esfera simbólica (p. 244).

De acordo com Cardoso (1998), os mecanismos pelos quais é possível dar significado aos artefatos são a atribuição e a apropriação que correspondem aos processos de produção/distribuição e de consumo/uso. Os significados atribuídos no momento da produção/distribuição são, em geral, mais duradouros do que aqueles oriundos do consumo/uso.

O autor acredita que a natureza da atividade de design é fetichista, uma vez que o artifício – no sentido da criatividade, da habilidade e da inventividade – está presente no ato de projetar. Ao negar esta característica fetichista da atividade, o campo passa a ser regido por profissionais de outras áreas, como o marketing e a publicidade: “Assumindo que o design não é uma atividade neutra, mas que também pretende gerar significados, os designers sentir-se-iam mais livres para discutir abertamente o problema urgente da natureza dos significados que podem e devem gerar como um grupo” (CARDOSO, 1998, p. 36).

O editor do Suplemento Literário Pernambuco, Cristiano Aguiar, utilizou a expressão livro-fetichismo ao se dirigir aos livros editados pela Cosac Naify, tamanha a valorização estética que a editora atribuiu a suas publicações (SILVA, 2014). Em sua Dissertação de Mestrado sobre o projeto gráfico da editora, Silva (2014) percebe que esses atributos não são exclusivos desta editora. Ao analisar o discurso de outras editoras contemporâneas, percebe a presença dessas mesmas características, como é o caso da Ateliê Editorial e o seu “apreço com a arte gráfica” (p. 41), a Edusp que “apostou no desenvolvimento de um projeto editorial e de um design gráfico” (p. 42), a Cobogó e a Não Editora pelo investimento em seus projetos gráficos, entre outras. O autor conclui que “essa valorização social da produção artesanal pode ser apontada como um tipo de sociabilidade envolvida no processo de valorização estética” (p. 43).

Ao ser produzido com um projeto gráfico autoral e com a qualidade gráfica prezada pelas editoras, acreditamos que o livro se torna um objeto de distinção tanto para aqueles que o consomem quanto para aqueles que o produzem.

O conjunto de variedades de bens de consumo produzidos representa a imagem de uma sociedade. Ao pesquisar sobre essa variedade na sociedade do século XIX, Forty (2007) encontra três possíveis razões para os fabricantes investirem em diferentes designs para o mesmo produto: a primeira delas se refere ao fato de que uma maior variedade permitiria ao consumidor escolher um produto reforçando sua ideia de individualidade; a segunda razão

estaria relacionada ao aumento das vendas dos fabricantes, uma vez que as variações do produto facilitariam a compra acima da necessidade; e, por fim, a variação da produção seria justificada pela incerteza dos fabricantes e designers acerca da imagem mais apropriada para representar determinados grupos sociais.

A variedade na produção de bens se dá em função do desejo de diferenciação do consumidor: “Essas distinções [...] baseavam-se no pressuposto de que as pessoas em cada categoria de idade, sexo, classe ou posição social se viam como diferentes das de outras categorias e queriam que isso se refletisse nos bens que compravam e usavam” (FORTY, 2007, p. 91).

O autor ainda destaca que

A crença de que as posses incomuns ou únicas dotam de individualidade seus donos é uma ilusão que foi cultivada durante muito tempo. Esse aspecto do fetichismo da mercadoria derivou presumivelmente da prática aristocrática de colecionar relíquias, curiosidades e obras de arte singulares, mas é um mistério como os bens manufaturados, jamais únicos por natureza, chegaram a ser considerados da mesma forma (IDEM, p. 119).

À medida em que os produtos passaram a ser produzidos em larga escala, ampliando o público consumidor, apesar de guardarem seu valor de uso, perderam seu valor distintivo. O livro que possui um projeto gráfico autoral é, em sua essência, um objeto de distinção,¹⁰ o que nos faz remeter ao pensamento de Bourdieu. De acordo com o ele, os indivíduos de uma sociedade dividida em classes se diferem entre si através do gosto que, por sua vez, é determinado pela classe social e pela trajetória social percorrida. Desta forma, a influência familiar e o meio social em que o indivíduo está inserido são fundamentais na construção do gosto.

Para Bourdieu (2007), “a conjunção da apropriação material e simbólica confere à posse dos bens de luxo, além de legitimidade, uma raridade de segunda ordem que os transforma no símbolo, por excelência, da excelência” (p. 261). Esta apropriação dos bens de luxo gera uma distinção perante as demais classes, legítima e gera a dominação frente às frações de classes dominadas. Aqui a distinção se dá não apenas entre aqueles que consomem o produto, mas, sobretudo, entre aqueles que o produzem, os designers.

De acordo com Bourdieu, o gosto possibilita classificar e distinguir indivíduos de acordo com o consumo de bens culturais. Ao explicar a maneira como as preferências são

¹⁰ Benhamou (2007) apresenta o pensamento do economista, sociólogo e filósofo estadunidense Thorstein Veblen (1899) em relação à distinção dentro da teoria do consumo ostentatório: “Por essa teoria compreende-se que a difusão social de práticas até então reservadas tem por efeito induzir o surgimento de novas práticas elitistas; contudo, não descreve os modos de produção das desigualdades em face da cultura” (BENHAMOU, 2007, p. 27).

estruturadas, o autor faz uma correlação entre o capital cultural transmitido pela escola e aquele herdado pela família e afirma que são as práticas culturais incentivadas por essas instituições que vão distinguir o que será reconhecido como gosto legítimo burguês, de classe média ou popular.

O gosto ou as preferências manifestadas através das práticas de consumo é, então, o produto dos condicionamentos associados a uma classe ou fração de classe. Tais preferências têm o poder de unir todos aqueles que são o produto de condições objetivas parecidas, distinguindo-os, todavia, de todos aqueles que, estando fora do campo socialmente instituído das semelhanças, propagam diferenças inevitáveis. O gosto, dirá Bourdieu, é a aversão, é a intolerância às preferências dos outros (ALVES, 2008, p.181).

Pensando no mercado do livro, por ser um produto da indústria cultural, a lógica da produção e do consumo se dá de maneira específica. O mercado livreiro vende não apenas a mercadoria livro, mas tudo o que ele representa desde “a importância de ser leitor, as consequências positivas da leitura, o poder do livro e da leitura, a legitimidade de certas práticas de leitura, a distinção/discriminação entre leitores e não leitores e uma necessidade de leitura sob forma de direito para todos” (DALCIN, 2013, p. 187). Desta forma, a produção do livro envolve também a produção da crença no valor do produto cultural. São elas que vão caracterizar o bem cultural.

Se o valor dos bens simbólicos depende da consagração realizada pelos editores e, conseqüentemente, pela produção da crença no valor conferido aos bens pelos leitores, Chartier (2005) afirma que

é esse processo de elaboração dos gostos que funda a homologia entre o espaço de produção das obras e a distribuição dos públicos, entre as hierarquias estabelecidas entre os artistas ou escritores pelos atos de consagração (ou desqualificação) e os gostos (ou desgostos) dos diversos meios sociais. Tal homologia torna possível a conversão da diferença estética em distinção social (p. 254).

Nessa perspectiva o design assume um papel fundamental, sobretudo nas publicações autorais, ao conferir uma estética diferenciada à mercadoria. Desta forma, o consumidor, além de se inserir no universo da leitura, também se torna um consumidor que valoriza a cultura material.

4 A LÓGICA DO CAMPO DAS PUBLICAÇÕES COM DESIGN AUTORAL

4.1 O campo editorial

Para compreender o mundo editorial retomaremos aqui o conceito bourdieusiano de *campo* discutido no primeiro capítulo desta tese. O campo é um microcosmo social dotado de certa autonomia, com leis e regras específicas. É um lugar de disputa entre os agentes que o integram em busca de manter ou alcançar determinada posição obtida através da disputa e acúmulo de capitais valorizados de acordo com as características de cada campo. A quantidade e a forma de capital que os agentes que compõem o campo possuem vão determinar as posições hierárquicas que estes ocupam.

Dentre os diversos profissionais envolvidos em todas as etapas de produção de um livro, podemos dizer que o editor é o principal responsável pela produção e pela circulação de bens simbólicos entre os escritores e os leitores. Entretanto, como bem observa Batista (2008), a função do editor só ganhou essa autoridade de especialista legítimo no mundo dos livros por volta dos anos 1830, quando o campo literário começou a ganhar autonomia.¹¹ Com isso, o papel do editor foi se definindo “e ele alcançou autonomia relativa como um especialista que detinha um poder distinto daqueles da Universidade, do Clero, do Estado, mas igualmente interessado numa matéria que gerava públicos” (p. 21).

Como visto anteriormente, um campo se refere a um espaço social delimitado dotado de certa autonomia que obedece a leis próprias. No interior dos campos ocorrem disputas entre os agentes a fim de manter ou alcançar determinadas posições. Portanto, a existência de um campo pressupõe uma lógica de concorrência e hierarquização próprios que determina as relações entre os recursos sociais dos agentes e as tomadas de posição.

Ao mesmo tempo em que os agentes de um campo compartilham um conjunto de interesses, há também uma luta entre forças opostas. É através da noção de *habitus* que se estrutura o conjunto de percepções e apreciações comuns dos agentes que pertencem a determinado campo e o espaço de possíveis confrontos, divergências e de debates legítimos.

¹¹ O conceito de campo literário nos auxilia a compreender a engrenagem que envolve a produção, a circulação e o consumo do material artístico, bem como as tomadas de posição que definem a qualidade e a permanência de uma obra literária. Para tanto, é preciso compreender não o papel isolado, mas sim a relação existente entre os escritores, os leitores, os editores, os livreiros, os críticos, etc.

Entendemos que um conjunto de agentes mais ou menos organizado por ofícios está distribuído e disposto em cada etapa do processo de produção de um livro, sendo um deles o designer. As interações entre os agentes de um campo são determinadas

[...] pela estrutura do campo editorial no seu conjunto: é ela, particularmente, que determina o tamanho e a estrutura da unidade responsável da decisão (ela vai de uma única pessoa que decide, pelo menos aparentemente, das pequenas editoras, até o verdadeiro campo de poder diferenciado das grandes editoras); é ela que define o peso relativo, nas relações entre os diferentes agentes, os diferentes critérios de avaliação que os inclina para o lado da literatura ou para o lado “comercial” ou, de acordo com a posição de Flaubert, a privilegiar a arte ou o dinheiro (BOURDIEU, 1999, p. 4).

De acordo com Bourdieu (1996a), o mercado de bens simbólicos no qual está inserido o campo artístico e literário, apresenta uma lógica específica de funcionamento em que o valor simbólico e o valor mercantil aparentam uma relativa independência, fazendo com que os produtores desses campos ajam entre dois polos, ou seja, a subordinação à demanda de mercado ou a independência absoluta às suas exigências: “Esses campos são o lugar da coexistência antagônica de dois modos de produção e de circulação que obedecem a lógicas inversas” (p. 163).

De um lado, a arte “pura” e seu aparente desinteresse e negação do comercial e do lucro cuja produção, que não obedece a nenhuma demanda a não ser a dela própria, “está orientada para a acumulação de capital simbólico, como capital ‘econômico’ denegado, reconhecido, portanto legítimo, verdadeiro crédito, capaz de assegurar, sob certas condições e a longo prazo, lucros ‘econômicos’” (BOURDIEU, 1996a, p. 163). Do outro, as indústrias culturais que tratam os bens culturais como mercadorias buscando o lucro econômico.

A produção de um empreendimento mais comercial (grandes editoras e conglomerados editoriais) é ajustada a uma demanda de mercado preexistente visando, assim, minimizar os riscos. Seus ciclos de produção são curtos e dotados de investimento comercial e de divulgação, buscando uma circulação rápida e o lucro imediato. Por outro lado, os empreendimentos menos comerciais (pequenas editoras e editoras independentes) apresentam um ciclo de produção mais longo, assumindo um risco inerente aos investimentos culturais e ao comércio de arte.

Com vimos anteriormente, Bourdieu (1996a) apresenta dois polos opostos no campo da edição, a Robert Laffont, uma editora comercial, e a Minuit, com uma pequena produção artesanal (p. 166). Enquanto a primeira possui um quadro de funcionários de 700 empregados, publica cerca de 200 títulos novos por ano, investe em publicidade e busca por *best sellers*, a segunda tem uma dezena de funcionários, publica menos de 20 títulos por ano com pequena

tiragem e vive de publicações que se tornaram célebres, como por exemplo, *En attendant Godot*, de Samuel Beckett.

Em artigo intitulado “Une révolution conservatrice dans l’édition”, Bourdieu (1999) analisa o campo editorial e mostra a tensão existente a partir da oposição entre o comercial e o literário e o dilema entre a arte e o dinheiro. Ao apresentar o ambiente das editoras francesas especificamente, ele utiliza a noção de *campo editorial* como um espaço social relativamente autônomo. A seu ver, o autor de cada editora ocupa um lugar no campo editorial que depende de sua posição na distribuição das fontes econômicas, simbólicas, técnicas, etc. e do poder que ela confere ao campo editorial:

É preciso tomar por objeto o campo editorial como um espaço relativamente autônomo – isto quer dizer capaz de retraduzir segundo sua lógica própria todas as forças externas, econômicas e políticas notadamente – nas quais as estratégias editoriais acham seu princípio. Para analisar as determinantes destas estratégias, importaria considerar, nos casos analisados, as editoras que dispõem de uma autonomia suficiente para possuir uma política editorial própria (BOURDIEU, 1999, p. 6).

Em *A economia dos bens simbólicos*, Bourdieu (1996b) afirma que os bens simbólicos, diante da dicotomia entre espiritual e material, são alocados espontaneamente no polo espiritual. Isso se dá através da recusa ao econômico pelos agentes envolvidos no mercado de bens simbólicos (p. 157). Tal concepção se aplica ao campo editorial que está inserido no mercado de bens simbólicos. Através do pensamento de Gabriel Zaid, Silva (2014) demonstra como essa recusa do econômico está arraigada no universo editorial:

O sucesso comercial pode ser contraproducente, provocando uma perda de credibilidade nos melhores círculos. Queremos que os livros sejam objetos democráticos, para ser lidos por todos, estar acessíveis em todos os lugares, mas também queremos que continuem sendo sagrados (ZAID, 2004, p. 45, *apud* SILVA, 2014, p. 84).

