Design editorial multiplataforma[1]

Ana Cláudia GRUSZYNKI[2]
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS, Porto Alegre, RS

Resumo

O artigo levanta e problematiza questões que perpassam a atividade de design editorial na contemporaneidade, tendo em vista a introdução das tecnologias digitais e em rede, e os processos de convergência. A abordagem tem como base a pesquisa bibliográfica e é de caráter teórico e exploratório. Na medida que o design digital consolida-se e desdobra-se em especialidades, que conhecimentos próprios do campo da informática tornam-se necessários para implementar determinadas publicações, observamos o tensionamento de saberes e práticas que conduzem a um redesenho do meio profissional e acadêmico no âmbito da produção editorial, particularmente do design vinculado ao campo.

Palavras-chave: design editorial; produção editorial; leitura; multiplataforma; convergência.

Introdução

O design opera no sentido de dar forma material a conceitos – uma atividade de mediação que historicamente se constitui ligada ao princípio de adequar os objetos a seu propósito (CARDOSO, 2011). *A forma segue a função*[3] é o mote frequentemente identificado com este campo de atuação profissional e, de modo similar, é questionado quando o interesse é refletir acerca da apropriação dos artefatos pelos sujeitos.

Nosso foco está no design editorial, área de especialização do design gráfico que projeta livros, revistas, jornais e outras peças que possuem como característica de distinção o volume significativo de informações (O VALOR…, 2003). O vínculo dos produtos editoriais com a cultura letrada os singulariza em relação a outros objetos gráficos – neles o texto verbal costuma ser elemento predominante, ainda que a variedade de artefatos e propostas tenha proporcionado, ao longo da história, também livros impressos sem palavras, obras fundadas em imagens, em recursos visuais/táteis ou mesmo sonoros.

[1] Trabalho apresentado no GP Produção Editorial do XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

[2] Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM/UFRGS). Coordenadora do Laboratório de Edição, Cultura & Design (LEAD). Pesquisadora do CNPq. E-mail: anagru@gmail.com.

[3] Expressão de Louis Sullivan, arquiteto estadunidense, que deriva da codificação do que ele entende ser uma lei natural. "It is the pervading law of all things organic and inorganic, of all things physical and metaphysical, of all things human and all things superhuman, of all true manifestations of the head, of the heart, of the soul, that the life is recognizable in its expression, that form ever follows function. This is the law." Está no artigo *The Tall Office Building Artistically Considered* publicado na Lippincott's Magazine 57 em Março de 1896.

Esta significativa presença dos caracteres verbais mostrou-se um terreno fértil para a valoração positiva do mote citado: o texto é para ser lido, a função é a legibilidade, a forma deve atender a ela. De onde deriva, em termos gerais na práxis de projeto, a noção de que para permitir o acesso ao conteúdo, a forma com que os textos se apresentam deve ser *transparente*[4], argumento que ganha força especialmente ao longo de século XX. O design bem sucedido, assim, *não deve aparecer,* ele é apenas um veículo neutro para que o conteúdo se faça presente. A introdução das tecnologias digitais na produção a partir das últimas décadas do século XX, contudo, proporcionou o redimensionamento de alguns parâmetros que orientavam a atividade. A presente abordagem, fundada na pesquisa bibliográfica e de caráter teórico e exploratório, visa levantar e problematizar questões que perpassam a atividade de design editorial contemporaneamente, tendo em vista a introdução das tecnologias digitais e em rede e os processos de convergência.

Design para a leitura

Um texto não existe enquanto conteúdo abstrato, precisa tomar uma forma sensível: posso ouvi-lo, tocá-lo, vê-lo, percebê-lo em movimento etc. A breve lista aponta para a materialidade e permite ponderarmos de início o que estamos tomando como leitura. A decodificação e interpretação dos signos verbais, em sentido estrito; contudo usamos o termo *ler* para imagens – ainda que não tenhamos um repertório fechado de signos visuais, tampouco uma gramática dessa ordem –; ou para indicar a apropriação de outros tipos de signos passíveis de reconhecimento e interpretação. Tendo em vista um suporte bi ou tridimensional, antes de lermos propriamente as palavras de um texto, *lemos* as formas dos objetos que as contêm, o ambiente em que estão inscritas, acionamos redes simbólicas que possibilitam a construção de horizontes de expectativas em relação ao que será, enfim, lido enquanto elemento do código verbal.

