

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
PROJETO EXPERIMENTAL EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA I –
MONOGRAFIA**

**O DESIGN DE CAPAS DE LIVRO:
um breve estudo sobre os livros evangélicos
mais vendidos no Brasil em 2005**

SIBELE MADALOSSO

Porto Alegre

2006

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
PROJETO EXPERIMENTAL EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA I –
MONOGRAFIA**

**O DESIGN DE CAPAS DE LIVRO:
um breve estudo sobre os livros evangélicos
mais vendidos no Brasil em 2005**

SIBELE MADALOSSO

Requisito parcial para a conclusão do
Curso de Comunicação Social –
Publicidade e Propaganda

Orientador: Prof^a Dr^a Ana Cláudia Gruszynski

Porto Alegre

2006

*E além disso, atenta, filho meu:
fazer livros é um trabalho sem fim.*
Eclesiastes 12:12

*Há dois tipos de capas de livros:
a que subtrai e a que soma.*
Luiz Schwarcz

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, ao melhor designer que conheço: Deus! Meu relacionamento com Ele tem sido uma fonte inesgotável de inspiração.

À Universidade pública e gratuita que tem se destacado na formação e desenvolvimento de profissionais.

À minha orientadora, criativa, competente, dedicada e amiga que fez com que meus olhos fossem abertos à comunicação visual.

Às minhas amigas e colegas já formadas, Renata e Tamy, pela colaboração na revisão deste trabalho; e à minha hiper amiga Celiana, que dividiu comigo todos estes anos acadêmicos.

À minha família, especialmente meus pais, que me incentivaram desde criança com seus presentes: várias caixas de lápis de cor, giz de cera, canetinhas... e revistas para pintar! Vocês nunca abortaram os meus sonhos...

RESUMO

Este trabalho estuda como os projetos gráficos das capas dos livros de conteúdo religioso/evangélico utilizam os elementos básicos da comunicação visual nas imagens e textos, procurando verificar se existe uma linha comum que os caracterize como dirigidos a um público específico. Toma como estudo de caso as capas dos dez livros evangélicos mais vendidos no Brasil em 2005. Apresenta as características do livro e do mercado editorial brasileiro, enfocando principalmente o segmento evangélico e faz um levantamento sobre o processo de design editorial e gráfico, bem como sobre elementos principais do design.

Palavras-chave: capas de livro; design gráfico; evangélico; comunicação visual, produção editorial.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Os Formatos de Papel.....	52
Figura 2 – Formatos Obtidos a Partir do Formato AA.....	52
Figura 3 – Fatores Associados à Legibilidade.....	58
Figura 4 – Capa do Livro “Uma Vida Com Propósito”.....	64
Figura 5 – Capa do Livro “Os Caçadores de Deus”.....	66
Figura 6 – Capa do Livro “Aliviando a Bagagem”.....	69
Figura 7 – Capa do Livro “Bom Dia, Espírito Santo”.....	71
Figura 8 – Capa do Livro “Maravilhosa Graça”.....	73
Figura 9 – Capa do Livro “Uma Mulher Segundo o Coração de Deus”.....	75
Figura 10 – Capa do Livro “O Poder da Esposa que Ora”.....	78
Figura 11 – Capa do Livro “As Cinco Linguagens do Amor”.....	80
Figura 12 – Capa do Livro “Simplesmente com Jesus”.....	82
Figura 13 – Capa do Livro “Eu e Minha Boca Grande!”.....	84

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	8
1 O LIVRO E O MERCADO EDITORIAL NO BRASIL.....	11
1.1 Breve Panorama Histórico do Livro.....	11
1.2 O Mercado Editorial Brasileiro.....	15
1.3 Mercado Editorial Brasileiro Religioso.....	19
1.4 Mercado Editorial Brasileiro Religioso Evangélico.....	21
1.5 O Público Evangélico.....	22
1.6 Características do Consumidor/Leitor Evangélico.....	25
2 A EDIÇÃO DE LIVROS.....	28
2.1 O Design: Atividade e Processos.....	31
2.2 Os Elementos do Design e a Percepção Visual.....	39
2.3 O Projeto Gráfico.....	45
3 AS CAPAS DOS LIVROS MAIS VENDIDOS.....	63
3.1 O 1º da lista: “Uma Vida Com Propósitos”.....	64
3.2 O 2º da lista: “Os Caçadores de Deus”.....	66
3.3 O 3º da lista: “Aliviando a Bagagem”.....	69
3.4 O 4º da lista: “Bom Dia, Espírito Santo”.....	71

3.5 O 5º da lista: “Maravilhosa Graça”	73
3.6 O 6º da lista: “Uma Mulher Segundo o Coração de Deus”	75
3.7 O 7º da lista: “O Poder da Esposa que Ora”	78
3.8 O 8º da lista: “As Cinco Linguagens do Amor”	80
3.9 O 9º da lista: “Simplesmente como Jesus”	82
3.10 O 10º da lista: “Eu e Minha Boca Grande!”	84
3.11 Considerações gerais	86
 CONSIDERAÇÕES FINAIS	 89
 REFERÊNCIAS	 91

INTRODUÇÃO

A década de noventa assinalou um crescimento de 100% no número de evangélicos no Brasil, segundo dados do Censo de 2000. Eles são mais de 30 milhões de brasileiros que movimentam por ano mais de R\$ 1 bilhão em produtos segmentados, segundo a empresa paulista EBF-Eventos que pesquisa o mercado. Dentre os produtos consumidos por este público estão os livros, que alavancaram uma significativa expansão de editoras do setor religioso no mercado editorial nacional, tornando-o um importante segmento.

Associado a uma tendência internacional, o sucesso de mercado atingido por alguns títulos religiosos levou o *The New York Times* a criar uma lista alternativa de best-sellers. Além das categorias tradicionais de ficção e não-ficção, passaram a incluir uma categoria que se chama *Advice* (Conselho). A revista *Veja* seguiu este exemplo ao passar a apresentar em suas edições semanais uma lista de livros mais vendidos denominada Auto-Ajuda e Esoterismo.

Levando em consideração estes indicadores e ponderando que no momento da compra de um produto existem vários aspectos que influenciam na tomada de decisão final do consumidor, nos colocamos algumas questões: que elementos do *layout* de uma capa de livro

o identificam como vinculado ao segmento religioso? É possível perceber tendências em termos de design que caracterizem estas publicações? Quais seriam elas? O *layout* destas capas se utilizam de que recursos para possibilitar a identificação de leitores potenciais com este tipo de conteúdo?

Para responder a estas questões, estabelecemos como objetivo geral da pesquisa analisar as estratégias de design do mercado de livros de conteúdo religioso/evangélico procurando verificar a existência de estratégias de projeto gráfico singulares deste segmento. Para isso, selecionamos como *corpus* de análise as capas dos dez livros evangélicos mais vendidos no ano de 2005, segundo dados da revista Consumidor Cristão.

O trabalho se estruturou a partir de uma revisão bibliográfica que permitiu compreender o que caracteriza o livro, o mercado editorial brasileiro, enfocando principalmente a esfera dos livros religiosos. A partir dela também situamos o mercado leitor/consumidor de livros evangélicos no país, evidenciando as características deste público; e sistematizamos os elementos que compõem os projetos editorial e gráfico de um livro, especialmente a sua capa – textos, imagens e os modos como estes se apresentam. O estudo de caso, por sua vez, permitiu que a partir de uma análise e interpretação sistemática do *corpus* estudado pudessemos chegar a princípios e generalizações pertinentes ao nosso objetivo e percurso de pesquisa.

Ao ampliar minha compreensão referente ao uso da expressão visual como forma de comunicação, analisando como algumas destas capas vêm se constituindo em termos de design, o presente trabalho se constituiu como uma atividade importante na trajetória pessoal de formação profissional. Ou seja, entender os processos que regem a resposta aos estímulos visuais é de suma importância no criar capas de livros para este segmento religioso, conhecendo-se os fatores existentes que implicam na atratividade, comunicação com o

pretensão público-leitor e conseqüente compra do livro também pelo que sua capa comunica. Assim, poderei utilizar as estratégias gráficas com maior consciência e autonomia, sugerindo também outros métodos de composição que considerarão a diversidade da estrutura do modo visual. Pesquisar as capas sob o ponto de vista do design gráfico tem sua relevância pelo fato de nós, acadêmicos e profissionais, termos o dever de conceber nossos projetos assegurando a comunicação eficaz. Como estudante de Comunicação Social que trabalha como Diretora de Arte, escolhi este tema como trabalho de conclusão tendo em vista tanto a aprendizagem quanto pela identificação com o público a quem o objeto de estudo se destina.

A pesquisa foi desenvolvida através da pesquisa bibliográfica, que permitiu construir o objeto de pesquisa e sistematizar os conceitos e categorias, que serviu de base para efetuar um estudo de caso. Dessa forma, apresentamos inicialmente um panorama geral sobre o livro, mercado editorial e o público a quem se destinam as capas que compõem nosso *corpus* de análise; e, a seguir, enfocamos conceitos relacionados ao design e à comunicação visual que operacionalizaram o estudo de caso, etapa seguinte. Na última parte da pesquisa, registramos nossas considerações finais.

1 O LIVRO E O MERCADO EDITORIAL NO BRASIL

Neste capítulo, faremos uma breve revisão bibliográfica sobre a história do livro e o mercado editorial para compreender as razões de sua forma, estrutura e organização. Entretanto, o enfoque estará nas transformações ocorridas quanto ao formato do livro, já que este trabalho visa a análise de capas. Muitas são alternativas de um designer ao conceber um projeto gráfico e o domínio sobre a gênese e a significação deste amplo leque de recursos disponíveis atualmente é essencial na produção de um livro. Vale enfatizar que a criatividade deve estar embasada no conhecimento, distinguindo as necessidades de uso dos preceitos históricos ao qual cada recurso está vinculado.

1.1 Breve Panorama Histórico do Livro

Segundo Escarpit (1976, p.5), “o livro é o que é sua difusão. Por isso, as mutações que sofre estão estreitamente ligadas às inovações técnicas que o adaptam às sucessivas necessidades dos escritores cuja palavra ele registra e das sociedades nas quais a difunde.” Os avanços tecnológicos na produção do suporte e bem como no sistema de produção do livro estão relacionados às mudanças na forma de apresentação do texto. Levando em conta nosso

objetivo, é relevante observarmos ao longo da história do livro os aspectos que se referem às transformações do projeto gráfico editorial.

No âmbito dos suportes do livro, nos primeiros anos os principais materiais foram o papiro e o pergaminho. O papiro é uma planta, e as folhas do miolo do seu caule depois de expostas ao sol, eram coladas umas às outras, formando uma superfície para se escrever. O livro deste material era de forma cilíndrica, chamada de *volumem* pelos romanos e *rolo* pelos gregos. Este formato dava a uma obra completa a forma manejável exigida por uma vida literária do tipo da que existiu em Atenas, e posteriormente, em Roma na época clássica. “Tratava-se de uma difusão relativamente reduzida, limitada aos amadores ricos, aos letrados que vivam no círculo de um mecenas e mais tarde aos universitários ou aos clérigos.” (ESCARPIT, 1976, p.5) Conforme Martins (1998, p. 61) o papiro é o mais célebre de todos os produtos vegetais empregados na escrita, devido a sua importância histórica em si mesmo e pelos textos que conteve. Já o pergaminho, era feito de couro de animais, sendo um suporte mais resistente, flexível e podendo ser usado dos dois lados. Além disso, podia ser reaproveitado, raspando-se o que nele havia sido escrito. O livro com este material chamava-se *códice* ou *codex*, e era cortado em folhas, depois costurado em caderno, apresentando a disposição em páginas, característica do livro moderno. Com ele revolucionou-se o aspecto da matéria escrita e o das bibliotecas.

Entretanto, foi através do papel que ocorreu a maior transformação, pois permitiu o surgimento do livro impresso. Este suporte já era conhecido na China havia mil anos quando chegou à Europa em meados do século XII. Segundo Martins (1998, p. 115), a fabricação do papel na Europa marca o fim do mundo medieval e anuncia o mundo renascentista.

A introdução e a vulgarização do papel na Europa decidiu os destinos da nossa civilização porque ele vinha responder às necessidades que todos sentiam de um material barato, praticamente inesgotável, capaz de substituir com infinitas vantagens o precioso pergaminho. A “democratização” da cultura é, antes de mais

nada, o resultado dessa substituição: pode-se dizer que, sem o papel, o humanismo não teria exercido a sua enorme influência. (MARTINS, 1998, p.115)

Para Araújo (1986, p. 413), o papel proporcionou a sistematização de novos formatos. Vulgarizado no início do século XIX, o aparecimento do papel contínuo mecanizou a produção, levando os fabricantes a apresentarem diversas dimensões da folha “in-plano” sob aleatórias designações. Mas, apesar das possibilidades de novas formatações da folha, e conseqüentemente, da página, o formato retangular tradicional foi conservado, sendo adotado internacionalmente.

Já se sustentou que a eleição desse formato como o ideal para a transmissão da palavra escrita se deveu a uma certa semelhança com a proporção física do corpo humano enquadrado como figura geométrica, mas soluções práticas parecem ter sido o verdadeiro motivo de tal escolha, e que, a melhor acomodação de linhas mais regulares na largura e a maior dificuldade de obtenção, por meio de cortes e dobras, do retângulo sobre as outras formas. Vale a pena deter-se, portanto, nos princípios de formatação da página daqueles primeiros suportes (o papiro e o pergaminho), que determinaram a própria organização interna da página tipográfica. (ARAÚJO, 1986, p.413)

No que se refere ao sistema de reprodução, conforme Escarpit (1976), em poucos anos (1800-1820) ocorre uma série de invenções que transformaram a técnica da impressão: prensa metálica, prensa de rolos e a pedal, prensa mecânica a vapor. Segundo Labarre (1981, p.91), as inovações técnicas que ocorrem com a revolução industrial são determinantes no desenvolvimento de produção do livro durante o século XIX. “A sua eficácia dependia de sua conjugação; a abundância do papel era inútil se a prensa não fosse melhorada, e vice-versa; a rapidez das prensas permanecia vã, enquanto a composição tipográfica se mantivesse lenta...” Assim, com a melhoria das técnicas de reprodução, o livro se difunde e o conhecimento também.

Suplantando os manuscritos, destaca-se a rapidez da composição tipográfica, a invenção da linotipo e da monotipo, máquinas que alinhando os caracteres, permitem o retorno e uniformizam as linhas – “... a linotipo, inventada em 1884 por Mergenthaler,

compõe e funde linhas inteiras; a monotipo, inventada em 1887 por Lanston, fornece também linhas uniformes, mas feitas de letras e espaços fundidos individualmente, o que facilita as correções eventuais.” (LABARRE, 1981, p. 92)

Ainda no século XIX, através do desenvolvimento da fotogravura, e posteriormente, da *offset*, o livro sofre grandes alterações com o surgimento da fotografia impressa. Segundo Labarre (1981), a fotografia revoluciona a ilustração e até a composição do livro – maior abertura aos processos mecânicos – o que suprime o concurso obrigatório de artistas e artífices encarregados de interpretar as imagens e reproduzir, sobre madeira, metal ou pedra. (p. 92)

A partir da litografia e da fotografia, aliás, introduziu-se a noção de fac-símile na ilustração, que, no sentido mais amplo, pretende reproduzir a imagem de forma absolutamente fiel, sem a intermediação dita “interpretativa” (ou subjetiva) do desenhista. Assim, aquilo que se considerava peça única (texto manuscrito, pintura, desenho...) passou a ser multiplicado às centenas... (ARAÚJO, 1986, p.513)

Assim, a reprodução da fotografia caracterizou o livro contemporâneo que, segundo Labarre, tem um apelo cada vez maior à imagem e à cor. A imagem agora tem seu valor não somente estético, mas também informativo. O autor afirma que “a fotografia invade o livro, lhe modifica o aspecto e suscita o desenvolvimento de novos tipos de publicações nos domínios da atualidade, da arte, da moda, das viagens, etc.” (LABARRE, 1989, p. 97) Araújo acrescenta que no início de 1920, os fotógrafos passaram a reivindicar uma linguagem própria e não menos artística.

[...] e já em 1923, ao propor novas regras de diagramação, o russo El Lissitzky antecipava uma revolução na qual ainda estamos mergulhados: ele foi um dos primeiros a perceber a articulação entre fotografia e a estrutura gráfica da página, utilizando, ademais, procedimentos de efeito visual ainda insuperados... (ARAÚJO, 1986, p. 531)

Através de Lissitzky e demais precursores da *Bauhaus*¹, as inovações no uso da imagem nos projetos gráficos são amplas – fotomontagem, fotograma e solarização, por exemplo. O autor também enfatiza a contribuição de Lasló Moholy-Nagy e Alexey Brodovitch, ligados ao movimento da *Bauhaus*, quanto à formação de gerações de ilustradores e diagramadores que utilizam recursos fotográficos como instrumento eficaz de composição de página.

Vemos a contribuição de cada fase na história do livro, onde as transformações nos suportes e sistemas de impressão desencadearam os diversos recursos que temos ao criar a capa. Em especial, a reprodução da fotografia merece destaque, por dar ao revestimento do livro maior status de embalagem, atraindo o olhar do leitor. Deste modo, o livro contemporâneo pode, para um mesmo texto, ter diferentes capas em cada edição, em formatos e materiais diversos, inspirados no percurso histórico do livro, como capas de bolso, de brochura, em papéis que imitam os materiais usados há séculos atrás, por exemplo.

1.2 O Mercado Editorial Brasileiro

Pode-se considerar a existência de um mercado editorial no Brasil após a chegada de D. João VI, com a vinda de maquinários e a revogação da proibição de impressão; entretanto, somente a partir de 1840 que a produção de livros começou a se firmar.

Revogada a proibição de imprimir, multiplicaram-se nas províncias os pequenos jornais e teve início a edição de livros. Nos mesmos moldes da Impressão Régia, mais tarde Imprensa Nacional, surgiram os primeiros investidores do setor. Sua característica era produzir um pouco de tudo: jornais, livros, revistas, almanaques, folhinhas e até cartas de baralho. (PAIXÃO; MIRA, 1998, p. 12)

¹ A Bauhaus (1919-1933) foi uma das maiores e mais importantes expressões do Modernismo no design e arquitetura, sendo uma das primeiras escolas de design do mundo. Alguns de seus precursores (professores e artistas): Walter Gropius, Josef Albers, Marcel Breuer, Lyonel Feininger, Johannes Itten, Wassily Kandinsky, Paul Klee, László Moholy-Nagy, Gerhard Marks e Marianne Brandt.

No início do século XX, as editoras começaram a produzir suas publicações com novos aspectos gráficos (pois até então o que importava era o conteúdo). No início dos anos 40, Monteiro Lobato revolucionou o padrão gráfico do mercado editorial brasileiro. Ele acreditava que “editar é fazer psicologia comercial”, daí seu cuidado com a apresentação de seus livros, com capas coloridas e ilustrações grandes e bem elaboradas. Também importou tipos (letras) para suas máquinas tipográficas que permitiram melhores soluções visuais, com ousada diagramação. (PAIXÃO; MIRA, 1998)

Depois desse padrão gráfico, e com igual destaque, outra empresa inovou o livro nacional: trata-se da livraria José Olympio Editores. Com uma linguagem visual expressiva, lançou trabalhos de artistas como Portinari, Luíz Jardim e Poty, contratando-os como ilustradores e capistas da editora. Além disso, ao seu nome é associado o uso de brochura aparada (antes, geralmente, as folhas dos livros precisavam ser abertas com espátula); também inovou pelo uso da propaganda de livros veiculada em outdoor.