Porém, Bourdieu (1996b) ressalta que essa ideia de que a arte não está associada a um mercado econômico, ou seja, que o fracasso econômico de um artista está associado a uma espécie de sucesso, essa concepção de arte é uma invenção histórica. Apesar dessa aparente recusa do campo artístico ao econômico, existe nele uma série de bens escassos valorizados e afirmados através dessa própria recusa ou aparente desinteresse pelo econômico.

Borelli (2012) mostra a ambivalência da expressão “revolução conservadora” utilizada por Bourdieu e acredita que o campo está mais para “revolução” que para “conservação”:

O processo de concentração que afeta o mundo editorial e transforma profundamente as práticas, subordinando-as, mais e mais, às normas comerciais é irreversível e

irresistível? [...] enquanto houver representantes a sustentar os pequenos editores, e pequenos editores a publicar jovens autores desconhecidos, e livreiros a propor e promover livros dos jovens escritores publicados por pequenas editoras, os críticos para descobrir e defender uns e outros [...] o trabalho sem contrapartida econômica, executado “por” e “para” o amor à arte, restará um investimento realista, dotado de garantia por receber um mínimo de reconhecimento material e simbólico (BOURDIEU, 1999, p. 26).

A definição ideal de editor para Bourdieu (1999) seria a de um *spéculateur inspiré*. Ao utilizar essa expressão, o autor demonstra como o campo editorial busca combinar dois sentimentos inconciliáveis sociologicamente, como a água e o fogo, o amor pela arte e pelo dinheiro (p. 16).

Editor é um eufemismo para o comerciante de livros ou para o comprador da força de trabalho literária (no século XIX, os escritores frequentemente se comparavam a prostitutas...). A relação entre o editor de vanguarda e o autor é, de fato, semelhante à relação entre o padre e o sacristão, que descreverei em seguida. O editor diz para um jovem autor com dificuldades no fim do mês: "Veja o exemplo de Beckett. Ele nunca tocou em um centavo de seus direitos autorais!" O pobre escritor põe-se no seu lugar, não tem certeza de ser Beckett e tem certeza de que, diferentemente de Beckett, ele tem a baixaza de pedir dinheiro... (BOURDIEU, 1996b, p. 181).

Pensando o campo editorial como um espaço social formado por agentes, o editor não tem um poder exclusivo. Ele é um mediador que assegura a publicação e a circulação do livro. O editor é responsável por selecionar o manuscrito de acordo com sua política editorial, seguindo a lógica específica do campo de atuação, podendo interferir no texto, assegurando a publicação e circulação do livro. Bourdieu (1999) destaca a importância de compreendermos o processo de seleção dos manuscritos que determina o que deve ser publicado.

Cada editora ocupa, em um determinado momento, uma posição no campo editorial que depende da quantidade de recursos escassos – capital econômico, simbólico, técnico entre outros – e do poder que esses recursos conferem ao campo. A tomada de posições e as estratégias de publicação dos manuscritos em cada editora são determinadas pelo lugar que ela ocupa no campo editorial (BOURDIEU, 1999, p. 3).

A maior parte das mudanças observadas na política editorial de diferentes editoras pode estar relacionada às mudanças de posição que elas ocupam dentro do próprio campo (IDEM). Desta forma, as editoras que ocupam uma posição dominante tendem a privilegiar a gestão de ativos (capital econômicos, simbólicos, técnicos) em detrimento da busca pela inovação, da mesma forma que investem o capital simbólico detido a serviço de autores mais comerciais que vão contribuir para o acúmulo deste capital.

De acordo com Sousa (2015), podemos dizer que o campo editorial

[...] é o lugar de circulação do discurso legítimo, da regularidade, da regra e da nomeação. Nesta perspectiva, a editora é caracterizada pelo fato de ser o lugar do poder universalmente reconhecido. Este poder reconhecido da editora e do editor é baseado em um consenso social que delega a uma instância que é encarregada de definir o que deve ser lido pelo público e, portanto, o que é bom para o público. O editor detém o monopólio dos meios de produção e de acesso aos bens culturais (p. 221).

Thompson (2013) apresenta quatro razões pelas quais o conceito bourdieusiano de campo contribui para a compreensão do mundo editorial. A primeira delas nos permite compreender que o mundo editorial não é único, mas sim uma pluralidade de mundos, ou de campos – o campo das publicações acadêmicas, o campo das publicações de *best sellers*, o campo das publicações infanto-juvenis, etc., cada um com suas próprias regras de funcionamento. Da mesma forma, os profissionais da área acabam se especializando em um conhecimento em um determinado campo: “Eles se tornam especialistas nesse campo e podem ser promovidas a posições mais altas e de mais autoridade dentro dele, mas podem não saber absolutamente nada do que se passa em outros campos” (THOMPSON, 2003, p. 10).

A segunda razão diz respeito ao caráter relacional do conceito, uma vez que no interior de cada campo existe uma disputa entre os agentes que buscam alcançar determinadas posições. Os agentes não existem isoladamente. Eles se encontram em complexas relações de poder e interdependência. O livro é produzido através da relação entre os agentes: “um produto de imensa atividade de *alquimia simbólica* em que colaboram, com a mesma convicção e ganhos extremamente desiguais, o conjunto dos agentes cometidos com o campo de produção” (MEDEIROS, 2012, p. 39).

A terceira razão é compreender que o poder de qualquer agente dentro de um campo depende dos tipos e da quantidade de recursos/capital que possui: [Ele, o poder] “não é uma propriedade mágica que algum indivíduo ou organização possui, mas a capacidade de agir e de garantir que as coisas sejam feitas, que está sempre arraigada e dependente dos tipos e quantidades de recursos que o agente ou organização tem à sua disposição” (p. 11).

Com isso, o autor destaca os cinco tipos de recurso ou capital mais importantes no campo editorial que vão determinar o poder ou a posição que ocupam no espaço social: o capital econômico, o capital humano, o capital social, o capital intelectual e o capital simbólico. O capital econômico está associado aos recursos financeiros acumulados e à reserva de capital. O capital humano se refere ao corpo de funcionários, seus conhecimentos, habilidades e *know-how* acumulados. O capital social está relacionado às redes de contatos e relações que um profissional construiu ou que uma organização possui. O capital intelectual

consiste nos direitos de conteúdo intelectual, ou seja, nos contratos que uma editora controla ou possui e que pode explorar por meio de publicações e da venda de direitos subsidiários. O capital simbólico está associado ao reconhecimento e respeito que a instituição ou profissional detêm e ao *status* associado à editora. Além dos capitais citados por Thompson, destacamos ainda a importância do capital cultural para o mundo editorial, especificamente para o trabalho do designer (foco desta pesquisa), como veremos no capítulo seguinte.

O capital econômico é o que vai possibilitar a produção e a publicação de livros, além de permitir a expansão dos negócios. Através dele, faz-se o pagamento adiantado ao escritor ou ao seu agente, além dos custos com a gráfica, os designers, os ilustradores, os revisores e todos os profissionais envolvidos na produção de um livro. É também com o capital econômico que se divulga uma publicação e garante o estoque da produção, quando houver necessidade.

Quanto mais capital humano uma editora possui mais qualificada é a força de trabalho de sua equipe, o que pode garantir o seu sucesso, principalmente em relação ao corpo editorial, responsável pelo trabalho criativo. Os editores que conseguem identificar livros de sucesso se tornam um ativo enquanto aqueles que apostam em títulos que são um fracasso de venda tendem a se tornar um passivo: “e pode[m] descobrir que sua capacidade crítica é questionada, seu emprego corre perigo e sua carreira está em risco” (THOMPSON, 2013, p. 13).

Entretanto, como bem destaca Thompson (2013), nem mesmo os melhores editores trabalham sozinhos. Eles precisam de bons contatos. Para isso o capital social se torna imprescindível, não apenas para promover e ampliar a relação com os agentes como também com fornecedores e varejistas garantindo, assim, para as grandes editoras a concessão de favores e privilégios.

O capital intelectual, também chamado de propriedade intelectual, permite à editora usar e explorar o conteúdo intelectual gerando um retorno financeiro para si. O direito de explorar uma obra é regulado por contratos que estabelecem direitos legais sobre o conteúdo. Entretanto, nem todos os contratos são um negócio rentável para a editora e muitos podem acabar se tornando um grande prejuízo.

Já o capital simbólico, por se tratar do reconhecimento, prestígio e respeito por determinadas instituições, é um bem intangível de extrema importância para as editoras: “[...] pois elas não são apenas empregadoras e passíveis de riscos financeiros; elas são também mediadoras culturais e parâmetros de qualidade e do gosto. Seu selo é uma ‘marca’, um sinal de distinção em um campo altamente competitivo” (THOMPSON, 2013, p. 14). O capital

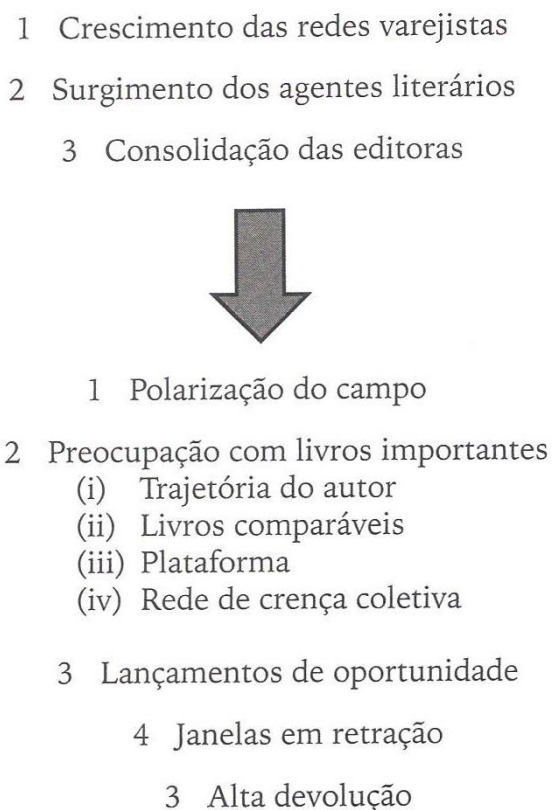
simbólico retrata como as editoras se veem e como elas querem ser vistas pelos outros, atraindo autores, agentes, livreiros e leitores pela reputação estabelecida.

Essas cinco formas de capital são de extrema importância para o sucesso de uma editora. Porém, Thompson (2013) destaca que a distribuição diferencial de capital econômico e simbólico é essencial para determinar a posição competitiva da empresa. Ele explica que um livro tem a capacidade de gerar capital econômico mediante sua venda ou potencial de venda, ao mesmo tempo em que a sua qualidade tem a capacidade de gerar reconhecimentos, premiações e críticas positivas, ou seja, tem a capacidade de gerar capital simbólico.

Por fim, a quarta razão pela qual o conceito de campo ajuda a compreender o mundo editorial se refere à lógica do campo, a dinâmica específica que cada um deles possui. De acordo com Thompson (2013): “[...] a lógica de um campo editorial é um conjunto de fatores que determinam as condições sob as quais agentes individuais e organizações podem participar do campo” (p. 17). Muitas vezes, o conhecimento das regras de funcionamento de um campo é adquirido através da própria prática dos agentes.

Thompson (2013) analisou a lógica do campo de publicações comerciais de língua inglesa utilizando exemplos dos Estados Unidos e do Reino Unido. A figura a seguir representa a sua lógica de funcionamento. O crescimento das redes varejistas, o surgimento dos agentes literários e a consolidação das editoras comandadas por grandes corporações marcam o cenário das publicações comerciais de língua inglesa desde os anos 1960 (p. 318). Esses três desdobramentos possibilitaram o surgimento de um campo dotado de uma lógica específica de funcionamento.

Figura 10: A lógica do campo



Fonte: Thompson, 2013 (p. 319).

De acordo com o autor, esses três acontecimentos iniciais geraram uma polarização do campo, uma vez que se formou um pequeno número de conglomerados editoriais que ocuparam uma posição dominante e uma grande quantidade de pequenas editoras independentes que permaneceram à margem do mercado. Esta polarização gerou uma preocupação com os livros importantes, ou seja, aqueles considerados *best sellers* em potencial. Como não é possível prever quais manuscritos se tornarão, de fato, *best sellers*, leva-se em consideração, como forma de atribuir valor a um bem, a trajetória do autor, os livros comparáveis, a plataforma e a rede de crença coletiva.

Outra característica do campo das publicações comerciais de língua inglesa diz respeito aos “lançamentos de oportunidades”, ou seja, à competição por novas obras e livros importantes que possam ser preparados e lançados rapidamente, a fim de manter um equilíbrio entre a previsão de vendas inicial e a expectativa de crescimento e lucratividade. As janelas em retração representam o descompasso entre a grande quantidade de títulos produzidos em relação ao espaço destinado nas estantes das livrarias e nas resenhas em

veículos de comunicação. Isso faz com que as editoras se dediquem aos livros que demonstram sinais de sucesso precocemente ao invés de investirem esforços em títulos incertos. Soma-se a esse encolhimento das janelas de oportunidade a alta rotatividade de livros nas redes varejistas, o que acaba contribuindo para o alto nível de devolução.

Através deste esquema, Thompson (2013) descreve o conjunto distinto de processos e preocupações específicos do campo de publicações comerciais de língua inglesa. A seguir, apresentamos a dinâmica do campo das publicações que apresentam um trabalho de design autoral, foco desta pesquisa.

4.1.1 A lógica do campo

Baseado no esquema apresentado por Thompson (2013), desenvolvemos a dinâmica de funcionamento das publicações brasileiras que apresentam um design autoral. Como cada tipo de publicação possui um campo específico, com regras de funcionamento próprias, cabe destacar que os livros aos quais estamos nos referindo nesta pesquisa podem ser enquadrados na categoria de obras literárias. Não tratamos aqui dos livros infanto-juvenis, didáticos, *best sellers*, nem os acadêmicos em função de cada uma dessas categorias possuir um campo específico com suas próprias regras de funcionamento.

