

**Ana Cláudia  
Gruszynski**

É professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação – PPGCOM da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Doutora em Comunicação, designer gráfica e jornalista.

**O papel do design na  
comunicação: uma discussão  
acerca do livro**

**The role of design in  
communications: a debate  
about the book**

**El papel del design en la  
comunicación: un debate  
sobre el libro**

---

\* Este artigo é uma versão reformulada do trabalho apresentado e publicado nos anais do II Seminário Livro e História Editorial realizado no Rio de Janeiro, em maio de 2009.

## RESUMO

Se o futuro do livro será o fim do livro, e o fim do livro talvez o fim dos leitores, o que restará ao designer de livros? Qual seu papel na configuração dos dispositivos de leitura? A partir de diferentes textos que abordam o estatuto do livro na contemporaneidade, buscamos verificar como diferentes iniciativas relacionadas ao design se articulam com o debate estabelecido por pesquisadores. A partir das questões sistematizadas e abordadas no referencial teórico, apresentam-se algumas iniciativas, no âmbito do design e do livro no Brasil, que caracterizam experiências exemplares estabelecidas nos últimos anos. Discutem-se, a partir do design, questões significativas da transformação do livro desencadeadas pela complexa rede de fatores tecnológicos, sociais, econômicos e culturais.

Palavras-chave

comunicação; design; livro; e-book; leitura; Brasil.

## ABSTRACT

If the future of the book will be the end of the book, and the end of the book perhaps the end of the readers, what will be left to the designer of books? What is his/her role in the configuration of reading devices? Considering different texts that address the statute of the book in contemporary times, we see how different initiatives related to its design are articulated to the debate set by researchers. Starting from issues articulated and discussed in the theoretical frame of reference, some outstanding initiatives in recent years in the area of the design and the book in Brazil are described. The article deals with significant issues related to the transformation of the book from the point of view of the design triggered by the complex network of technological, social, economic and cultural factors.

Keywords

communication; design; book; e-book; reading; Brazil.

## RESUMEN

¿Si el futuro del libro será el fin del libro, y el fin del libro tal vez el fin de los lectores, lo que restará al designer de libros? ¿Cuál será su rol en la configuración de los dispositivos de lectura. A partir de diferentes textos que abordan el estatuto del libro en la contemporaneidad, buscamos verificar como algunas iniciativas relacionadas al design se articulan con el debate establecido por investigadores. A partir de las cuestiones sistematizadas y abordadas en el referencial teórico, se presentan algunas iniciativas, en el ámbito del design y del libro en Brasil, que caracterizan experiencias ejemplares establecidas los últimos años. Se discuten, a partir del design, cuestiones significativas de la transformación del libro desencadenadas por la compleja red de factores tecnológicos, sociales, económicos y culturales.

Palabras clave

comunicación; design; libro; e-libro; lectura; Brasil.

---

Data de submissão: 5/2009

Data de aceite: 10/2009

## 1 Introdução

No prefácio da obra *A construção do livro*, de Emanuel Araújo, publicada em 1986, Antônio Houaiss (in ARAÚJO, 1986, p.15) apontava dois futuros possíveis para o livro: ou ser consagrado como o instrumento fundamental da tradição e do conhecimento ou se tornar matéria ultrapassada, ao menos sob o ponto de vista tecnológico. Para o autor:

[...] a 'aldeia global' (ou suas variantes mais ou menos aperfeiçoadas) descartará da realidade a realidade do livro: o processamento cibernético-eletrônico atual é apenas o vestíbulo do que acontecerá daqui a dez, vinte, trinta anos, e nesse então velharias como papel, impressão, livro passarão a seres arqueológicos. (HOUAISS, in ARAÚJO, 1986, p. 18).

Uma distância de treze anos nos afasta da afirmação de Houaiss e avança por esse vestíbulo. Lado a lado na prateleira, visualizando apenas os títulos, outras publicações nos instigam a refletir sobre o livro: se são livros demais; qual o seu futuro; se no caso de os livros terem fim, terão fim também os leitores; se grandes corporações decidem o que estamos lendo.

Enfim, uma certa nostalgia perpassa a sensação do aprendiz d'*A construção do livro*. A dúvida estava lá, posta no prefácio de Houaiss, mas 676 páginas explicavam como ele poderia ser desenvolvido. Hoje, talvez, um designer de livros possa apropriar-se da fala de Oriana Fallaci que Araújo (1986, p.23) cita para introduzir o capítulo um: “– Meu Deus, o que fizeram do meu livro?” Mas, nessa apropriação, o profissional responsável por dar forma ao livro estaria diante do desenvolvimento de um projeto que não segue mais à risca as convenções e rotinas de uma práxis que se sedimentou ao longo dos anos.

O design é uma atividade produtora de objetos culturais. Ao dar forma material a conceitos intelectuais (CARDOSO, 2000), proporciona aos nossos sentidos luzes, texturas, odores, movimentos, que constituem nosso estar no mundo. Um mundo em fluxo, que ora nos surpreende pela permanência de práticas há séculos esboçadas, ora pela rapidez e intensidade com que transformações ocorrem no âmbito da vivência cotidiana.