[...] José Olympio fez muito: lançou nomes quase desconhecidos do grande público – 90% deles brasileiros; investiu na apresentação gráfica quando isso era novidade; teve ilustradores e capistas como Portinari, Luís Jardim, Tomás Santa Rosa, Poty; inaugurou o método da crítica nas “orelhas” dos livros; modificou o formato usual dos volumes, que era de 18 x 12 cm, para 21,5 x 13,5 cm; adotou o sistema domiciliar de vendas, que chegou a responder por 75% dos negócios da empresa; e foi o primeiro editor brasileiro a colocar ações nas bolsas de valores. (PAIXÃO; MIRA, 1998, p. 84)

A editora Civilização Brasileira, nos anos 60, contratou Eugênio Hirsch e através deste produtor ocorreu uma renovação gráfica na indústria do livro brasileiro. De caráter estético, suas capas tinham um visual moderno e vibrante, destacando-se dos demais livros pelas inovações que continha. As ilustrações passaram a ocupar a página inteira, os espaços em branco tinham valor agregado (e não significava desperdício de papel, como outrora), o que se tornou um diferencial da editora. Assim, as capas criadas por Eugênio tinham pela primeira vez o pensamento plástico das vanguardas da arte moderna mundial. Segundo Castro (1999):

[...] não havia integração entre o conceito do livro, o desenho e a letragem. Ou seja, não havia design. Foi Hirsch quem começou a fazer isso, assim como também introduziu o abstracionismo ao deformar ou apenas sugerir as figuras com seu desenho forte e insolente. Nas cores, tinha uma insólita preferência pelo roxo – era o rei do roxo. Sua tipologia era variadíssima e, pela primeira vez, a lombada dos livros passou a ser também criativa. Durante a década de 60, as capas de Hirsch deram um rosto moderno à Civilização Brasileira e influenciaram uma geração inteira de artistas gráficos, capistas ou não. (CASTRO; 1999, p. 163)

Segundo Castro (1999), havia em Eugênio um domínio no processo de comunicação, convertendo as letras em imagens, mas respeitando a legibilidade. Com suas capas deu vazão ao imaginário, rompendo com o padrão equilibrado de até então, e criando obras-primas das artes gráficas.

Da segunda metade do século XX em diante, há a preocupação com o elemento visual do livro, juntamente com as formas de distribuição não convencionais e campanhas de publicidade. Diferentemente das décadas anteriores, segundo Paixão (1998), o livro deixa de ser um objeto raro, culto e distante, tornando-se um modo popular de cultura, entretenimento, ajuda e prazer. No passado, o livro ainda era visto no Brasil como um artigo de status e se tornava desvalorizado ao possuir a capa e a lombada com o aspecto popular.

Para superar os momentos de crise do mercado editorial, conforme Paixão (1998, p. 178), “[...] a descoberta de novos públicos foi a principal arma das editoras...” Nos períodos de crise brasileira, a indústria editorial passou a diversificar sua produção, segmentando-a conforme os diferentes tipos de leitor. Desde os anos 80, o público leitor jovem surgiu, sendo rival em vendagem com os adultos. Mas a força atual da produção editorial está na literatura infanto-juvenil, podendo se manter contato com escolas e atraindo os alunos.

Segundo os resultados de uma pesquisa encomendada pelo Banco Nacional do Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) e realizada em 2004 pelo Grupo de Pesquisas em Economia do Entretenimento do Instituto de Economia da UFRJ, por George Kornis e Fábio Sá Earp, no setor de livros do Brasil há um descompasso entre a oferta global

crecente, a “limitada capacidade de absorção das bibliotecas” e a “limitadíssima capacidade de absorção de consumo”. O desafio do editor é encontrar o leitor para os títulos lançados, já que variados são os assuntos e pouco poder de compra dos consumidores: “O principal indicador de difusão do livro são as compras per capita. As maiores compras per capita em volume são as japonesas, com 11 livros anuais, seguidas pelos EUA e França. Os brasileiros compram em média dois exemplares por ano.” (EARP; KORNIS, 2005)²

Earp (2005) explica que as tiragens são muito pequenas e que isso encarece o produto. Além disso, a renda per capita brasileira é baixa e o consumidor geralmente tem outras prioridades no momento de decisão de compra.

O preço médio do livro no Brasil é US\$ 2, contra US\$ 7 no Japão. Mas, com um valor igual a sua renda per capita, um brasileiro poderia comprar 1.500 exemplares por ano, contra 4 mil de um japonês. Na verdade, quando é comparado ao preço de outros países, o valor médio do exemplar brasileiro é até pequeno (US\$ 2,50 contra US\$ 14 nos Estados Unidos e US\$ 10 na Austrália). Mas, por aqui, a renda é muito inferior: na hora de escolher o que sai do orçamento doméstico, o livro está no topo da lista de itens dispensáveis. (EARP; KORNIS, 2005)

Conforme os dados da pesquisa, há aproximadamente 3.000 editoras e 15 mil gráficas no país. Entretanto, o setor de distribuição é composto de poucas firmas, geralmente de porte médio. Existem cerca de 1.500 livrarias no Brasil, dentre as quais 350 (23%) pertencem a 15 redes. Portanto, a distribuição de livros carece de maior investimento, sendo um dos fatores da baixa receita anual brasileira. Enquanto que o maior grupo editorial do mundo, o alemão Bertelsmann, tem receita anual de US\$ 9 bilhões, todo o mercado editorial brasileiro fatura, por ano, US\$ 900 milhões. Earp (2005) afirma:

É inconcebível que, num país do tamanho do Brasil, uma remessa de livros saia de São Paulo e tenha de ir de caminhão até o Acre (...) A tecnologia de hoje, é possível abrir gráficas em outros Estados, enviar as provas dos livros por computador e imprimir os exemplares no local. É uma forma de gerar emprego e baixar o preço final. (EARP; KORNIS, 2005)

² Documento eletrônico

A situação do mercado editorial brasileiro é difícil. Todos os anos, o governo americano compra 677 milhões de livros para estudantes e 113 milhões para bibliotecas. No Brasil, os números caem para 176 milhões de exemplares para estudantes e quase nada para bibliotecas. Além disso, Kornis (2005) diz que atualmente, muitos livros ficam estocados, sendo que na maioria das vezes o destino deles é serem picotados para reciclagem do papel. "As editoras parecem preferir os livros no porão a ter de baixar o preço" – afirma Kornis.

Conforme Armando Antongini (2006)³, diretor executivo da Câmara Brasileira do Livro (CBL), em 2005, as editoras apostaram em títulos novos, com o lançamento de 41,5 mil obras, um crescimento de 19,1% em relação ao de 2004. Porém, o número de exemplares produzidos caiu 4,26%.

1.3 Mercado Editorial Brasileiro Religioso

O setor de livros religiosos tem crescido e a participação de editoras religiosas no Brasil é expressiva. Elas estão espalhadas por todo o país já que este é um dos segmentos mais promissores da atualidade, com faturamento de 8,5% de todo o mercado editorial. Segundo Donald Price, presidente da ABEC – Associação Brasileira das Editoras Cristãs – números de 2002 divulgados pela CBL revelam que as empresas do mercado religioso faturaram cerca de R\$ 180 milhões, ou 8,5% dos R\$ 2,1 bilhões faturados pelo mercado editorial brasileiro. Price aponta a profissionalização crescente das próprias editoras como um dos motivos para o crescimento do setor.

Os resultados da pesquisa encomendada pelo BNDES mostram que há uma demanda reprimida por livros, oriunda em sua maior parte dos setores de maior escolaridade, de renda média, vinculada ao mercado de trabalho ou que se prepara para o mesmo. Esse público

³ Documento eletrônico

declara que gostaria de consumir mais livros e não o faz por falta de títulos interessantes ou por falta de tempo (não sendo, portanto, por falta de dinheiro). Assim, parte desses consumidores querem mais livros do seu interesse, estando os livros religiosos em primeiro lugar. Conforme a pesquisa, “as obras que o público declara que gostaria de consumir em maior quantidade são, em ordem de importância, as de religião, de literatura adulta, e as de filosofia/psicologia.” (EARP; KORNIS, 2005)

O levantamento revelou ainda que o grande mercado de venda no sistema de porta em porta está centrado, basicamente, na Bíblia e em títulos religiosos. E, enquanto que todas as editoras do país reúne 22 mil funcionários, os vendedores que circulam pelas ruas somam mais de 30 mil pessoas. “É um exército silencioso, que a gente quase nunca vê”, explica Earp (2005). Neste caso, os consumidores são os de baixa renda, que não se encontram no mercado latente dito anteriormente, e que também tem seu interesse pelos livros religiosos, em especial, os relacionados à Bíblia:

O público-alvo são os consumidores de baixa renda, que fazem suas compras a crédito pela dificuldade de obtê-lo com a falta de emprego formal. Os livros mais vendidos são os religiosos (Bíblia), livros de culinária, livros de pesquisa escolar, manuais práticos e de cuidados (com crianças, p.ex.). Trata-se de livros baratos, com custos editoriais baixos e tiragens altas (nunca menores a 5 mil exemplares). Mesmo assim, as margens de lucro são altamente elevadas, o que possibilita a concessão de crédito (o atacadista compra o livro junto ao editor e o repassa ao varejista com uma margem de 70%; este por sua vez o vende ao consumidor final pelo quádruplo do preço do editor). A inadimplência pode alcançar 30%, hipótese na qual o varejista fica com uma margem de 30% – resultado mais do que satisfatório se comparado com as livrarias. (EARP; KORNIS, 2005)

Segundo Carpenter (2005),⁴ o sucesso inesperado no mercado geral de alguns dos livros religiosos levou o *The New York Times* a criar uma lista alternativa de best-sellers; além das categorias tradicionais de ficção e não-ficção, incluem agora uma categoria que se chama Advice (Conselho). A Veja seguiu o exemplo: criou uma lista de livros mais vendidos denominada Auto-Ajuda e Esoterismo.

⁴ Documento eletrônico

1.4 Mercado Editorial Brasileiro Religioso Evangélico

O número de evangélicos no país cresceu 100% durante os anos 90, de acordo com o Censo de 2000. Eles são mais de 30 milhões no Brasil, movimentando por ano mais de R\$1 bilhão em produtos segmentados, segundo a empresa paulista EBF-Eventos, que pesquisa o mercado. Com esse crescimento, as editoras do setor religioso apresentaram também uma significativa expansão, tornando-se um respeitado segmento do mercado editorial.

Segundo Giannetti (2006),⁵ apenas um em cada três brasileiros lê, alcançando a média de 1,8 livro acadêmico por ano. Mas ele também vê alguns progressos no setor editorial, entre eles, o crescimento das igrejas evangélicas que reforçam o hábito de leitura entre seus fiéis. Carpenter (2005) também confirma esse dado:

Nas denominações protestantes, os líderes eclesiásticos enfatizam a importância da leitura diária da Bíblia. Esta orientação estimula não apenas a comercialização da Bíblia em si, como incentiva também a alfabetização e a leitura de outros livros cristãos. (CARPENTER, 2005)

Carpenter (2005), com base em dados da *Evangelical Christian Publishers Association* (Associação dos Editores Evangélicos Cristãos), diz que nos Estados Unidos, as vendas de bíblias e livros de interesse de cristãos protestantes giram em torno de mais de US\$ 2 bilhões anuais. Ele é diretor e presidente da Editora Mundo Cristão, que publica anualmente cerca de 40 novos títulos, com vendas superiores a 330 mil exemplares, distribuídos através de mais de 700 pontos-de-venda no Brasil. Boa parte de seu crescimento é atribuído ao projeto Estação do Livro, que organiza a abertura de pequenas livrarias dentro de 200 igrejas em todo o país.

Segundo dados do site *Publishnews*⁶, a Editora Vida é a que tem maior destaque no segmento evangélico, sendo que o número de seus lançamentos aumentou de 68 para 77

⁵ Documento eletrônico

⁶ Documento eletrônico

títulos. O “carro-chefe” é o livro “Uma Vida Com Propósitos”, de Rick Warren, primeiro na lista dos 10 mais vendidos em todo o Brasil em 2005. Em todo o mundo, ele soma 24 milhões de cópias vendidas, um recorde nunca alcançado por um livro cristão. Esse livro foi lançado há dois anos e já soma 300 mil exemplares vendidos no Brasil – o equivalente à metade do best-seller O Código da Vinci, de Dan Brown, distribuído no Brasil pela editora Sextante.

O maior negócio editorial no campo evangélico ocorreu há dez anos, quando a segunda maior empresa do setor nos EUA, a Zondervan, comprou a Editora Vida, firmando-se como a número um no Brasil. A Zondervan pertence à editora HarperCollins, cujo dono é o empresário Rupert Murdoch, dono da News Corp. A editora Vida fechou o ano fiscal de 2005, recém-encerrado, com receita recorde de R\$ 13,4 milhões – valor 10,3% maior que no exercício anterior. O lucro cresceu 20,6%. (PUBLISHNEWS⁷)

Apesar da formação sustentável do mercado editorial evangélico, com obras cristãs de múltiplos gêneros, de produção qualificada, e, promovendo feiras de negócios nacionais, com sistema de reconhecimento de excelência – Prêmio ABEC (Associação Brasileira de Editores Cristãos), ainda há resistências:

Ao contrário das casas publicadoras do mercado geral, as editoras cristãs não contam com vendas para o governo. Seus livros raramente são resenhados na mídia. Os poucos títulos estocados pelas livrarias quase sempre são emprateirados indevidamente, como se apenas os “religiosos” se interessassem por eles. As obras não são estudadas nas universidades públicas nem recebem incentivo fiscal para a produção. (CARPENTER, 2005)

É fato, portanto, que o mercado editorial evangélico está em crescimento, e é uma opção de investimento com muitos fatores favoráveis, comparando-se com a realidade editorial brasileira. Este segmento merece maior atenção, podendo trazer grandes resultados para o mercado atual.

⁷ Documento eletrônico

1.5 O público Evangélico

Ao abordar o surgimento do protestantismo, Campos (1997) afirma que no século XVI, ocorre a reforma protestante, desencadeada pela mercantilização de indulgências – período de ascensão da burguesia e crescimento das cidades. O teólogo alemão Martinho Lutero (1517) provoca a primeira divisão na Igreja Católica, ao se revoltar com o posicionamento dos padres quanto à comercialização do perdão de pecados. Nascia, assim, o protestantismo, a partir das “95 teses de Lutero” contra a postura da Igreja Católica.

Nos séculos XVII e XVIII, o protestantismo amplia sua participação no mercado mundial de bens, através de missões evangelizadoras, estratégia essa que se mostrou eficiente no processo de expansão para novas regiões de conquista. Dentre os grupos que surgiram com este avivamento, estão os Batistas e os Metodistas – implantam uma nova forma de pregação, mais voltada para as necessidades morais e espirituais da população, segundo Campos (1997).

Já no século XIX, os movimentos avivalistas tomam um caráter mais prático, colocando as necessidades da massa acima das preocupações teóricas da fé. Fazem uso de linguagem simples e novas técnicas de propaganda – cartazes nas ruas e anúncios de jornais. Pregadores como Dwight Moody (1872) e Billy Sunday (1896), levaram multidões de pessoas ao evangelho de Jesus, sendo considerados os predecessores do movimento pentecostal.

Mas o pentecostalismo tem início reconhecido em 1906, com o movimento conhecido como o avivamento da 312 Azusa Street, liderado por W.J. Seymour, que enfatizava a ação e o batismo no Espírito Santo de Deus, conforme descrito no livro de Atos dos Apóstolos, na Bíblia Sagrada. Como forma de difusão da fé cristã, usou-se com muita intensidade a publicação de jornais e revistas, disseminando o pentecostalismo por todo o mundo. (CAMPOS, 1997)

Segundo artigo publicado na Revista Super Interessante (Fevereiro/2004), o protestantismo no Brasil teve seu início adiado pela forma de colonização. Devido ao domínio português, de estrutura rigidamente católica, o movimento protestante europeu – que daria origem aos evangélicos atuais – não teve penetração eficaz no país. Apesar do primeiro culto evangélico ter sido celebrado por franceses, no Rio de Janeiro (1557), a Igreja Católica mantinha rígida fiscalização, proibindo a realização de cultos de qualquer outra religião; e, mesmo depois da Constituição de 1824 com a Liberdade Religiosa, ainda havia restrições.

Mais tarde, chegam as correntes missionárias – dentre elas os Metodistas – que obtiveram boa aceitação por parte da elite intelectual republicana, dada a “ética protestante”, que dava a contextualização necessária para a modernização do país. Eram considerados protestantes históricos por possuírem correntes de pensamentos diretamente ligadas a Lutero e Calvino. (FONSECA, 2000)

No início do século XX, espalha-se o movimento pentecostal no Brasil. Conforme Paul Freston (ANTONIAZZI, 1994), o pentecostalismo pode ser compreendido como a história de três ondas de implantação de igrejas. Em 1910, o pentecostalismo clássico, tem início com a chegada da Congregação Cristã, em São Paulo; e da Assembléia de Deus (1911), no Pará. O movimento é oriundo das experiências ocorridas na *Azuza Street*, nos Estados Unidos, se espalhando pela Ásia, África, Europa e América Latina; também tinham herança de movimentos de santidade vindos dos metodistas.

A segunda onda pentecostal, chamada deuteropentecostalismo, surge em 1950, enfatizando os milagres e a cura divina. Os missionários Harold Williams e Raymond Batright, vindos dos Estados Unidos, que iniciaram esta fase, foram considerados menos rígidos (em termos de “usos e costumes”) e voltaram-se para o evangelismo de massa através da utilização de meios de comunicação como o rádio. As denominações que surgem dessa

onda são: Igreja do Evangelho Quadrangular (1952), Igreja Pentecostal O Brasil para Cristo (1956), Igreja de Nova Vida (1960), Igreja Pentecostal Deus é amor (1961), Casa da Bênção (1964), Metodista Wesleyana (1967), e várias outras pequenas denominações, formando comunidades locais.

Na década de 70, inicia-se a terceira onda, o neopentecostalismo, no período da crise mundial do petróleo e a ditadura militar, tentando resolver os problemas básicos da população mais pobre. Inspirada na Igreja Eletrônica norte-americana, enfatizou a cura divina, a saúde do corpo, a prosperidade e a solução dos problemas psíquicos. Também viam no “diabo” o causador de todos os males que atacam os seres humanos, animais ou objetos – análise sempre do ponto de vista espiritual. Deste período, surgem a Igreja Universal do Reino de Deus (1977), a Igreja Internacional da Graça de Deus (1980), a Igreja Renascer em Cristo (1986) e muitas outras.

1.6 Características do Consumidor/Leitor Evangélico

Conforme a empresa paulista EBF-Eventos, que pesquisa o mercado cristão, os evangélicos são mais de 30 milhões no Brasil e crescem a uma média de 20% ao ano, movimentando anualmente mais de R\$ 1 bilhão em produtos segmentados, como livros, CDs, pacotes turísticos, camisetas com mensagens religiosas, brinquedos, imãs de geladeira, canecas, etc. Há projeções de que em 2022 eles serão metade da população brasileira. Segundo Oliveira (2006)⁸, os protestantes têm impulsionado o mercado:

Já existe até uma revista, a *Consumidor Cristão*, com tiragem de 20.000 exemplares, lida por evangélicos e recheada de anúncios com linguagem e até produtos específicos para esse público. Somando tudo – de CDs a bares e instituições de ensino –, o mercado impulsionado pelos protestantes movimentam 3 bilhões de reais por ano e gera pelo menos 2 milhões de empregos. Na área da mídia eletrônica, há um verdadeiro império evangélico país afora. Existem mais de 300 emissoras de

⁸ Documento eletrônico

rádio evangélicas no Brasil, centenas de sites e pastores dando plantão on-line, na internet. [...] Há também um grande investimento em educação. A média de leitura dos evangélicos brasileiros gira em torno de seis livros por ano – o dobro da média nacional. (OLIVEIRA, 2006)

Para traçar o perfil do leitor evangélico, foi criado um sub-grupo junto ao IBOPE-TGI (Target Group Index do IBOPE) levando em consideração os evangélicos pertencentes a todas as classes sociais, de ambos os sexos, de todas as faixas etárias, freqüentadores das igrejas neopentecostais, batistas, metodistas, presbiterianas e leitores de algum jornal. O perfil encontrado foi de um leitor preocupado com sua aparência, ligado em moda e estilo, que procura estar em dia com novas tecnologias. Um consumidor/leitor equilibrado, que consulta a família antes de comprar, se interessa por viagens e turismo. Não compra marcas desconhecidas para economizar, mas planeja bem a compra de produtos caros e sempre busca ofertas e descontos mesmo que para isso tenha que procurar em várias lojas. Além disso, o evangélico lê muito mais jornal que o total da população, principalmente aos domingos, com 44% de penetração. Portanto, a família é o maior canal influenciador de compras e o meio jornal é a segunda mídia com maior poder de penetração, somente atrás da televisão.