Figura 11: A lógica do campo das publicações com design autoral

1. POLARIZAÇÃO DO CAMPO

(grandes conglomerados x pequenas editoras e editoras independentes)



2. Pequenas editoras



3. Preocupação com o projeto gráfico do livro:

- Designers legitimados pelo mercado
- Prêmios de design editorial
- Histórico das editoras (qualidade gráfica)
- Designers artífices (esmero e dedicação no trabalho)
- Edições experimentais



4. Público interessado
(valorização da cultura material)



5. Edições patrocinadas
ou em domínio público



6. Baixa tiragem/demanda, edições
limitadas, livros em pré venda

Fonte: elaboração própria.

Partindo da polarização do campo no qual, de um lado, encontramos os grandes conglomerados editoriais e, de outro, as pequenas editoras e as editoras independentes, ou seja, um mercado segmentado, construímos a lógica do campo das publicações brasileiras com design autoral. A partir dos anos 1990, é possível perceber a chegada de grandes conglomerados estrangeiros no mercado editorial brasileiro,¹² em especial o grupo espanhol Prisa-Santillana que atua em 22 países na Europa e Américas (BARCELLOS, 2010).

¹² Os estudos de David Harvey (2002) sobre a transformação da economia política capitalista do final do século XX na passagem do *fordismo* para a chamada *acumulação flexível* indicam mudanças significativas nos processos e nas relações de trabalho. O autor destaca que o regime de *acumulação flexível* levou a maciças fusões e diversificações corporativas, sendo característica a preponderância das empresas transnacionais sobre as empresas nacionais, e a preponderância dos conglomerados empresariais sobre as empresas de orientação única.

Os poderosos grupos editoriais incorporam outras empresas, a fim de diversificar seu catálogo e se fortalecer na cadeia produtiva do livro. O ex-editor da norte americana Pantheon Books, André Schiffrin (2006), alerta para o risco desse monopólio e reafirma a importância do campo literário. No Brasil, os grupos Record e Ediouro são exemplos desses conglomerados que investem em *best sellers* para garantir a rentabilidade dos negócios.

Barcellos (2010) destaca que o aspecto positivo das pequenas e médias editoras está relacionado à liberdade de escolha de temas e autores e a viabilidade de desenvolver produtos diferenciados. De acordo com a autora, a principal diferença em publicar uma obra através de uma pequena editora é, entre outras, o cuidado com a produção gráfica e o acabamento do livro.

Com isso, outro ponto característico deste campo é a preocupação com o projeto gráfico do livro. Como as pequenas editoras possuem uma lógica econômica diferente das grandes editoras, elas acabam assumindo riscos maiores com taxas de retorno de médio a longo prazo. Desta forma, os editores se interessam pelo fazer do livro e acabam investindo mais em produção gráfica: “Para muitos editores a taxa de retorno, além de desconhecida, é secundária, sendo mais importantes a satisfação pela importância cultural do catálogo e o prestígio daí decorrente” (EARP, 2005, p. 15).

Uma pequena editora pode, não raro, fazer coisas que uma grande editora não pode, porque a racionalidade econômica de uma pequena editora é diferente da racionalidade econômica de uma grande editora, que tem custos fixos imensos e tem de calcular a taxa de retorno de cada ato. Muitas das melhores coisas que se fazem na indústria editorial são feitas por pequenas editoras que têm a seguinte característica: são comandadas por editores que gostam de livros. Só isso. Como têm uma estrutura de custo muito pequena, podem aguentar fazer coisas que só são economicamente rentáveis a médio ou longo prazo. Fazem livro porque gostam de fazer livro (BENJAMIN, 2002, p. 121-122).

Em pesquisa realizada anteriormente, Azevedo (2014) percebe que, a partir dos anos 1980, houve um aumento das edições patrocinadas, principalmente para aqueles livros com “valor artístico, literário ou humanístico”. Entretanto, Hallewell (2005) chama atenção para as dificuldades de produção e comercialização do livro de arte no Brasil e que sua publicação só se tornou mais viável a partir das obras encomendadas por empresas que financiam todos os gastos.

Cacilda Teixeira da Costa (2000) data o surgimento desta categoria de livro, realizado com patrocínio de empresas, a partir da década de 1960 tendo se intensificado nos anos 1970 devido ao período de prosperidade do chamado “milagre econômico”. Em um período de forte censura a atividades culturais como a música, o cinema, o teatro e a literatura, os livros

de arte não sofreram com as imposições da ditadura militar, o que incentivou ainda mais as edições de patrocínio.

A criação de leis de incentivo no final dos anos 1980 contribuiu para o aumento da produção de livros de valor artístico no Brasil. A Lei nº 7.505, conhecida como Lei Sarney, foi promulgada em 1986, dispondo sobre os benefícios fiscais na área do imposto de renda concedidos a operações de caráter cultural ou artístico como, por exemplo: “editar obras relativas às ciências humanas, às letras, às artes e outras de cunho cultural”. Fica estabelecido que as empresas que apoiassem projetos culturais poderiam se beneficiar de dedução de imposto de renda: “até 100% (cem por cento) do valor das doações; até 80% (oitenta por cento) do valor do patrocínio; até 50% (cinquenta por cento) do valor do investimento” (BRASIL, 1986).

Como bem observou Sandra Reimão (2004), o livro foi o primeiro produto cultural a ser industrializado. A lei de incentivo “[...] constituiu um estímulo à atividade editorial, incentivou a publicação de numerosos livros e, principalmente, ocasionou o surgimento de número expressivo de patrocinadores que perceberam as vantagens do marketing cultural” (COSTA, 2000, p. 18). Ao financiar projetos culturais, como edições de luxo, os empresários conseguem abatimento de diferentes tipos de tributo. Com isso, “[...] o financiador, na verdade, é a sociedade brasileira, que renuncia a essa arrecadação cujo montante tem crescido expressivamente” (COSTA, 2000, p. 20).

Com as leis de incentivo, os livros patrocinados ganharam destaque na indústria editorial. Atualmente, além da Lei Rouanet, de âmbito federal, existem outras leis de âmbito estadual e municipal em que grandes empresas investem em projetos culturais em prol de abatimentos de diferentes tributos e benefícios fiscais.

Outra característica das publicações com design autoral são as edições cujo texto já se encontra em domínio público. Ao baratear os custos de produção do livro referente ao pagamento dos direitos autorais, as editoras conseguem investir mais nos projetos gráficos dos livros. Em uma entrevista concedida a mim, Elaine Ramos fala da dificuldade de pagamento de direitos autorais a designers e ressalta que nos textos em domínio público essa prática se tornaria mais viável.

Mesmo os ilustradores que tem muito essa bandeira de ganhar direito autoral que eu acho absolutamente justo. E isso mudou mais recentemente. Antigamente nesses livros infantis que são totalmente ilustrados e que tem uma frase de texto para cada página, o autor do texto ganhava direito autoral e o ilustrador não ganhava direito autoral. Hoje em dia os ilustradores, a maioria não faz mais se não tiver direito autoral e é absolutamente justo. Então eu acho que como conceito o design deveria

ser passível de direito autoral que é uma porcentagem do que é vendido e essa porcentagem calibrada em relação às outras pessoas que atuaram no livro. Mas o problema é que é difícil levantar essa bandeira porque o mercado não é saudável economicamente. Eu estou também do outro lado do balcão com a Ubu e sei exatamente o quanto isso não é viável. Agora, se o livro é de domínio público, como o *Bartleby*, por exemplo, ali dá para dar direito autoral para o designer porque ele é domínio público, mas se tiver os 10% do autor aí esquece (RAMOS, 2018).

Ao projetar um livro com design autoral, é importante que o designer conheça o público leitor desses livros, um leitor que se interessa e valoriza a cultura material. Ao falar dos livros da Coleção Particular da Cosac Naify, Elaine Ramos, em entrevista a Silva (2014), entende a existência de um público específico para consumir esse tipo de livro. Diz ela:

Acho que é um leitor interessado em artes visuais e literatura. Tem um tipo de leitor de literatura [que] tem preguiça de ler um livro como *Bartleby*, porque quer apenas o texto e acha a preocupação [gráfica] fútil. Assim como tem gente que abre a porta todo dia e nunca pensou na maçaneta, e se a maçaneta escorrega... ainda assim não vai pensar nela. Se um dia, a maçaneta da porta for trocada por uma maçaneta com um design maravilhoso, mesmo assim não vai notar. Mas há pessoas que vão ter um prazer enorme em abrir a porta com uma maçaneta bem desenhada, que encaixa na mão. Acho que [os leitores da Cosac Naify] são pessoas ligadas em design, em arte, no mundo visual.

Souza (2015) destaca ainda que a progressiva presença do design na vida cotidiana aumentou o interesse e a consciência do público pelo tema. Com isso, houve uma maior procura pelas publicações “sobre” design e “com” design, despertando maior interesse por livros sobre arte, fotografia, arquitetura, design gráfico e outras categorias que “favorecem edições luxuosas, sofisticadas ou inovadoras em sua linguagem visual ou aspecto físico – um gênero editorial que Haslam chamou meramente de ‘livros de cultura visual’” (SOUZA, 2015, p. 36). O autor destaca ainda que, por serem publicações voltadas para um público interessado no aspecto visual do livro: “[...] o requinte e a inventividade também são particularmente relevantes para a agregação de valor” (p. 52).

Por fim, podemos notar que os livros que apresentam um projeto gráfico autoral possuem uma baixa tiragem, podendo ser uma edição limitada ou impressos por demanda. As edições limitadas acabam promovendo a escassez e a originalidade da obra, mecanismos de manutenção da aura, como apontou Araújo (2010), reforçando o caráter aurático das publicações com design autoral. Já os títulos impressos sob demanda podem ser compreendidos a partir dos estudos de Harvey (2002) sobre o regime de *acumulação flexível*. O autor indica as mudanças ocorridas nos processos e nas relações de trabalho a partir da passagem do modelo *fordista* de produção, no final do século XX, para o que chamou de regime de *acumulação flexível*.

Enquanto que o processo de produção no modelo fordista é baseado na produção em massa de bens homogêneos, na uniformidade e na padronização dos produtos e na criação de grandes estoques, na produção flexível se produz pequenos lotes de uma variedade de produtos. Neste caso a produção é voltada para a demanda e não há estoque de mercadorias. Harvey diz que “esses sistemas de produção flexível permitiram uma aceleração do ritmo da inovação do produto, ao lado da exploração de nichos de mercado altamente especializados e de pequena escala” (HARVEY, 2002, p.148).

Esquef (2011) destaca as oportunidades para o campo do design conferidas pela Confederação Nacional das Indústrias diante desse modelo de produção que expressa o “esgotamento do modelo de produção em massa de bens e serviços padronizados e a crescente importância de sistemas de produção flexível, com produtos diferenciados e customizados de alto valor agregado” (ESQUEF, 2011, p. 219).

Como no regime de acumulação flexível a produção é voltada para a demanda, é comum que as editoras adotem o modelo de pré-venda do livro. Uma das editoras que adota e defende esse sistema de vendas é a Ubu que afirma que, ao vender o livro antecipadamente, cerca de dois meses antes do seu lançamento, consegue levantar fundos para pagar parte dos gastos de impressão: “Como o ciclo de venda do livro é muito longo, a editora demora muito tempo para reaver o investimento que faz em cada livro. Com a venda antecipada, recuperamos os custos mais rapidamente e podemos voltar a investir em novos títulos” (RAMOS, 2018).

De acordo com o próprio site da editora, ao comprar um livro antes mesmo deste ir para a gráfica, o leitor está colaborando com a sustentabilidade da casa: “As vendas no site e, especialmente, a pré-venda direta nos ajudam em dois aspectos fundamentais: “1) melhoram a nossa margem – o que sobra entre o custo direto e o preço de venda –, pois parte do que iria para as livrarias fica na editora,¹³; 2) antecipam o retorno do investimento, diminuindo o intervalo de tempo entre quando pagamos e quando recebemos pela venda do livro”.¹⁴.

¹³ A prática mais comum no Brasil é as livrarias receberem o livro em consignação. Nesse modelo, o desconto médio padrão no mercado é de 50% sobre o preço de capa que só é repassado para a editora sessenta dias após a venda.

¹⁴ A pré-venda possibilita que a editora recupere parte do investimento realizado antes da venda do livro. Entre esses custos de produção do livro podemos citar: o adiantamento de direitos autorais do escritor, a tradução, a preparação do texto, a revisão, o design (projeto gráfico, diagramação e capa), os direitos de imagem, o tratamento de imagens, papel e impressão, a divulgação (UBU, 2018).

4.2 O designer enquanto autor do livro

"O livro, um suporte de leitura com múltiplas autorias. Muitas mãos participam de sua elaboração, produção e mediação. Muitas mãos participam de suas possíveis leituras".
(FARBIARZ, 2008)

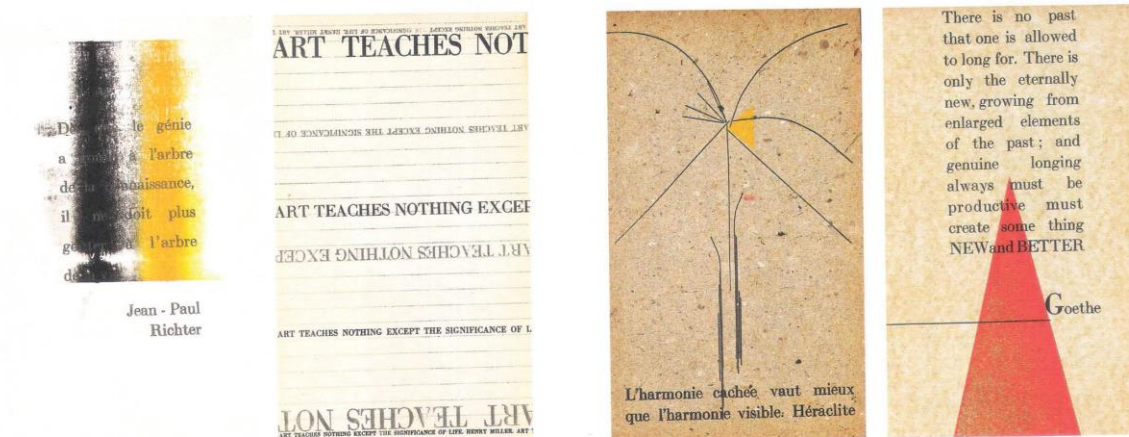
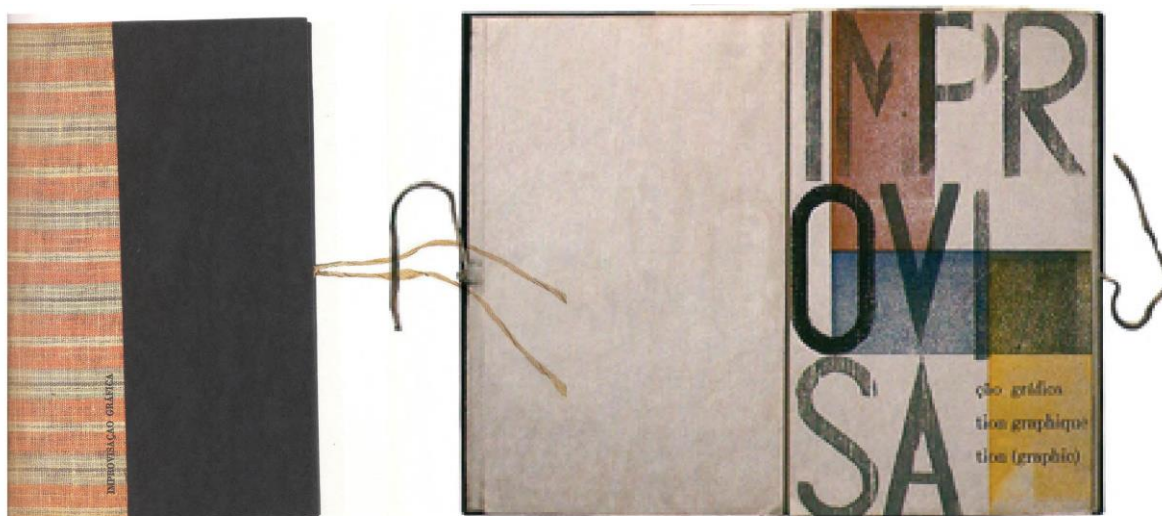
Neste item retomamos as categorias de autoria gráfica propostas por Rock citadas no primeiro capítulo desta tese, buscando identificar designers editoriais brasileiros que se enquadram nos modelos propostos pelo autor.