Nessa época de mobilidade e liquidez, onde os *pixels* desenham e redesenham continuamente parte de nossa vida no ciberespaço, lápis e mouse, livros e arquivos em *pdf*<sup>1</sup> abertos no *notebook* ainda compartilham o espaço de nossa mesa de trabalho: o *desktop* está sobre a mesa analógica. Podemos tecer um texto no *Word*<sup>2</sup> contornados por livros e

---

<sup>1</sup> *Portable Document Format* (PDF) é um formato de arquivo, desenvolvido pela *Adobe Systems* para representar documentos de maneira independente do aplicativo, do hardware e do sistema operacional usados para criá-los. Um arquivo PDF pode descrever documentos que contenham texto, gráficos e imagens num formato independente de dispositivo e resolução.

<sup>2</sup> *Software* utilizado para processar textos desenvolvido pela *Microsoft*.

cheiro de papel, folheando páginas de gramatura 120. Podemos clicar entre as várias janelas onde estão abertos outros textos disponíveis em um servidor que está localizado sabe-se lá onde, dimensionados em 120kb para *download*, leve para uma conexão de alta velocidade. Leve e pesado desdobraram-se em novas qualificações. Em meio a sempre renovadas funcionalidades, *layouts* de telas e o temor de esquecer a infinidade de senhas, circulamos entre o *ciber* e o não ciber espaço, rendendo-nos às novas tecnologias de comunicação e informação que permeiam as atividades cotidianas.

Nesse mundo de objetos analógicos e digitais, os profissionais do design especializaram-se em diferentes frentes, ainda que discutindo sobre uma definição do que caracterizaria a práxis profissional: se havia design antes do design (CARDOSO, 2000). No Brasil, a Associação de Designers Gráficos – ADG – assegurou *O valor do design* em uma publicação que visava a servir como um guia para aqueles que atuavam na área ou eram estudantes de cursos a ela vinculados. Desdobramento do *Kit prática profissional do designer gráfico* lançado em 1998, a edição de 2003 “espelha uma fase em que, se já não precisa explicar o que faz para viver, o design necessita, mais do que nunca, estar aparelhado para encarar as rápidas mudanças que se processam em ritmo acelerado no seu campo de atuação”. (O VALOR..., 2003, p.13).

Dentre as áreas de atuação profissional<sup>3</sup> destacadas está o Design Editorial que abrange projetar livros, revistas e jornais, apontada como campo

---

3 São identificados os seguintes campos de trabalho do designer gráfico: Identidade Corporativa, Publicações Institucionais, Design Editorial, Embalagem, Material Promocional, Design Ambiental e Mídia Eletrônica. (O VALOR..., 2003, p. 27-30).

“ancestral de especialização profissional”, mas que ainda conserva vícios como a intervenção do designer de livros restringir-se à capa, enquanto que o miolo receberia “tratamento mecânico e burocrático” (O VALOR..., 2003, p. 28). Para a Associação, a concepção do design de uma publicação em sua integralidade beneficiaria editores, designers e, sobretudo, leitores. A Mídia Eletrônica, por sua vez, aparece como outra especialidade e “fronteira a ser desbravada”.

Projetos de *websites* e de CD-ROMS nada mais são do que projetos editoriais em outra mídia. Os princípios e procedimentos são análogos: o problema básico continua sendo ordenar uma grande quantidade de informação de uma maneira lógica e coerente, que obedeça a princípios de natureza editorial e visual que possa ser facilmente acessada pelo leitor. Em outras palavras, o que qualquer jornal, revista ou livro vem fazendo há muito tempo, só que na mídia impressa. (O VALOR..., 2003, p. 30).

Ao optar por uma apresentação leve e sintética dos campos de trabalho, o *Kit prática profissional* enfatiza uma afinidade entre atividades que pode encobrir a complexidade e herança cultural da constituição de formas gráficas que configuram a história em seus diferentes aspectos. A analogia é uma estratégia eficaz para propiciar o entendimento de novas situações; corre-se, contudo, o risco de uniformizar os termos envolvidos se, a partir da relação inicial estabelecida, não avançarmos no conhecimento das especificidades daquilo que o até então desconhecido nos propicia.

Nesse sentido, interessa-nos particularmente, no presente artigo, o livro, acercado pelo viés do design.

Por um lado, reconhecido pela ADG (2003) como (1) campo ancestral de trabalho, de outro, (2) colocado no mesmo plano de jornais e revistas e, ainda, (3) comparado a um projeto de *website* ou CD-ROM como versão não impressa. A partir desses três eixos buscamos estabelecer um diálogo com pesquisadores das áreas do livro, leitura e práticas editoriais, bem como com autores dedicados ao design.

## 2 Um ancestral, um novo país e o design

Na área do design de livros, segundo Cardoso (2005), o Brasil detém uma significativa tradição, evidentemente considerada dentro dos parâmetros temporais de uma imprensa que aqui se instala em 1808. Nesse sentido, cabe observar o uso dos termos design/designer que passam a ser adotados na década de 1830 vinculados a atividades relacionadas à configuração de artefatos, segundo um desenvolvimento gradual do sistema industrial<sup>4</sup>. Para o autor:

[...] se é verdade que o Brasil-Colônia tardou muito a integrar-se ao circuito de produção e consumo de livros que marcou a Europa entre os séculos XVI e XVIII, é igualmente verdadeiro que o Brasil-Império ingressou praticamente ao mesmo tempo que a Europa e os Estados Unidos no novo regime industrial da comunicação visual por meio de impressos ilustrados [...]. No que tange à produção de livros com capas ilustradas, o caso brasileiro é surpreendente tanto pelo pioneirismo quanto pela originalidade. (CARDOSO, 2005, p.164).

---

<sup>4</sup> Cf. Cardoso, 2005, p. 160-169.