Já o consumidor evangélico em geral, não somente de livros, “é simples, de baixa renda e resabiado”. Segundo pesquisa realizada pelo Instituto de Estudos da Religião (ISER), o fenômeno de conversão ocorreu na classe média e, predominantemente, na classe pobre. As igrejas renovadas e pentecostais encontram-se em maior número nas camadas populares. Entre os pentecostais predominam os menos escolarizados, ao passo que nas históricas renovadas o nível de escolaridade é maior e equivalente ao dos batistas e históricos. Quanto ao gênero, os evangélicos compõem-se, na sua maioria, de mulheres. A relação é de 31% de homens para 69% de mulheres. Os batistas são os que melhor mantêm o equilíbrio entre os sexos, com 64% de mulheres. No caso da igreja Universal: 81% de mulheres para 19% de homens. Portanto, percebe-se que há um grande percentual de mulheres presentes neste

público-alvo, pertencentes na maior parte do país, à classe popular, variando sua posição econômica e grau de escolaridade de acordo com a ramificação da igreja evangélica que participa.

Neste capítulo, vimos que o formato do papiro e do pergaminho determinaram a organização interna da página tipográfica e o modo de apresentação do livro. Hoje, traçando-se um paralelo, quando se projeta em função do suporte, para depois diagramar a capa. Ou seja, entender os suportes e seu formato no percurso da história solidifica a compreensão na análise do objeto de estudo, sabendo que o designer se propõe a utilizar o espaço, através da *grid* (diagrama), segundo o tipo de material, forma e acabamento que constituem a solução do projeto. Assim, as intenções criativas do profissional podem estar baseadas em fatos da história do livro, refletindo nas especificações do projeto, como tipo de papel, gramatura e cor da capa, além dos acabamentos especiais (vernizes, corte/vinco, etc) e tipo de encadernação (capa dura, flexível, brochura, tipo de lombada, etc). Também podemos verificar, que o público a quem se destinam as capas de livros evangélicos está em crescimento, sendo um mercado promissor e relativamente novo. Apesar das diferentes denominações, provenientes das ramificações do movimento protestante, estas pessoas se assemelham pela crença e modo de proceder, sensibilizando-se de modo similar, sendo a família o maior canal influenciador de compras. Outro fator que devemos considerar para nosso estudo de caso é que a maior parte deste segmento constitui-se de mulheres, com posição econômica e grau de escolaridade variável.

2 A EDIÇÃO DE LIVROS

A estrutura organizacional de uma editora é composta por departamentos, onde cada setor tem funções distintas que trabalham em prol do produto final: o livro. Segundo obra publicada pela UNESCO (1992), os departamentos básicos são: Editorial; Design e Produção; Marketing e Contabilidade/Finanças. Os três primeiros departamentos formam a parte operacional da empresa, constituindo um fluxo de idéias:

- a) seleção dos assuntos, editoração e diagramação (Editorial)
- b) especificação da forma física (Design)
- c) realização da forma especificada (Produção)
- d) providências para que o produto final (livro) se torne disponível ao leitor através de mecanismos de distribuição (Marketing)

A função do Departamento Contábil/Financeiro mantém o fluxo financeiro dessa seqüência de eventos: emissão de faturas, notas fiscais, compra de serviços externos, administração de estoque (em alguns casos), controle de crédito e recebimento e pagamento

de duplicatas. Esse departamento alerta a administração se qualquer parte da operação estiver destoante financeiramente.

O Departamento Editorial tem como função receber a informação sobre a situação dos manuscritos recebidos em termos de verificação da possibilidade de edição, encaminhamento para estudo de especialista(s) ou, decisão de se editar é geralmente tomada em reuniões de um comitê ou conselho editorial que é então a estrutura de controle.

Já o Departamento Design e Produção monitora a situação real dos projetos, geralmente através de reuniões mensais com o pessoal do Editorial e da Produção, onde cada título é examinado separadamente. Com os representantes do Marketing, são discutidas prioridades de ação sobre os títulos. “As minutas são um instrumento-chave de controle, juntamente com os formulários de custo de cada projeto baseados nos custos atuais e projeções de vendas.” (UNESCO, 1992, p.31)

O marketing de uma editora de livros cuida da informação, ou seja, resumos de vendas mensais, comparações dessas vendas em relação aos objetivos traçados e às vendas orçadas. Dados de interesse social ou financeiro, oriundos dos relatórios diários dos vendedores; realiza planos promocionais, custos e anúncios, materiais promocionais e mala-direta. A área da contabilidade/finanças, por sua vez, fornece relatórios que informam ao administrador sobre a situação do negócio, como sobre modificações na legislação fiscal e tributária, impostos, checagem de recebimentos e devedores, etc.

Conforme a UNESCO (1992), o trabalho de edição de um original envolve cinco tarefas principais:

- a) checagem total do texto, da integridade (originais), da forma e estilo, da linguagem e edição;

- b) edição do texto para assegurar a integridade, correção de erros e a diagramação de acordo com a forma e a unidade de estilo;
- c) consistência de arranjo (forma) e apresentação da composição do texto;
- d) conferência e correção da linguagem;
- e) edição completa do conteúdo.

A mesma instituição também atribui tarefas de trabalho do designer em uma editora para edição de livros que são:

- a) exame do original em confronto com as instruções do editor responsável, aconselhamento sobre o formato e apresentação do texto e das ilustrações dentro de uma faixa de custo e preço aceitáveis;
- b) preparação do *layout* para o compositor;
- c) preparação final do texto editado para o compositor;
- d) preparação de especificações para o compositor e instruções sobre as páginas especiais quando for necessário;
- e) preparação de esboço da capa para o design e discussão com o editor responsável e outras pessoas envolvidas no projeto;
- f) design final da capa e preparação de especificações para impressão;
- g) autorização e orientação ao ilustrador;
- h) avaliação de desenhos e fotos recebidos do editor responsável;
- i) avaliação das provas das ilustrações;

- j) preparação do *paste-up* para composição ou instruções para a execução pelo compositor. (UNESCO, 1992)

Outras tarefas também são desempenhadas pelo designer no processo de edição de livros, como providenciar estimativas para a encadernação e papel de impressão; avaliar orçamentos de fornecedores; orientação de compositores e gráficas escolhidos sobre as exigências do trabalho e programações solicitadas; preparação da programação de produção em conjunto com o editor responsável, combinação sobre os estágios de provas; preparação de ordens de impressão do texto, capa, fotolitos de traços e de meio-tons, etc.

Segundo Martins Filho & Rollemberg (2001), o conjunto de ações que estabelece as práticas editoriais é quase o mesmo em qualquer editora, independente se aqui no Brasil ou no exterior. Pode mudar sim, mas muito pouco, é alguma pequena particularidade de uma empresa para outra.

Toda editora que merece este nome tem uma rotina própria de trabalho, com base em uma política de publicações, um projeto gráfico-editorial bem definido, incluindo todos os detalhes de padronização e normatização, e no investimento na manutenção de sua imagem. (MARTINS FILHO & ROLLEMBERG, 2001, p. 237).

Os autores afirmam que é essencial compreender bem o funcionamento de uma editora, apesar do assunto ser extremamente técnico. Assim, as principais práticas editoriais são: a seleção de títulos; o gerenciamento de direito autoral e contratos; a preparação de texto; a revisão de provas; o projeto gráfico; a divulgação; e a distribuição.

2.1 O Design: Atividade e Processos

Levando em conta que nosso trabalho se concentra no âmbito do design, veremos o que abrange esta atividade e como se dá o processo de desenvolvimento de um projeto. Ao tentar conceituar o design, a dificuldade já se inicia na origem etimológica da palavra que na

língua inglesa se refere tanto à idéia de plano, desígnio, intenção, quanto à de configuração, arranjo, estrutura (e não apenas de objetos de fabricação humana; pois é aceitável, em inglês, falar do design do universo ou de uma molécula). Na origem mais remota, a palavra vem do latim como *designare*, verbo que abrange ambos os sentidos, o de designar e o de desenhar. Assim, fica claro que no significado da palavra, há uma tensão do abstrato com o concreto (projetar X configurar). O design opera a junção desses dois níveis, atribuindo forma material a conceitos intelectuais:

Trata-se, portanto, de uma atividade que gera projetos, no sentido objetivo de planos, esboços ou modelos. Diferentemente de outras atividades ditas projetuais como arquitetura e a engenharia, o design costuma projetar determinados tipos de artefatos móveis, se bem que as três atividades sejam limitrofes e se misturem às vezes na prática. A distinção entre design e outras atividades que geram artefatos móveis, como artesanato, artes plásticas e artes gráficas tem sido outra preocupação constante para os forjadores de definições [...] (DENIS, 2000, p. 16).

Esta confusão na definição do design também se deve, segundo Fuentes (2006), ao movimento *Arts and Crafts* do século XIX ter vinculado a profissão de designer ao que então se denominava “artes aplicadas”, tendo um conceito mais ligado ao artesanato do que à comunicação social. Conforme o autor, por ser uma disciplina da comunicação, o design “não é arte: é veículo”. Pela sua função de comunicar inteligivelmente um conceito ou idéia, Fuentes (2006) e Escorel (2000) apresentam o design como uma linguagem. Esta viabiliza o projeto de produtos industriais na área gráfica, e estrutura componentes básicos da gramática visual tendo em vista objetivos de comunicação.

Villas-Boas (1997) também enfatiza que as peças de design gráfico são assim conceituadas pelo seu fim de comunicar. São projetos gráficos que através de elementos visuais (textuais ou não) estruturam uma mensagem visando persuadir o receptor, guiando sua leitura ou mesmo vendendo um produto.

Enquanto que o design gráfico⁹ é um processo técnico e criativo que utiliza imagens e textos para comunicar mensagens, idéias e conceitos, com objetivos comerciais ou de fundo social; o projeto gráfico é o planejamento da parte visual de uma publicação, folheto ou cartaz, presente na metodologia do processo de design. Envolve detalhes como formato, tipo de papel, processos de composição, impressão e acabamento – características visuais que se repetem a cada edição.

Hendel (2003, p. 3), contudo, chama a atenção para a distinção do design de livro em relação a outros tipos de design gráfico: “O design de livro não se deleita com sua própria engenhosidade; é posto a serviço das palavras”. Isso é relevante principalmente no caso do projeto do miolo do livro, e não tanto da sua capa. O cuidado e a atenção estão em destacar o texto visivelmente, tornando-o interessante e vivo, como que se as palavras “saltassem” aos olhos do leitor. Assim, buscam-se soluções escolhendo a tipografia certa, a combinação entre os tipos, a disposição no espaço (o espaço entre os caracteres e entrelinhas), enfim, detalhes que constituirão o design do livro e que aos olhos de um leigo são “invisíveis”. Entretanto, é pelo design do livro que a legibilidade e a atração do texto são conferidas.

O que temos observado em termos de mercado editorial, é que nem sempre o profissional responsável pelo projeto do miolo é o mesmo que realiza sua capa. Projetar uma capa é criar a identidade do produto livro, e esta deve estar de acordo com a forma física do texto no papel, seu formato, disposição nas páginas, etc. Por isso, desvinculá-la do miolo não é o ideal, já que a capa não pode ser destacada dele como em uma embalagem, mas pelo contrário, é parte integrante do livro.

É importante salientar ainda, que todo o design é estabelecido em função de um projeto editorial. Este abrange as diretrizes gerais que definem a forma e o conteúdo de

⁹ Fonte ADG – Associação dos Designers Gráficos (www.adg.org.br)

publicações, o modo como compor as matérias e determinando também a forma como cada tema deverá ser tratado. É definido pela editora, analisando-se, entre outros itens, objetivos de mercado. Assim, o design editorial, ao desenvolver publicações como livros de texto, de ilustração, institucionais, culturais, jornais, revistas, publicações corporativas, catálogos, entre outros, trabalha em sintonia com o estabelecido por este projeto.

O processo de design se dá a partir da demanda de um cliente para o designer. Para se chegar ao projeto, um caminho é traçado pelo profissional para encontrar a solução do problema de comunicação – a criação da mensagem visual. Segundo Fuentes (2006, p. 25), como nem sempre estão claras as características técnicas intrínsecas ao projeto nem as expectativas do cliente, “a exaustiva análise prévia conduz o problema de comunicação proposto a melhores soluções”. Para isso, o autor expõe alguns esquemas que sintetizam os passos mais freqüentes no processo de design, como o proposto por Jorge Frascara (FRASCARA, 1988 apud FUENTES, 2006, p. 28): encomenda do trabalho pelo cliente (primeira definição do problema); coleta de informações sobre o cliente, produto, concorrência, público; análise, interpretação e organização da Informação (segunda definição do problema); determinação de objetivos; determinação do canal; estudo do alcance, contexto e mensagem; análise de prioridades e hierarquias; especificações para a visualização (terceira definição do problema); desenvolvimento do anteprojeto; apresentação ao cliente; organização da produção; implementação; verificação.

Outro enfoque do processo, apresentado por Fuentes é proposto por Bruce Archer e distingue três fases: (ARCHER, 1994 apud FUENTES, 2006, p. 29) Fase analítica: recompilação de dados; b) ordenação; c) avaliação; d) definição dos condicionantes; e) estruturação e hierarquização. Fase Criativa: a) implicações; b) formulação de idéias diretoras; c) escolha ou idéia básica; d) formalização da idéia; e) verificação. Fase Executiva:

a) valorização crítica; b) ajuste da idéia; c) desenvolvimento; d) processo interativo; e) materialização.

Entretanto, o autor ressalta que cada designer deverá buscar sua própria metodologia de acordo com a natureza do trabalho encomendado. Nota-se, portanto, que o processo de design é de livre escolha do profissional, pois é ele quem estipula as metas e organiza o modo pelo qual realizará o trabalho.

Tendo posse do *briefing* fornecido pelo cliente, todos os aspectos técnicos, de marketing, conceituais e econômicos serão considerados antes de se gerar a proposta de comunicação. Tudo isso produzirá uma estrutura informativa que permitirá realizar o projeto com maior liberdade. (FUENTES, 2006) Escorel (2000) também nos esclarece esta questão enfatizando que é através do projeto que o designer tem a oportunidade de exprimir a compreensão de uma dada organização em seus aspectos estruturais, em seu desempenho, em seus objetivos estratégicos.

[...] De maneira geral, [...] cabe ao designer a tarefa de trazer para a superfície, com seu trabalho, dados que, normalmente, estão escondidos. Essa técnica de garimpagem, digamos assim, constitui uma das principais virtudes do bom designer. Sem seu auxílio o profissional não atingirá o sentido oculto da informação que deve desentranhar, dando-lhe forma e corpo através do projeto, para que possa se plasmar graficamente [...] (ESCOREL, 2000, p.60).

Segundo Fuentes (2006), três são as etapas que antecedem a concepção do projeto: a identificação (*briefing*), a análise e a pesquisa. A etapa da análise verifica as ações anteriores na área da comunicação, as pautas de marketing, as intenções explícitas e implícitas, as condições econômicas e tabelas de prazo, assim como as implicações ético-morais e codificações culturais relacionadas ao plano. Há a coleta de informações, provenientes de diversas áreas (do cliente, do ambiente e do contexto cultural do designer), referentes às metas que se pretende atingir. O primeiro ponto a ser considerado são as ações anteriores na área da comunicação.

Esse é o primeiro ponto a ser considerado, é claro, se o cliente os tem, e se são aplicáveis ao objetivo em questão: quais foram os caminhos de mídia e orçamentários, os aspectos culturais, os elementos conceituais formais e estéticos trabalhados até o momento, quais os fatores decisórios da utilização desses métodos e, evidentemente, quais foram os resultados obtidos por eles. (FUENTES, 2006, p. 32)

O segundo ponto a ser considerado na fase de análise, são as pautas de marketing. Elas estabelecem os objetivos da comunicação, o público-alvo ao qual pretendemos nos dirigir e os resultados que se deseja alcançar. Vale lembrar que, nestes momentos, o designer deve assumir uma postura ética, tornando confidencial certas informações de seu cliente. E, apesar de seu alto grau de importância, não devemos aceitá-las como “sagradas”, indo além do que as pesquisas revelam – “a intuição e o olfato profissional são ingredientes insubstituíveis no momento de concretizar um projeto.” (FUENTES, 2006, p. 34)

O terceiro ponto abordado por Fuentes são as condições orçamentárias e prazos. Esses aspectos deverão também ser analisados para se evitar desconfortos na relação cliente/designer, estabelecendo-se o cronograma de execução e os modos de pagamentos. Devemos considerar que o trabalho inicia desde a encomenda:

No plano da intangibilidade do design, muitas vezes o cliente solicita idéias, “conselhos”, esboços, ou mesmo anteprojetos, o que pode dar a entender que andar pelo mundo presenteando conhecimento faz parte da nossa existência. Nada mais longe da realidade. A profissão de designer é composta, em altíssimo grau, exatamente desse conhecimento, e à medida que seja valorizado corretamente e administrado como tal, mais e melhores profissionais seremos. (FUENTES, 2006, p. 36)

Devido ao desconhecimento do que seja a natureza da atividade do designer gráfico brasileiro, devemos manter uma relação clara de contrato com o cliente. Segundo Escorel (2000), tem sido sistematicamente negado o reconhecimento deste profissional e o direito a identificar-se com o resultado de seu trabalho, ou seja, com a autoria da obra.

O próximo tópico de análise no processo de design são as implicações ético-morais. O designer deve sempre considerar que quando um programa de design integra um determinado

ambiente sócio-cultural, são geradas reações que poderão ter implicações éticas, ambientais, ideológicas e morais. (FUENTES, 2006) Portanto, ao se projetar elementos ou materiais visuais, deve-se analisar o ambiente em que serão inseridos, para se precaver de futuros inconvenientes. Dondis (1997, p. 25) também confirma este cuidado com o meio: “(...) as soluções visuais devem ser regidas pela postura e pelo significado pretendidos, através do estilo pessoal e cultural. Devemos, finalmente, considerar o meio em si, cujo caráter e cujas limitações irão reger os métodos de solução.”

Como último aspecto relacionado à análise, Fuentes cita as codificações culturais. Estas, não se referem às estruturas étnicas nem idiomáticas definidas, que também são relevantes no projeto, mas sim, aos códigos de adequação cultural. Deve-se escolher os signos da mensagem de forma que haja “cumplicidade”, sendo inteligíveis pelos receptores onde o programa será inserido. Como afirma Dondis:

Mas, da mesma forma que na linguagem, a comunicação visual efetiva deve evitar a ambigüidade das pistas visuais e tentar expressar as idéias do modo mais simples e direto. É através da sofisticação excessiva e da escolha de um simbolismo complexo que as dificuldades interculturais podem surgir na comunicação visual. (DONDIS, 1997, p.186)

A etapa seguinte é a pesquisa. É um complemento no processo de informação, realizado anteriormente. Para isso, Fuentes ressalta o levantamento de alguns tópicos:

- a) concorrência local;
- b) referências Internacionais;
- c) elementos históricos próprios;
- d) inclusão social do cliente.

Com o domínio de toda esta gama de informações, o designer toma decisões de forma responsável e segura, usando estrategicamente os elementos que irão compor a solução visual para o problema de comunicação.

No design nada é casual ou fruto de mágica. A imagem romântica do “artista” diante de uma folha de papel em branco (hoje seria diante de uma tela em branco), tentando ansiosamente extrair de sua “inspiração” alguma idéia genial, não se identifica, nem intimamente, com a difícil mas fascinante realidade dessa profissão. (FUENTES, 2006, p.44)

Sendo assim, é desmistificada a idéia que muitos têm da total inspiração criativa, pois um trabalho de sucesso, como podemos verificar, é fruto de análise e pesquisa em vários contextos, sendo justificável e sustentado pelas escolhas do designer. A concretização do projeto, portanto, surge do acompanhamento dos passos de identificação, análise e pesquisa, além do conhecimento do cliente e do autoconhecimento do designer.