Para além do alfabetismo enquanto domínio da habilidade de decodificar os sinais gráficos de um idioma – mas que não implica em uma proficiência na leitura e na escrita –, está a noção de letramento, prática cultural estabelecida nos âmbitos histórico e social, que possibilita aos indivíduos participar de modo competente em diferentes situações de interação em que escrita e leitura têm um papel fundamental. Historicamente, a ampliação da cultura letrada está relacionada à invenção da prensa de Gutenberg e sua gradual apropriação, que

[4] Em 1932, Beatrice Warde proferiu discurso na Corporação dos tipógrafos britânicos em Londres que gerou o ensaio *The crystal goblet.* O texto tornou-se emblemático da defesa da neutralidade da tipografia, em especial aquela disposta nos livros.

favoreceu o desenvolvimento de variados materiais impressos além do livro. O que era privilégio do clero ou de uma minoria real passa a ser uma conquista social, ainda que nem todos os objetos gráficos produzidos tivessem qualidade ou longo ciclo de vida (CHARTIER, 2009). À medida que os impressos se difundiram, se constituiu gradualmente a padronização dos livros, o que favoreceu a construção de um pensamento mais organizado e linear por parte dos leitores. Este também fomentou outras modalidades de envolvimento corporal, de relações com o espaço físico, de sociabilidade em torno da leitura, proporcionando o redimensionamento da subjetividade e de relações intersubjetivas, em processos lentos e dinâmicos.

Chartier (1998), ao analisar o papel da imprensa na cultura, afirma a existência de uma *ordem dos livros*. Para ele, "manuscritos ou impressos, os livros são objetos cujas formas comandam, se não a imposição de um sentido ao texto que carregam, ao menos os usos que podem ser investidos e as apropriações às quais são suscetíveis." (CHARTIER, 1998, p.8) A materialidade dos objetos portadores de textos é entendida pelo autor como constitutiva – a configuração de um livro sugere modos/possibilidades de interação. Littau (2006) apresenta uma aproximação do livro como um meio composto de distintas camadas e que é objeto de estudo de campos que muitas vezes se distanciam, a história cultural e a teoria literária. Um mesmo livro pode ser visto como dois: um é o objeto manufaturado, o outro é o que transporta o sentido; um material, outro ideal. A autora reivindica um olhar que considere que os textos transmitem significados complexos uma vez que estes são também objetos que, ao tomar forma, constituem materialidades que condicionam a leitura.

A forma gráfica não representa apenas um estilo estético, mas também torna presente elementos de sua época através de outros aspectos. Podemos avaliar produtos editoriais de um determinado período segundo as possibilidades significantes sugeridas pelo contexto, como é possível observar a reutilização de elementos/estilos de design do passado em composições contemporâneas. Os textos dinamizam relações entre conteúdo, forma e matéria, acionando diferentes códigos além daqueles lingüísticos. Assim, a função *para ler* não pode ser tomada de modo singular, mas entendida como plural e complexa. Os movimentos e tendências que dinamizam a práxis do design editorial permitem observar sua forte relação com a sociedade, a cultura, a economia, a tecnologia etc., aderindo também a princípios ideológicos. Formas gráficas emergem em contextos singulares e passam a circular em diferentes âmbitos, são reapropriadas em épocas posteriores em tensionamentos que evidenciam a presença de estéticas hegemônicas que coexistem com outras produções periféricas – mas nem por isso menos importantes. O design não pode ser encarado

prioritariamente pelo seu caráter vinculado à aparência dos artefatos, mas como uma atividade que lida fundamentalmente com a informação.

Se assumimos o design como uma atividade projetual que se estabelece vinculada à revolução industrial, no âmbito editorial precisamos dimensionar a força de uma tradição que precede a institucionalização profissional, seja com a presença de livros e jornais manuscritos, seja com a invenção da prensa por Gutenberg e sua difusão na cultura ocidental (BRIGGS; BURKE, 2004). A conformação de uma indústria editorial e a gradual inserção de profissionais identificados com o desenvolvimento de projetos na cadeia produtiva é, assim, relativamente recente (CARDOSO, 2000); ainda que figuras como monges, iluminadores, gráficos, livreiros, etc., tenham sido responsáveis, ao longo da história, por dar forma material aos textos – seja em sua totalidade, seja em parte da tarefa.

Em trabalhos anteriores (GRUSZYNSKI, 2007; 2008), problematizamos, a partir das manifestações tipográficas, as implicações da noção de funcionalidade no design gráfico. Estas, relacionadas a um padrão compositivo que pretendia a transparência do código verbal mediante um conjunto de convenções de ambição universal, correspondiam a eficácia comunicacional ao permitir o acesso imediato/neutro ao conteúdo, o que identificamos com uma perspectiva logocêntrica. Colocamos em evidência a diversidade das redes de apropriação das publicações em diferentes momentos históricos e realidades sócio-culturais, que permitem que relativizemos significativamente o par forma-função, assim como princípios identificados com o design moderno especialmente vinculados ao paradigma funcionalista da Escola Norte-Americana e do Estilo Tipográfico Internacional (Suíça).

As expressões pioneiras do que se passou a denominar design pós-moderno estiveram associadas à introdução das teorias pós-estruturalistas no âmbito da atividade e representaram um questionamento a padrões que já não correspondiam ao *zeitgeist* do período. Tais teorias e os objetos gráficos gerados sob sua inspiração foram fundamentais para um alargamento das convenções e concepções do que correspondia a um *bom design*, ampliando as noções do que se tomava por legibilidade. Estas também estão ligadas à inserção das tecnologias digitais como ferramentas nos processos produtivos.