O primeiro modelo se refere àqueles que escrevem e publicam material sobre design, dividindo suas atividades em três ações distintas: a editoração, a escrita e o design. Nesta categoria é possível citar, como exemplos, Joseph Müller-Brockmann, Paul Rand, William Morris, Neville Brody, Ellen Lupton, entre outros. No Brasil, identificamos nesta categoria os designers Alexandre Wollner, Claudio Rocha, Oswaldo Miranda (Miran), Carlos Horcades e Chico Homem de Melo.

Acreditamos que a autoria gráfica não deva ser limitada apenas aos escritos específicos de design, mas sim, abranger toda e qualquer publicação em que as atividades de editoração, escrita e design tenham sido realizadas pela mesma pessoa. Entretanto, não levaremos em consideração os projetos que seguem as regras de diagramação do design gráfico sem uma proposta gráfica específica para o texto escrito, mesmo quando essa ausência de expressão é desejada¹⁵. Estamos considerando o designer como autor naqueles livros em que o projeto gráfico cria uma narrativa visual que complementa o texto escrito. Neste caso, podemos incluir como autores gráficos alguns dos designers d'*O Gráfico Amador* como Aloísio Magalhães, Gastão de Holanda, Orlando da Costa Ferreira.

¹⁵ Entendemos que todo designer é autor do seu projeto gráfico no sentido de que foi ele quem o criou. Não minimizamos o trabalho silencioso do designer editorial, que estabelece uma mancha gráfica confortável, uma tipografia com boa legibilidade, um formato e papel compatíveis com a abordagem do texto, tarefa desejada e esperada na maioria das vezes. Entretanto, defendemos que para ser autor enquanto proprietário, o designer deve apresentar uma expressão gráfica própria em que o projeto gráfico também se torna uma narrativa visual.

Figura 12: “Improvisação Gráfica”, Aloisio Magalhães.



Fonte: Lima, Guilherme C. (2014).

Outro modelo de autoria gráfica proposto por Rock (2002) está relacionado aos designers que se dedicam ao livro ilustrado, criando narrativas criativas. E, neste caso, não estão incluídos apenas os livros infantis, mas também aqueles que se apresentam de modo inventivo. Identificamos nesta categoria os livros da Coleção Particular publicados pela extinta Cosac Naify em que o projeto gráfico é explorado de forma a intensificar a experiência de leitura e os modos de experimentar os textos. A seguir, trouxemos os exemplos dos livros *Bartleby, o escrivão* de Herman Melville, e *Avenida Niévski*, de Nikolai Gógol.

Publicado pela editora em 2005, *Bartleby* apresentava uma capa costurada que vinha acompanhada de uma espátula plástica para que o próprio leitor começasse a desvendar a história do livro, podendo ele mesmo abrir com ela cada uma das páginas não refiladas. Com o fechamento da Cosac Naify, em 2017, o livro foi lançado pela Ubu editora.

Figura 13: “Bartleby”, o escrivão, Elaine Ramos.



Fonte: Provisório. Disponível em: <<http://mpetc2016.blogspot.com/2016/12/bartleby-o-escrivao-cosac-naify.html>> Acesso em: 14 jan. 2017.

Já o texto de Gógol vem diagramado em dois blocos espelhados na página numa referência ao ir e vir das pessoas por ambos os lados da movimentada Avenida de São Petesburgo do século XIX. As cores utilizadas no livro, o laranja e o azul, representam o passar do tempo, a sensação do dia e da noite. Em entrevista a Samir Machado (2012), Elaine Ramos, que assina o projeto gráfico junto com Gabriela Castro, explica que: “O texto começa na descrição da avenida, parte para as histórias dos dois rapazes e se encerra, outra vez, com a avenida. Então procuramos reproduzir essa ida e volta”.

O livro vem embalado em uma reprodução de uma folha de jornal de 1835, ano de lançamento do livro: “As pessoas de fato embrulhavam coisas em jornal e queríamos reproduzir isso com o livro”, destaca Elaine Ramos. Enquanto os livros digitais avançam no mercado, um projeto gráfico como o de Avenida Niévski é, segundo Elaine, a resposta para a pergunta sobre o papel de design nesse novo cenário: “Não faz sentido um livro que não se justifica como objeto, um livro que tira partido do livro-obra, o livro de artista, que faz uma afirmação da materialidade do livro” (MACHADO, 2012).

Figura 14: “Avenida Niévski”, Elaine Ramos e Gabriela Castro.



Fonte: Sobrecapas. Disponível em < <http://sobrecapas.blogspot.com/2012/08/avenida-nievski.html>>. Acesso em: 11 jan. 2018.

Outro projeto gráfico que apresenta uma narrativa criativa é do livro *Decameron*, também editado pela Cosac Naify, em 2013, com design de Elaine Ramos e Tereza Bettinardi

e ilustrações de Alex Cerveny. Vencedor do Prêmio Jabuti de melhor projeto gráfico, o livro reproduz páginas de manuscritos iluminados por Giovanni Boccaccio, uma homenagem contemporânea à tradição do livro medieval.

Figura 15: “Decameron”, Elaine Ramos e Tereza Bettinardi.



Fonte: <http://sobrecapas.blogspot.com/2016/06/decameron.html>

No terceiro modelo Rock inclui o designer que trabalha como um diretor de filme, sendo o agente principal na modelagem do material. Nesta categoria, é o designer quem dá sentido e constrói as narrativas e cita, como exemplo, o livro *S, M, L, XL* de Bruce Mau e Rem Koolhaas devido à grande interferência de Mau no conteúdo do livro. Segundo o Poyner (2010), Bruce Mau foi “um dos primeiros expoentes mais autoconscientes e deliberados” da ideia de ‘designer como autor’” (p. 121).

Figura 16: “S, M, L, XL”, Bruce Mau.



Fonte: Acervo da autora.

O designer Victor Burton pode ser um exemplo de autor gráfico deste modelo proposto por Rock, devido a sua participação em pesquisas iconográficas de diversos livros por ele projetados, como é o caso do livro *A batalha do Avaí*, escrito por Lilia Moritz Schwarcz, em parceria com Lúcia Stumpf e Carlos Lima Junior. Projetado e idealizado por Burton, o livro editado pela Editora Sextante em 2013 traz a tela do pintor paraibano Pedro Américo sobre a Guerra do Paraguai. Ao trazer grandes ampliações de diversas partes do quadro, Burton conseguiu destacar informações que seriam imperceptíveis ao expectador da tela. Com isso, o

livro possibilita uma nova leitura da história oficialmente conhecida e apresenta um novo olhar e uma nova função para este artefato no século XXI.

Figura 17: Tela *A batalha do Avaí*, Pedro Américo.
Tamanho: 66m², 1872/1877, Museu Nacional de Belas Artes.



Fonte: <http://mnba.gov.br/portal/>. Acesso em: 27 abr. 2018.

Figura 18: “A batalha do Avaí”, Victor Burton.



Fonte: Internet.

Outra característica presente nos projetos gráficos de Victor Burton é que ele constrói uma narrativa visual que dá suporte à leitura do texto, à narrativa textual. Desta forma, ele se torna um mediador no processo de comunicação, o que demonstra a relação do seu trabalho com o processo de edição. Souza (2015) reforça afirmando que:

O design do suporte material em que o discurso do designer é materializado e veiculado – seja um painel, um website, uma palestra ou um livro – pode ser foco de um esforço de autodefinição, de construção de uma identidade; o suporte é, assim,

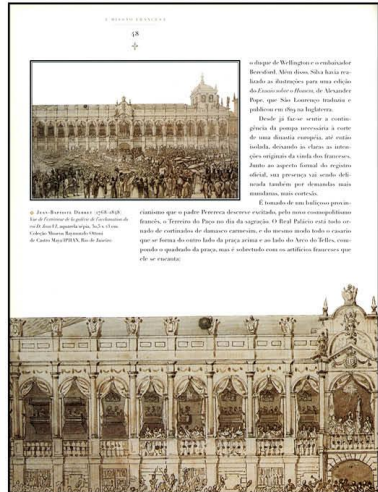
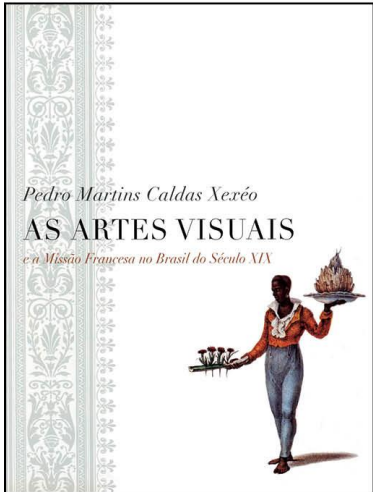
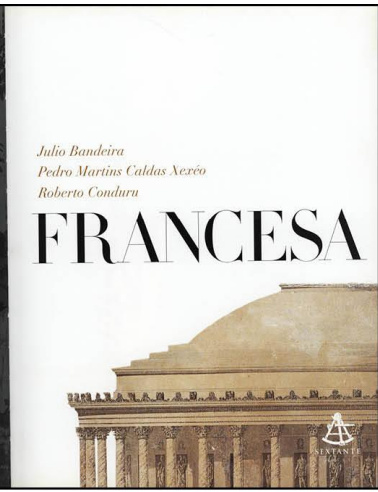
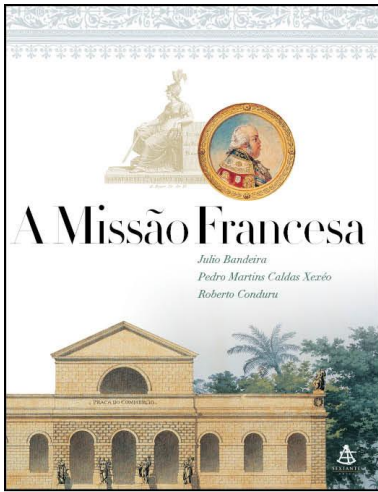
oportunidade para manifestar o estilo e a sagacidade pelos quais o profissional pretende ser reconhecido (p. 36).

Por último, Rock (2002) cita os designers que utilizam a mídia do design gráfico para criar comparações e afirmações autorreferenciais com trabalhos que ficam entre projetos comerciais e aqueles que apresentam também uma livre expressão do designer: "Esses trabalhos distorcem os parâmetros da relação com o cliente, enquanto mantêm as formas ditadas pelas necessidades do comércio". Podemos citar os designers Ricardo Leite, Rafiki Farah, Fátima Finizola, Joana Lira como exemplos deste modelo de autoria. No design editorial, podemos identificar também Victor Burton como um autor gráfico, na medida em que muitas editoras o procuram para projetar livros com a temática do século XIX.

Eu talvez tenha ficado um pouco preso no século XIX e as pessoas ficam trazendo essa temática pra mim e eu fico um pouco preso nessa estética [...]. Eu costumo fazer uma relação historicista com a tipografia, eu gosto de trabalhar com uma espécie de arqueologia tipográfica. Você poderia fazer a mesma coisa com a tipografia com um ponto de vista gráfico completamente contemporâneo, mas eu acho mais interessante você trabalhar esse mergulho no tempo (BURTON, 2013).

Como seus projetos gráficos apresentam uma relação com a estética do momento histórico tratado no livro, esse estilo acabou se tornando uma forte característica do seu trabalho. Essa referência a um determinado período se dá, muitas vezes, através da escolha tipográfica que Burton procura detalhar no colofon, trazendo informações sobre o autor e o ano de criação. O próprio Burton afirma que: “[...] quando eu faço um livro sobre o tema do século XIX, eu procuro fazer alguma coisa que tenha a ver com isso, busco uma tipografia da época, uma vontade de recuperar alguma coisa da estética da época” (AZEVEDO, 2014).

Figura 19: “A Missão Francesa”, Victor Burton.



Fonte: Azevedo, 2014.

Figura 20: “O negro na fotografia brasileira do século XIX”, Victor Burton.



Fonte: Azevedo, 2014.