O processo de design é um método que tende a direcionar o designer em suas escolhas, mas não exclui o caráter estético, pelo contrário, tende a aprimorá-lo. Segundo Dondis, a questão inspiração X método também está presente ao se fazer um filme, produzir um livro e pintar um quadro:

As regras não ameaçam o pensamento criativo em matemática; a gramática e a ortografia não representam um obstáculo à escrita criativa. A coerência não é antiestética, e uma concepção visual bem expressa deve ter a mesma elegância e beleza que encontramos num teorema matemático ou num soneto bem elaborado. (DONDIS, 1997, p.88)

O designer, depois de todo este processo de documentação, pesquisa e contextualização, parte para o campo da tomada de decisões, onde irá projetar soluções (“idéias”) apresentadas no *layout*. Assim, a parte visual de um projeto de design gráfico é semelhante a outros tipos de trabalho, como por exemplo, o arquitetônico. Segundo Fuentes (2006, p. 56), o trabalho segue “um caminho mais ou menos padrão que é composto de três etapas principais: o rough ou esboço, o *layout* ou pré-projeto (ou anteprojeto), e a arte-final, ou projeto final”.

O *rough* (rafe), que é um termo oriundo do jargão publicitário anglo-saxão, correspondem aos esboços, os esquemas de trabalho interno e de estudo que geralmente não são mostrados ao cliente. Sua função é esquematizar e transmitir a outros ou a si mesmo o que será determinante na composição em um plano. (FUENTES, 2006)

O *layout*, segundo Fuentes, é a concretização do projeto, sua apresentação para ser aprovada pelo cliente. Ele deve causar “impacto, ser convincente e detalhado à perfeição”, idealizando somente o que a produção industrial dará conta. E, principalmente, deve explicar-se por si só às pessoas que não estão acostumadas a manipular este tipo de trabalho. “Realizar um bom *layout* de um objeto gráfico, bi ou tridimensional, requer, além de um nível adequado de equipamento tecnológico, uma dose considerável de artesanato, de trabalho manual.” (FUENTES, 2006, p. 56).

A arte-final é o produto final do processo de design. Para o autor, nela estão “todos os elementos reais ou virtuais necessários para a canalização, através de um processo industrial ou virtual, do programa de design em questão” (FUENTES, 2006, p. 57) Atualmente, a maioria das artes-finais são realizadas de forma digital – algumas delas não têm formato físico por serem em essência trabalhos virtuais, como é o caso de páginas na web e CD-ROM interativos.

2.2 Os Elementos do Design e a Percepção Visual

Descartando a hipótese de uma comunicação visual feita pela intuição e do acaso, cuidaremos neste momento de entender os princípios que ampliam a compreensão e o uso da expressão visual. Combinar os elementos escolhidos, manipulá-los através das técnicas, observando a composição do *layout*.

A inspiração súbita e irracional não é uma força aceitável no design. O planejamento cuidadoso, a indagação intelectual e o conhecimento técnico são necessários no design e no pré-planejamento visual. Através de suas estratégias compositivas, o artista deve procurar soluções para os problemas de beleza e funcionalidade, de equilíbrio e do reforço mútuo entre forma e conteúdo. Sua busca é extremamente intelectual; suas opções, através da escolha de técnicas, devem ser racionais e controladas. (DONDIS, 1997, p.136)

O profissional deve dominar os elementos principais do design, sendo capaz de sugerir variadas soluções de composição. Sabendo se expressar visualmente, o design será enriquecido, ou seja, a linguagem será eficaz para transmissão de mensagens através da estrutura visual. Este diálogo ocorre, então, quando o significado das expressões visuais é compartilhado. Para Dondis (2000, p.31) “o resultado final é a verdadeira manifestação do artista. O significado, porém, depende da resposta do espectador, que também a modifica e interpreta através da rede de seus critérios subjetivos.” Além disso, o que determina a compreensão e a assimilação visual, segundo o autor, é o sistema físico das percepções visuais, os componentes psicofisiológicos do sistema nervoso, o funcionamento mecânico, o aparato sensorial através do qual vemos. É aqui que entra a colaboração valiosa da psicologia da *Gestalt*, com seus estudos e experimentos no campo da percepção visual.

Segundo Hurlburt (1986), existem dois aspectos básicos da comunicação que podem influenciar de forma positiva no design: a maneira como vemos (percepção) e como reagimos (resposta). E os estudos da psicologia *Gestalt*, são a principal fonte de informação científica sobre percepção e reação.

A psicologia da *Gestalt* entende a percepção como a organização de dados sensoriais em unidades que formam um todo ou um objeto. Embora haja uma forte tendência de organizar a informação em séries, os elementos podem ser agrupados também segundo a proximidade ou similaridade. A implícita perspectiva das séries de pontos convergentes à esquerda e a figura de unidade total formada por eles também sugerem nossa capacidade de organizar e de identificar imagens. (HURLBURT, 1986, p. 136)

Conforme Gomes Filho (2004, p. 19), que trata da fundamentação teórica da *Gestalt*, a teoria da percepção defende que não vemos partes isoladas, mas relações – “a primeira

sensação já é de forma, já é global e unificada.” É o que se chama “percepção da forma”, a qual acontece através das forças externas e internas. Enquanto que as forças externas são constituídas pela estimulação da retina através da luz proveniente do objeto exterior, as internas, são as que nos interessam, já que se referem a estrutura da forma, ao conteúdo visual. Há alguns princípios básicos da Lei da *Gestalt*, segundo o autor, que regem as forças internas:

- a) Forças de Unificação: consiste na igualdade ou semelhança dos estímulos produzidos pelo campo visual, pelo objeto. É verificada quando há fatores como: harmonia, equilíbrio, ordenação visual e coerência da linguagem. A organização formal é unificada também pelas leis de proximidade e semelhança;
- b) Forças de Segregação: consiste em poder separar, identificar ou destacar unidades formais em um todo compositivo ou em partes deste todo. Varia-se o grau de segregação de acordo com a desigualdade dos estímulos produzidos pelo campo visual (contrastos); pode ser feita pelos elementos de pontos, linhas, planos, volumes, cores, sombras, brilhos, texturas, etc.
- c) Fator Fechamento: é a formação de unidades em todos fechados, ou seja, agrupamentos de elementos que constituem a figura total. Ocorre através de uma boa continuidade.
- d) Lei da boa Continuidade: “é a impressão visual de como as partes se sucedem através da organização perceptiva da forma de modo coerente, sem quebras ou interrupções na sua trajetória ou na fluidez visual” (p. 33). Os elementos (pontos, cores, texturas, degradês, etc) acompanham uns aos outros, permitindo uma boa continuidade seja estruturalmente ou no sentido do movimento, seguindo a direção estabelecida.

- e) Fator Proximidade: elementos ópticos próximos entre si – seja pela forma, cor, tamanho, textura, brilho, peso, direção, etc. – tendem a ser vistos juntos, constituindo um todo ou unidades dentro do todo.

- f) Fator Semelhança: “a igualdade de forma e de cor desperta também a tendência de se construir unidades, isto é, de estabelecer agrupamentos de partes semelhantes” (p. 35) Ocorre através de estímulos mais semelhantes entre si, como forma, cor, tamanho, peso, direção e outros; juntamente com o fator proximidade, promovem a unificação do todo, resultando em harmonia, ordem e equilíbrio visual.

- g) Lei da Pregnância da Forma: a alta pregnância da forma é encontrada onde há o máximo de equilíbrio, clareza e unificação, com um mínimo de complicação visual na organização dos elementos da composição. Assim, quanto melhor a organização da forma (rapidez na leitura e compreensão), maior será o grau de pregnância. Fundamentando a Lei da *Gestalt*, segundo Gomes Filho (2004), há “forças de organização formal nas estratégias compositivas” que também colaboram para uma alta pregnância da forma: a harmonia, o contraste e o equilíbrio visual.

É importante para se analisar e compreender a estrutura total de qualquer obra visual, decompor e identificar as suas partes integrantes. Assim, o todo é melhor entendido quando se estuda individualmente os elementos que o formam, não dando margem para interpretações equivocadas ou precipitadas. Segundo Dondis (1997), os elementos básicos da comunicação visual são:

- a) Ponto: é a unidade de comunicação mais simples e mínima. Enquanto que dois pontos são úteis para medir o espaço, uma série de pontos conduz o olhar. Quanto maior a proximidade dos pontos, maior a intensidade de expressão;

- b) Linha: é o elemento visual inquieto e inquiridor do esboço. Usada na pré-visualização, como um meio de apresentar o que ainda não foi concebido;
- c) Forma: descrita pela linha, as três formas básicas são o quadrado, o círculo e o triângulo equilátero. Vários são os significados atribuídos a estas formas. Ao quadrado, associa-se enfado, honestidade, retidão e esmero; ao triângulo, ação, conflito, tensão; ao círculo, infinitude, calidez, proteção. Combinado-as em infinitas variações, surgem todas as demais formas existentes tanto na natureza como na imaginação;
- d) Direção: surge através das formas básicas. A horizontal e a vertical vêm do quadrado; a diagonal, do triângulo e a curva vem do círculo. O significado mais básico da horizontal-vertical é o bem-estar e maneabilidade, resultantes da estabilidade expressa. A diagonal é a mais instável e provocadora das direções. A curva transmite abrangência, repetição e calidez;
- e) Tom: entre o pigmento claro e o escuro, há gradações que chamamos de tons, que servem para descrever as variações de luz. Através destas variações de luz ou tom, pode-se perceber a profundidade, distância e outras referências do ambiente (perspectiva);
- f) Cor: possui três dimensões que podem ser definidas e mensuradas: matiz (ou croma), saturação e brilho. A matiz é a cor em si, e existe em número superior a cem. As primárias ou elementares são o amarelo (considerado mais próximo da luz e do calor), o vermelho (o mais ativo e emocional) e o azul (passivo e suave). Enquanto que o amarelo e o vermelho tendem a expandir-se, o azul, a se contrair. Através do diagrama do círculo cromático é possível se obter múltiplas variações de matizes. A saturação é a pureza relativa de uma cor, do matiz ao cinza. As cores

menos saturadas levam a uma neutralidade cromática, e até à ausência de cor, sendo sutis e repousantes. Já as saturadas são as primitivas e as secundárias, e quanto mais saturadas, mais intensas e expressivas em emoção. O brilho (do claro ao escuro) vem das gradações tonais ou de valor. Pode-se variar a saturação, mas o tom é constante, como a cor;

- g) Textura: possui qualidades táteis e óticas, permitindo sensações ao olho e à mão. Assim, o julgamento do olho é confirmado pela mão através da objetividade do tato. Entretanto, a maior parte de nossa experiência com a textura, segundo Dondis, é ótica e não tátil;
- h) Escala/Proporção: é o tamanho relativo traçado em um espaço; ou seja, uma forma em uma composição poderá ser grande ou pequena dependendo do tamanho dos elementos que se comparar a ela. Para Dondis (2000, p.75), “aprender a relacionar o tamanho com o objetivo e o significado é essencial na estruturação da mensagem visual”;
- i) Dimensão: sensação de realidade, depende da ilusão para ser percebida. Para simulá-la, é usada a técnica da perspectiva, que pode ser intensificada pela manipulação do claro com o escuro, representando a luz e a sombra;
- j) Movimento: este elemento visual, com a dimensão, encontra-se mais implícito do que explícito no modo visual. Segundo Dondis, a sugestão de movimento nas manifestações visuais é mais difícil de conseguir sem que, ao mesmo tempo, se distorça a realidade.

Conforme Dondis (1997), há maneiras de se manipular os elementos visuais dispostos no *layout*, de modo que haja poder de significação. Isso não acontece somente pela

organização desses elementos, mas também pelo mecanismo perceptivo universalmente compartilhado. Assim, devemos considerar alguns aspectos ao criar mensagens visuais:

- a) Equilíbrio: é considerada a maior influência tanto psicológica como física sobre a percepção humana. Assim, o observador tem a tendência de colocar um “eixo” vertical com um referente secundário, na interpretação visual;
- b) Tensão: é o inesperado, o mais irregular, complexo e instável que, juntamente com os outros elementos da composição, dominam e atraem o olhar;
- c) Nivelamento e aguçamento: conforme o autor, em psicologia chama-se nivelamento e aguçamento aos opostos. “A estabilidade e a harmonia são polaridades daquilo que é visualmente inesperado e daquilo que cria tensões na composição” (DONDIS, 1997, p.37). Assim, as formas visuais podem harmonizar ou contrastar, atrair ou repelir, estabelecer relação ou entrar em conflito;
- d) Preferência pelo ângulo inferior esquerdo: o olho favorece a zona inferior esquerda de qualquer campo visual. Isto pode ser usado para criar tensão visual, juntamente com as relações elementares e o traçado estrutural;
- e) Atração e agrupamento: “... através de suas percepções, o homem tem a necessidade de construir conjuntos a partir de unidades.” Conforme Dondis (1997, p. 44), através da atração, liga-se os pontos ou elementos individuais. Na linguagem visual, os opostos se repelem, mas os semelhantes se atraem;
- f) Positivo e negativo: o elemento positivo é aquele que domina o olho na experiência visual, e o negativo é tudo aquilo que se apresenta de maneira mais passiva. A visão positiva e negativa, muitas vezes, engana o olho, criando as ilusões de ótica.

O que podemos observar é que o profissional pode com diferentes combinações transmitir uma mensagem, expressando-se visualmente e sendo compreendido pelo observador com eficácia, quando atentar para a estrutura dos elementos que integrarão o *layout* e a repercussão que o mesmo pode causar em nível de percepção do observador. Assim, uma mensagem visual pode causar várias impressões no receptor dependendo das escolhas do designer e dos modos que dispor os elementos no espaço, cuidando da forma e manipulando o significado, com o fim de ser inteligível e persuasivo.

2.3 O Projeto Gráfico

Esta etapa da produção do livro é onde o trabalho do designer mais se destaca por ser o planejamento da parte visual. É ele quem decide os parâmetros de produção e organização da obra. Considerando a estrutura do livro (organização do conteúdo), acabamento e preço, toma decisões como a escolha certa da tipografia, do sistema de impressão e do tipo e formato do papel. Assim, os diversos aspectos do livro são revisados e analisados para que o produto seja coerente com os objetivos mercadológicos e as características gráficas definidas anteriormente.

Na sua forma física, o livro é composto basicamente da capa e do miolo. Considerando-o objeto de consumo, é através da capa que o leitor/consumidor vai reconhecer o que quer comprar, mas são pelas páginas, pelo miolo, que as pessoas realmente estão interessadas, para ler e ver. Ambos são projetados, e não necessariamente pelo mesmo designer, cuidando, nesses casos, para não haver contradições de conceito e significado visual.

A capa é o primeiro contato do consumidor (leitor) com o produto (livro) e a sensação que este contato provocar, poderá decidir uma compra. Isto porque se supõe o conteúdo pela

embalagem. São sensações não totalmente conscientes, mas que norteiam as ações humanas, seus hábitos e seu consumo. Sob o ponto de vista do marketing, a embalagem do produto acrescenta uma dimensão estratégica e pode afetar o comportamento do consumidor, pois cria uma percepção do valor do produto (SEMENIK, 1995, p. 331).

Em estudo desenvolvido pelo Ministério da Indústria e Comércio no ano de 1976 sobre o planejamento de embalagens (MINISTÉRIO DA INDÚSTRIA E COMÉRCIO, 1976, p. 68), foi ressaltado o caráter comunicativo da embalagem, que tem como principal objetivo atrair a atenção do consumidor, tornando o produto reconhecível e memorizável; devendo identificá-lo e caracterizá-lo.

Sob esta ótica, o livro também possui sua embalagem: a capa. Com as mesmas necessidades de uma embalagem comum, a capa do livro deve revelar em parte o conteúdo do livro (ou seu espírito) e, sobretudo, atrair o olhar do leitor, convidando-o a conhecer a obra.

Segundo Moema Cavalcanti, “a capa é a embalagem do livro”. Luiz Schwarcz considera que a arte de fazer capas é também a arte de saber ler, ou seja, ao observador é deixado um espaço para diferentes leituras.

Há dois tipos de capas de livros: a que subtrai e a que soma. A primeira tenta tirar um sentido do livro e transmiti-lo na sua embalagem. O risco de empobrecer o livro é certo; não há um só sentido em um livro, essa a sua graça que capa nenhuma tem o direito de subtrair (...) a capa que soma não resume, não busca impor a visão do capista, mas cria um diálogo entre o autor e o designer, confronta as linguagens literária e gráfica e convida o leitor a exercer o seu domínio e ocupar o seu espaço, absoluto. (SCHWARCZ)

Já Ferlauto (2001, p. 65) acredita que “a função fundamental de uma capa é comunicar ao leitor o conteúdo do livro”. Para o autor, quem cria as capas deve não somente ter conhecimento das técnicas gráficas, mas principalmente conhecer a história da arte, e em particular a da literatura, para poder discernir estilos e influências. “Cultura é uma boa base

para promover um encontro harmônico entre o verbal e o visual, sem banalizações ou reduções mediocrizantes.”

Cultura, que é o ato de cultivar, também é saber utilizar a informação disponível para transformá-la em novas idéias. [...] Cultura geral, conhecimento de história da arte, de história do país e da industrialização são armas fundamentais na guerra do mercado. (FERLAUTO, 2001, p. 34)

Chico Homem de Mello (2006, p. 58) também afirma que o livro é o ícone da cultura. As capas dos livros editados no Brasil, a partir dos anos 60, tiveram forte influência das artes plásticas, por isso esta década é tão significativa: ocorre pela simbiose do design com as artes plásticas profunda ruptura nas capas convencionais até então produzidas. “Sob esse aspecto, as capas mostraram um grau de ruptura e uma diversidade de caminhos ímpar na cena global da década”.

Segundo César (2001, p. 130), como qualquer outra peça de comunicação, criar capa de livro é criar conceito, interpretar idéias, simbolizar o conteúdo. Assim, o livro não é apenas o seu conteúdo, por melhor que seja escrito. Pela capa, torna-se um produto de consumo, e não somente de cultura. “A embalagem, a cara do produto, faz toda a diferença na hora da compra. E foi bom as editoras terem entendido isso. Passaram a tratar os livros não apenas como objetos culturais, mas como produtos de consumo em primeiro lugar.”

Portanto, o poder das capas de livro reside justamente pelo seu design. Segundo César, pesquisas revelam que 85% das decisões de compra são tomadas no ponto-de-venda, ou seja, onde o produto está exposto; daí o interesse recente das editoras em contratar designers para criarem as capas das obras. Além disso, o autor lembra que nesta pesquisa também foi constatado que o poder de compra do brasileiro é superior ao dos norte-americanos, franceses e ingleses.

Dentro da estrutura do livro, segundo a Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT), há duas partes principais, a externa e a interna. A parte externa é constituída de:

- a) sobrecapa – elemento opcional, constituído de primeira e quarta capas e orelhas. Os princípios que regem o seu *layout* são idênticos aos da primeira e quarta capas e das orelhas do livro;
- b) capa (s) – elemento obrigatório constituído de primeira, segunda, terceira e quarta capas. A primeira capa deve conter os elementos: nome(s) do(s) autores; título e subtítulo (se houver) da publicação, por extenso; indicação de edição; local (cidade); editora e/ou logomarca e ano da publicação. A segunda e a terceira capas não devem conter material impresso. A quarta capa ou contracapa deve conter os elementos: resumo do conteúdo; ISBN; código de barra e endereço da editora.
- c) folhas de guarda – elemento obrigatório nos livros ou folhetos encadernados, com materiais rígidos e elemento opcional para os livros ou folhetos encadernados com materiais flexíveis. Não devem conter material impresso;
- d) lombada – elemento obrigatório, quando o livro comportar. Deve conter: nome(s) do(s) autor(es) impresso(s) longitudinalmente e legível(eis) do alto para o pé da lombada; título da publicação, impresso da mesma forma que o anterior; elementos alfanuméricos de identificação e logomarca da editora;
- e) goteira – concavidade formada pelo corte das folhas;
- f) orelhas – elemento opcional. Deve conter: dados biográficos do autor(es); comentário sobre a obra; público a quem se destina, etc.