Melo (2006, p.58), por sua vez, reafirma a jovem tradição do país em relação à indústria editorial europeia, mas também entende que o livro “representa a mais consolidada tradição do design no país.” Diferentes pesquisadores mapeiam gradualmente a história do livro no Brasil procurando resgatar aspectos ainda pouco conhecidos das práticas editoriais, e fazendo com que *O livro no Brasil*<sup>5</sup>, de Laurence Hallewell – que teve sua primeira edição datada de 1985 –, tenha outros interlocutores. Teses e dissertações oriundas de diferentes áreas do conhecimento – história, design, letras, comunicação, artes, educação, economia, etc. –, pesquisas fomentadas por instituições de caráter público e privado ligadas ao livro e a leitura, bem como edições organizadas pelos próprios agentes do livro no Brasil, para citar alguns exemplos, vêm se configurando nesse sentido. Também obras que visam à formação dos profissionais ligados ao livro passam a ser escritas e traduzidas no país, desdobrando os ensinamentos de Emanuel Araújo (1986) em diferentes textos ligados a tópicos especializados<sup>6</sup>.

Nem sempre consciente de sua herança, o designer editorial debruça-se cotidianamente na tarefa de conformar textos que se encarnam em diferentes objetos. Preocupado em fechar o número de páginas em um múltiplo de oito, definir o tamanho da margem esquerda tendo em vista o acabamento previsto, ou assegurar a legibilidade do corpo do texto tendo em

<sup>5</sup> HALLEWELL, Laurence. *O livro no Brasil*. São Paulo: Edusp, 2005.

<sup>6</sup> No âmbito específico do design do livro podemos destacar: HENDEL, Richard. *O design do livro*. São Paulo: Ateliê Editorial, 2003. FAWCETT-TANG, Roger. *O livro e o designer I*. São Paulo: Rosari, 2007. HASLAM, Andrew. *O livro e o designer II*. São Paulo: Rosari, 2007.



vista a entrelinha estabelecida, circula entre a tal arte do livro e demanda da indústria, entre regras e inovação, participa da sedimentação e transformação das orientações que sistematizam o campo editorial.

Lyons (1999, p.12) argumenta que a história do livro está imbricada com o estudo da transformação de suas formas materiais. A forma física do texto, na tela ou no papel, seu formato, a disposição do espaço tipográfico na página são fatores que determinam a relação histórica entre leitor e texto. Os primeiros livros impressos permitiam que o leitor construísse seus próprios meios para auxiliar a leitura, como numeração de páginas, indicação de letras maiúsculas em vermelho e pontuação. O livro impresso herdou várias convenções daquele manuscrito, mas gradativamente desenvolveu sua própria sistemática de configuração das páginas. Os elementos que, atualmente, compõem a interface do livro impresso que conhecemos são resultado de um processo que se constituiu historicamente. Formas que hoje nos parecem naturais e opacas baseiam-se na apropriação de técnicas datadas e transitórias. Chartier e Cavallo (1998), por sua vez, chamam a atenção para o fato de o texto não existir em si mesmo, independente de um suporte que permita a sua leitura.

Para Chartier, os recursos tipográficos são suportes móveis que permitem atualizações de um texto, sendo de importância igual ou até maior que os “sinais” textuais. “Permitem um comércio perpétuo entre textos imóveis e leitores que mudam, traduzindo no impresso as mutações de horizonte de expectativa do público e propondo novas significações além daquelas que o autor pretendia impor a seus primeiros leitores” (CHARTIER, 1996, p. 98). É possível visualizar aqui

o conceito de cultura gráfica. Ao se analisar, por exemplo, um texto literário clássico é pertinente o seu exame levando em conta suas variadas reedições, em versões e formatos diferentes e com preços variáveis. “Cada reencarnação de um texto tem por público-alvo um novo público, cuja participação e expectativas são dirigidas não apenas pelos autores, mas por estratégias de publicação, ilustrações e tantos outros aspectos físicos do livro.” (LYONS, 1999, p.10). Não há portanto, como prescindir do design quando refletimos acerca do livro, já que a configuração gráfica da página e de suas saliências textuais conduz a experiências de leitura diversas.

E o que pensar da morte anunciada do livro tal qual conhecemos/conhecíamos, aquele livro-livro, com páginas impressas em papel? Furtado (2006), ao discutir as transformações nos modos de preservar, distribuir, acessar conhecimentos, atribui ao desenvolvimento da Internet o aparecimento de novas formas de escrita, de edição, de distribuição e de leitura. Para o autor:

Estamos num campo de turbulência, em que a geração de publicações que explorem as capacidades específicas do universo digital, o crescimento exponencial da Web e a vulgarização do trabalho em rede e em ambientes hipertextuais questionam algumas noções atribuíveis aos textos da cultura do impresso, como a sua fixidez, linearidade, sequencialidade, autoridade ou finitude, provocando transformações nas clássicas definições de autor, leitor e suas relações mútuas, bem como dando lugar a novas formas de ler e de escrever. (FURTADO, 2006, p. 30).

A multiplicação de documentos digitais, de editores eletrônicos, de livrarias virtuais, de obras de referência e de bases de dados textuais on-line, de obras hipertextuais e de dispositivos de leitura de livros eletrônicos associam-se à *Web*, mas esse processo, se entendido de maneira ampla, não é recente sob o ponto de vista de Furtado (2006). Os primeiros esforços de informatização e gestão de bases de dados de endereços por parte dos clubes de livros, a produção de obras com a utilização de técnicas informáticas associadas à editoração eletrônica já seriam representativos da progressiva digitalização da cultura do impresso. Uma cultura que tem como ícone o livro, mas que compartilha elementos com outras peças gráficas reproduzidas pela impressão.