Destacamos, assim, a materialidade como elemento próprio das publicações que dialoga com sujeitos situados no espaço e no tempo. As experiências ligadas ao ler/ver compreendem não apenas a atividade intelectual ligada a percepção e interpretação dos códigos que compõem os conteúdos acessíveis nas páginas de papel ou nas telas. Supõem também aquelas que derivam da produção de sentidos a partir do peso, tamanho, textura, cheiro etc., que informam/sensibilizam sobre o que temos diante de nós, permitindo que por

meio das dimensões simbólicas, epistêmicas e estéticas construamos expectativas[5] em relação aos artefatos portadores de textos cada vez mais multimodais.

Interessa também ressaltar *rituais* que circunscrevem a interação com as publicações, não apenas como orientações socialmente compartilhadas (modos de uso vinculados à atividades acadêmicas, laborais, religiosas, entre outras), como também de ordem pessoal, por exemplo, aqueles relacionados à maneiras particulares de realizar determinadas tarefas que exigem variados níveis de concentração. Envolvem assim posturas e gestos associados a objetivos que mobilizam a visão/leitura – do passar o tempo enquanto se espera um atendimento médico a estudar para um concurso –, em parte sugeridos e/ou limitados pela própria forma dos dispositivos. A forma abrange estrutura (construção/constituição), configuração (composição de partes) e aparência (elementos perceptíveis pela visada), como lembra Cardoso (2011). É tarefa do design editorial projetar artefatos que propiciem experiências de leitura – no sentido amplo que procuramos abordar.

Design editorial multiplataforma

Do livro manuscrito que foi referência formal para a produção do livro impresso, que, por sua vez, foi modelo para os primeiros jornais que gradualmente desenvolveram uma identidade visual própria, é possível observar a aceleração contínua da ampliação da diversidade e quantidade de produtos editoriais, do impresso ao digital. O desenvolvimento tecnológico tem um papel fundamental nesse sentido e é central para a atividade do design, permitindo também avaliar o tensionamento entre as dimensões ideológicas e comerciais próprias da atividade de edição (BRAGANÇA, 2005), que assumem contornos relevantes e particulares em função dos produtos em si – livro, revista, jornal etc. –, como das distinções dentro de seus próprios segmentos. O artefato gerado é um objeto simbólico que visa êxito também como produto comercial.

Na cadeia produtiva das publicações consolidada ao longo do século XX, o designer, em parceria com o editor – que nas variadas estruturas empresariais/institucionais tem atribuições particulares –, é responsável pelas definições referentes à conformação dos conteúdos e materialização das publicações[6]. Destacamos o caráter mediador da atividade ao atuar como articuladora formal/visual de conteúdos que são concebidos preliminarmente por escritores/autores, jornalistas etc. e dirigidas a leitores. Inúmeras camadas de significados vão

[5] Ressaltamos aqui apenas alguns aspectos. Poderíamos considerar outros como situação material de utilização, características ambientais, experiências anteriores, discursos etc., que operam no sentido de circunscrever a percepção/significação.

[6] Se em nossa abordagem colocamos em segundo plano as distinções entre os tipos de publicação, de modo algum desconsideramos sua importância e a produtividade teórica em refletir sobre elas.

sendo adicionadas aos "conteúdos originais" que dão início aos processos de produção, na medida que definições vão sendo realizadas tendo em vista um leitor/público imaginado desde o início dos procedimentos.

A introdução das tecnologias digitais na produção editorial – segundo condições culturais, sociais, geopolíticas e econômicas etc. – repercutiu não apenas nos aspectos que podemos tomar como mais técnicos das profissões ligadas ao mercado. De sua apropriação inicial como ferramenta nos processos de produção que ao final resultavam em artefatos analógicos, para a geração de edições que podiam ser acessadas em plataformas digitais diversas, vimos um processo de desestabilização da cultura letrada tradicional fundada no impresso. No que se refere ao design, referências formais e funcionais que serviam como parâmetros historicamente construídos para o desenvolvimento de projetos – que abarcaram inclusive a ambição por fórmulas universais e atemporais (GRUSZYNSKI, 2007) – foram se mostrando insuficientes para dar conta de produções voltadas para o ambiente digital. As experiências de leitura contemporâneas podem associar-se a outros suportes além do papel, desdobrando-se em novas camadas que gradualmente delineiam-se.

Como mencionamos, no design editorial, por um lado, a presença das tecnologias digitais[7] se deu de modo significativo através da introdução de *hardwares* e *softwares* pioneiros que viabilizaram a editoração eletrônica de impressos. Estes ampliaram as possibilidades de articulação dos elementos gráficos, permitindo que os designers ganhassem maior autonomia no desempenho de suas funções, assumindo também tarefas que eram realizadas por outros profissionais. Impulsionado e potencializado através dos novos recursos disponíveis, o design gráfico – em suas diferentes especializações – revisou sua identidade, interagindo com o cenário emergente da cultura digital nos anos 1980. Por outro lado, vimos a gradativa reformulação de estruturas empresariais, processos de trabalho, perfis de oferta de serviços e custos, treinamento de pessoal, demanda por atualização tecnológica acelerada, fatores que mostram os primeiros passos de um processo de convergência.