O miolo é a parte interna do livro, e para suas páginas, os textos, imagens e elementos são projetados para que haja concordância com o assunto, atratividade do olhar e legibilidade. Além disso, deve ser coerente com o significado que a capa transmite, como por exemplo, ao ter o objetivo de remeter tradição ao livro. Segundo ABNT, o miolo é constituído de elementos pré-textuais, textuais e pós-textuais.

- a) pré-textuais: falsa folha de rosto; folha de rosto; dedicatória(s); agradecimentos(s); epígrafe; lista de ilustrações; lista de abreviaturas e siglas; lista de símbolos; lista de tabelas; errata; sumário e prefácio;
- b) textuais: introdução; desenvolvimento; conclusão;
- c) pós-textuais: posfácio; referências; glossário; apêndice(s); anexo(s); índice(s) e colofão.

A preocupação maior com o miolo, com certeza, está na legibilidade que deve apresentar. Por vários meios, como a margem e fonte do texto, agrupamento de elementos, andamento, mudanças no corpo, no peso e na caixa das letras, o designer conduz a leitura, ajudando o leitor na compreensão do livro e proporcionando-lhe prazer.

Vale ressaltar, portanto, que cada aspecto da capa e do miolo devem estar integrados, para fazer do livro um todo unificado. O design deve ser apropriado ao conteúdo e ao tom do livro, tendo todos os elementos trabalhando em conjunto, reforçando-se mutuamente, num todo coerente.

A construção deste produto passa pela definição dos elementos que integrarão a *layout* e sua articulação. Assim, é importante considerar as partes apresentadas por Dondis, bem como as técnicas que irão conduzir sua integração. Cabe destacar também que a percepção da composição visual se dá a partir da impressão do conjunto, do todo, como vimos na *Gestalt*.

Na composição do projeto de um livro, o designer precisa definir seu formato e tipo de papel para, então, dar início à elaboração do *layout*. Uma publicação é composta basicamente de textos e imagens, que são construídas por pontos, linhas, formas, direção, tom, texturas, etc., como vimos anteriormente, sendo a base de toda informação visual em termos de opções e combinações seletivas. Estes serão organizados dentro do espaço da página segundo um diagrama, ou *grid*, que permitirá dar unidade ao projeto e otimizar o espaço, estabelecendo a relação de cada um dos elementos com a configuração total.

2.3.1 A Definição do Formato e Tipo do Papel

Segundo BAER (2002), formato é o termo com o qual são indicadas as dimensões de uma folha de papel. Essas dimensões são expressas em centímetros (ou polegadas, conforme o caso), enunciando primeiramente a largura e depois a altura da folha, considerada retângulo vertical. Conforme ARAÚJO (1986), no Brasil, os formatos de papel (Figura 1) mais utilizados são:

- a) Formato AA (2A), cuja folha mede 76 X 112 cm, nela imprimindo-se 32 páginas de um livro de 19 X 27 cm. Este formato é o preferido para livros infantis ou obra impressa em colunas.
- b) Formato Americano (AM), cuja folha mede 87 X 114 cm, nela imprimindo-se 64 páginas de um livro de 14 X 21 cm. Esse formato é preferido para obras de ficção, monografias e livros didáticos.
- c) Formato BB (2B), cuja folha mede 66 X 96 cm, nela imprimindo-se 32 páginas de um livro de 16 X 23 cm. Esse formato é preferido para obras de grande volume, por

exemplo certos livros didáticos e monografias, quando se pretende aumentar a mancha tipográfica a fim de diminuir o número de páginas.

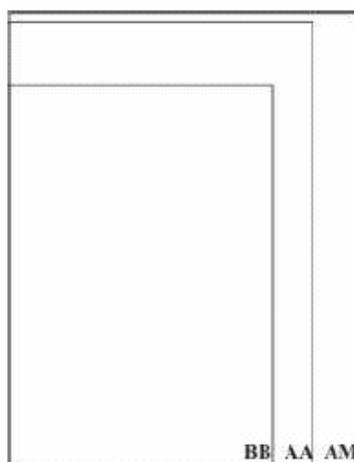


Figura 1 – Os formatos de papel (ARAÚJO, 1986, p.376)

Entre as várias séries de formatos de papel existe uma padronizada pela *International Standard Organization* (I.S.O.) e que a Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) adotou. Esta padronização é a chamada “Série A”, que é definida por um formato básico do papel, que é um retângulo cujos lados medem 841 mm por 1.189 mm, com área de um metro quadrado, retângulo este denominado A0 (A zero), do qual derivam os submúltiplos da série A, como segue:

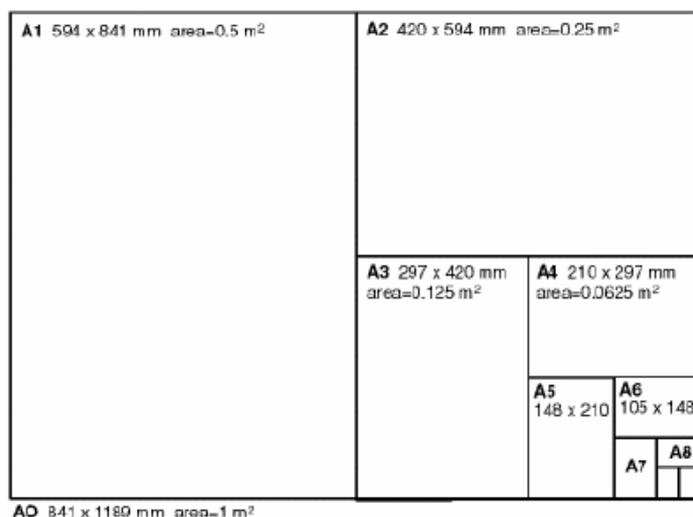


Figura 2 – Formatos obtidos a partir do formato AA (ARAÚJO, 1986, p.377)

Conforme o autor, essa normalização, uniformizando o tamanho dos impressos, tornou possível grande aproveitamento das folhas, sem a necessidade de cortes supérfluos, reduzindo o custo industrial do papel. E, quanto menor o número de folhas, mais perfeito o resultado, de onde a prática nas impressoras, de cortar o papel ao meio. Por exemplo, o formato americano, que produz 64 páginas (1/64), se dividirá em cadernos de 32 páginas ou 1/32 ou 2/16. No caso de o livro não contar com um múltiplo certo, é produzido um caderno suplementar, porém menor.

Atualmente, grande parte do papel contém fibra vegetal (celulose) e mistura de várias fibras de madeira. Essa combinação determina as características do papel que devemos atentar em sua escolha para determinado tipo e quantidade de texto. Assim, a capacidade de impressão depende da escolha do papel. Araújo (1986), cita cinco elementos do papel que devemos verificar dependendo dos nossos objetivos no projeto: o sentido da fibra; a cor do papel, a opacidade; o peso do papel e a sua espessura.

(...) na prática, simplesmente pelo aspecto exterior, observam-se algumas delas, como a cor, a opacidade e o brilho; neste último caso, por exemplo, embora a leitura seja mais confortável sobre um papel áspero e fosco, quando se trata de imprimir cores e meio-tons, recomenda-se o papel liso e brilhante, onde aparecerão mais vivos e definidos. Ainda pelo exame superficial, sacudindo-se o papel com energia, é possível avaliar, pelo ruído, a quantidade de cola nele contida: o papel bem colado é rígido e produz um rumor seco, claro. Também a resistência e a elasticidade podem ser medidas ao dobrar-se consecutivamente o papel no mesmo lugar. (p. 373)

Os papéis indicados para a produção de livros podem ser de diferentes tipos que, definidos pelo acabamento e a aparência da superfície, são classificados segundo Ribeiro (2003) como:

- a) Papel Acetinado: é prensado em calandras, aparelho composto de pesados cilindros superpostos e aquecidos, perdendo um pouco de espessura. Permite melhor impressão de caracteres e ilustrações. A mais comum variedade de papel branco é o de segunda, macio e de acabamento opaco.

- b) Papel Apergaminhado: papel de qualidade superior, feito de trapos e parte química, que imita, no aspecto, o pergaminho legítimo.
- c) Papel Bouffant (Bufon): papel muito leve, fofo e áspero, não acetinado, sendo pouco ou nada calandrado, conservando assim o seu acabamento áspero e desigual, usado particularmente na impressão de livros. Sua nomenclatura francesa vem de “fofo”.
- d) Papel Bíblia: outro nome com que é conhecido o papel da Índia, opaco, extremamente fino e resistente, usado na impressão de bíblias e outras obras muito extensas e quando se visa a reduzir a grossura dos volumes.
- e) Papel cuché-gessado (couché ou estucado): papel com uma ou ambas as faces recobertas por uma fina camada de substâncias minerais, que lhe dão aspecto cerrado e brilhante, e muito próprio para a impressão de imagens a meio-tom e, em especial, de retículas finas. Para a impressão de texto, o papel gessado é muito lúcido e por isso incômodo à vista, defeito que se tem procurado contornar com a criação das tonalidades mate. É necessário distinguir cuché de duas faces de alguns papéis simplesmente bem acetinados, que com eles se confundem (molhando-se e friccionando-se uma extremidade do papel, se este for cuché, a camada de branco se desfaz).
- f) Papel Off-set: papel com bastante cola, de superfície uniforme, livre de felpas e penugem, e preparado para resistir o melhor possível à ação da umidade.

No que se refere especificamente ao material utilizado nas capas é importante observar que não se utiliza apenas papel. Segundo Emanuel Araújo (1986, p. 601), a capa dura constitui-se de camadas rígidas, geralmente de papelão, forradas de diversos materiais. Cabe

ao editor ou designer gráfico escolher o material de revestimento da capa, que pode ser de três tipos: papel, tecido ou fibra sintética. A capa de papel é o revestimento mais difundido e barato de capas duras. Mais fraco que os outros materiais de encadernação, é possível aumentar sua durabilidade reforçando-se a folha com plástico, vinil, polímeros ou piroxilina. Encontra-se boa variedade de papéis em diversas cores que imitam couro, linho, pele, etc. O livro encadernado com capa forrada inteiramente de papel chama-se cartonado. Já a capa de tecido é um revestimento de alta durabilidade. O pano básico é o algodão, devidamente branqueado e impermeabilizado com uma camada de goma (contra insetos e umidade) e piroxilina, em geral da mesma cor do tecido. Seu acabamento pode conferir à capa uma aparência de pano 'natural', de velino, de linho, de couro de porco, etc. A capa de fibra sintética, menos utilizada que as anteriores, é a mais resistente e durável de todas, devido à falta de sentido da fibra, sendo extremamente difícil de rasgar.

Segundo Escorel (1974, p. 31), pode-se dividir as capas em dois grandes grupos, analisando-se os aspectos formais e tendências: artísticas e gráficas. As capas artísticas “são aquelas cuja estrutura não denota projeto, podendo ser figurativas ou abstratas, mas sempre decorrentes de uma aproximação, que eu chamaria de artesanal, aos meios de configuração do original.” Estas capas artísticas, segundo a autora, podem ser de “estilo” e de “moda”. As capas de estilo têm a marca do criador – o estilo pessoal prevalece na configuração do trabalho. Já as capas de moda são as que sofrem influências do momento – o estilo da época, moda. E as capas gráficas se dividem em projetadas e não-projetadas, tendo, então, o projeto gráfico como diferencial.

2.3.2 Diagrama

O diagrama (*grid*) de um designer deve organizar o conteúdo em relação ao espaço que terá à disposição; como uma estrutura predeterminada, serve de solução para problemas

(livros, revistas, catálogos, etc), sem se basear num conjunto preestabelecido de proporções. Confere aos *layouts* um sentido de seqüência, de unidade, independente das variações de conteúdo de cada unidade. Assim, segundo Hurlburt (1986), a função do diagrama é:

[...] proporcionar ao designer um método próprio para organizar os elementos tipográficos e visuais do *layout*, estabelecendo a relação de cada um deles com a configuração total [...] Ao determinar as melhores proporções de um diagrama, o designer pode depender inteiramente da sua intuição ou pode basear seu sistema em regras estabelecidas de divisão de espaço, entre as quais se incluem o quadrado, o duplo quadrado, a divisão áurea. (HURLBURT, 1986, p. 82)

Delimitada antes de tudo pelo seu próprio formato, a organização da página é estabelecida através de construções simétricas (mais comuns) ou assimétricas, segundo a natureza do texto. Em ambas opções, sua eficácia e sucesso dependerá da habilidade de manipulação da relação entre “massas” gráficas e espaços brancos e de se alcançar, no geral, determinado equilíbrio entre os elementos que devem conformar a página. Na Construção Simétrica, também conhecida como clássica, formal ou estética, é a distribuição dos espaços brancos que viabiliza a proporção regular (equilibrada), considerando as medidas da página e os pesos dos elementos que compõe a mancha tipográfica. (ARAÚJO, 1986)

A Construção Assimétrica surgiu, conforme Hurlburt (1986), quando a organização da página é liberta da rigidez do esquema geométrico, através dos padrões construtivistas de El Lissitzky. Emanuel Araújo (1986) complementa afirmando que os padrões construtivistas de El Lissitzky tiveram influência especial sobre o alemão Jan Tschichold (1902-1974), que vieram dar nova direção à página do livro. Entre os postulados de Tschichold estavam, por exemplo, a utilização de tipos sem serifas, a valorização de fotografias pelo recurso de 'sangrá-las' (ultrapassar a mancha impressa até alcançar o corte do papel) e o equilíbrio entre brancos e massas em construções assimétricas, o que a princípio se revelou particularmente interessante para a publicidade, quer em cartazes e anúncios, quer em folhas de rosto.

Introduziu-se assim a construção assimétrica, dita informal, livre ou dinâmica, que ao contrário da simétrica, de manchas uniformes e ritmo inalterado, se caracteriza

pelo arranjo dos elementos na página sobre um eixo descentralizado, daí resultando tensões entre a área do grafismo (representado pelo impresso: caracteres, ilustrações, tabelas...) e do contra-grafismo (representado pelos brancos: margens, entrelinhas, espaço interno e externo dos caracteres). O equilíbrio da página, aqui, rege-se pela mesma lei do equilíbrio mecânico: a estabilidade de um corpo resulta da compensação – em virtude da eliminação recíproca – das forças contrárias que atuam nele. A área do grafismo, portanto, deve ser compensada pelo contra-grafismo das 'áreas internas' de 'respiração', formada no brancos da mesma página ou no conjunto de duas páginas com o livro aberto. (ARAÚJO, 1986, p.424)

Assim, o diagrama organiza a composição, delimitando o espaço através do número de colunas, o espaço entre elas e as margens da página. Essa sistematização contribui para a clareza e inteligibilidade das imagens e textos, dando crédito à informação transmitida.

2.3.3 Tipografia

Segundo Hurlburt (1986, p. 98), a tipografia sempre foi o principal elemento da página impressa. Com as inovações tecnológicas, atualmente o designer possui infinitas opções de fontes para a criação de um *layout*, entretanto, deve priorizar sempre a simplicidade, a objetividade e a originalidade, já que o seu objetivo é comunicar. “O designer deve estar preparado não apenas para ler as palavras que vão fazer parte do seu *layout*, mas também para entendê-las.” Assim, a tipografia tem como função “conduzir o leitor à leitura, estimular sua percepção da estrutura subjacente ao texto, facilitar a compreensão da informação e aprofundar seu entendimento”. (NIEMEYER, 2000, p. 14)

O termo tipografia vem da palavra *tipo*, que significa todos os caracteres (letras maiúsculas e minúsculas, números e sinais de pontuação) presentes em uma *fonte*. Denominamos *fonte*, o alfabeto completo de um determinado tipo que possui o mesmo padrão de desenho. Já uma *família tipográfica* é o conjunto de caracteres que mantém características semelhantes ao seu desenho, reunindo a variação de estilos de tipo (romanos, itálicos, negritos, largos, condensados, etc.). Cada família possui peculiaridades próprias do seu desenho, estilo e época que contribuem para a comunicação visual efetiva. Segundo Niemeyer (2000, p. 79), a escrita causa efeitos no leitor devido ao poder associativo que provoca em

níveis do consciente e do inconsciente dele. Por isso, o ideal é combinar o desenho do tipo com o conteúdo e a significação do texto, de acordo com seus valores gráficos.

A espessura das hastes e a sua relação com o oco (ou vazio) e com o corpo criam tipos estreitos ou largos, finos ou grossos. Essas relações de proporção e contrastes fazem com que o texto adquira um aspecto mais leve e claro, ou escuro e pesado. O eixo de angulação e as ligações entre as partes do tipo também geram diferentes impressões: redondo, macio, floreado, duro, pontudo, apertado, inflexível. O ritmo do movimento pode ser suave, intenso, fluido, instável, rígido, controlado, monótono. O dinamismo pode ser energético e cheio de força, ou restrito, coibido, obstruído. A expressão geral pode ser silenciosa, intensa, individualista, diferenciada ou artificial. (NIEMEYER, 2000, p. 80)

Segundo Gruszynski (2000), na escolha tipográfica para um projeto gráfico, devemos considerar os fatores associados à legibilidade, como (figura 3): 1) presença ou não de serifa, 2) características particulares do design da fonte, 3) composição em letras maiúsculas e minúsculas, 4) espaço entre letras (*kerning*), 5) espaço entre palavras, 6) espaço entre linhas, 7) extensão da linha (largura da coluna), 8) alinhamento dos parágrafos e 9) relação figura (elemento tipográfico) e fundo.

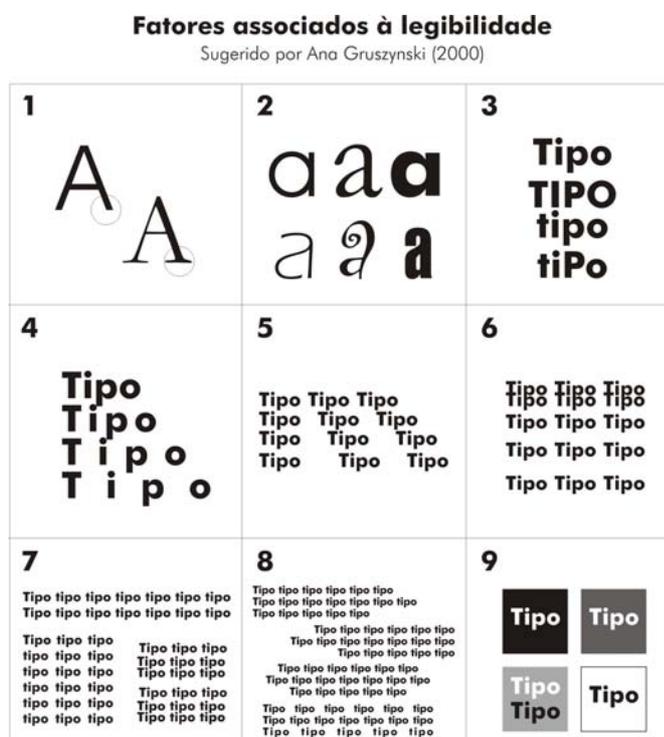


Figura 3 – Fatores associados à legibilidade (CASTEDO & GRUSZYNSKI, 2005, p. 328)

A autora faz menção às orientações sugeridas por Rob Carter, para a busca da máxima legibilidade. Algumas delas são: 1) texto composto todo em maiúsculas retarda consideravelmente a leitura – deve-se usar caixa alta e baixa alternadamente, 2) para corpo de texto, o uso de espaço consistente entre letras e palavras ajuda a criar uma textura parelha, ininterrupta, 3) linhas de texto muito longas ou muito curtas rompem o processo de leitura e 4) no corpo de texto, deve-se usar espaço entre linhas que conduza facilmente o olhar de uma linha para a seguinte. (CARTER, 1997 apud GRUSZYNSKI, 2000, p.59) Salienta-se também as fontes lineares (sem serifa) devem ser utilizadas, preferencialmente, em cartazes ou outros materiais gráficos que necessitem de grandes corpos de texto, enquanto que as fontes com serifa são mais adequadas aos textos longos com corpo de fonte menor.