### **3 Textos e dispositivos**

A categoria Design Editorial – conforme a ADG (2003) – abarca livros, revistas, manuais, etc. Estamos diante de peças que exigem do designer diferentes estratégias visuais de projeto e planejamento e que, em termos de mercado, implicam em uma cadeia que, a partir de um tronco comum – texto –, ramifica-se em uma variedade de produtos e projetos de leitura.

No âmbito do mundo que conhecemos antes do aparecimento das telas com escrito ou das escritas de tela, uma hierarquia se estabeleceu entre o livro, o jornal, a revista, a pasta, a carta, o cartaz, o bilhete etc. Uma hierarquia entre objetos corresponde a uma classe de texto. O leitor não espera a mesma coisa de um bilhete, de uma ficha, de um jornal, de uma revista ou de um livro. Uma organização do mundo da escrita articula-se a partir desta ligação entre objeto e discurso. (CHARTIER, 2005, p. 100).

Essa organização do mundo escrito revela-se também através de identificadores<sup>7</sup> utilizados no âmbito editorial. O *International Standard Serial Number* – ISSN – é utilizado internacionalmente para individualizar o título de uma publicação seriada em circulação, futura (pré-publicação) e encerrada, em qualquer idioma ou suporte físico utilizado, seja impresso, online, em CD-ROM, etc. No Brasil, ele é operacionalizado pelo *Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia* – IBICT. É interessante observar que um novo ISSN deve ser atribuído cada vez que o título de uma publicação seriada for mudado ou quando ocorrer mudança no meio físico da publicação. Assim, caso uma publicação impressa passe a ter também uma versão eletrônica, essa deverá ter um registro distinto.<sup>8</sup>

Já o *International Standard Book Number* – ISBN – também é um sistema internacional padronizado que identifica numericamente os livros segundo o título, o autor, o país, a editora, distinguindo-os também por edição. Desde 1978, a *Fundação Biblioteca Nacional* é responsável pela sua concessão no país. Recebem ISBN: livros impressos; publicações em braille; mapas; livros em fita cassete, CD, DVD (audiolivros); publicações eletrônicas, na Internet ou em suportes físicos (fitas lidas por máquinas, disquetes ou em CD-ROM); *software* educacional ou instrutivo; guias; capítulos individuais separados e disponibilizados pelo editor; artigos de uma publicação em série específica (não a publicação em série na sua

<sup>7</sup> No ambiente de rede, surgem outros identificadores como o Digital Object Identifier (DOI), voltado ao gerenciamento de recurso no ambiente digital.

<sup>8</sup> Fonte: Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia. Disponível em: <<http://www.ibict.org.br>>. Acesso em: 20 abr. 2009.

totalidade).<sup>9</sup> Esses objetos, marcados por uma determinada configuração material, estabelecem contratos comunicativos singulares. Para Charaudeau:

O dispositivo é uma maneira de pensar a articulação entre vários elementos que formam um conjunto estruturado, pela solidariedade combinatória que os liga. Esses elementos são de ordem material, mas localizados, agenciados, repartidos segundo uma rede conceitual mais ou menos complexa. O dispositivo constitui o ambiente, o quadro, o suporte físico da mensagem, mas não se trata de um simples vetor indiferente que veicula, ou de um meio de transportar a mensagem sem que essa se ressinta das características do suporte. Todo dispositivo formata a mensagem e, com isso, contribui para lhe conferir um sentido. (CHARAUDEAU, 2007, p. 104-105).

Portanto, ler (impresso), assistir (DVD) ou ouvir (CD) um livro – uma mesma obra – implica em experiências distintas. O desafio está em lidar com a dialética entre conteúdo e forma sem deixar-nos tomar pelo logocentrismo ou pelo determinismo tecnológico. As características específicas dos dispositivos exigem, pois, do designer uma atenção relativa ao suporte, bem como às tecnologias que o gerenciam e formatam. Os elementos estruturais do texto, seu gênero, suas especificidades narrativas, por outro lado, imbricam-se a essa base material tecendo relações espaciais e temporais, esboçando condições de recepção. Se o livro impresso se abstinha de um *player*, o livro digital implica em algum dispositivo de leitura em tela – seja computador, *palm top*, celular, ou um *reader device* (*e-book reader*).

---

9 Fonte: Fundação Biblioteca Nacional. Disponível em: <[http://www.bn.br/portal/?nu\\_pagina=38](http://www.bn.br/portal/?nu_pagina=38)>. Acesso em: 20 abr. 2009.

## 4 Que texto *designar*?

O termo texto é habitualmente utilizado para indicar um conjunto de palavras, signos linguísticos. Por meio dos estudos da semiótica podemos também encontrá-lo referindo filmes, músicas, pinturas, etc. O termo hipertexto, por sua vez, coloca-nos diante do texto não linear? Em rede?