Percebemos a importância de uma bagagem cultural para o desenvolvimento de projetos gráficos autorais. A partir dos depoimentos a seguir, extraídos do segundo episódio do programa Design Gráfico Brasileiro, cujo tema foi o design editorial, exibido no canal Arte 1 em fevereiro de 2016, os designers Elaine Ramos, Chico Homem de Melo e Victor Burton afirmaram a importância desse conhecimento para o desenvolvimento e execução dos seus projetos:

As ideias que inovam elas se apoiam em coisas que estão *fora da própria área*. [...] O desejo ele tem a ver com o desejo de se informar, de conviver, de ter referências, de ver as coisas, de frequentar o mundo cultural, de viajar. Eu acho que o desejo, em qualquer profissão criativa, é absolutamente fundamental. (ELAINE RAMOS, grifo próprio)

Para mim é muito importante o designer estar antenado com *outras coisas que não o Design*. [...] E é isso que eu considero importante, esse múltiplo interesse porque ele ajuda a perceber a temperatura da cultura na qual você está imerso. Eu mergulho nisso para tentar me apropriar desse tipo de sensibilidade ao projeto que eu estou desenvolvendo. (CHICO HOMEM DE MELO, grifo próprio)

Se você ficar muito dentro do Design, você vai repetir coisas que você já viu, você vai usar formas que você já viu, você vai usar tipografias que você já viu, *tudo que é importante está fora* porque é disso que você vai falar. Você não vai falar de você, você vai falar do que está fora, você vai falar do mundo. Então *you tem que conhecer o mundo*. [...] Olhar, curiosidade, saber, e hoje é tão fácil saber. Aparentemente fácil, pelo menos está tudo disponível, depende de você. [...] Conhecer é absolutamente a coisa mais importante. (VICTOR BURTON, grifo próprio)

Através desses depoimentos podemos perceber como a prática profissional do design está completamente aliada com o atual modo de produção em que o tempo de trabalho não se dá apenas nas horas formais, mas, sobretudo, no tempo de vida em que o designer tem a possibilidade de ampliar sua bagagem cultural, adquirindo esse conhecimento não específico da área.

Como vimos nos depoimentos dos designers acima citados, o diferencial e a qualidade do trabalho editorial estão vinculados a um conhecimento que este profissional detém para além do design, ou seja, para o seu conhecimento do mundo que irá formar seu repertório cultural. Portanto, entendemos que o trabalho do designer depende da cultura por ele adquirida e será, assim, um diferencial no seu trabalho, sobretudo para os designers autores.

Burton acredita que a bagagem cultural é mais importante do que a técnica. Em entrevista à autora, o designer comenta que: “Quando o livro é de não ficção, por exemplo, a biografia da Greta Garbor, você não precisa ler; você precisa ter um mínimo de informação para saber o que precisa fazer” (AZEVEDO, 2014).

Acreditamos que a acumulação de capital cultural pelo designer é um dos fatores que possibilita que ele se torne autor. Bourdieu (2005), ao se referir aos artistas e escritores, afirma a necessidade de constituir o campo intelectual como um sistema de posições predeterminadas. Tal perspectiva irá auxiliar a compreender o motivo pelo qual somente alguns, e não todos, designers se tornam autores. Bourdieu (2005) nos faz refletir não sobre como um designer se torna autor, mas

o que as diferentes categorias de [designers] de uma determinada época e sociedade deviam ser do ponto de vista do *habitus* socialmente constituído, para que lhes tivesse sido possível ocupar as posições que lhes eram oferecidas [...] e, ao mesmo tempo, adotar as tomadas de posição estéticas ou ideológicas objetivamente vinculadas a estas posições (BOURDIEU, 2005, p. 190).

De acordo com o autor, a posse de capital cultural influencia nas práticas e representações sociais. A transmissão cultural faz com que o capital cultural retorne às mãos daqueles que o possuem reproduzindo, assim, a estrutura de distribuição entre as classes sociais, ou seja: “A estrutura de distribuição dos instrumentos de apropriação dos bens

simbólicos que uma formação social seleciona como dignos de serem desejados e possuídos” (BOURDIEU, 2005, p. 297).

O conceito de capital cultural foi desenvolvido nos anos 1960 para explicar a razão do sucesso ou do fracasso escolar por crianças de classes sociais distintas. A metáfora é utilizada para demonstrar como a cultura se transforma em moeda e instrumento de dominação. Cunha (2007) destaca que a posse deste capital, “assegura ao indivíduo a possibilidade de *reconversão social*, na medida em que sua posse pode ser apreendida como uma *mais-valia* no campo educacional, econômico, simbólico e social, ou seja, uma verdadeira *moeda de troca*” (p. 515).

Em colaboração com Jean-Claude Passeron, Bourdieu constrói esta categoria buscando compreender os mecanismos “perversos e ocultos responsáveis pelas desigualdades no aproveitamento e no rendimento de estudantes pertencentes a diferentes grupos sociais” (CUNHA, 2007, p. 504). Esse conceito não se restringe a determinar que as crianças de classes menos favorecidas tenham piores desempenhos na escola, mas para explicar como esse “fracasso” escolar serve para reproduzir a estrutura de das relações de força e das relações simbólicas de dominação entre as classes, ou seja, nos auxilia a compreender a luta entre os diferentes grupos sociais.

Cunha (2007) destaca que a noção de capital cultural “não se dissocia dos efeitos da dominação. Isto porque o “espaço social” para Bourdieu é um espaço de lutas, por isso a importância das estruturas simbólicas (como a cultura) como exercício da legitimação de um grupo sobre os outros” (p. 504). Cabe destacar que a cultura dominante não nasce como tal. Ela atinge este grau porque foi legitimada como a cultura dos grupos que conseguiram se colocar em posição dominante e não porque ela carrega algum elemento especial que a torne superior às outras culturas. Assim, são “os valores tácitos atribuídos por certos grupos em posição dominante numa dada configuração social é que fazem dela a cultura legítima” (IDEM, p. 505).

Bourdieu não desconsidera a existência de grupos populares na disputa pela cultura legítima, por isso que a posse desse capital (privilegio de poucos) revela a concorrência de diferentes grupos sociais para a aquisição de algo que sirva como elemento não somente de legitimação, como também de distinção social. A cultura aparece como um bem que pode sancionar a condição de herdeiros, uma vez que o acesso à cultura e a aquisição desta entre os grupos sociais distintos conferem aos mais privilegiados um poder real e simbólico que os habilita a apresentar não somente os melhores desempenhos escolares, como também uma relação de naturalidade e de intimidade com as práticas sociais e culturais mais valorizadas socialmente (CUNHA, 2007, p. 505).

De acordo com Bourdieu (1997), a família e a escola são os principais responsáveis pela transmissão da herança econômica e do patrimônio cultural. De acordo com o autor,

[...] a acumulação de capital cultural desde a mais tenra infância – pressuposto de uma apropriação rápida e sem esforço de todo tipo de capacidades úteis – só ocorre sem demora ou perda de tempo, naquelas famílias possuidoras de um capital cultural tão sólido que fazem com que todo o período de socialização seja, ao mesmo tempo, acumulação. Por consequência, a transmissão do capital cultural é, sem dúvida, a mais dissimulada forma de transmissão hereditária de capital (BOURDIEU, 1997, p. 86).

Essa acumulação de capital cultural desde a mais tenra infância acaba por reforçar a ideia de talento e dom, na medida em que determinadas habilidades se apresentam como natas. A apreensão do capital cultural não é aparente e acaba por ficar obscurecida por essas noções.

O capital cultural pode existir sob três estados: o incorporado, o objetivado e o institucionalizado. O estado incorporado como o próprio nome já indica, pressupõe a incorporação da cultura que demanda um investimento de tempo do sujeito que a assimila. Por ser um processo pessoal de aquisição, o capital cultural neste estado não pode ser transmitido instantaneamente como o capital econômico, por exemplo. De acordo com Bourdieu (1979), a acumulação do capital cultural “só começa *desde a origem*, sem atraso, sem perda de tempo, pelos membros das famílias dotadas de um forte capital cultural; nesse caso, o tempo de acumulação engloba *a totalidade* do tempo de socialização”.

O capital cultural no estado objetivado, diferentemente do estado anterior, pode ter sua materialidade transferida a partir de suportes físicos. Cabe notar que o que se torna transmissível é a propriedade jurídica desses suportes e não os instrumentos que lhes permitem desfrutar. Desta forma, a assimilação e apreensão dos bens culturais pressupõe um capital cultural fazendo com que este capital circule entre aqueles que o possuem.

O legado de bens culturais acumulados e transmitidos pelas gerações anteriores, pertence *realmente* (embora seja *formalmente* oferecido a todos) aos que detêm os meios para dele se apropriarem, quer dizer, que os bens culturais enquanto bens simbólicos só podem ser apreendidos e possuídos como tais (ao lado das satisfações simbólicas que acompanham tal posse) por aqueles que detêm o código que permite decifrá-los (BOURDIEU, 2005, p. 297).

No estado institucionalizado, o capital cultural é outorgado sob a forma de títulos emitidos por instituições legais. O diploma é uma forma de reconhecimento institucional do capital cultural possuído por uma determinada pessoa fazendo uma alusão ao seu estado incorporado: “Vê-se claramente, nesse caso, a magia *performática* do *poder* de *instituir*, poder de fazer ver e de fazer crer, ou, numa só palavra, de fazer *reconhecer*. Não existe fronteira que

não seja mágica, isto é, imposta e mantida (às vezes, com risco de vida) pela *crença coletiva*” (BOURDIEU, 1979).

Desta forma, entendemos que a acumulação de capital cultural será de extrema importância para que os designers possam se tornar autores. Cabe destacar que consideramos todos os indivíduos providos de cultura, entretanto, quanto maior for o acúmulo de culturas diversas, mais possibilidades tem o designer de se tornar autor do livro.

Podemos comparar o trabalho desses designers autores ao que Richard Sennett (2012) chamou de artífices, aqueles que se dedicam ao trabalho: “O artífice representa uma condição humana especial: a do *engajamento*” (SENNETT, 2012, p. 30, grifo no original).

o tempo do artífice é mais lento, valoriza o amadurecimento, a reflexão e a imaginação; envolve a comunidade, criando coesão entre os envolvidos e tendo centrada a sua atenção em seres humanos integrais”, características estas que vão de encontro à lógica do sistema baseada em um ritmo acelerado de produção com prazos cada vez mais apertados. Por ser um trabalho coletivo e que exige uma “inventividade da linguagem” que é a capacidade do designer utilizar diferentes linguagens de forma criativa e inovadora (CARDOSO, 2012).

Diante do exposto, percebemos a importância do capital cultural e do tempo livre, que no capitalismo cognitivo se torna também tempo de trabalho, para a possibilidade de construção e desenvolvimento de projetos gráficos autorais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo desta tese buscamos compreender as manifestações da autoria no design editorial brasileiro, especificamente nos livros impressos com design autoral – livros em que o projeto gráfico vai além de um suporte para o texto escrito, mas que também apresenta uma narrativa visual –, com o intuito de entender a constituição e a lógica de funcionamento do campo dessas publicações.

Se os debates sobre design são dominados por uma agenda política e social, afirmar que o designer é autor do livro também reflete um posicionamento político. Assim como observou Stolarski (2012), ao afirmar que todos os homens são designers, Papanek não apresentou uma visão megalômana, mas sim libertadora. Porém, por considerar o caráter histórico dos processos e das relações sociais de produção dos objetos, consideramos o surgimento da atividade do design e seus produtos a partir da Revolução Industrial limitando, assim, nossa reflexão ao período capitalista.

Para discutir o designer enquanto autor do livro, questão que nos acompanhou ao longo da pesquisa, antes foi preciso compreender o significado de Autor. Para isso recorreremos aos textos de Barthes e Foucault, principalmente, a fim de identificar o processo de surgimento dessa figura. Vimos que o Autor surge na modernidade com a exaltação do indivíduo e que a autoria surge com a transgressão do discurso funcionando como um instrumento de controle do discurso. A noção de autor e de autoria foi se modificando ao longo dos anos, ressaltando seu caráter histórico.

Barthes proclama a morte do autor, ou seja, ao anular a voz de origem de um discurso (o indivíduo autor), quem determina o significado das palavras de um texto passa a ser o leitor. Para Foucault o nome do autor não representa um indivíduo, mas sim sua produção discursiva. Desta forma, a noção de autor serve para organizar os discursos em uma sociedade, chamada de função-autor.

Após a análise do processo de constituição da figura do Autor, focamos a discussão da autoria no design gráfico a partir das reflexões de Michael Rock e Rick Poyner. Rock percebe a dificuldade de definir critérios que estabelecessem uma autoria para os designers a partir da teoria do *auteur* utilizada para identificar os diretores de filme que seriam também autores. Desta forma, Rock propõe quatro modelos que indicam uma autoria gráfica que utilizamos como base para identificar os designers brasileiros pertencentes a cada uma das categorias. Poyner mostra a contradição do design pós-moderno que, por um lado conseguiu representar

as ideias de Barthes dando liberdade para a participação e interpretação do público, mas, ao mesmo tempo, por outro lado, colocou o designer no centro das atenções longe da tão proclamada morte do Autor.

Assim como os autores citados, não concordamos com a figura do autor enquanto autoridade nem tampouco com a ideia romântica do autor enquanto gênio criador. Ao atribuir autoria ao designer não buscamos reforçar noções conservadoras e subjetivas baseadas no dom, criatividade inata e no talento individual que acabam por ocultar as relações e modo de produção da mercadoria enaltecendo apenas seu resultado. Ao compreender o livro como mercadoria, buscamos desvendar as relações sociais de produção ocultadas pelo seu caráter fetichista que atribui significados que não são inerentes ao objeto conferindo-lhe um valor simbólico.

Ao analisar as origens do direito do autor e do direito autoral percebemos que as obras reproduzidas e comercializadas em escala de produção, como os livros, não são passíveis de proteção pela lei. O direito autoral protege obras pela sua originalidade e criatividade representando, por meio da tutela jurídica, a autenticidade da obra de arte (ARAÚJO, 2010). Tal constatação nos ajudou a definir a questão sobre quais tipos de livros o designer pode ser autor. Apesar de ser um produto industrial, os livros com design autoral, além de possuírem uma forte relação de identidade entre o designer e o artefato, resgatam a originalidade da obra de arte e seu caráter aurático.

Dando prosseguimento à construção de aportes para nossa reflexão, recorreremos aos conceitos de *campo* e *habitus*, de Bourdieu, para compreender a posição que designers e editores ocupam dentro deste campo e vincular a tomada de decisão estética e ideológica de acordo com tal posição. Tais conceitos também nos auxiliaram a entender como surgiu o hábito de assinar obras de arte, hábito herdado pelo design autoral, como uma assinatura estilística.