Deste modo, o designer tem sua atenção voltada à escolha, combinação e disposição de tipos com o fim principal de comunicar a mensagem ao leitor, retirando todos os ruídos visuais possíveis. Observa os valores gráficos inerentes ao desenho tipográfico para assegurar a expressividade e atratividade do *layout*.

2.3.4 Imagem

A utilização de imagens é outro elemento essencial que constitui o projeto gráfico. Para alguns autores, os termos imagem e ilustração são equivalentes, entretanto, neste trabalho, trataremos por imagem as figuras que acompanham um texto, sejam elas desenhos, fotografia, gráficos, fluxogramas, etc. Já por ilustração, entende-se que são as imagens produzidas de modo analógico ou digital através de diferentes técnicas excluindo a fotografia. No caso das imagens que utilizam de modo integrado foto e ilustração na sua produção, usaremos o termo “foto com interferência” (GRUSZYNSKI & CHASSOT, 2006).

Segundo Camargo (1995), as imagens podem ter várias funções em um projeto gráfico, algumas delas são: *descritiva*, que descreve objetos, cenários, personagens, etc. tendo caráter didático; *narrativa*, que mostra uma ação, uma cena, conta uma história; *simbólica*, ao representar uma idéia, podendo ser uma metáfora; *estética*, se destaca pelo modo de realização, sendo atrativa pela linguagem visual; *expressiva*, transmite emoções através de postura, gestos ou expressões de personagens ou elementos básicos da comunicação visual como ponto, linha, cor, textura, etc.; *lúdica*: quando a imagem pode se transformar em jogo; e *pontuação*, quando destaca aspectos do texto ou assinala seu início ou término.

No que se refere particularmente à fotografia, destaca-se que o equilíbrio entre claro e escuro é fundamental para uma boa composição, revelando detalhes, formas, cores, texturas. Quando a imagem é retratada com perspectiva e iluminação contrastante, a fotografia ganha em dramaticidade. (CESAR, 2000, p. 213) Hurlburt (1986, p. 110) ressalta que planejar um trabalho com fotos exige conhecimento no processo fotográfico, consciência do conteúdo da imagem com relação aos objetivos de comunicação, e, olho agudo, avaliando sua pertinência pelos tons e contrastes úteis ao design.

A colocação da fotografia numa página segue um dos seguintes caminhos: pode ser tirada uma foto com indicações específicas, para igualar ou se aproximar do esboço feito no *layout*; pode ser obtida uma foto com indicação genérica, para solução de um problema, sem que o fotógrafo siga um *layout* preconcebido; ou a foto é simplesmente escolhida no arquivo, e o *layout* utilizará os valores contidos no material selecionado. (HURLBURT, 1986, p. 110)

Podendo atuar de modo independente ou servindo de apoio às informações textuais, as imagens podem exercer várias funções no projeto gráfico. Integrada aos demais elementos da composição, as imagens exercem no leitor uma rede de associações que maximiza a

transmissão da mensagem, conceito ou identidade visual que se pretende, facilitando a comunicação.

2.3.5 Produto livro: capa e miolo encadernados

Segundo Araújo (1986), o acabamento inicia-se depois do papel impresso em folhas abertas, seguindo-se as operações a seguir que darão forma ao produto industrial:

- a) Dobragem: é a operação de dobrar a folha impressa de modo tanto a reduzi-la ao formato previsto para a publicação, quanto a sobrepor as páginas em seqüência normal de numeração. Realiza-se através da “máquina dobradeira”, podendo a dobra ser, por exemplo, em cruz, em sanfona, em paralelo etc.
- b) Alceamento: é quando se ordena os cadernos dobrados conforme a seqüência de páginas de que se constituirá o livro.
- c) Brochagem: operação de fazer aderir a uma capa flexível, dita “capa mole”, o conjunto de cadernos que constitui cada exemplar do livro dito brochado. Mas antes, é preciso unir esses cadernos, com ou sem capa, de maneira a se proceder pelas características materiais e de conteúdo da obra. Essa junção pode ser feita por: grampeação, espiral, colagem ou costura.
- d) Encadernação: trata-se da operação de fazer aderir a uma capa dura o conjunto de cadernos que constitui cada exemplar do livro dito encadernado. O princípio é o mesmo da brochagem, com algumas diferenças, como por exemplo: os cadernos são costurados; ao conjunto dos cadernos costurados se colam as folhas de guarda na margem da lombada do primeiro e do último cadernos (prender a capa); a refiletagem dos cadernos e das guardas se faz antes da colocação da capa; o dorso da

capa apresenta-se arredondado (ao contrário do dorso quadrado das brochuras); a capa é dura, geralmente de papelão, revestidas de diversos materiais.

Vimos até aqui que a edição de um original envolve várias tarefas distintas. Entretanto, nem sempre todas as etapas descritas fazem parte do processo, o que pode vir a acarretar em perda de qualidade. Também devemos considerar que a concepção da capa depende não só das metas e do modo de organização do designer, mas também, do fornecimento do *briefing* (este nem sempre completo), no qual constam aspectos técnicos, de marketing, conceituais e econômicos que serão examinados antes de se gerar a proposta de comunicação. Além disso, outro fator que pode comprometer o sucesso do trabalho, é que nem sempre o profissional responsável pelo projeto do miolo é o mesmo que realiza sua capa – o que pode comprometer a identidade do livro, já que a capa não pode ser destacada do todo.

Abordamos também a função primordial do projeto gráfico, que é a de conferir unidade e refletir a personalidade da publicação, destacando-se o *grid*, a tipografia e as ilustrações ou imagens. Também observamos os elementos principais do design que o profissional deve dominar, sendo assim, capaz de sugerir variadas soluções de composição. A partir disto, poderemos analisar e compreender a estrutura total da capa, decompor e identificar as suas partes integrantes, estudando-se individualmente os elementos que a formam, não dando margem para interpretações equivocadas ou precipitadas.

3 AS CAPAS DOS LIVROS MAIS VENDIDOS

Para analisar se há tendências de design ou elementos do *layout* que identificam a capa de um livro como sendo evangélico, consideramos que a melhor maneira seria optar pela lista dos dez livros mais vendidos no Brasil em 2005, segundo dados da revista Consumidor Cristão.¹⁰ Esta lista foi criada através de uma pesquisa desenvolvida em algumas capitais do país (Curitiba, Salvador e Recife), tendo por amostra os pontos-de-venda deste segmento religioso.

A análise se baseou nos três principais elementos do projeto gráfico: o *grid*, a tipografia e as ilustrações ou imagens; também fizemos referência aos elementos do design que constam no referencial teórico construído a partir de revisão bibliográfica. Concentramos-nos nos aspectos compositivos do *layout* e, embora tenhamos consciência da importância do tipo de papel e acabamento do livro, estes não foram considerados. É importante salientar que, embora tenhamos observado a capa de forma discriminada, ela

¹⁰ A revista Consumidor Cristão oferece uma panorama do comportamento do mercado consumidor brasileiro das cinco principais categorias de produtos de orientação cristã: livros, bíblias, CDs, vídeos e material destinado ao público infanto-juvenil.

compõe um produto único que juntamente com o miolo formam o todo, o livro. Deste modo, optamos por reproduzir as capas junto com uma sinopse, breve perfil do autor e orientações editoriais de cada edição procurando contextualizar a obra e referenciar a reflexão sobre elementos do *layout*. As sinopses estão na íntegra e foram retiradas dos sites das editoras responsáveis.

3.1 O 1º da lista: “Uma Vida Com Propósitos”

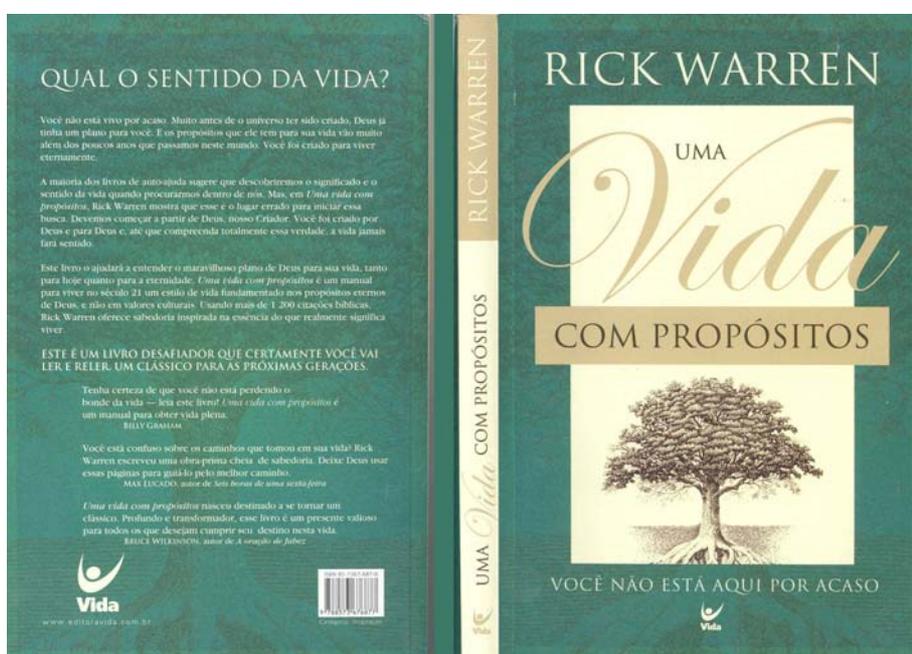


Figura 4 – Capa do livro “Uma Vida Com Propósitos”

Sinopse:

Qual o sentido da vida? Você não está vivo por acaso. Muito antes de o universo ter sido criado, Deus já tinha um plano para você. E os propósitos que ele tem para sua vida vão muito além dos poucos anos que passamos neste mundo. Você foi criado para viver eternamente. A maioria dos livros de auto-ajuda sugere que descobriremos o significado e o sentido da vida quando procurarmos dentro de nós. Mas, em “Uma Vida Com Propósitos”, Rick Warren mostra que esse é o lugar errado para iniciar essa busca. Devemos começar a partir de Deus, nosso Criador. Você foi criado por Deus e para Deus e, até que compreenda totalmente essa verdade, a vida jamais fará sentido. Este livro o ajudará a entender o maravilhoso plano de Deus para sua vida, tanto para hoje quanto para a eternidade. “Uma Vida Com Propósitos” é um manual para viver no século 21 um estilo de vida fundamentado nos propósitos eternos de Deus, e não em valores culturais. Usando mais de 1.200 citações bíblicas, Rick Warren oferece sabedoria inspirada na essência do que realmente significa viver.

Autor: Rick Warren – pastor/EUA. Publicou também “Uma Igreja Com Propósitos” que recebeu o prêmio *Gold Medallion*, sendo publicado em dezessete idiomas e usado como livro de estudos em dezenas de seminários.

Editora: Vida

Tema: Auto-ajuda

Suporte: 296 Páginas / 14x21cm

Podemos perceber através do diagrama desta capa que houve o cuidado com as margens; os elementos visuais estão distribuídos no sentido horizontal/vertical, com alinhamento centralizado, remetendo a estabilidade e o bem-estar. Para reforçar, usa-se a forma retangular como plano de fundo, equilibrando e harmonizando a composição. Pode-se dividir a capa ao meio, onde o título e a ilustração se contrabalançam. O destaque está, por ordem, no nome do autor, título da obra, fechando com a editora.

Quanto à tipografia, o nome do autor está destacado em maiúsculo e em fonte com serifa, na cor branca que contrasta com o fundo verde-escuro. Já no título, de mesma fonte e em caixa alta, a ênfase está na palavra “Vida” através do contraste de estilo (usando-se uma fonte de desenho manuscrito) e de sua dimensão (ocupa a largura da frente da capa). Entretanto, o olhar do observador se concentra para o centro da página, onde o restante do título, “com Propósitos”, está inserido em caixa e em tonalidade escura que contrasta com o retângulo do plano de fundo. Verifica-se ruído visual no título que se sobrepõe ao retângulo com sangria, provocando desequilíbrio visual e dificultando a legibilidade (a falha se dá não no tipo escolhido, e sim, no diagrama, devido à má distribuição dos elementos). No texto do verso da capa também foi usada a mesma fonte, unificando-se o todo formal. Para reforçar a estabilidade que o *layout* expressa, o alinhamento do texto poderia estar justificado, e não à esquerda (assimetria corresponde à tensão).

É usada a ilustração de uma árvore que se constitui como elemento formal do *layout*, e não como plano de fundo. Sua função é simbólica, pois representa a idéia dos versículos

bíblicos citados na abertura do primeiro capítulo, onde se compara a vida daquele que busca e confia em Deus a uma árvore frondosa e cheia de frutos. Quanto ao apelo do elemento cor na ilustração, há semelhança de tonalidade com o título. O jogo de tons dá a aparência de realidade através da sensação de luz refletida e sombras projetadas – monocromáticas. No aspecto geral, a capa possui contraste de cor que tende à neutralidade, prevalecendo o verde-escuro, que a caracteriza de forma sóbria e equilibrada. Esta ilustração se repete de forma sutil como plano de fundo, em marca d'água, o que contribui para a unidade visual através do fator semelhança.

Como um todo, esta capa apresenta organização formal simples, clara e unificada, com equilíbrio devido aos pesos visuais (cor e tamanho) favorecerem o sentido da leitura (do alto para baixo). A pregnância da forma é média, havendo poucas “áreas em branco”.

3.2 O 2º da lista: “Os Caçadores de Deus”

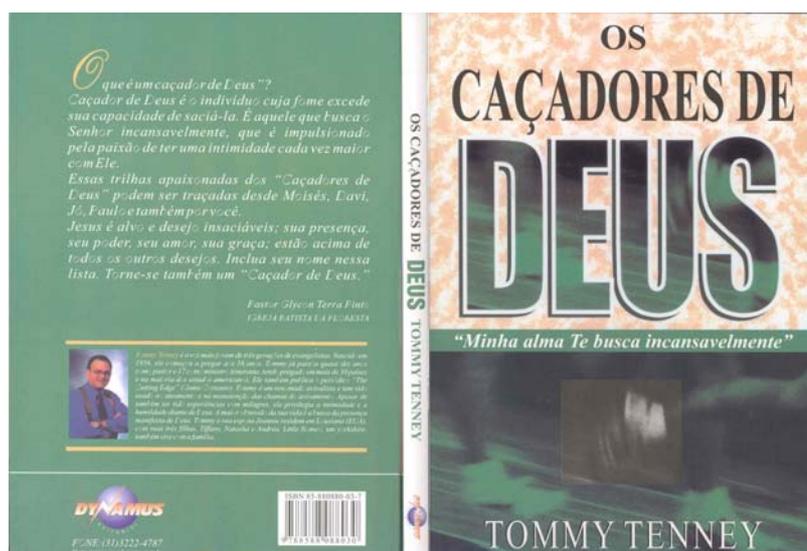


Figura 5 – Capa do livro “Os Caçadores de Deus”

Sinopse:

O que é um “Caçador de Deus”? Caçador de Deus é o indivíduo cuja fome excede sua capacidade de saciá-la. É aquele que busca o Senhor incansavelmente, que é impulsionado pela paixão de Ter uma intimidade cada vez maior com Ele. Estas

trilhas apaixonadas dos “Caçadores de Deus” podem ser traçadas desde Moisés, Davi, Jó, Paulo e também por você. Jesus é alvo e desejo insaciáveis; Sua presença, seu poder, seu amor, sua graça; estão acima de todos os outros desejos. Inclua seu nome nesta lista. Torne-se também um “Caçador de Deus”.

Autor: Tommy Tenney – Pastor/EUA. Ele também publica o periódico *The Cutting Edge* (Gume Cortante). O “sucesso” de Caçadores teve seqüência em uma série de outros livros, entre os quais, Descobridores de Deus, A visão de Deus e Casa Favorita.

Editora: Dynamus

Tema: Vida Cristã

Suporte: 198 páginas / 14,5 x 21cm

Há o cuidado com o uso das margens, seguindo o sentido horizontal/vertical. Os elementos estão bem distribuídos em blocos e centralizados. Usa-se o fator proximidade, o que facilita a segregação em unidades. Pode-se estabelecer uma divisão na frente da capa, onde o título e a imagem se contrabalançam através dos diferentes pesos de cor (o tom escuro provoca tensão para baixo que é compensado pela área clara que ocupa mais da metade da página). Assim, há boa distribuição dos elementos no espaço, tornando o *layout* claro e equilibrado com ordem de importância das informações. Pelo espaço destinado ao título e ao autor da obra, verifica-se a intenção de destaque.

No título são usadas duas fontes: com serifa em “Os caçadores de” e sem serifa em “Deus”. Ambas estão em caixa alta, havendo boa continuidade por semelhança de cor. O subtítulo está logo abaixo, centralizado e inserido em caixa, com fonte em caixa baixa e em *bold*, trazendo legibilidade pelo contraste. No nome do autor e demais textos da capa foi usada também fonte com serifa, unificando a composição. Interessante o recurso utilizado em “Deus”, que está em perspectiva, conferindo movimento (sobreposição), sendo o elemento positivo que domina o olho na experiência visual. Além disso, a sua dimensão na composição expressa intensidade e força, inclusive pelo tipo sem serifa e pela espessura da haste (grossa). No verso da capa, observa-se que a primeira letra do texto está em estilo manuscrito e em amarelo, funcionando como fator estético que traz unidade por semelhança de cor com as

linhas que separam a sinopse da biografia do autor. Em alguns momentos há quebra no ritmo de leitura do texto da sinopse devido aos espaços em branco entre as palavras, dificultando a fluidez e a boa continuidade da frase. Em contrapartida, a presença de serifa é um fator positivo para a legibilidade. Atentou-se para o espaçamento entrelinhas na biografia do autor, o que favoreceu a segregação da sinopse e proporcionou mais áreas de contra-grafismo.

De caráter abstrato, a imagem apela para a emoção, contrastando pela cor com a textura de fundo para o título (cor rosada que é quente quebra a sobriedade do verde-escuro). Portanto, a imagem tem função expressiva, transmitindo emoções através da sua textura em tons de verde que, pela direção dos traços, remete o movimento na mata. Também está presente como preenchimento da palavra Deus, unificando o conjunto por semelhança. O restante do título e o verso da capa também estão em tonalidade verde, contribuindo para a percepção do todo formal. A outra imagem utilizada é a fotografia do autor no verso da capa, com caráter informativo.

Verifica-se que a frente, a lombada e o verso estão interligados pela semelhança de cor e de tipografia. A pregnância da forma é alta devido ao contraste de tamanho e pela distribuição no espaço, proporcionando a segregação das informações e conseqüente rapidez de leitura.

3.3 O 3º da lista: “Aliviando a Bagagem”

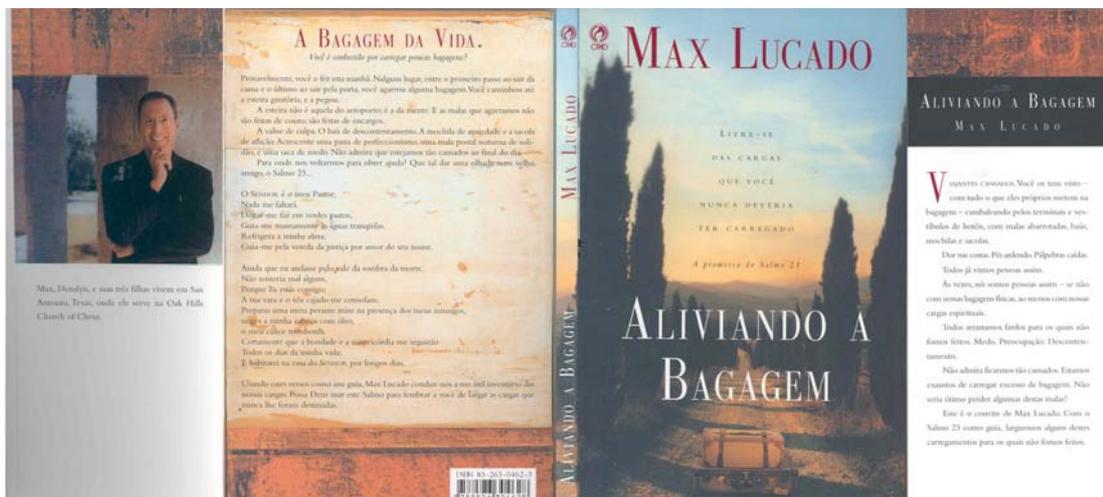


Figura 6 – Capa do livro “Aliviando a Bagagem”

Sinopse:

O autor compara as figuras de malas, pastas e bolsas com nossas inseguranças, aflições, temores e decepções. Quando nos damos conta estamos carregando um peso muito acima do pretendido, chegando em alguns casos ao limite do insuportável. Aonde buscarmos ajuda? Max Lucado nos convida a olhar para um velho amigo, o conhecido Salmo 23 onde, sem dúvida, encontraremos refrigério, consolo e alívio para a alma.