A convergência pode ser estudada a partir de diferentes enfoques, como discutem Salaverría; Avilés; Masip[8] (2010). Não temos uma conceituação única e amplamente aceita, perspectivas de investigação realizam suas aproximações tomando-a como ora como (1) produto, (2) sistema ou (3) processo. A primeira enfatiza a confluência de tecnologias ligada à digitalização compreendendo a convergência como geradora de mensagens a partir da

[7] A fotocomposição já utilizava o computador. Nos referimos ao *desktop publishing* (DTP), que se desenvolveu a partir de 1984 com o surgimento do microcomputador Macintosh da Apple, e dos programas gráficos voltados à ilustração, diagramação e tratamento de imagens.
[8] O foco dos autores está na convergência jornalística, mas, para abordá-la, mapeiam a presença da noção de convergência a partir de diferentes autores.

combinação de diferentes códigos. A segunda toma um cenário de maior amplitude, abrangendo os âmbitos empresariais, tecnológicos, profissionais e editoriais, considerando também as esferas de produção e consumo. A terceira pressupõe que a análise do fenômeno deve compreender a avaliação dos diferentes âmbitos separadamente, segundo um *continuum* constituído por várias etapas visam a integração. (PALACIOS; DIAZ NÓCI, 2009; SALAVERRÍA; AVILÉS; MASIP, 2010). Nosso olhar alinha-se à noção processual de convergência e a tem como elemento que perpassa nosso olhar para a produção editorial.

Segundo Jenkins (2009), se o paradigma da revolução digital (anos 1990) entendia que os novos meios eliminariam os antigos, aquele emergente supõe que novas e antigas mídias estão interagindo de formas cada vez mais complexas. Nesse sentido, se o computador foi encarado primeiramente como uma ferramenta que permitia realizar tarefas com maior agilidade e precisão, foi o seu estabelecimento como uma nova mídia que impôs com maior intensidade uma redefinição da própria figura do profissional do design gráfico. Em 2003, a Associação de Designers Gráficos (ADG) publicou *O valor do design*, livro que visava servir como um guia para aqueles que atuavam na área ou eram estudantes de cursos a ela vinculados. A mídia eletrônica era vista então como "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)

Observa-se que a produção para os ambientes digitais era introduzida a partir de referências do design editorial[9] impresso. As primeiras edições eletrônicas começaram a ser veiculadas em suportes físicos como CDs, passando a ter distribuição por recursos da Internet (e-mail, entre outros), para então ganharem espaço na *web*, acessíveis por *browsers*. Na virada do século XXI, observa-se que a apropriação de características próprias do ambiente de rede complexificaram as mediações fundadas no digital, com a diversificação dos produtos simbólicos então abarcados como *websites*.

Na medida em que a digitalização permitiu a organização reticular dos fluxos informacionais em arquiteturas hipertextuais, segundo estruturas não-sequenciais e multidimensionais, os designers se depararam com lógicas que escapavam dos modelos de configuração dos impressos. Tratava-se agora de projetar espaços de informação pelos quais os leitores/usuários podiam mover-se por meio da interação. Pode-se considerar que existe *mobilidade* através das páginas dos impressos, interação por meio de sumários, índices, notas

[9] Para a ADG, o design editorial é uma especialidade do design gráfico.

de rodapé etc. que apontam percursos de leitura; mas as camadas potencialmente presentes no ambiente digital demandam novas estratégias de organização informacional.

Design da experiência

Tomando o livro como exemplo de produto editorial, é possível observar um primeiro nível de distinção entre o impresso e o digital (*ebook*). Enquanto a materialidade do primeiro compreende aspectos que destacamos anteriormente, o digital possui camadas distintas que permitem aproximação ao conteúdo. Como objeto palpável, com presença material, temos um *hardware* que representa uma primeira camada de acesso a um *e-book.* Este pode ser um aparelho destinado especificamente a leitura de livros (*e-reader*), como outros dispositivos que permitam a leitura por meio de uma tela. Temos assim *desktops* ou computadores portáteis (*notebooks*); dispositivos de bolso como os *smartphones*; e os *tablets*, portáteis e multifuncionais. Cada um apresenta características e funcionalidades específicas que conferem vantagens e desvantagens conforme o tipo de experiência de leitura que se busca. Se o impresso possui uma dimensão física que permite sua identificação como um livro, isto se perde com as plataformas mencionadas.

Os diferentes *hardwares* possuem sistemas operacionais (*Windows*, *Android*, *iOS* etc.), que são intermediários entre os componentes físicos do computador e os programas, gerenciando recursos e processos, constituindo assim uma segunda camada. Estes possibilitam (ou não) a instalação de *software readers* (*MS Reader, Acrobat eBook Reader, MobiPocket Reader* etc.) – uma terceira camada –, que permitem acessar os conteúdos digitais. Alguns dispositivos já trazem instalados aplicativos para leitura, enquanto outros são compatíveis com programas disponibilizados por empresas desenvolvedoras. A opção por um programa de leitura pode variar em função do perfil do *hardware*, bem como pelo tipo de formato de conteúdo digital que se quer acessar. Determinados *software readers* possibilitam decodificar um número variado de formatos, enquanto outros apenas um formato específico – no caso de *ebooks,* estes formatos são principalmente ePUB[10] e PDF[11], mas temos também outros.