Se em 2003 a indicação da ADG para o design eletrônico era de uma versão do design editorial para outro meio, vemos que a estrutura desse material básico do designer pode ser de ordens distintas. Se o texto impresso tem como característica principal a linearidade – o que determina as estratégias do designer ao desenvolver o projeto de um livro – a discussão sobre uma definição do que é o hipertexto ocupa lugar de destaque ao pensarmos em um *e-book*. Mas será que podemos ter um hipertexto impresso? Um *pdf* que corresponde a um arquivo digital de um livro, projetado para impressão, disponível na *web* é um hipertexto? Que condições diferenciam esse mesmo texto lido na tela e no papel? E se nesse arquivo digital tivermos alguns *links* ativos, já se trata de um hipertexto? E se em meio aos textos e imagens, um desses *links* que podem ser ativados nos levar a um vídeo no *YouTube*, já teremos hipermídia? Enfim, das recomendações elementares de um guia profissional às questões sobre as quais pesquisadores de diferentes áreas se vêm debruçando há um complexo de elementos a desvendar.

Para situar alguns dos aspectos debatidos, recorreremos à Santaella (2004) que entende o ciberespaço como um novo ambiente de comunicação e a hipermídia como a nova linguagem própria desse ambiente. Na hipermídia temos a hibridização de linguagens,

processos sígnicos, códigos e mídias, por meio da mistura de sentidos que é capaz de produzir na mesma medida em que o receptor interage com ela. Para a autora, o leitor imersivo<sup>10</sup> seria característico desse espaço em que navega por dados informacionais híbridos próprios da hipermídia.

Os nós são as unidades básicas de informação em um hipertexto. Nós de informação, também chamados de molduras, consistem em geral daquilo que cabe em uma tela. Cada vez menos os hiperdocumentos estão constituídos apenas de texto verbal, mas estão integrados em tecnologias que são capazes de produzir e disponibilizar som, fala, ruídos, gráficos, desenhos, fotos, vídeos, etc. Essas informações multimídia também constituem os nós. [...] Um nó pode ser um capítulo, uma seção, uma tabela, uma nota de rodapé, uma coreografia imagética, um vídeo, ou qualquer outra subestrutura do documento. É muito justamente a combinação de hipertexto com multimídias, multilinguagens, chamando-se de hipermídia. (SANTAELLA, 2004, p. 49).

Landow (1997), por sua vez, define essa combinação de dados unidos eletronicamente por diversos *links* – caminhos, cadeias ou trilhas –, como hipermídia ou hipertexto, uma vez que denotam um meio

---

10 Santaella (2004) propõe a existência de três tipos de leitores tendo em vista modelos cognitivos distintos: (1) leitor contemplativo – meditativo, da era do livro impresso e da imagem expositiva, fixa; (2) leitor fragmentado – movente, do mundo dinâmico, um leitor que nasceu com a Revolução Industrial, com a explosão do jornal, com o universo reprodutivo da fotografia e do cinema; (3) o leitor imersivo – virtual, que conecta-se entre nós e nexos, num roteiro multilinear, multissequencial e labiríntico, potencializado pela hipermídia.

informacional que une informação verbal e não verbal. Além de potencializar a combinação de diferentes linguagens, a digitalização permite a organização reticular dos fluxos informacionais em arquiteturas de estrutura não sequencial, multidimensional, que dá suporte às infinitas opções do leitor. O hipertexto informático é uma matriz de textos potenciais, que hierarquiza e seleciona áreas do sentido, conecta o texto a outros documentos (LÉVY, 1996). Quebra a linearidade, própria da linguagem verbal impressa, em unidades ou módulos de informação.

Diante dos elementos apenas introduzidos – ou seja, há muitos desdobramentos a se discutir –, o designer já pode perguntar-se: que livro, afinal, vou projetar? “Livro: um suporte portátil que consiste de uma série de páginas impressas e encadernadas que preserva, anuncia, expõe e transmite conhecimento ao público, ao longo do texto e do espaço.” (HASLAM, 2007, p. 9) Haslam foi traduzido no Brasil tarde demais? Furtado aponta-nos um ponderado argumento:

[...] em primeiro lugar, nenhum *medium*, hoje em dia, parece realizar seu trabalho cultural isoladamente das outras mídias nem trabalha isoladamente das outras forças sociais e econômicas; em segundo lugar, o que é novo nas novas mídias é o modo particular como elas reamoldam a si mesmas para responder aos desafios das novas mídias. Mais ainda, não há nada de estranho em um *medium* mais antigo tentar reamoldar um mais recente, pois em relação a imediácia, hipermediácia e remediação<sup>11</sup>, as filiações históricas entre

<sup>11</sup> Remediação: característica definidora das novas mídias digitais que visa simultaneamente multiplicar as suas mídias e apagar qualquer traço de mediação. Ele utiliza duas estratégias: imediácia, estilo de representação visual que busca fazer com que o observador esqueça a presença do meio, evoca transparência; e hipermediácia, a que pretende tornar o meio



as *mídias* têm uma inegável importância. (FURTADO, 2006, p. 99).

Ao não atender apenas aos argumentos tecnológicos da novidade, o designer encontra-se imerso em contextos institucionais, sociais, econômicos, culturais, que tensionam a práxis profissional. Nesse sentido, uma formação profissional e intelectual contínua, que prioriza não apenas o aprendizado da última versão do mais novo *software* que roda no mais veloz *hardware* é fundamental. Historicizar nossa relação, procedimentos e práticas profissionais permite que escapemos de pressupostos muitas vezes inconscientes, dinamizando o trânsito entre tradição e inovação.