Autor: Max Lucado – É um escritor cristão mundialmente reconhecido pelas 25 milhões de cópias de seus 45 livros vendidos em todo o mundo. Em português, seus títulos mais vendidos (e altamente recomendados por irmaos.com) são: Aplauso do céu, “Simplesmente como Jesus”, Nas garras da graça e Quando os anjos silenciaram.

Editora: CPAD

Tema: Auto-ajuda

Suporte: 168 páginas / 14,5 x 22,5cm

A distribuição dos elementos textuais na composição está coerente à intenção da capa, pois a ênfase está na imagem. Tanto o autor como o título da obra estão com a mesma proporção de tamanho, inferindo-se similaridade no grau de importância das informações. Com alinhamento centralizado, segue-se o sentido horizontal/vertical. Portanto, este diagrama proporciona equilíbrio pela relação entre as “massas” gráficas e os espaços brancos, através dos elementos e as margens que conformam a página, de modo simétrico e regular. Esta

compensação entre os pesos, através da cor e dimensão das informações no todo formal, favorece a legibilidade.

Na frente da capa, autor e título da obra se assemelham também pelo tipo com serifa, estando todas as informações em caixa alta. O desenho da fonte é fino e estreito o que, associado ao significado do livro, transmite clareza e leveza, estando coerente com a imagem (o alívio de deixar o peso da bagagem no meio do caminho). As variações encontradas estão no tamanho e cor que permitem a segregação em unidades formais. O contraste de cor se apóia na tonalidade do plano de fundo, sendo que o destaque está no nome do autor em vermelho no fundo azul claro (cor quente domina sobre a fria). A leveza também é transmitida pelo espaçamento entrelinhas do subtítulo, que ao invés de exercer contraste com a imagem, através das áreas em branco dá a sensação de estar “inserido” na imagem. No verso da capa e nas orelhas, também é usada a mesma fonte com serifa, unificando o todo formal. O alinhamento justificado e o espaçamento entrelinhas permitem, respectivamente, as margens e as áreas de respiro que favorecem a legibilidade.

Usa-se a fotografia como fundo na frente da capa; a imagem é nítida e próxima do real, tendo função simbólica por representar a idéia do título da obra. Também tem caráter expressivo, pois tenta transmitir a sensação de alívio das bagagens através da composição e do contraste tonal da imagem, onde o céu em tons claros contrabalança com o resto da imagem que está sombreada. Assim, percebe-se coerência na linguagem visual com o título. Há também a fotografia do autor, na orelha do verso, de caráter informacional. Na lombada, há parte da fotografia, unificando o todo formal pela repetição.

Percebe-se a unidade do todo formal, principalmente, pela repetição da tipografia. A pregnância da forma é média, pois apesar da composição permitir uma boa leitura e segregação das partes formais, distribuídas de modo harmônico, há ruído visual no título. A

palavra “bagagem”, que está na cor branca, está escrita em uma fonte com design que, em certos momentos, tem haste com espessura fina, exercendo pouco contraste com parte da imagem (estrada) de tonalidade mais clara.

3.4 O 4º da lista: “Bom Dia, Espírito Santo”

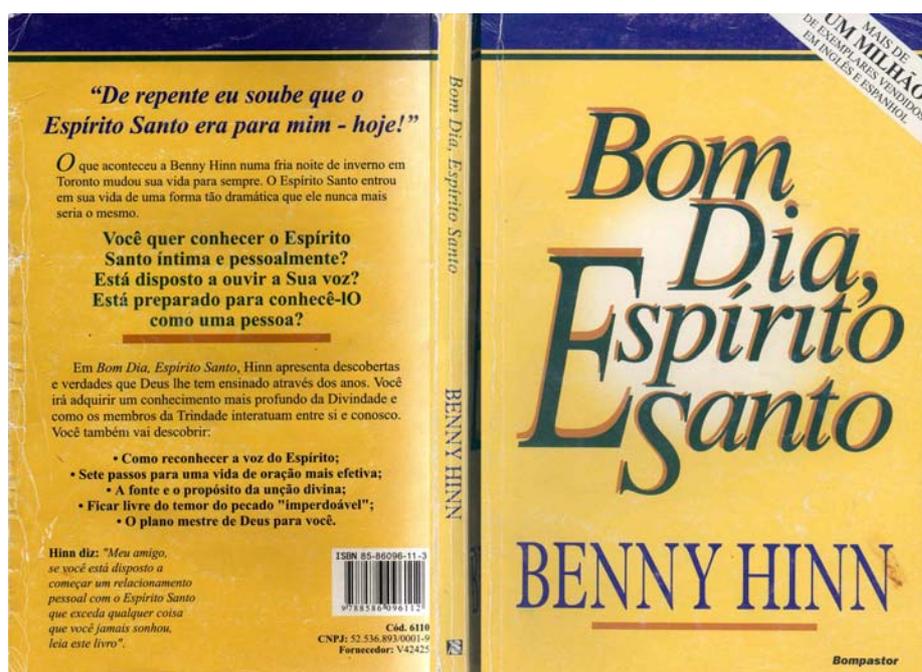


Figura 7 – Capa do livro “Bom Dia, Espírito Santo”

Sinopse:

Em “Bom Dia, Espírito Santo”, Hinn apresenta descobertas e verdades que Deus lhe tem ensinado através dos anos. Você irá adquirir um conhecimento mais profundo da Divindade e como os membros da Trindade interagiram entre si e conosco. Você também vai descobrir: Como reconhecer a voz do Espírito; Sete passos para uma vida de oração mais efetiva; A fonte e o propósito da unção divina; Ficar livre do temor do pecado "imperdoável"; E o plano mestre de Deus para você.

Autor: Benny Hinn – Pastor e evangelista/EUA. Este *best-seller* tem mais de um milhão de exemplares vendidos em inglês e espanhol.

Editora: Bompastor

Tema: Vida Cristã

Suporte: 181 páginas / 14 x 21 cm

Constitui-se basicamente do título da obra e do nome do autor, sendo que metade do espaço da frente da capa é utilizado para o título. Logo abaixo, segue o nome do autor que

também está destacado pela dimensão que ocupa na página. Tudo está centralizado, remetendo a estabilidade, podendo-se traçar a linha horizontal/vertical. Há também a informação da tiragem da obra na frente da capa, inserida em caixa, localizada no canto superior direito, destacando-se do todo formal por estar na diagonal, discordando do sentido dos demais elementos da composição.

Usa-se a mesma fonte com serifa para a frente e o verso da capa. O título está em *bold*, na cor preta, com sombra laranja que em certas letras está mais deslocada que nas demais, provocando ruído visual. Outro detalhe do título é que a primeira letra de cada palavra é maiúscula, funcionando como elemento estético, em diferentes dimensões, sem seguir uma seqüência lógica. O nome do autor está em caixa alta, na cor azul que combina com o detalhe do retângulo no alto da capa (frente e verso), unificando o todo formal por semelhança da cor. No verso da capa não há ordem de alinhamento, pois alguns parágrafos estão alinhados à esquerda, outros centralizados, e outros, justificados. Também há variação de pesos (alternando parágrafos em negrito) e de cor (preto e azul-escuro) o que prejudica a legibilidade pela complicação visual – desorganização dos recursos e falta de unidade. No último parágrafo, onde há a citação do autor, as linhas curtas e em itálico rompem o processo de leitura.

Sem imagem ou qualquer complexidade visual, há um foco de luz no centro da frente da capa, no fundo chapado amarelo, lembrando um dia de sol, o que é coerente com o título da obra (Bom Dia...). No alto da capa, está um retângulo azul-escuro que agrega valor ao *layout* pelo contraste com o amarelo e por unificar o todo formal (há elementos textuais que estão em azul). Observa-se a presença do elemento “linha” logo abaixo do nome do autor e no verso da capa, entre os parágrafos. Sua função é vaga, não tendo propósito ou direção; por

estar na mesma cor da sombra do título, acaba trazendo certa unidade visual que não é totalmente satisfeita pela falta de proximidade e pela sua disposição no diagrama.

A pregnância da forma é baixa, apresentando um *layout* simplório. A falta de estética se deve, principalmente, pela falta de unidade visual do todo formal. Há pouco equilíbrio, onde não é satisfeita a lei da boa continuidade, devido à falta de semelhança e de proximidade dos elementos que constituem a capa.

3.5 O 5º da listas: “Maravilhosa Graça”

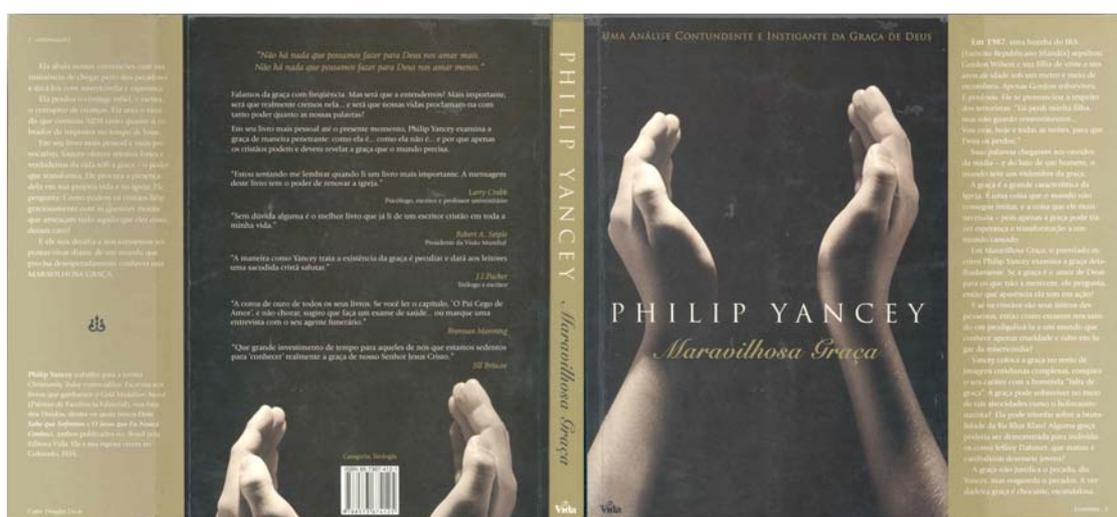


Figura 8 – Capa do livro “Maravilhosa Graça”

Sinopse:

Neste livro, o premiado escritor Philip Yancey examina detalhadamente a graça divina. Se a graça é o amor de Deus para os que não a merecem, ele pergunta, então que aparência ela tem em ação? Yancey coloca a graça no meio de imagens cotidianas complexas, compara o seu caráter com a horrenda "falta de graça". A graça pode sobreviver no meio de tais atrocidades como o holocausto nazista? Ela pode triunfar sobre a brutalidade da Ku Klux Klan? A graça não justifica o pecado, diz Yancey, mas resguarda o pecador. A verdadeira graça é chocante e escandalosa. Ela abala nossas convenções com sua insistência de chegar perto dos pecadores e tocá-los com misericórdia e esperança. Ela perdoa o cônjuge infiel, o racista, o corruptor de crianças. Ela ama o viciado que contraiu AIDS tanto quanto o cobrador de impostos do tempo de Jesus. Em seu livro mais pessoal e provocante, Yancey oferece retratos fortes e verdadeiros da vida sob a graça – o poder que transforma. Ele procura a presença dela em sua própria vida e na igreja. Ele pergunta: como podem os cristãos lidar graciosamente com as questões morais que ameaçam tudo

aquilo que consideram caro? Leia “Maravilhosa Graça” e descubra uma mensagem poderosa que tem o poder de renovar toda a igreja de Cristo.

Autor: Philip Yancey escreveu oito livros que foram premiados com o *Gold Medallion* (prêmio dos editores evangélicos dos EUA). Seus livros *O Jesus que eu nunca conheci* e *O Deus (in)visível* (ambos publicados pela Editora Vida) também receberam o prêmio de Livro do Ano (nos EUA). Outros livros do autor publicados pela Vida: *A Bíblia que Jesus lia* e *Onde está Deus quando chega a dor*.

Editora: Vida

Tema: Teologia

Suporte: 310 páginas / 16 x 23cm

Percebe-se nesta capa a preocupação com o diagrama, já que os elementos da composição estão bem distribuídos, em blocos que constituem equilíbrio formal das partes. A presença de margens e áreas em branco favorecem a harmonia do conjunto, transmitindo leveza. Segue-se o sentido horizontal/vertical como nos demais casos, não havendo tensões de direção (assimetria ou irregularidade quanto ao ponto de equilíbrio do todo formal). O destaque está no nome do autor e título da obra, pois ocupam a posição central da frente da capa, exercendo atratividade pela presença das áreas de contra-grafismo.

Em toda capa usa-se fonte com serifa; as variações se encontram no nome do autor (uso de caixa alta) e no título da obra (estilo manuscrito). Para realçar o nome do autor, além da sua dimensão ser maior que o título, pela primeira vez utilizou-se o recurso *kerning* (espaçamento entre os caracteres) como modo de destaque. Além disso, está na cor branca que contrasta bem com o fundo preto, e se assemelha com os tons claros da imagem, unificando o todo formal pela repetição da cor. Analisando os elementos textuais no verso da capa, verifica-se que houve atenção para o *kerning* e o entrelinhas, favorecendo o processo de leitura. Entretanto, o alinhamento descontínuo desestabiliza a condução do olhar para a linha seguinte, interrompendo o fator “boa continuidade”, diminuindo falta de unidade visual. Assim, em certos momentos os parágrafos se encontram centralizados, alinhados à esquerda e

à direita, com o intuito de diferenciar o conteúdo das informações, mas a falta de unidade dos parágrafos através do alinhamento acaba dificultando a legibilidade.

A presença da imagem na capa tem função expressiva, transmitindo o gesto de “render graças”, ao se levantar as mãos para o alto (sendo coerente e servindo de apoio ao título). A fotografia (sangrada) é também usada como fundo às informações, apelando para a emoção. As duas mãos nas margens esquerda e direita colaboram para o equilíbrio (com a boa distribuição no espaço, há a compensação dos pesos) e a simetria da composição. Parte da imagem se repete no verso da capa, unificando-a por semelhança. Neste caso, o ponto de atração está na imagem e também no título da obra e autor, contrastando com o fundo chapado preto que proporciona uma identidade visual sóbria e harmoniosa.

Há grande cuidado com as cores utilizadas, intercalando-as nas partes integrantes da capa – orelha, frente, lombada, orelha – contribuindo para a boa continuidade e a unificação visual da composição. O equilíbrio e o contraste encontrado no todo formal, além de proporcionarem clareza e legibilidade, também concorrem para a alta pregnância da forma encontrada nesta capa.

3.6 O 6º da lista: “Uma Mulher Segundo o Coração de Deus”

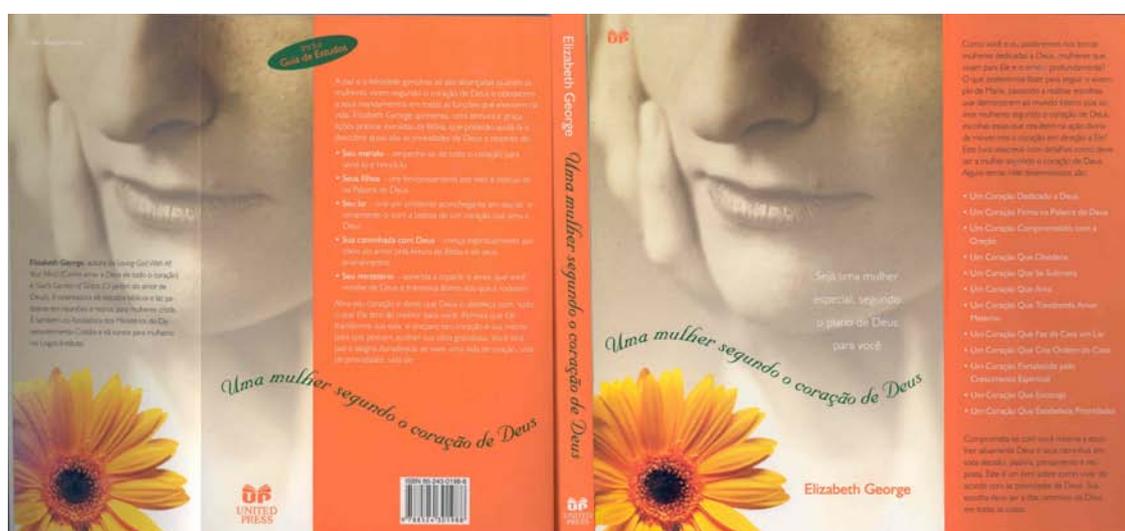


Figura 9 – Capa do livro “Uma Mulher Segundo o Coração de Deus”

Sinopse:

A paz e a alegria genuínas vêm quando a mulher segue um plano de vida equilibrado em todas as áreas. O livro trata de princípios que orientam a mulher para a vida prática conforme as prioridades bíblicas, visando maior viver de maneira especial seu relacionamento com Deus em todos os aspectos da vida. Inclui um guia de estudos.

Autor: Elizabeth George – Já escreveu 20 livros, tendo recebido prêmios como o Agatha e o Anthony, nos Estados Unidos, o Mimi, na Alemanha, e o *Le Gran Prix de Literature Policière*, na França. Professora de nível médio durante 13 anos, hoje ela costuma freqüentar a disputada lista de livros mais vendidos do *The New York Times*. Alguns de seus romances foram adaptados para a emissora britânica BBC. Dela a Rocco publicou "Em busca do pecador perfeito" e "Máscaras da ilusão".

Editora: United Press

Tema: comportamento

Suporte: 230 páginas / 14 x 21 cm

O diagrama desta capa se propõe a equilibrar o todo formal através da boa distribuição em blocos de texto, atentando para as margens e as áreas em branco. A presença de retângulos chapados como plano de fundo para os elementos textuais contribui para a estabilidade visual, juntamente com os demais elementos que estão dispostos no sentido horizontal/vertical. Entretanto, o título está em linha curvilínea que tensiona a quietude, sendo um elemento visual inquiridor devido à mudança de direção que provoca. A ênfase do diagrama é dada à imagem, que ocupa boa parte do *layout* como plano de fundo.

Para o título da obra usa-se uma fonte em estilo manuscrito, contrastando com os outros elementos textuais que estão em fonte sem serifa. Assim, o título é destacado não só pelo design do tipo, mas também pela cor e pela forma curva que se encontra, já que sua dimensão é pequena e relativamente proporcional ao tamanho do nome da autora e do subtítulo. Estes são diferenciados pelo contraste de cor e peso, já que ambos possuem mesma fonte e tamanho. No verso da capa, verifica-se o cuidado com o entrelinhas e o *kerning*, oferecendo legibilidade ao leitor, tendo alinhamento à esquerda e boa diferenciação de cor

com o plano de fundo através do contraste. O uso de tópicos e *bold* para destacar informações também favorecem o processo de leitura. Porém, há ruído visual no título que está no verso da capa, pois nele ocorre o ponto de encontro dos diferentes planos de fundo (retângulo e imagem), resultando na quebra da fluidez de leitura.

É usada como imagem a fotografia da face de uma mulher e uma flor, tendo ambas função simbólica e servindo de metáfora, respectivamente, para a paz e a alegria daquela que segue um relacionamento com Deus, conforme verificamos na sinopse. Isto é conseguido através do jogo de cores e tonalidades (tons de branco transmitem paz, pois servem de descanso para o olho; e o amarelo-alaranjado, quente, remete ação, movimento, alegria). A imagem da mulher está como plano de fundo, repetindo-se no verso e em uma das orelhas. A flor está em maior destaque que os demais elementos visuais, não só pela atratividade da cor, mas também pela sua posição – segundo Dondis (1997), o olhar é atraído para o canto inferior – funcionando como elemento positivo, destacando-se na composição.