A quarta camada é o conteúdo digital/*ebook* que se quer efetivamente ler e está associada ao uso de linguagens usuais da *web* na sua conformação. No caso de livros digitais, estes desdobram-se em distintos perfis: *eBooks*, *Enhanced eBooks* e *Interactive eBooks*

[10] Arquivo criado a partir dos mesmos códigos de uma página básica de internet associado a um diagramador de páginas. Sua adoção está ocorrendo internacionalmente tendo em vista a necessidade estabelecimento de padrão universal (sem royalties) e que possa ser lido pela maior quantidade de dispositivos e *softwares.*
[11] Portable Document Format. Usado em diferentes plataformas, mantém layout de páginas fixo.

(ITZKOVITCH, 2012). Com recursos de interatividade próximos ao impresso (virar ou rolar páginas, marcar trechos, anotar comentários), o *ebook* é o tipo mais simples, que pode inclusive resultar do mesmo arquivo original do livro destinado à impressão. O *enhanced eBook* possui alternativas de recursos audiovisuais e interatividade limitada. Um exemplo dessa categoria é *Alice no País das Maravilhas,* lançado pela *Apple* em uma iniciativa de evidenciar as funcionalidades do *iPad* (*tablet*). Imagens movem-se, mudam de tamanho, mas não se altera o curso da história e, eventualmente, as alternativas podem até distrair o leitor da narrativa verbal. Com recursos mais sofisticados, o *Interactive eBook* é geralmente desenvolvido especificamente para *tablets* com vistas a interação visual, auditiva e tátil, podendo o leitor gravar sua própria narrativa, jogar, compartilhar conteúdos ou impressões por meio de redes sociais, por exemplo. Tratam-se de aplicativos instalados diretamente no sistema operacional e que não dependem de *software readers*, muitas vezes integrados a iniciativas de narrativas convergentes, ou seja, ligadas à outras mídias como filmes, seriados, por exemplo.

Para se ter acesso a um *ebook*, portanto, é necessário um letramento digital, pois são várias as camadas a percorrer para se chegar à publicação que se quer ler. É preciso também interagir minimamente com esse texto para poder percorrer as suas diferentes partes, associando esquemas mentais previamente construídos mediante a inserção em uma cultura letrada e redimensionando-os na relação dinâmica com a cultura digital emergente.

Os produtos editoriais potencialmente podem incorporar elementos e características que se instauram por meio da digitalização e da conexão em rede, como vimos. Entre estes estão *hipertextualidade,* que proporciona a leitura não-linear ao estar fundada em blocos informativos (nós ou lexias) e hiperligações (*links* ou conexões); a *multimidialidade,* que envolve a convergência de formatos/mídias para que estes estejam disponíveis em uma mesma plataforma, atuando preferencialmente de forma coordenada e não apenas justaposta; e a *interatividade,* que pode se dar de modo restrito, ligada fundamentalmente às opções de navegação, ou propiciar diferentes níveis de relação do leitor com os conteúdos – escolha do que se quer ler, estabelecimento da ordem do percurso etc. A noção de *memória* ganha outras dimensões por meio da constituição de bibliotecas (bancos de dados) que podem estar armazenadas nos dispositivos ou na Internet, podendo ser também compartilhadas. Os sistemas de busca passam a ser um recurso bastante útil para os leitores, que podem localizar mais facilmente conteúdos específicos em textos ou em bancos que os armazenam. A *personalização/customização* permite que o leitor configure recursos de *hardware* ou *software* de acordo com suas necessidades e/ou preferências, enquanto que a *ubiquidade*

deriva da presença cada vez maior da Internet no cotidiano que, combinada com a mobilidade possibilitada por dispositivos portáteis, amplia as modalidades de relação dos leitores com as publicações. As alternativas de *atualização* estão presentes e são mais ágeis, uma vez que arquivos digitais podem ser alterados mais facilmente do que artefatos físicos.