## 5 Papel, pixel<sup>12</sup> e rede

Tendo em vista os aspectos discutidos, buscamos identificar iniciativas relacionadas ao livro “entre o papel e o pixel” (FURTADO, 2006) hoje presentes na *web* e relacionadas ao espaço brasileiro. Cientes de que a rede é um espaço complexo de dimensionar e que a cada caractere digitado na elaboração desse texto ela já se transformou, situamos nosso esforço no âmbito de um levantamento, sem a ambição de pesquisa sistemática, procurando perceber o *que há por aí* no ciberespaço. Optamos por *google it*, assumindo que essa é uma estratégia de pesquisa representativa do modo como contemporaneamente

---

explícito ao observador, revelando sua opacidade. (FURTADO, 2006, p. 94-105). Esses conceitos foram introduzidos por Bolter e Grusin. (BOLTER, J. D.; GRUSIN, R. *Remediation: understanding new media*. Cambridge: The MIT Press, 1999).

<sup>12</sup> É o menor elemento num dispositivo de exibição – por exemplo, um monitor – ao qual é possível atribuir-se uma cor. É o menor ponto que forma uma imagem digital.

os mais diferentes públicos buscam informações. Ressalta-se que os sistemas de busca usam diferentes critérios de *ranking* de *sites*, o que implica que uma pesquisa por palavra ou frase em diferentes sistemas gera distintos resultados.

Partimos dos vocábulos [e-book Brasil]; [ebook Brasil]; [“livro eletrônico” Brasil]; [“livro digital” Brasil]; e chegamos respectivamente a (aproximadamente) 48.200.000; 716.000; 46.400 e 27.400 *links*.<sup>13</sup> Essa quantidade já pode ser considerada um indicativo da presença do tópico no espaço em rede e, por outro lado, pode conduzir a uma hipótese acerca dos termos/grafia que vêm sendo utilizados com maior frequência para indicar esse livro que ora se desloca para o meio digital – *e-book*.

Pensamos também na produtividade em verificar no âmbito dos livros em papel traços das mudanças desencadeadas pela digitalização, observando como esse objeto impresso também se vem transformando em sua materialidade, incorporando elementos de uma linguagem visual cada vez mais compartilhada, conformada por forças tecnológicas, sociais e culturais. Seria possível, seguindo proposta de Cooke (2005) – que estudou jornais/notícias em meio impresso, televisão e internet –, observar uma convergência da visualidade que pudesse ser percebida também no design de livros? Estaria aqui também o conceito de remediação?

Cientes de que a mídia impressa associada à produção jornalística tem características singulares em que a seleção dos meios estudados por Cooke (2005) não estabelece relação de pertinência com os livros do ponto de vista do tipo e velocidade de

13 Busca realizada em 16 abr. 2009 em: <http://www.google.com>.

informação que veicula, por outro lado somos levados a questionar o quanto a contemporaneidade é marcada por fronteiras fluidas e difíceis de demarcar em seus vários aspectos. Para citar alguns, temos hoje grandes grupos midiáticos como proprietários de editoras (sem que necessariamente, como consumidores finais, tenhamos noção disso); temos também profissionais com diferentes formações responsáveis por editoras e/ou atuando em suas equipes seguindo uma tradição e domínio de práticas estabelecidas no mercado editorial; temos um conjunto de tecnologias – *hardware* e *software* – à disposição dos mais variados públicos, bem como tutoriais os mais diversos que hoje permitem “você produzir seu próprio livro”. Cabe salientar ainda que são aspectos passíveis de relacionar, feita a ressalva:

informação e comunicação são noções que remetem a fenômenos sociais; as mídias são um suporte organizacional que se apossa dessas noções para integrá-las em suas diversas lógicas – econômica [...], tecnológica [...] e simbólica [...] (CHARAUDEAU, 2007, p.15).

E o que temos dentre nossos (aproximadamente) 48.989.800 *links*? Evidentemente anúncios: ufa, posso criar meu e-book em 10 minutos! Em linhas mais gerais, encontramos o uso do termo *e-book* remetendo tanto para (1) arquivos digitais de livros eletrônicos, como para (2) *softwares* que permitem converter ou gerar arquivos/e-books, assim como para (3) dispositivos de leitura (*e-book readers*).

Percorrendo as três primeiras páginas de cada conjunto de termos utilizados na busca localizamos

desde portais que reúnem coleções de livros; *sites* de instituições públicas e privadas informando sobre lançamento de títulos; notícias em veículos especializados; blogs sobre recursos tecnológicos que envolvem o livro; textos acadêmicos; a organizações públicas preocupadas com a acessibilidade dos livros eletrônicos para deficientes visuais. Dos *links* para *e-books* supostamente disponíveis estavam livros com temas como o “crime organizado”, “putas Brasil”, e “segredos para ganhar dinheiro”. Clicando neles chegamos a *sites* onde ficamos perdidos em meio a anúncios, espaços de busca, promessas de cursos, mas sem os livros. Evidenciam-se as estratégias de marketing online que visam configurar os *sites* a fim de manipular os sistemas de busca, objetivando o melhor *ranking* possível de modo a gerar aumento de tráfego e visibilidade através das primeiras posições nos resultados.

Onde encontramos o livro eletrônico, então? Os portais<sup>14</sup> e blogs especializados ainda parecem a melhor saída. Infelizmente, abstraindo o design dos *sites*, em sua maioria interfaces de difícil navegação, essas encruzilhadas da *web* proporcionam alguma ordem na *Biblioteca de Alexandria*. E como tudo parece ser ainda tão precário, agradecemos a cada rei de um olho só que se dispõe a reunir um conjunto de informações com algum grau de classificação. Na busca por meio das palavras-chaves escolhidas, um *site* esperado não apareceu nas dez primeiras páginas de busca: a *Mojo Books*<sup>15</sup>, que vem despontando também nos espaços midiáticos fora da rede como

---

<sup>14</sup> Dentre que os aparecem com maior frequência estão em <http://www.ebooksbrasil.org> e <http://www.ebookcult.com.br>.