Se até o Renascimento toda produção artístico e cultural era patrocinada e, portanto, assinada pelo mecenas, refletindo os valores éticos, estéticos e morais da aristocracia e da igreja, com a ascensão da burguesia no século XVIII, o campo da arte passa a se tornar autônomo e independente. Com o fim do mecenato, quem assume o lugar do patrocinador, no caso das publicações, é o editor que tem a função de intermediar a relação entre autor e público. A partir de então, o produto literário assume pela primeira vez o caráter de mercadoria.

Desta forma, os artistas passaram a exercer um *habitus* tipicamente burguês e começaram a assinar as obras a fim de demonstrar a nova mentalidade e nova atitude se distinguindo, assim, dos demais indivíduos da sociedade. Assim, os livros com design autoral, através do caráter de originalidade e diferenciação que buscam, resgatam o valor de culto das obras de arte recuperando a aura superada pela reprodutibilidade técnica que Kurz (1997) chamou de aura artificial.

Com a autonomia do campo da arte houve um crescente desenvolvimento cultural e um aumento na produção de livros. Sendo o editor a figura responsável pela determinação de normas de publicação e circulação do livro na sociedade foi necessário verificar as modificações ocorridas em sua atividade ao longo dos anos até o papel do editor contemporâneo, a fim de compreender o desenvolvimento da lógica de circulação desse bem cultural.

Buscamos ainda destacar o papel dos agentes do campo – editores e designers – na consolidação estética do livro brasileiro. Desta forma, destacamos a atuação de Monteiro Lobato pela transformação do livro em uma mercadoria acessível à população em geral e não apenas a uma elite cultural. Percebendo a importância da capa do livro como um atrativo para venda, Lobato passou a contratar artistas para ilustrarem as capas dos livros. Como bem destacou Cardoso (2005), “a atuação de Monteiro Lobato foi decisiva, sim, na adoção da capa ilustrada como prática comercial corrente e, por conseguinte, na sofisticação da programação visual dos livros brasileiros” (p. 168).

Buscando cada vez mais melhorar a aparência gráfica dos livros, Lobato passou a importar papel, tipos novos e máquinas de impressão e acabamento para não depender mais da indústria gráfica brasileira. Assim, montou a maior e mais bem equipada oficina gráfica no Brasil. Octalles Marcondes Ferreira, dando continuidade ao trabalho de Monteiro Lobato, foi responsável pela diversificação da produção atingindo diversos setores da sociedade e ampliando sua atuação no mercado editorial brasileiro.

Outro importante editor foi José Olympio que se dedicou à difusão da cultura brasileira e também à estética do livro que, ao contratar o designer paraibano Tomás Santa Rosa, investiu em um projeto gráfico diferenciado que acabou se tornando uma marca para a editora.

Ênio Silveira, a frente da editora Civilização Brasileira, continuou os esforços de Monteiro Lobato em tornar o livro um produto mais popular e atrativo. Percebendo que as capas funcionavam como embalagens, para chamar atenção do público passou a embalar os

livros de capa dura com sobrecapas coloridas. Outra inovação deste editor foi lançar a brochura já aparada no mercado quando, até então, o costume era do leitor ter que refilar página por página do livro. Com os trabalhos dos designers Eugênio Hirsch e Marius Lauritzen Bern, o livro brasileiro assume uma nova estética e identidade gráfica representada pela “experimentação, a inovação, a criatividade dos seus designers expressa de forma livre e sem limitações”, como observaram Lima e Mariz (2007).

A Companhia das Letras foi outra editora que se destacou pela qualidade gráfica dos livros editados. O editor Luiz Schwarcz, ao contratar designers como Ettore Bottini, João Baptista da Costa Aguiar, Moema Cavalcanti e Hélio de Almeida, promoveu uma renovação na apresentação e na qualidade do livro brasileiro.

Outra editora que trouxe importantes renovações para a estética do livro foi a Cosac Naify que, inicialmente, tinha o objetivo de publicar livros de arte brasileira, um mercado até então restrito, mas que em seguida acabou diversificando e ampliando seu catálogo. Sob o comando de Charles Cosac e direção de arte da designer Elaine Ramos, a principal característica da editora é utilizar o projeto gráfico como projeto editorial valorizando uma produção individual para cada livro, e não padronizada. Bourdieu (1999) ressalta que somente as editoras que dispõem de uma autonomia suficiente dentro do campo são capazes de possuir uma política editorial própria.

Ao considerarmos o período histórico do surgimento do design a partir da Revolução Industrial foi importante situarmos a produção do livro impresso dentro do atual modelo, do capitalismo cognitivo, em que o trabalho imaterial assume a forma de produção de riqueza contemporânea.

Neste modelo, a produção de bens ultrapassa os limites da fábrica e passa a ser gerada inclusive no tempo de não trabalho. Surge um novo perfil de trabalhador em que passa a ser exigido uma maior versatilidade e maior capacidade de atuar em diferentes funções onde a criatividade, o conhecimento, a comunicação e a cooperação passam a ser qualificações essenciais.

Camargo (2010) destaca que “é no tempo de não trabalho que se constituem os conhecimentos que geram a nova forma de riqueza capitalista” (p. 49) e que tais qualificações passam a ser adquiridas nos espaços de convívios sociais de lazer, turismo, esporte, além dos ambientes formais de educação. Portanto, nesse novo modelo produtivo,

não é nem o trabalho imediato, executado pelo próprio homem, nem é o tempo que ele trabalha, mas a apropriação de sua produtividade geral, a sua compreensão da

natureza e o domínio sobre esta através da sua existência enquanto corpo social – em uma palavra, é o desenvolvimento do indivíduo social que se apresenta como o grande pilar de sustentação da produção e da riqueza (LAZZARATO e NEGRI, 2013, p. 52).

Desta forma, o conhecimento e o saber se tornam a nova base de produção da riqueza. Por não ser uma propriedade privada, o saber só pode ser transmitido e compartilhado não podendo ser apreendido como uma mercadoria (GORZ, 2005). Consideramos importante retomar aqui a fala dos designers a seguir que reforçam a importância desse saber para a prática profissional do design. Ou seja, através delas percebemos as características do capitalismo cognitivo e do trabalhador do imaterial.

As ideias que inovam elas se apoiam em coisas que estão *fora da própria área*. [...] O desejo ele tem a ver com o desejo de se informar, de conviver, de ter referências, de ver as coisas, de frequentar o mundo cultural, de viajar. Eu acho que o desejo, em qualquer profissão criativa, é absolutamente fundamental. (ELAINE RAMOS, grifo próprio)

Para mim é muito importante o designer estar antenado com *outras coisas que não o Design*. [...] E é isso que eu considero importante, esse múltiplo interesse porque ele ajuda a perceber a temperatura da cultura na qual você está imerso. Eu mergulho nisso para tentar me apropriar desse tipo de sensibilidade ao projeto que eu estou desenvolvendo. (CHICO HOMEM DE MELO, grifo próprio)

Se você ficar muito dentro do Design, você vai repetir coisas que você já viu, você vai usar formas que você já viu, você vai usar tipografias que você já viu, *tudo que é importante está fora* porque é disso que você vai falar. Você não vai falar de você, você vai falar do que está fora, você vai falar do mundo. Então *você tem que conhecer o mundo*. [...] Olhar, curiosidade, saber, e hoje é tão fácil saber. Aparentemente fácil, pelo menos está tudo disponível, depende de você. [...] Conhecer é absolutamente a coisa mais importante. (VICTOR BURTON, grifo próprio)

Após exposto a base teórica da reflexão, retomamos a questão central deste trabalho que é o campo das publicações com design autoral. Sendo o livro uma mercadoria da indústria cultural, para nos auxiliar a construir a lógica do campo dessas publicações, foi necessário compreender o desenvolvimento da economia criativa e da cadeia produtiva do livro para identificar as características das editoras que se dedicam a publicar tais livros.

Os riscos que as indústrias culturais enfrentam diante da imprevisibilidade de sucesso tornam a relação entre os agentes do campo tensa. Enquanto algumas editoras privilegiam o prestígio decorrente de publicações de qualidade assumindo o risco da falta ou lento retorno financeiro, outras investem nos *best sellers* a fim de garantir sua lucratividade. Bourdieu (1996a) destaca que uma das características do mercado de bens simbólicos em que o campo literário está inserido é a relativa independência entre o valor simbólico e o valor mercantil fazendo com que os agentes desse campo ajam entre esses dois polos de lógicas inversas.

A maioria dos editores se orienta a partir da lógica comercial. É impossível não observar que o lucro é a negação da cultura, pois esta supõe investimentos cujos retornos são incertos e, muitas vezes, póstumos. O que está em jogo é a lógica da produção cultural que não é orientada para fins exclusivamente comerciais em oposição às que estão orientadas para este fim. Isto significa que a cultura está ameaçada pelas condições sociais e econômicas dentro das quais ela pode ser desenvolvida contra a lógica do lucro. É contra essa lógica que os artistas plásticos lutaram pelo direito à assinatura, ou seja, pelo direito de ser tratado como autor. É necessário encorajar a defesa da arte em relação ao econômico (SOUSA, 2015, p. 221-222).

O campo editorial é constituído por essa tensão entre o comercial e o literário. Bourdieu (1996a) percebe que as grandes editoras e conglomerados editoriais tem sua produção ajustada pelo e para o mercado a fim de minimizar os riscos e obter lucro a curto prazo. Já as pequenas editoras e editoras independentes assumem os riscos inerentes aos investimentos culturais privilegiando uma qualidade literária da produção.

Através dos aportes teóricos apresentados percebemos que as publicações com design autoral constituem um campo específico com suas próprias regras e lógica de funcionamento. Partindo do modelo apresentado por Thompson (2013) para esquematizar a lógica do campo de publicações comerciais de língua inglesa, elaboramos um modelo para representar a lógica das publicações brasileiras com design autoral.

Uma das características do regime de acumulação flexível, descrita por David Havey (2002), é a realização de maciças fusões e a formação de grandes conglomerados empresariais. Tais características acabaram gerando uma polarização do campo editorial com a formação dos conglomerados editoriais de um lado e, de outro, as pequenas editoras independentes.

Por possuírem uma racionalidade econômica diferente das grandes editoras sem se preocupar com um retorno financeiro mais imediato, as pequenas editoras privilegiam a importância cultural do seu catálogo e o prestígio conferido pela produção literária. Assim, esses editores se interessam pelo fazer do livro e acabam investindo mais nos aspectos gráficos.

A partir dos anos 1980, com a criação das leis de incentivo fiscal houve um aumento da produção de livros de valor artístico, literário ou humanístico, publicações passíveis de serem patrocinadas por empresas. Outra forma de baratear os custos de produção de um livro é a publicação de textos em domínio público, o que permite um investimento maior nos aspectos gráficos do livro pela isenção do percentual de pagamento do direito autoral do escritor.

O público consumidor de livros com design autoral se interessa e valoriza a cultura material. A presença do design na vida cotidiana fez aumentar o interesse pelas publicações “com” design, ou seja, publicações que “favorecem edições luxuosas, sofisticadas ou inovadoras em sua linguagem visual ou aspecto físico — um gênero editorial que Haslam chamou meramente de ‘livros de cultura visual’” (SOUZA, 2015, p. 36). O autor ainda destaca a importância do requinte e da inventividade dessas publicações para um público que valoriza o aspecto visual do livro.

Esses livros, por serem publicados por pequenas editoras que dispõem de pouco investimento, muitas vezes são impressos por demanda após uma pré-venda ou possuem uma baixa tiragem. Mais uma vez recorremos às características do regime de acumulação flexível para compreender essa característica da produção. De acordo com Harvey (2002), diferentemente do modelo fordista, o processo de produção flexível é baseado na variedade de produtos e nos pequenos lotes. Portanto, a produção é voltada para a demanda, não para o estoque.

Mais uma vez, sendo a escassez e a originalidade, promovidas pela indústria, mecanismos de manutenção da aura, como apontou Araújo (2010), as edições com tiragem limitada acabam reforçando o caráter aurático dessas publicações com design autoral.

Portanto, percebemos que dentro do campo das publicações brasileiras com design autoral o designer é autor proprietário deste artefato devendo ter seus direitos assegurados e preservados. Ao constituir um campo, os livros com design autoral apresentam uma lógica própria de funcionamento. De acordo com Bourdieu, no interior dos campos ocorrem disputas entre os agentes a fim de alcançar determinadas posições e pela disputa pelo controle e legitimação dos bens produzidos. Desta forma, defender a autoria do designer nessas publicações é, portanto, é uma busca pelo fortalecimento desse campo de conhecimento.

Diante da questão do designer enquanto autor do livro, percebemos, através da fala dos designers entrevistados, que existe uma aparente consciência da autoria em determinados projetos. É o caso de Victor Burton que acredita que “tem livros que fazem razoável sucesso editorial e acredito que você participa desse sucesso porque, no mínimo, você criou a cara daquele produto. [...] Eu acho que realmente em muitos casos, como os livros de arte, a gente é um pouco coautor sim. Isso é uma luta que a gente deveria encarar” e de Elaine Ramos que afirma que “como conceito o design deveria ser passível de direito autoral [...] se o livro é de domínio público, como o *Bartleby*, por exemplo, ali dá para dar direito autoral para o designer”.

Entretanto, apesar de se considerarem autores do livro, existe uma dificuldade dos designers em assumir e reivindicar tal posição que atribuímos a uma falta de noção de pertencimento a uma classe profissional, que Marx chamou de consciência de classe. Essa ausência de pertencimento de classe pode se dar através de dois mecanismos. O primeiro se refere aos avanços tecnológicos que, se por um lado ampliou as possibilidades de produção e permitiu que os designers vivenciassem um processo de experimentação, por outro, gerou um acúmulo de funções e uma perda de conhecimento, tornando o designer um trabalhador alienado e, sobretudo, isolado. Outro fator que atribuímos essa ausência de consciência de classe está relacionado à perda do significado histórico da profissão e da atividade de design, que Cardoso (1998) aponta como uma perda do sentimento de coletividade da profissão.

Entretanto, essas são questões que merecem um maior aprofundamento.