Deste modo, o design editorial precisa planejar alternativas para novas experiências de leitura no ambiente digital. Garret (2011)[12] apresenta cinco níveis que formam planos que delineiam possibilidades dessas experiências, que envolvem gradações de uma esfera mais abstrata a uma mais concreta. Aponta também uma dualidade própria de produtos digitais: atuarem como *meio de informação* e como *plataforma de funcionalidades*. Assim, partindo do produto, o plano mais concreto é a *superfície*, onde as *páginas/telas* se apresentam compostas de textos, imagens e outros elementos multimodais, que podem oferecer *links* para blocos de informação (design sensorial). No próximo nível temos o *esqueleto* que otimiza o posicionamento de botões, abas, imagens, blocos de texto etc. Ele representa a expressão concreta da estrutura e determina a disposição dos itens navegáveis, orientando os usuários entre categorias (design da interface, de navegação e de informação). A *estrutura* define como os usuários vão de uma página à outra, estabelecendo onde as categorias efetivamente estão, constituindo a articulação entre as diversas características formais e funcionais (design de interação e arquitetura de informação). Estas características formam o *escopo* da publicação, compreendendo seus conteúdos fundamentais e funções que o sistema deve oferecer (especificações funcionais e requisitos de conteúdo). No nível da *estratégia* estão os objetivos estabelecidos para a publicação e as demandas dos usuários, estão presentes os princípios que possibilitam a convergência de interesses (necessidades dos usuários e objetivos do produto).

Outros aspectos merecem ainda ser mencionados em relação às transformações em curso: (1) os dispositivos digitais móveis (*e-readers*, *tablets* e *smartphones*) com suas telas *touch screen* (sensíveis ao toque) dispensaram o uso de periféricos como mouses e teclados. Responsáveis por proporcionar interações corporais/perceptivas até então limitadas principalmente por características de portabilidade do *hardware*, estes representaram um elemento facilitador para o acesso a títulos, para a introdução de novos gestos e posturas, modalidades de interação individual e social em torno dos objetos portadores de textos multimodais – outras práticas de leitura passam a se estabelecer. (2) Com o armazenamento de arquivos *na nuvem* – ou seja, em servidores conectados à rede –, associados à qualificação

[12] O modelo está voltado ao desenvolvimento de projetos que visam a experiência dos usuários na *Web,* que entendemos ser pertinente também a abordagem que propomos.

das conexões à Internet (banda larga/*wireless*) e da *web 2.0*[13], ampliou-se a possibilidade de agenciar marcações e anotações nos textos que podem ser compartilhadas multiplataforma: é possível transitar entre diferentes *hardwares* de acesso, que podem ser mais convenientes conforme o espaço, situação e interesse de leitura. Pode-se começar a ler um texto em um dispositivo e sincronizá-lo com outro para continuar a leitura de onde se parou. (3) Também a oferta de aplicativos relacionados ao mercado editorial e voltados às diferentes plataformas digitais tem crescido significativamente. Há muitas questões que demandam equacionamento – técnicas, legais, entre outras anteriormente citadas – e que são fortemente dependentes de definições das principais empresas de Tecnologia e Informação (TI) de caráter globalizado. Contudo, esse movimento é acelerado principalmente em função do desenvolvimento tecnológico e de sua exploração comercial.

Tem-se assim um conjunto de novas perspectivas que desafiam o design editorial a reconsiderar suas especificidades em meio a intensidade das mudanças empresariais, tecnológicas, profissionais e editoriais, tendo em vista novas modalidades de produção e consumo em um contexto de convergência. Na medida que o design digital se consolida e desdobra-se em especialidades, que conhecimentos próprios do campo da informática tornam-se necessários para implementar determinadas publicações, temos o tensionamento de saberes e práticas que conduzem a um redesenho do meio profissional e acadêmico no âmbito da produção editorial, particularmente do design vinculado ao campo.

Elementos identitários das publicações

Diante da diversidade de dispositivos digitais portadores de textos, aspectos aparentemente prosaicos revelam mudanças substanciais nas referências que orientavam a cultura letrada. Por exemplo, ao vermos a fotografia de um jovem com um *tablet* em uma sala de aula. Podemos saber o que ele está lendo? Um livro, uma revista, um conjunto de slides entregues pelo professor para acompanhamento da matéria (...ou ele *conversa* pelas redes sociais...)? Se é um livro, será que o texto é longo, é curto, ele tem páginas? O que o sujeito está lendo é um *ebook*? O que é um *ebook* e o que é um aplicativo? A própria terminologia utilizada para nos referirmos aos objetos já revela a dificuldade em lidarmos com parâmetros herdados da cultura impressa e aqueles que vêm se constituindo como parte da cultura digital, como procuramos tratar ao longo do artigo.

[13] Segunda geração de serviços *online* que se caracteriza por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações. Amplia espaços de interação entre usuários e potencializa o trabalho coletivo com base em uma combinação de tecnologias informáticas.

Livros, revistas e jornais, enquanto produtos singulares do design editorial impresso, conservam elementos relativamente homogêneos e recorrentes que permitem seu reconhecimento como tal. Como sugere Moulillaud (2002), configuram-se como dispositivos, formas que estruturam o espaço e o tempo, constituindo assim matrizes que articulam os conteúdos. A confiança que os leitores depositam em uma publicação está ligada ao aspecto ótico original e autêntico com que as informações lhe são apresentadas (GÄDE, 2002), a visualidade é parte do contrato de comunicação (CHARAUDEAU, 2007).