<sup>15</sup> <http://www.mojobooks.com.br>

uma editora especializada em livros eletrônicos e que tem como mote “se música fosse literatura, que história contaria?”. Outra editora que surge voltada para o *e-book* é a *Editora Plus*<sup>16</sup>, que inovou produzindo um livro para ser lido em celular. Nesses dois casos, o design faz a diferença, embora ainda fortemente marcado pela interface impressa. Ambas merecem um estudo singular já que se efetivam enquanto propostas articuladas e pensadas especificamente para o meio digital. E outra questão aqui aparece como fundamental: o *download* é gratuito ou pago?

Podemos comprar hoje na Amazon.com – empresa pioneira no comércio de livros pela internet – tanto batatas fritas e como um *Kindle*<sup>17</sup>, um leitor de e-books. Já que batatas temos no Brasil, podemos investir nosso tempo e paciência acessando o blog do Antônio Carlos Silveira<sup>18</sup> para conferir as peripécias de como conseguir usar um *Kindle* no país, ou, enquanto isso, aguardar seis semanas para que aquela edição em papel tão desejada chegue pelo correio. Mas confiamos que esse tempo que se comprime conseguirá também acelerar a chegada desse futuro *wireless* e, quem sabe, fazer com que o carteiro bata à porta de casa antes do *shipping time* previsto.

Enquanto o futuro do livro se faz, temos inusitadas propostas em torno da nossa tão dominada interface do livro-livro, aquele com cheirinho de papel e tinta. Em um momento de total desespero, em férias de verão em alguma praia debaixo de uma semana de chuva, a experiência de visualizar um

---

16 <http://editoraplus.org/>

17 [http://www.amazon.com/gp/product/B00154JDAI/ref=sv\\_kinc\\_0](http://www.amazon.com/gp/product/B00154JDAI/ref=sv_kinc_0)

18 <http://www.acarlos.com.br/blog/2008/06/amazon-kindle-como-usar-no-brasil/>

expositor de livros de bolso na saída de um mercado ou farmácia pode ser um momento de puro êxtase. Acessibilidade. O expositor gira e gira, posso ficar ali escolhendo quantos levar enquanto o temporal não passa. Usabilidade. De volta à cidade, enfim, uma megastore. Navegação.

Por entre as prateleiras, as edições da Cosac Naify assinadas pela designer Elaine Ramos, onde podemos sempre surpreender-nos com algo novo no nosso velho conhecido livro. Um cartaz que dobrado – ou um conjunto de páginas impressas não cortadas – faz uma sobrecapa única para a coleção *O design gráfico brasileiro*. E uma etiqueta adesiva vermelha assegura os conformes: dados padronizados para deixar o leitor orientado e o comércio satisfeito com o código de barras. No *Pensar com tipos* cada um tem um livro só pra si: as capas são impressas em tipos móveis de madeira em 2006. Já em *Objetos de desejo* a capa vem só com fundo (e o código de barras). As figuras vêm em folha adesiva para o leitor colar e personalizar a sua capa. Apelo estético? Isso seria reduzir a apenas um aspecto a riqueza de um projeto editorial em que forma e conteúdo dialogam nos diferentes aspectos que constituem a atividade editorial. O design, portanto, resulta de um conjunto de procedimentos que vão desde a seleção do original, à edição de texto, à revisão, etc.; não se trata apenas de novidade gráfica. Assim, outras coleções da editora seguirão diferentes estratégias visuais, mas nas quais podemos perceber a mesma intenção de identificação entre título/tema e perfil de público-leitor.

Em contraste com as publicações dedicadamente editadas em papel, algumas derradeiras descobertas

nos fazem pensar sobre esses diferentes tópicos aqui debatidos. Primeiro, uma necessária menção à existência do Portal Domínio Público – <http://www.dominio-publico.gov.br> –, embora este não tenha aparecido em lugar de destaque na busca sobre o livro eletrônico no Brasil. Afinal, esse é o portal que “objetiva promover o amplo acesso às obras literárias, artísticas e científicas (na forma de textos, sons, imagens e vídeos), já em domínio público ou que tenham a sua divulgação devidamente autorizada, que constituem o patrimônio cultural brasileiro e universal”<sup>19</sup>. Segundo, alguns indicadores do que poderia se aproximar daquilo que vem sendo anunciado pela mídia como a democratização do livro. Sabiam que existe uma Academia Virtual Brasileira de Letras em <http://www.avbl.com.br/website/?> Que no Rei do e-book – <http://www.reidoebook.com> – podemos acessar o texto Marley & eu do John Grogan e outros tantos *best-sellers*? Que a Editora Web – <http://www.editoraweb.info> – tem *e-book* e-cológico e-conômico eficiente? Que Olga Kapatti – <http://www.editora.ebook.olga.kapatti.nom.br> – tem uma editora e publicou a obra de seu marido e ela mesma fez o design dos livros? Como não havia espaço para reproduzir no presente texto algumas imagens dos *sites* visitados, esperamos contar com a paciência do leitor em acessá-los pessoalmente. Entre os ditos populares que pouco cabem no discurso acadêmico: uma imagem vale mais que mil palavras, só ver para crer. Há efetivamente um mundo a ser descoberto, um espaço imenso de trabalho para os designers, a tal fronteira a ser desbravada, como sugeriu a ADG em 2003.