REFERÊNCIAS

- ABUJAMRA, Adriana. Um personagem à procura de seus autores. *Jornal Valor Econômico*, São Paulo, 20 de janeiro de 2012.
- _____. A via-crúcis de Charles. *Piauí*, São Paulo, v. 1, n. 115, p.38-46, abr. 2016.
- ALVES, Emiliano R. Pierre Bourdieu: a distinção de um legado de práticas e valores culturais. *Sociedade e Estado*, Brasília, v. 23, n. 1, p. 179-184, jan./abr. 2008.
- AMORIM, Henrique. *Trabalho imaterial: Marx e o debate contemporâneo*. São Paulo: Annablume, 2009.
- ARAÚJO, Bráulio S. R. de. O conceito de aura, de Walter Benjamin, e a indústria cultural. *Pós. Revista do Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo da FAUUSP*, São Paulo, n. 28, p. 120-143, dez. 2010. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/posfau/article/view/43704>>. Acesso em: 17 jan. 2017.
- ARAÚJO, Emanuel. *A construção do livro*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2000.
- ARMSTRONG, Helen. *Teoria do design gráfico*. São Paulo: Cosac Naify, 2015.
- ASCENSÃO, José de O. *Direito autoral*. Rio de Janeiro: Ed. Renovar, 1997.
- ASSUNÇÃO, Teodoro R. "O que é um Autor?", de Foucault, e a questão homérica. *Nuntius Antiquus*, [S.l.], v. 6, p. 180-200, dez. 2010. Disponível em: <http://periodicos.letras.ufmg.br/index.php/nuntius_antiquus/article/view/2094>. Acesso em: 29 jul. 2015.
- AZEVEDO, Carolina N. As transformações do trabalho do designer a partir da Revolução Industrial e do advento da tecnologia: dissolvendo a noção de autoria. *VIII Congresso Latinoamericano de Estudios del Trabajo*, Argentina, agosto de 2016.
- _____. *O design de Victor Burton*. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-graduação em Design. Escola Superior de Desenho Industrial da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (ESDI-UERJ), 2014.
- AZEVEDO, Carolina N.; CAMPOS, Jorge L. de; LIMA, Guilherme C. Autoria no design editorial: uma reflexão. *1º SPGD – Simpósio de Pós-graduação da ESDI*, Rio de Janeiro, 2015.
- AZEVEDO, Carolina N.; CAMPOS, Jorge L. de. Reflexões acerca da autoria no design: notas sobre o nascimento do autor e as origens do direito autoral. *Lugar Comum – Estudos de Mídia, Cultura e Democracia*, n. 49, p. 150-166, set 2016 - mai 2017.
- BAKHTIN, Mikhail. *Estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

- BARCELLOS, Marília de A. As pequenas e médias editoras diante do processo de concentração: oportunidades e nichos. In: BRAGANÇA, Aníbal; ABREU, Márcia. *Impresso no Brasil: dois séculos de livros brasileiros*. São Paulo: Editora UNESP, 2010.
- BARTHES, Roland. A morte do autor. In: *O rumor da língua*. São Paulo: Martins Fontes, 2004.
- BATISTA, Karina R. *A trajetória da editora Globo e sua inserção no campo literário brasileiro nas décadas de 1930 e 1940*. Tese de Doutorado. Programa de Pós-graduação em Letras. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2008.
- BÁRTOLO, José. Autoria; Design editorial; Design português. *Reactor*, 25 de março de 2013. Disponível em: <<https://reactorblogue.wordpress.com/tag/autoria-design-editorial-design-portugues/>>. Acesso em: 18 dez. 2015.
- BECCARI, Marcos. Autoria, Design e outras conspirações. 29 de janeiro de 2014. Disponível em: <<http://www.revistacliche.com.br/2014/01/autoria-design-e-outras-conspiracoes/>>. Acesso em: 23 mar. 2015.
- BELISÁRIO, Adriano; TARIN, Bruno. *Copyfight: pirataria e cultura livre*. Rio de Janeiro: Beco do Azogue, 2012.
- BENHAMOU, Françoise. *A economia da cultura*. São Paulo: Ateliê Editorial, 2007.
- BENJAMIN, César. Por que o Rio de Janeiro precisa pensar em si mesmo e por que o livro precisa ser definido. In: *Economia da cultura: a força da indústria cultural no Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: Faperj e Coacesso em UFRJ, 2002.
- BENJAMIN, Walter. *Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura*. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- _____. *Sobre arte, técnica, linguagem e política*. Lisboa: Antropos, 1992.
- BOGO, Marc B. *A Coleção Particular da Cosac Naify: explorações sensíveis do gosto do livro*. Dissertação de Mestrado. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2014.
- BORELLI, Silvia. Campo editorial e mercado: a série Harry Potter. In: BRAGANÇA, Aníbal; ABREU, Márcia. *Impresso no Brasil: dois séculos de livros brasileiros*. São Paulo: Editora Unesp, 2010.
- BOTTOMORE, Tom. *Dicionário do pensamento marxista*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- BOURDIEU, Pierre. *A distinção: crítica social do julgamento*. Porto Alegre: Zouk, 2013.
- _____. *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva, 2005.
- _____. *Os usos sociais da ciência: por uma sociologia clínica do campo científico*. São Paulo: Editora UNESP, 2004.

_____. *Questões de sociologia*. Fim de Século: Lisboa, 2003.

_____. Une révolution conservatrice dans l'édition. In: *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, vol. 126-127, p. 3-28, março de 1999.

_____. *Capital cultural, escuela y espacio Social*. México: Siglo Veintiuno, 1997.

_____. *As regras da arte: gênese e estrutura do campo literário*. São Paulo: Companhia das Letras, 1996a.

_____. *Razões Práticas: sobre a teoria da ação*. São Paulo: Papyrus, 1996b.

_____. Les trois états du capital culturel. In: *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, Paris, n. 30, novembro de 1979.

BRAGANÇA, Aníbal e ABREU, Márcia (orgs). *Impresso no Brasil: dois séculos de livros brasileiros*. São Paulo: Editora da UNESP. 2010

_____. Introdução à história do livro no Brasil. *Margem*. Faculdade de Ciências Sociais da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo: Educ, v.12, p. 169-183, 2000.

_____. Sobre o editor. Notas para sua história. *Em Questão*, Porto Alegre, v. 11, n. 2, p. 219-237, jul/dez 2005.

BRASIL. Lei nº 7.505, de 02 de julho de 1986. Dispõe sobre benefícios fiscais na área do imposto de renda concedidos a operações de caráter cultural ou artístico. *Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil*, Brasília, DF, 03 jul.1986. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L7505.htm> Acesso em: 23 jun. 2013.

BRASIL. *Lei 9.610 de 19 de fevereiro de 1998*. Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9610.htm> Acesso em: 03 de mai. 2016.

BURDICK, Anne. What has writing got to do with design? *Eye Magazine*, nº. 9, vol. 3, 1993. Disponível em: <<http://www.eyemagazine.com/opinion/article/what-has-writing-got-to-do-with-design>>. Acesso em: 03 de jul. 2014.

BURTON, Victor. Entrevista concedida à Carolina Noury Azevedo. Rio de Janeiro, 25 novembro 2013. In: AZEVEDO, Carolina N. *O design de Victor Burton*. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Design. Escola Superior de Desenho Industrial, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2013.

CAMARGO, Silvio. Trabalho imaterial, cultura e dominação. *Liinc em Revista*, v. 6, n. 1, março, 2010, Rio de Janeiro, p.6-21.

_____. Considerações sobre o conceito de trabalho imaterial. *Pensamento Plural*, Pelotas [09], p. 37-56, julho-dezembro 2011.

CARDOSO, Rafael. *Design para um mundo complexo*. São Paulo: Cosac Naify, 2012.

_____. *Uma introdução à história do design*. São Paulo: Blucher, 2008.

_____. *O design brasileiro antes do design: aspectos da história gráfica, 1870-1960*. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

_____. Design, cultura material e o fetichismo dos objetos. *Arcos*, vol. 1, número único, 1998.

CARVALHO, Ricardo A. O designer entre a produção e a recepção. In: FARBIARZ, Jackeline; FARBIARZ, Alexandre; COELHO, Luiz Antonio L. (orgs). *Os lugares do design na leitura*. Rio de Janeiro: Novas Ideias, 2008.

CAVALHEIRO, Juciane dos S. A concepção de autor em Bakhtin, Barthes e Foucault. *Signum: Estudos da Linguagem*, Londrina, n.11/2, p.67-81, dez. 2008.

CHARTIER, Roger. *Práticas da leitura*. São Paulo: Estação Liberdade, 2011.

_____. O mundo econômico ao contrário. In: ENCREVÉ, Pierre; LAGRAVE, Rose-Marie. *Trabalhar com Bourdieu*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2005.

_____. *A aventura do livro: do leitor ao navegador*. São Paulo: Editora UNESP, 1999.

COCCO, Giuseppe. Trabalho imaterial, bioprodução e capitalismo cognitivo. In: LAZZARATO, Maurizio; NEGRI, Antonio. *Trabalho imaterial: formas de vida e produção de subjetividade*. Rio de Janeiro: Lamparina, 2013.

_____. Trabalho sem obra, obra sem autor: a constituição do comum. In: TARIN, Bruno; BELISÁRIO, Adriano. *Copyfight*. Rio de Janeiro: Beco do Azougue, 2012.

COSAC, Charles. Referência no mercado por livros de arte de luxo, Cosac Naify fecha as portas. Entrevistador: Antonio Gonçalves Filho. *Estadão*, 2015. Disponível em: <<http://migre.me/u3TWF>>. Acesso em: 06 set. 2017.

_____. A via-crúcis de Charles. Entrevistadora: Adriana Abujamra. *Piauí*, São Paulo, v. 1, n. 115, p. 38-46, abr. 2016.

COSTA, Cacilda T. da. *Livros de arte no Brasil: edições patrocinadas*. São Paulo: Itaú Cultural, 2000.

COUTINHO, Amanda. Teorizações do trabalho imaterial: a produtividade do artista no mundo do trabalho. *Cadernos Cemarx*, n. 8, p. 49-64, 2015.

DALCIN, Andrea R. *Um escritor e ilustrador (Odilon Moraes), uma editora (Cosac Naify): criação e fabricação de livros de literatura infantil*. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-graduação em Educação da Universidade Estadual de Campinas, São Paulo, 2013.

EARP, Fábio Sá. *Pão e circo: fronteiras e perspectivas da economia do entretenimento*. Rio de Janeiro: Palavra e Imagem, 2002.

_____. *A economia da cadeia produtiva do livro*. Rio de Janeiro: BNDES, 2005.

EPSTEIN, Jason. *O negócio do livro*. Rio de Janeiro: Record, 2002.

ESQUEF, Marcos. *Desenho industrial e desenvolvimentismo: as relações sociais de produção do design no Brasil*. Rio de Janeiro: Synergia, 2011.

FARBIARZ, Jackeline. Ilustração e autoria: o encontro com a responsabilidade social. In: FARBIARZ, Jackeline; FARBIARZ, Alexandre; COELHO, Luiz A. L. (orgs). *Os lugares do design na leitura*. Rio de Janeiro: Novas Ideias, 2008.

FEITLER, Bruno. *O design de Bea Feitler*. São Paulo: Cosac Naify, 2012.

FERNANDES, Amaury. Eugênio Hirsch: um perfil especial entre os pioneiros do design brasileiro. Disponível em: <<http://www.amaury.pro.br/artigos.html>> Acesso em: 19 abr. 2013.

_____. A construção de um imaginário: as capas da Editora Civilização Brasileira. Disponível em: <<http://www.amaury.pro.br/artigos.html>> Acesso em: 23 nov. 2012.

FERNANDES, Helio P; GONÇALVES, Marilson A. *Repensando o modelo de negócios do livro: estratégias operacionais para gestão editorial*. São Paulo: Com-Arte, 2011.

FERREIRA, Jerusa P. (org). *Editando o editor v. 3: Ênio Silveira*. São Paulo: Com-Arte, Edusp, 1992.

FIRJAN. Mapeamento da indústria criativa no Brasil. 2016. Disponível em:<<http://www.firjan.com.br/economicriativa/download/mapeamento-industria-criativa-sistema-firjan-2016.pdf>>

FISCHER, Ernst. *A necessidade da arte*. São Paulo: Círculo do Livro, s/d.

FONSECA, Ricardo M. A lei de terras e o advento da propriedade moderna no Brasil. *Anuario Mexicano de Historia del Derecho*, vol. XVII, p. 97-112, 2005. Disponível em: <<https://revistas-colaboracion.juridicas.unam.mx/index.php/anuario-mexicano-historia-der/article/view/29680/26803>> Acesso em: 19 jun. 2017.

FORTUNATO, Márcia V. *Autoria sob a materialidade do discurso*. Dissertação de Mestrado. Faculdade de Educação. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2003.

FORTY, Adrian. *Objetos de desejo: design e sociedade desde 1750*. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

FOUCAULT, Michel. *O que é um autor?* Lisboa: Vega, 1992.

GAGLIARDI, Caio. Autor, autoria e autoridade: argumentação e ideologia em Roland Barthes. *Magma*, [S.l.], n. 10, p. 32-49, dez. 2012. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/magma/article/view/48465>>. Acesso em: 19 jun. 2015.

GANDELMAN, Henrique. *De Gutenberg à internet: direitos autorais na era digital*. Rio de Janeiro: Record, 2007.

GORZ, André. *O imaterial: conhecimento, valor e capital*. São Paulo: Annablume, 2005.

GRUSZYNSKI, Ana C. *Design gráfico: do invisível ao ilegível*. São Paulo: Rosari, 2008.

GRUSZYNSKI, Ana; FIALHO, Luise C. S. Cosac Naify: uma editora, um editor, uma ousada proposta gráfica e editorial. *Intercom*, 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba, 2017.

HALLEWELL, Laurence. *O livro no Brasil*. São Paulo: Edusp, 2005.

HARDT, Michael; NEGRI, Antonio. *Bem-estar comum*. Rio de Janeiro: Record, 2016.

HARVEY, David. *Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural*. São Paulo: Loyola, 2002.

HAUSER, Arnold. *História social da arte e da literatura*. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

HELLER, Steven. Authorship in the digital age; you're not just a designer anymore, or are you? Disponível em: <<http://loop1.aiga.org/content.cfm?Alias=authorship0001>> Acesso em: 13 mai. 2015.