No design editorial, um primeiro movimento de identificação é o da mídia em si, o discernimento do tipo de publicação com que estamos lidando[14]. Várias produções impressas contemporâneas, nesse sentido, ao jogar com índices que trazem referências de origens diversas, optam por não deixar isso evidente, permitindo que artefatos encontrem vias múltiplas de circulação. Ao tomar como exemplo um livro para crianças, supomos que sua configuração formal pode sugerir a leitura e/ou a brincadeira, principalmente em se tratando daqueles produzidos com materiais diferenciados. O design do artefato, nesse caso, propicia usos possíveis, contudo também seu local de venda em livraria ou loja de brinquedos constitui um quadro de referências que condiciona os sentidos possíveis a ele atribuídos. Nesse mesmo sentido, constar como indicado em uma resenha de livros ou ser anunciado em comercial televisivo pode fazer diferença, pois temos discursos que se imbricam a um universo infantil que é geralmente mediado pelos pais.

Já no espaço adulto, publicações de moda frequentemente transitam entre indicadores dos formatos revista, catálogo e livro, utilizando-se dessa estratégia para fortalecer a identidade da própria marca que, se inicialmente lançada como publicação periódica, ganha espaço global como grife para além do mercado editorial. Com isso, queremos ressaltar que as modificações que procuramos problematizar ao longo do trabalho, não se restringem à questões tecnológicas, mas são atravessadas por dinâmicas simbólicas. A noção de funcionalidade é tensionada pelo caráter semiótico dos objetos, aos quais atribuímos significações não apenas pelos indicadores conformados em sua materialidade, como também pelos discursos e práticas sociais.

Tratamos das características de tamanho, espessura, modo de encadernação etc. como fortes indicadores do tipo de publicação impressa que se perdem nas edições digitais, homogeneizadas pelas telas. Outro índices passaram a ser gradualmente criados, a partir dos

[14] A organização do mundo editorial revela-se também através de identificadores ligados a sistemas internacionais padronizados como o *International Standard Serial Number* (ISSN), voltado a publicações periódicas (impressas e online), e *International Standard Book Number* (ISBN) que marca livros (em diferentes suportes) segundo o título, o autor, o país, a editora, distinguindo-os também por edição. No ambiente de rede, temos Digital Object Identifier (DOI), voltado ao gerenciamento de recursos no ambiente digital.

primeiros lançamentos que simulavam interfaces próximas ao impresso. A ampliação do letramento digital tem papel relevante nesse sentido, bem como a apropriação de diferentes dispositivos (*hardwares*) que renovam as práticas de leitura.

Além do tipo de publicação, porém, interessa demarcar o segmento em que esta se insere: pode ser de vinculação a uma área temática/gênero, a um perfil de público, a uma modalidade de edição. A segmentação está presente no mercado livreiro, contudo no âmbito dos periódicos, especialmente das revistas, é mais evidente pelo forte fator concorrencial. Por um lado, em termos genéricos, um livro técnico visa diferenciar-se de um ficcional, uma revista sobre informática de uma de carros, um jornal popular de um de referência. Por outro, elementos recorrentes buscam identificá-los como componentes da categoria geral em que se inserem – livro. Coleções também são exemplares ao reunir obras a partir de critérios diversos, incluindo o custo, que resulta em edições *de bolso* que, do ponto de vista do perfil de conteúdo, podem ser bastante distintas.

O design da superfície (sensorial) aqui pode preponderar a partir de outros elementos como a estruturação do espaço gráfico a partir da organização do *grid*, diagrama que orienta a distribuição dos conteúdos, que podem incluir recursos hipermídia quando destinadas ao ambiente digital. Cabe destacar o papel das capas, que no caso de livros ainda costuma manter o mesmo *layout* em edições impressas e digitais. Quanto às revistas e aos jornais, há singularidades que dizem respeito às dinâmicas do campo jornalístico, vinculadas ao gerenciamento da periodicidade e atualização de conteúdos, com edições fechadas e/ou alteradas em fluxo contínuo. O nome/marca da publicação, nesse caso, é o principal elemento identitário, que permite ao leitor reconhecer o título nas diferentes plataformas. Vê-se, deste modo, a convergência como efetivamente um processo que favorece a publicação multiplataforma caracterizado pela complexidade, devido aos vários elementos e esferas envolvidos.

Podemos agregar ainda exemplarmente a organização e disposição dos produtos editoriais em ambientes de venda, o que também orienta os consumidores acerca da natureza dos produtos. Nos espaços físicos, temos indicadores pouco visíveis dada a proximidade de exemplares que recobrem parcialmente títulos concorrentes em uma banca de revistas, assim como expositores projetados especialmente para acolher determinadas coleções/editoras. Tomando as edições *pocket* da LP&M vendidas em mercadinhos, farmácias, papelarias, supermercados – além dos tradicionais espaços das livrarias – como exemplo, o expositor diferenciado é fundamental para destacar os livros em meio a produtos de diferentes ordens. No ambiente virtual, a oferta de produtos editoriais pode se dar tanto em grandes portais que

oferecem os mais variados artefatos – *Americanas*, *Submarino*, *Amazon* etc. –, como em *lojas* voltadas à distribuição somente de publicações, a editoras que oferecem apenas seus livros, ou aplicativos dedicados a títulos específicos, como no caso de alguns periódicos. Pode-se ter então tanto orientações generalistas de identificação que se baseiam apenas em informações verbais dispostas em menus, como recursos projetados de modo altamente integrado à identidade visual dos títulos e/ou editoras. Enfrentar os desafios que se colocam para a práxis do design editorial pressupõe, portanto, um entendimento da trama complexa em que esta se encontra dinamicamente inserida.