---

19 Informação disponível em: <<http://www.dominiopublico.gov.br/Missao/Missao.jsp>>. Acesso em: 20 abr. 2009.

## 6 Considerações finais

E qual o mapa a orientar essa exploração, um atlas impresso ou um GPS<sup>20</sup>? Se nas discussões em torno do futuro do livro a frase *Ceci tuera cela*<sup>21</sup> é citada por diferentes autores, Numberg (1996) chama nossa atenção para o fato de que – quando o tema está em pauta – corremos o risco de esquecer que quem fala está, sobretudo, interessado em afirmar que existe um futuro. O artigo que aqui tecido no *vestíbulo de Houaiss* insiste em rascunhar percursos e trilhas para a práxis do design de livros: que livro?

Em 1994, realizou-se na *University of San Marino* uma conferência com a participação de pesquisadores como Umberto Eco, Régis Debray, George Landow, Jay David Bolter, Carla Hesse, Patrick Bazin, entre outros. A publicação *The future of the book*, organizada por Geoffrey Nunberg e publicada dois anos depois, reúne textos instigantes para refletirmos sobre o livro. Nos treze anos que se passaram, quantas novas versões de aparatos tecnológicos superaram anteriores, como questões desde então debatidas permanecem extremamente atuais, provindas de diferentes pontos de vista, de contribuições de diversas áreas do conhecimento que se debruçam sobre o livro. Para encerrar esse artigo, nos apropriamos no parágrafo final da apresentação do organizador:

---

<sup>20</sup> O *Global Positioning System* é um sistema de posicionamento por satélite americano utilizado para determinação da posição de um receptor na superfície da Terra ou em órbita.

<sup>21</sup> Em *O Corcunda de Notre-Dame* de Victor Hugo, o padre Claude Frollo aponta primeiro para um livro e depois para as torres e para as imagens da catedral dizendo *ceci tuera cela*, isso matará aquilo. O livro matará a catedral, o alfabeto matará imagens.



[...] how much the category of “the book” is itself the result of a fortuitous concourse of institutions, genres, and technologies. The one thing that is certain is that the introduction of new technologies will be accompanied by a dispersion of the cultural and communicative functions we associate with the book. There was never any essential reason why we should consign novels and parts catalogs to the same artifacts, or why we should sell poetry and cookbooks in the same retail outlets, [...] It leads us to a view of the future that is far from the determinism of the visionaries: when everything is possible, nothing is forgone. (NUMBERG, 1996, p. 20).

## Referências

CARDOSO, Rafael (Org.). **Uma introdução à história do design**. São Paulo: Edgard Blücher, 2000.

\_\_\_\_\_. O início do design de livros no Brasil. In: CARDOSO, Rafael (Org.). **O design brasileiro antes do design: aspectos da história gráfica, 1870-1960**. São Paulo: Cosac Naify, 2005. p.160-232.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2007.

CHARTIER, Roger. Da história da cultura impressa à história cultural do impresso. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. xxviii, n.1, p. 81-104, jan/jul. 2005.

CHARTIER, Roger. Do livro à leitura. In: CHARTIER, Roger (Org.). **Práticas de leitura**. São Paulo: Liberdade, 1996, p.77-105.

CHARTIER, Roger. **A aventura do livro: do leitor ao navegador**. São Paulo: UNESP, 1998a.

CHARTIER, Roger. **A ordem dos livros**. Leitores, autores e bibliotecas na Europa entre os séculos XIV e XVIII. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1998b.

CHARTIER, Roger; CAVALLO, Guglielmo. **História da leitura no mundo Ocidental**. São Paulo: Ática, 1998.

COOK, Lynne. A visual convergence of print, television, and the internet: charting 40 years of design change in presentation. **New Media & Society**. v. 7, n.1, p. 22-46. [DOI 10.1177/1461444805049141]

FURTADO, José Afonso. **O papel e o pixel. Do impresso ao digital: continuidades e transformações**. Florianópolis: Escritório do Livro, 2006.

HASLAM, Andrew. **O livro e o designer II**. São Paulo: Rosari, 2007.

HOUAISS, Antonio. Prefácio. In: ARAÚJO, Emanuel. **A construção do livro**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira; Brasília: INL – Instituto Nacional do Livro, 1986.

LANDOW, George P. **Hipertexto: La convergencia de la teoría crítica contemporánea y la tecnología**. Barcelona: Paidós, 1992.

LÉVY, Pierre. **As Tecnologias da Inteligência: o futuro do pensamento na era da informática**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993.

LYONS, Martyn. **A palavra impressa: histórias da leitura no século XIX**. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 1999.

MELO, Chico Homem de. Design de livros: muitas capas, muitas caras. In: MELO, Chico Homem de (Org.). **O design gráfico brasileiro: anos 60**. São Paulo: Cosac Naify, 2006. p.58-97.

MELO, Chico Homem de. (Org.) **O design gráfico brasileiro: anos 60**. São Paulo: Cosac Naify, 2006.

NUMBERG, Geoffrey. (Org.) **The future of the book**. Berkeley, California: University of California Press, 1996.

O VALOR DO DESIGN: guia ADG Brasil de prática profissional do designer gráfico. São Paulo: Editora Senac São Paulo; ADG Brasil Associação dos Designers Gráficos, 2003.

SANTAELLA, Lúcia. **Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo**. São Paulo: Paulus, 2004.