_____. *The education of a design entrepreneur*. Nova York: Allworth, 2002.

HOLLANDA, Heloisa B. de. Autorias, autorias. In: NUSSBAUMER, Gisele. *Teorias e políticas da cultura: visões multidisciplinares*. Salvador: EDUFBA, 2007.

_____. A erosão da ideia de autoria. *Revista Novos Olhares*, vol. 4, n. 1, p. 187-192, 2015. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/novosolhares/article/viewFile/102234/102433>> Acesso em: 18 nov. 2015.

_____. Autoria: uma morte anunciada. 2018. Disponível em: <<https://www.heloisabuarquedehollanda.com.br/autoria-uma-morte-anunciada/>>. Acesso em: 08 out. 2018.

JAMESON, Fredric. Pós-modernidade e sociedade de consumo. *Novos Estudos CEBRAP*: São Paulo, n. 12, p. 16-26, jun. 1985.

_____. *Pós-Modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio*. São Paulo: Ática, 2000.

_____. *A virada cultural: reflexes sobre o pós-modernismo*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.

KORACAKIS, Teodoro. *A companhia e as letras: um estudo sobre o papel do editor na literatura*. Tese de Doutorado. Instituto de Letras, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2006.

_____. Uma história em processo: a Companhia das Letras de 1986 a 2006. In: BRAGANÇA, Aníbal; ABREU, Márcia. *Impresso no Brasil: dois séculos de livros brasileiros*. São Paulo: Editora UNESP, 2010.

KURZ, Robert. A estetização da crise. *Folha de S. Paulo*, Caderno Mais, 23 de novembro de 1997. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/1997/11/23/mais!4.html>>. Acesso em: 26 abr. 2017.

LAZZARATO, Maurizio; NEGRI, Antonio. *Trabalho imaterial: formas de vida e produção de subjetividade*. Rio de Janeiro: Lamparina, 2013.

LESSA, Washington D. A poética dos livros em Aloisio Magalhães. In: LEITE, João de Souza. *A herança do olhar: o design de Aloisio Magalhães*. Rio de Janeiro: Artviva, 2003.

_____; BORGES, Claudia F. da R. Traços da imagem da Cosac Naify: o caso da coleção particular e da coleção portátil. *Revista Educação Gráfica*, v. 17, n.2, p.70-88, 2013.

LESSIG, Lawrence. *Cultura livre: como a grande mídia usa a tecnologia e a lei para bloquear a cultura e controlar a criatividade*. São Paulo: Trama, 2005.

LIMA, Guilherme C. *O gráfico amador: as origens da moderna tipografia brasileira*. Rio de Janeiro: Verso Brasil, 2014.

_____. Pioneers of brazilian design. In: FARIAS, Priscila L; CALVERA, Anna; BRAGA, Marcos da C. *Design frontiers: territories, concepts, technologies*. São Paulo: Blucher, 2012.

_____. O design brasileiro e sua identidade. *Revista Comunicação e Artes*, SENAC-SP, 2001a a.1, n. 1, fev., p. 26-28.

LIMA, João A. de A. *Curso de propriedade intelectual para designers*. João Pessoa: Idéia, 2001.

LIMA, Edna L. C; FERREIRA, Márcia C.. Santa Rosa: um designer a serviço da literatura. In: CARDOSO, Rafael. *O design brasileiro antes o design: aspectos da história gráfica, 1870-1960*. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

LIMA, Guilherme C; MARIZ, Ana S. A trajetória de Marius Lauritzen Bern na Editora Civilização Brasileira. In: *I Seminário Brasileiro sobre Livro e a História Editorial*, 2004, Rio de Janeiro. *Anais do I Seminário Brasileiro sobre Livro e a História Editorial*. Rio de Janeiro: Fundação Casa de Rui Barbosa e UFF, 2004. v. 1. p. 1-9.

_____. Editora Civilização Brasileira: novos parâmetros na produção editorial brasileira. In: BRAGANÇA, Aníbal; ABREU, Márcia (orgs). *Impresso no Brasil: dois séculos de livros brasileiros*. São Paulo, Editora UNESP, 2010.

LIMA, Guilherme C; NEVES, Alexandre E. Monteiro Lobato: editor (1918-1925). In: ALMEIDA, Marcelina das Graças; REZENDE, Edson J. C; SAFAR, G. H; MENDONÇA, R. S. R. (org.). *Caderno a Tempo: histórias em arte e design*. Barbacena: EdUEMG, 2013.

LUPTON, Ellen. The designer as producer. 2004. Disponível em: <https://www.typotheque.com/articles/the_designer_as_producer>. Acesso em: 15 mai. 2014.

_____; MILLER, Abbott. *Design, escrita, pesquisa*. Porto Alegre: Bookman, 2011.

MACHADO, Samir M. de. *Avenida Niévski*. 2012. Disponível em <<http://sobrecapas.blogspot.com/2012/08/avenida-nievski.html>>. Acesso em: 11 jan. 2018.

MACHADO, Ubiratan. *A etiqueta de livros no Brasil*. São Paulo: Edusp, 2003.

MANSO, Eduardo J. V. *O que é direito autoral*. São Paulo: Brasiliense, 1987.

MARIZ, Ana S. *Editora Civilização Brasileira: o design gráfico de um projeto editorial (1959-1970)*. Dissertação de Mestrado, Departamento de Artes & Design, PUC-Rio, 2005.

MARIZ, Ana S; LIMA, Guilherme C. Design editorial, conceitos e processos: Editora Civilização Brasileira (1959-1970). In: *Associação Nacional de História – ANPUH. Anais do XXIV Simpósio Nacional de História*, 2007.

MARTINS, Beatriz C. Repensando a autoria na era das redes. In: TARIN, Bruno; BELISÁRIO, Adriano. *Copyright: pirataria e cultura livre*. Rio de Janeiro: Beco do Azougue, 2012.

MARTINS, Juliana A. *Autoria: conceitos e valores no campo do design*. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-graduação em Design do Departamento de Artes e Design da PUC-Rio, 2010.

MARX, Karl. *Capítulo VI inédito de O capital*. São Paulo: Centauro, 2004.

_____. *O capital*. Crítica da economia política. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, s/d.

MATIAS, Iraldo A. A. *Projeto e Revolução: do fetichismo à gestão, uma crítica à teoria do design*. Tese de Doutorado, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Unicamp, 2014.

MAUÉS, Flamarion. Livros e censura durante a ditadura. In: *LIVRO – Revista do Núcleo de Estudos do Livro e da Edição*, n. 2. São Paulo: Ateliê, 2012.

MEDEIROS, Nuno. Notas sobre o mundo social do livro: a construção do editor e da edição. *Revista Angolana de Sociologia*, n. 9, p. 33-48, jun 2012.

MELLO, Patrícia M. C. de. *Os conflitos de interesses no direito autoral: uma análise - sob a perspectiva política, jurídica e sociológica – da construção legislativa da Lei 9.610/98 e seus reflexos na atualidade*. PUC-Rio, 2013.

MELO, Chico H. de. Livros didáticos e as relações editor-autor-designer. *ABC Design*, 3 de março de 2009. Disponível em: <<http://www.abcdesign.com.br/livros-didaticos-e-as-relacoes-editor-autor-designer/>> Acesso em: 26 fev. 2017.

MEZZADRA, Sandro. Operaísmo e pós-operaísmo. *Revista Lugar Comum*, n. 42, p. 85-92, 2014.

MIGUEZ, Paulo. Economia criativa: uma discussão preliminar. In: NUSSBAUMER, Gisele. *Teorias e políticas da cultura: visões multidisciplinares*. Salvador: EDUFBA, 2007.

MOLLIER, Jean-Yves. *O dinheiro e as letras: história do capitalismo editorial*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2010.

MUCHAIL, Salma T. Michel Foucault e o dilaceramento do autor. *Margem*, São Paulo, n.16, p. 129-135, dez. 2012. Disponível em: <<http://www4.pucsp.br/margem/pdf/m16sm.pdf>>. Acesso em: 22 mai. 2015.

NÓBREGA, Leonardo. Projeto gráfico em livros da editora Cosac Naify: cultura material, artesanato e estetização. *Dossiê Multimodalidade da memória: narrativa e teoria social*. Arquivos do CMD, vol. 4, n.1, jan/jun. 2016.

OLIVEIRA, Sidinei; PICCININI, Valmíria. Mercado de trabalho: múltiplos (des)entendimentos. *Revista de Administração Pública*, Rio de Janeiro, 45 (5), p.1517-538, Set./out. 2011.

PAIXÃO, Fernando. *Momentos do livro no Brasil*. São Paulo: Ática, 1998.

PEREIRA, José Mario (org). *José Olympio: o editor e sua casa*. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.

POYNOR, Rick. *Abaixo as regras: design gráfico e pós-modernismo*. Porto Alegre: Bookman, 2010.

RAMOS, Elaine. Entrevista cedida à autora. São Paulo, 3 de maio de 2018.

REIMÃO, Sandra. *Livros e televisão: correlações*. São Paulo: Ateliê, 2004.

_____. Ditadura militar e censura a livros: Brasil (1964-1985). In: BRAGANÇA, Aníbal; ABREU, Márcia. *Impresso no Brasil: dois séculos de livros brasileiros*. São Paulo: Editora UNESP, 2010.

RENÁ, Paulo. Histórico dos direitos autorais no Brasil. 2010. Disponível em: <<https://hiperficie.wordpress.com/2010/01/06/historico-dos-direitos-autorais-no-brasil/#869>> Acesso em: 03 jul. 2017.

ROCK, Michael. The designer as author. In: BIERUT, Michael; DRENTTEL, William; HELLER, Steven. *Looking closer four: critical writings on graphic design*. New York: Allworth, 2002, p. 237-244.

_____. Graphic authorship. 2004. Disponível em:
<https://www.typosheque.com/articles/graphic_authorship>. Acesso em: 03 jul. 2014.

ROSDOLSKY, Roman. *Gênese e estrutura de O capital de Karl Marx*. Rio de Janeiro: EDUERJ/Contraponto, 2001.

SCHIFFRIN, André. *O negócio dos livros: como as grandes corporações decidem o que você lê*. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2006.

SEQUEIRA, Mafalda. O designer como autor/produtor. Disponível em:
<<http://mestradoproyecto1fbaul.wordpress.com/2010/10/22/o-designer-como-autorprodutor/>>. Acesso em: 22 jun. 2014.

SILVA, Fabiana. Tradução e espaço social em La Pierre du Royaume. *XI Congresso Internacional da ABRALIC*, USP, São Paulo, 2008.

SILVA, Leonardo N. da. *Projeto gráfico como projeto editorial: um estudo de caso da editora Cosac Naify*. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Instituto de Filosofia e Ciências Sociais, Programa de Pós-graduação em Sociologia e Antropologia, 2014.

SILVEIRA, Paulo. *A página violada: da ternura à injúria na construção do livro de artista*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2008.

SIMIONATO, Juliana S. *Monteiro Lobato & Cia.: uma experiência editorial*. São Paulo: Com-arte, 2010.

SOARES, Mara L. F. *O papel do autor de livro didático para o ensino de língua inglesa como uma língua estrangeira: um estudo de identidade autoral*. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Letras da PUC-Rio, 2007.

SORÁ, Gustavo. *Brasilianas - José Olympio e a gênese do mercado editorial brasileiro*. São Paulo: Edusp, 2012.

SOUSA, Antonio P. de. Gênese social do editor e as novas condições de produção do livro. *Caderno CRH*, Salvador, v. 28, n. 73, p. 215-230, jan/abr 2015.

SOUZA, Gabriel G. *Ficções projetuais: projeto gráfico e discurso profissional em livros contemporâneos de escritórios internacionais de arquitetura e urbanismo*. Tese de Doutorado, PUC-Rio, Departamento de Artes & Design, 2015.

STALLMAN, Richard. Você falou "propriedade intelectual"? É uma miragem sedutora. 2009. Disponível em: <<http://www.estudiolivres.org/tiki-index.php?page=MiragemSedutora&bl>> Acesso em: 13 fev. 2018.

STOLARSKI, André. *Design e arte: campo minado*. Dissertação de Mestrado, Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, 2012.

SZANIECKI, Barbara; CORSINI, Leonora; SIQUEIRA, Maurício. Cultura e trabalho imaterial. *Liinc em Revista*, v. 6, n. 1, março, 2010, Rio de Janeiro, p. 1-5.

TEIXEIRA, Adriana L. S. *Autoria no livro didático de língua portuguesa: o papel do editor*. Dissertação de Mestrado. Instituto de Estudos da Linguagem, Universidade Estadual de Campinas, 2012.

THOMPSON, John. *Mercadores de cultura: o mercado editorial no século XXI*. São Paulo: Editora UNESP, 2013.

TOLEDO, Maria Rita de Almeida. A Companhia Editora Nacional e a política de editar coleções: entre a formação do leitor e o mercado de livros. In: BRAGANÇA, Aníbal; ABREU, Márcia. *Impresso no Brasil: dois séculos de livros brasileiros*. São Paulo: Editora UNESP, 2010.

TORRES, José W. L. Cinema de massa e cinema de autor sob o ângulo da autoria. Disponível em: <<http://revistas.unibh.br/index.php/ecom/article/download/514/441>>. Acesso em: 27 mai. 2014.

UBU. Por que a pré-venda ajuda a editora a ser sustentável e a publicar mais livros. Disponível em: <<http://blog.ubueditora.com.br/pre-venda/>> Acesso em: 28 jun. 2018.

VICENTE, Kyldes B. Considerações acerca do autor e da autoria. *Travessias*, v. 4, n. 1, 2010.

WEYMAR, Lúcia B. A questão da autoria e da morte do autor. *Paralelo 31*. Edição 1, p. 128-137, dezembro de 2013.

_____. *Design entre aspas: indícios de autoria nas marcas da comunicação gráfica*. Tese de Doutorado, PUC-RS, 2010.

_____. Autoria em design gráfico: estilo individual ou imaginário coletivo? *Strategic Design Research Journal*, 2 (3): 109-112, novembro-dezembro, 2009.

_____. Autoria em design gráfico. *9º P&D – Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design*. São Paulo, 2010.

WOODMANSEE, Martha. The genius and the copyright: economic and legal conditions of the emergence of the author. *Eighteenth Century Studies* 17, p. 425- 448, 1984.