Considerações finais

Em nossa abordagem, problematizamos como a conformação material dos produtos editoriais é parte da construção do sentidos. A partir de seus indicadores, podemos inferir se lidamos com um livro – técnico ou ficcional; um romance ou poesia; parte de uma coleção etc. –, com um jornal ou uma revista. No âmbito da cultura letrada tradicional, diferentes sistemáticas de leitura podem ser adotadas a partir dos índices presentes nos artefatos. Ao informar sobre sua natureza – e pressupondo a proficiência dos sujeitos –, antes mesmo de serem manipulados, os objetos podem orientar a postura de quem com eles interage.

Ao entendermos o letramento como uma prática cultural estabelecida nos âmbitos histórico e social que possibilita aos indivíduos a participação de modo competente em diferentes situações de interação em que escrita e leitura têm papel fundamental, podemos ampliar o conceito para contemplar as novas competências promovidas pelo ambiente digital e em rede. Diante da tendência a naturalizarmos o significado dos objetos a partir de traços que parecem decorrer de sua própria natureza – movimento que o design corrobora por meio da concepção formal dos produtos –, nosso percurso reflexivo buscou colocar em evidência que estes são construídos dinâmica e continuamente por meio da cultura e suas trocas simbólicas. O repertório dos sujeitos, constituído por crenças, valores, memórias etc., é perpassado tanto por experiências individuais como por aquelas compartilhadas socialmente, por discursos que orientam a percepção e interpretação do mundo. Assim, o trânsito e a permeabilidade entre elementos de uma cultura letrada e uma emergente cultura digital, abre espaço para que o design editorial atue com o propósito de desenvolver produtos e processos mediante os possíveis significados que venham sendo acrescentados, subtraídos e transformados em relação ao conjunto das formas significativas. Como vimos, eles dependem do gerenciamento de aspectos empresariais, tecnológicos, profissionais, além daqueles propriamente editoriais, considerando tanto a produção como o consumo.

Referências

BRAGANÇA, A. Sobre o editor: notas para sua história. In: **Em Questão**, Porto Alegre, v. 11, n. 2, jul./dez. 2005, pp. 219-237.

BRIGGS, A.; BURKE, P. **Uma história social da mídia**: de Gutenberg à Internet. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

CARDOSO, R. **Design para um mundo complexo**. São Paulo: Cosac Naify, 2012.

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

CHARTIER, R. **A Ordem dos Livros**. Leitores, autores e bibliotecas na Europa entre os séculos XIV e XVIII. Brasília: Ed.UNB, 1998.

CHARTIER, R. O livro e seus poderes (séculos XV a XVIII). COUTINHO, Eduardo Granja; GONÇALVES, Márcio Souza (Org). **Letra impressa:** comunicação, cultura e sociedade. Porto Alegre: Sulima, 2009.

GÄDE, R. **Diseño de periódicos**. Sistema y método. Barcelona: Gustavo Gili, 2002.

GARRETT, J.J. **The Elements of User Experience**: User-Centered Design for the Web and Beyond. 2a. ed. Berkeley: New Riders, 2011.

GRUSZYNSKI, A. **Design gráfico**: do invisível ao ilegível. São Paulo: Rosari, 2008.

GRUSZYNSKI, A. **A Imagem da Palavra**. Retórica Tipográfica na Pós-Modernidade. Teresópolis, RJ: Novas Idéias, 2007.

ITZKOVITCH, Avi. Interactive eBook Apps: The Reinvention of Reading and Interactivity. **UX Magazine**. Disponível em: <http://uxmag.com/articles/interactive-e-book-apps-the-reinvention-of-reading-and-interactivity>. Acesso em: 10 jun. 2015.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

LITTAU, Karin. **Theories of Reading**: Books, Bodies and Bibliomania. Malden: Polity, 2006.

MOUILLAUD, M. Da forma ao sentido, in MOUILLAUD, M.; PORTO, S. (org.) **O jornal**. Da forma ao sentido. Brasília: Editora UnB, 2012, pp.29-35.

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.

PALACIOS, M. DIAZ NÓCI, J. (org.) **Online journalism**: research methods. A multidisciplinary approach in comparative perspective. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, 2009.

SALAVERRÍA ALIAGA, R.; AVILÉS, J. A. G.; MASIP, P. Concepto de convergencia periodística. In: GARCÍA, X. L.; FARIÑA, X. P. (org.) **Convergência Digital***:* Reconfiguración de los Medios de Comunicación en España. Santiago de Compostela: Universidade, Servizo de Publicacións e Intercambio Científico, 2010. p. 41–64.