De um modo geral, há a preocupação com o fechamento do todo formal através da semelhança de cores, tipografia e repetição das imagens. Contudo, o ruído visual verificado no verso da capa dificulta a legibilidade do título. Neste caso, a organização visual da página apresenta média pregnância formal.

3.7 O 7º da lista: “O Poder da Esposa que Ora”



Figura 10 – Capa do livro “O Poder da Esposa que Ora”

Sinopse:

Os motivos de oração mais comentados do livro “O Poder da Esposa que Ora” servem como excelente ponto de partida para você pedir a Deus sabedoria e bênçãos para seu casamento. São 16 motivos de oração que compõem vários aspectos da vida do seu marido, tais como as tentações, sua saúde, seus temores, suas finanças, suas prioridades e seu trabalho. Cada oração apresenta um trecho da Palavra de Deus para motivá-la e encoraja-la, bem como há espaço para você escrever suas próprias reflexões, pedidos e respostas de orações.

Autor: Stormie Omartian – É autora de seis *best-sellers* sobre a oração. Ela e seu marido, Michael, estão casados há 25 anos e têm dois filhos, Christopher e Amanda.

Editora: Mundo Cristão

Tema: espiritualidade

Suporte: 191 páginas / 14 x 21 cm

O diagrama busca o equilíbrio da composição, dispondo os elementos no sentido horizontal/vertical. Na frente da capa, o alinhamento da imagem e título se dá à direita, provocando certa tensão que é amenizada pela compensação de pesos, através do nome da autora em caixa, à esquerda. A mesma intenção é observada no verso, onde o bloco de texto é contrabalançado pela e imagem que está sobreposta à uma forma retangular. Há o cuidado com as margens e as áreas de contra-grafismo, proporcionando leveza e legibilidade.

A mesma fonte com serifa é usada em toda a capa, estando em caixa somente o nome da autora, em maiúsculo, conferindo grande destaque na composição. Para compensar, o título da obra tem maior peso (*bold*) e dimensão, além da presença de linhas pontilhadas que substituem o destaque pelo habitual sublinhado. No verso da capa, observa-se o cuidado com o *kerning* e o entrelinhas, contribuindo para o processo de leitura. Entretanto, o alinhamento deveria ser justificado, como acontece nas orelhas, o que equilibraria e unificaria o todo formal pela semelhança e simetria.

A imagem é a fotografia do rosto de uma mulher que aparece e se repete ao longo da capa como plano de fundo e em sua cor original. Sua função é simbólica, pois a expressão serena dos olhos fechados representa o momento da oração. Vale enfatizar, que se por um lado o recurso da repetição unifica o todo formal, por outro, expressa pobreza e pouco investimento. Assim, poderia ter se apresentado outras faces de mulheres “orando”, ao invés de repetir a mesma imagem por quatro vezes. Também há, como elemento visual, a forma de um retângulo rosado, onde a imagem é sobreposta, unificando a capa à lombada pela semelhança de cor.

No aspecto geral, a capa apresenta ordenação visual e harmonia pela combinação de tons claros, contrastando com os elementos textuais, o que favorece a legibilidade. O fechamento é verificado pela boa continuidade da apresentação dos elementos através da cor e direção de leitura. Entretanto, em termos de equilíbrio o *layout* deixa a desejar, apresentando pregnância da forma média, principalmente pela desorganização estética das imagens.

3.8 O 8º da lista: “As Cinco Linguagens do Amor”

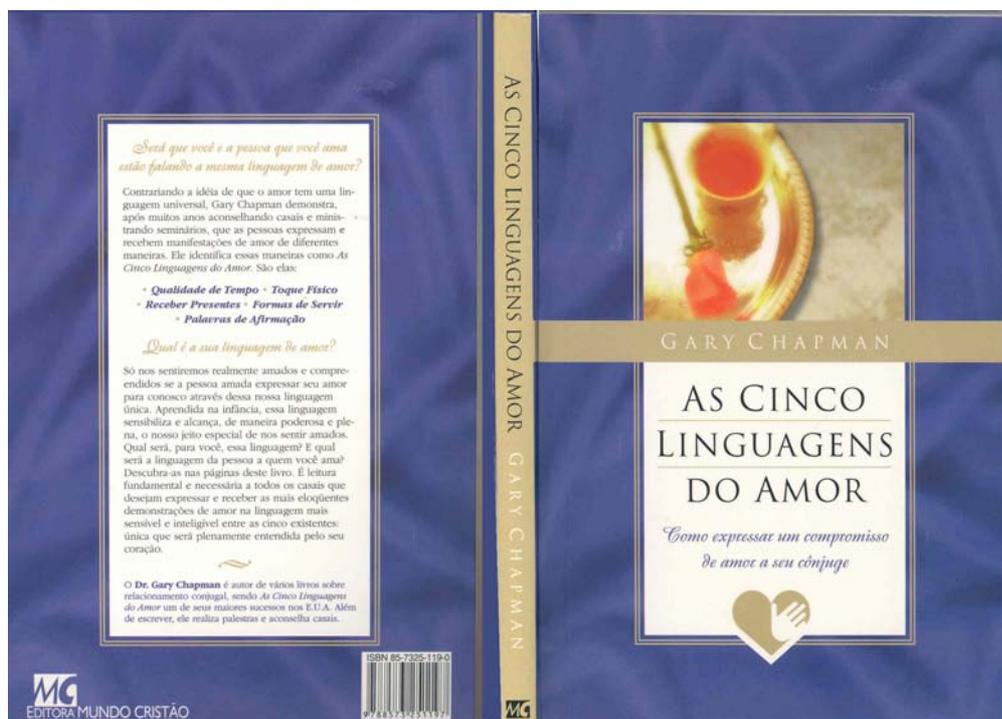


Figura 11 – Capa do livro “As Cinco Linguagens do Amor”

Sinopse:

Contrariando a idéia de que o amor tem uma linguagem universal, o Dr. Gary Chapman demonstra que as pessoas expressam e recebem manifestações de amor de diferentes maneiras, que ele denomina linguagens do amor. Após anos de experiência como conselheiro de casais e palestrante em seminários, Chapman identificou cinco delas: palavras de afirmação; tempo de qualidade; presentes; atos de serviço e toque físico. “As Cinco Linguagens do Amor” mostram por que só nos sentiremos realmente amados e compreendidos quando a pessoa amada nos expressar seu amor através de nossa linguagem única. Apreendida na infância, ela sensibiliza e alcança, de maneira poderosa e plena, o nosso jeito especial de nos sentir amados. Qual será, para você, essa linguagem? E qual será a linguagem da pessoa a quem você ama? Descubra-as nas páginas deste livro. É leitura fundamental e necessária a todos os casais que desejam expressar e receber as mais eloquentes demonstrações de amor na linguagem mais sensível e inteligível entre as cinco existentes: única que será plenamente entendida pelo seu coração.

Autor: Gary Chapman – É autor de vários livros sobre relacionamento conjugal, sendo “As Cinco Linguagens do Amor” seu maior sucesso editorial.

Editora: Mundo Cristão

Tema: comportamento

Suporte: 209 páginas / 14 x 21 cm

Tanto a frente como o verso da capa se assemelham pela repetição do modo como os elementos estão distribuídos, resultando no bom fechamento da capa. Possuem margens espaçosas que centralizam a composição, unificando o todo em forma retangular, equilibrando

o conjunto e remetendo a estabilidade e bem-estar. Assim, o diagrama é rigoroso e simétrico, estando no sentido horizontal/vertical, sendo estático e livre de irregularidades.

Para o nome do autor e da obra usa-se fonte com serifa, em caixa alta. O subtítulo está em estilo manuscrito, contrastando de modo harmônico pelo design do tipo, mas unificado ao *layout* pela cor. O nome do autor está inserido em caixa, o que permite traçar uma divisória na horizontal, seguindo a leitura no sentido vertical: imagem, autor, título e subtítulo. Isto reforça a estabilidade e equilíbrio do todo formal. Atenta-se para o *kerning* que unifica os elementos textuais pelo alinhamento centralizado e pela proximidade. Os pesos estão bem contrabalançados através do entrelinhas e contraste de cores. É através do contraste com o fundo branco que o título é destacado das demais informações. No verso da capa também se utiliza o mesmo processo, onde as variações tipográficas se dão pelo uso da fonte manuscrita, da cor e do peso. O cuidado com o espaçamento entrelinhas e *kerning* permitem uma boa legibilidade pelas áreas em branco proporcionadas. Apesar do pouco espaço dedicado ao texto (devido a forma retangular estreita), o comprimento das linhas está de acordo com o *layout* e não interrompe a fluidez da leitura.

A imagem é uma fotografia com interferência, sendo elemento visual que contrasta com o azul-escuro do plano de fundo, pelas suas tonalidades quentes. Tem função simbólica, representando uma d'As Cinco Linguagens do Amor". Segundo o livro, uma delas é "formas de servir". Portanto, a imagem é a metáfora para um café da manhã servido na cama. Quanto aos demais elementos visuais da composição, há bordas que circundam o retângulo da mesma cor que a caixa onde está inserido o nome do autor e a lombada, unificando a composição por semelhança. Também há um elemento gráfico (formato que lembra um coração), unificando o conjunto plano de fundo e o retângulo, também através da cor.

A pregnância da forma é alta devido às áreas de contra-grafismo e à distribuição dos pesos estar bem equilibrada, onde o *layout* da frente da capa se repete no verso, pela forma retangular. Assim, a boa continuidade e a ordenação visual se dá pela semelhança do diagrama (disposição dos elementos) e das cores, unificando o todo formal. A legibilidade também é um dos pontos positivos da composição, contribuindo para a clareza e o fechamento, não havendo complicação visual na organização dos elementos.

3.9 O 9º da lista: “Simplesmente como Jesus”

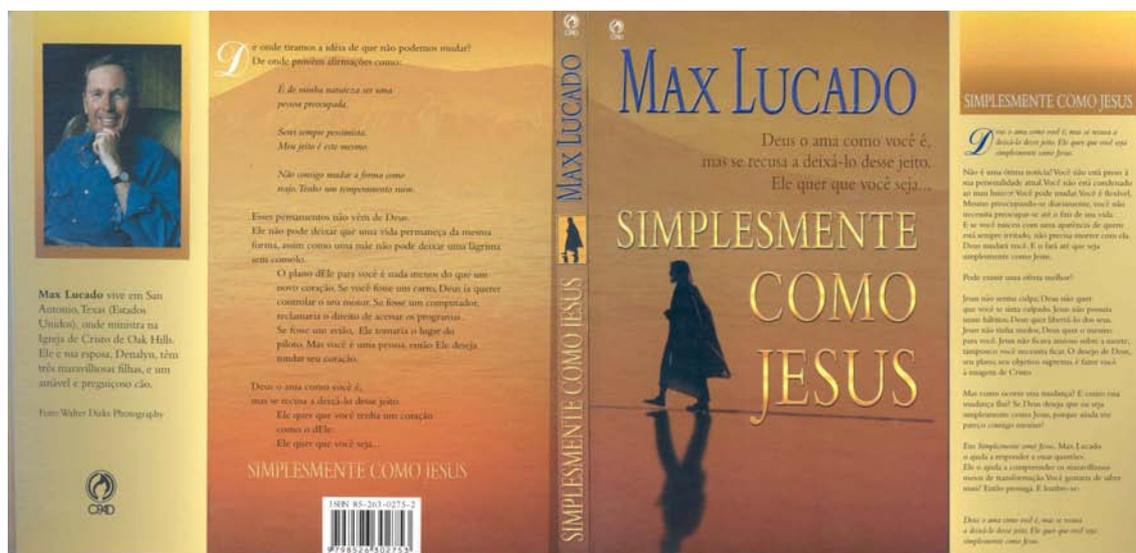


Figura 12 – Capa do livro “Simplesmente com Jesus”

Sinopse:

O desejo de Deus, seu plano, seu objetivo supremo, é fazer você à imagem de Cristo. Mas como ocorre esta mudança? Se Deus deseja que eu seja como Jesus, porque ainda me pareço comigo mesmo? Neste livro o autor mostra porque Deus quer mudar o homem e revela seus métodos de transformação. Deus o ama do jeito que você é, mas não quer deixá-lo da mesma maneira. Ele quer que você seja “Simplesmente como Jesus”.

Autor: Max Lucado – É um escritor cristão mundialmente reconhecido pelas 25 milhões de cópias de seus 45 livros vendidos em todo o mundo. Em português, seus títulos mais vendidos (e altamente recomendados por *irmaos.com*) são: Aplauso do céu, “Simplesmente como Jesus”, Nas garras da graça e Quando os anjos silenciaram.

Editora: CPAD

Tema: Vida Cristã

Suporte: 237 páginas / 14,5 x 22,5 cm

O diagrama proporciona áreas de contra-grafismo que favorecem a organização visual do todo formal. A ênfase dada ao nome do autor e da obra é semelhante pelo espaço que ocupam na frente da capa. Há o cuidado com as margens, seguindo o sentido horizontal/vertical na distribuição dos elementos, equilibrando o *layout*. Percebe-se na frente da capa, que a colocação dos elementos textuais à direita contrabalança o peso da parte escura da imagem.

Usa-se a mesma fonte com serifa em todos os elementos textuais. Destaca-se pelo contraste de cor o nome do autor e da obra, já que ambos estão em caixa alta e em dimensões semelhantes (em azul-escuro como a cor da camisa na fotografia do autor e em degradê amarelo-alaranjado, semelhante à imagem de plano de fundo). O caractere de início do texto do verso da capa e da orelha é estilo manuscrito, tendo objetivo estético. O alinhamento das informações da frente da capa estão à direita, e os demais textos estão alinhados à esquerda, onde há o cuidado com o espaçamento entrelinhas que segrega os parágrafos e contribui para a legibilidade. Portanto, há unidade pela cor e estilo da fonte nos textos da capa, porém o alinhamento à esquerda desestabiliza o *layout* que busca o equilíbrio.

A imagem usada é uma fotografia que está como plano de fundo. Entretanto, parte dela se destaca do todo desfocado: uma pessoa (sombreada) semelhante a Jesus pelas vestes. Interessante que pela primeira vez usa-se uma expressão visual que remete a pessoa de Cristo.¹¹ Sua função é simbólica, pois representa a idéia da semelhança de ser e andar como Jesus andou, no detalhe da diferença da sombra, onde a roupa é atual (está de calça e sem manto). Este personagem também está na lombada, servindo como elemento visual. Possui tonalidade de cor quente que também é presente no restante do *layout*, conferindo unidade

¹¹ O uso de imagens nas igrejas evangélicas não é habitual, já que seguem o princípio bíblico de não adorar ou se prostrar às imagens (sejam elas fotografias, pinturas ou esculturas), conforme o mandamento de Deus encontrado em Êxodo 20:4.

pela semelhança de cor. A outra fotografia presente no *layout* é a do autor, inserida na orelha, tendo função informacional.

A pregnância da forma é média, percebe-se que a distribuição dos elementos poderia estar com mais áreas em branco, tornando o todo formal mais harmônico e equilibrado. Apesar disso, há legibilidade e ordenação visual pelo contraste da segregação das informações e boa continuidade pela semelhança de cor.

3.10 O 10º da lista: “Eu e Minha Boca Grande!”

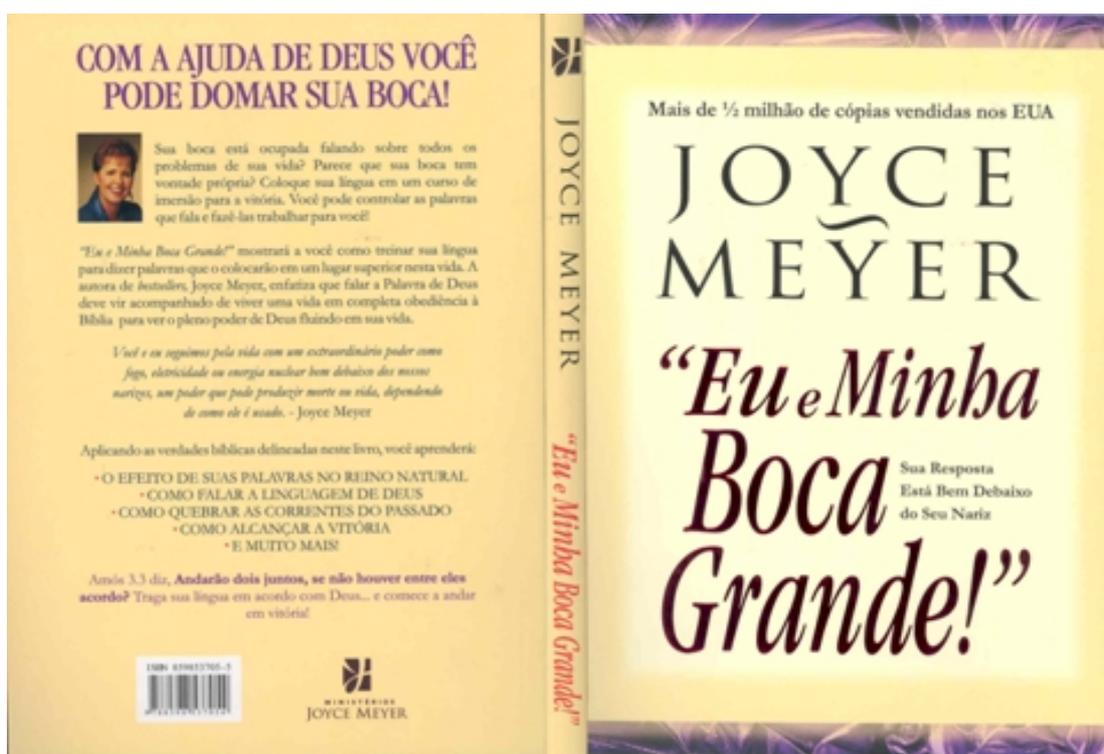


Figura 13 – Capa do livro “Eu e Minha Boca Grande!”

Sinopse:

Sua boca está ocupada falando sobre todos os problemas em sua? Parece que sua boca tem vontade própria? Coloque sua língua em um curso de imersão para a vitória. Você pode controlar as palavras que fala e fazê-las trabalhar para você! "Eu e minha boca grande" lhe mostrará como treinar sua língua para dizer palavras que o colocarão em um lugar superior nesta vida. A famosa autora Joyce Meyer enfatiza que falar a Palavra de Deus deve vir acompanhado de viver uma vida em completa obediência à Bíblia para ver o pleno poder de Deus fluindo em sua vida.

Autor: Joyce Meyer – Já escreveu mais de 70 livros e faz aproximadamente 20 conferências por ano. Em 2004, quase 2,5 milhões de cópias de seus livros foram vendidos, e mais de 1 milhão foram doados em todo o mundo. Ela tem o doutorado em divindade, feito na Universidade *Oral Roberts* em *Tulsa, Oklahoma*, e é Phd em Teologia da Universidade da Vida Cristã em Tampa, Flórida. Em fevereiro de 2005 foi honrada sendo incluída pela Revista *Time* entre os 25 líderes evangélicos mais influentes nos EUA.

Editora: Ministério Joyce Meyer

Tema: Vida Cristã – Best-seller com mais de meio milhão de cópias vendidas só nos EUA.

Suporte: 219 páginas / 15 x 21 cm

Neste diagrama observa-se que o cuidado com as margens foi para centralizar todas as informações, dando ao todo formal um sentido de leitura, na direção do alto da página para baixo. Segue-se o sentido horizontal/vertical, sem oferecer movimento ou outro tipo de direção. A frente da capa consiste basicamente do nome da autora e título da obra, sendo destacados pelo espaço que lhes foi conferido.

São três os tipos de fontes usadas na capa, todas com serifa, diferenciando o nome do autor, título e subtítulo. Devido a semelhança de destaque pela dimensão do título e do nome do autor, o contraste ocorre também através do uso de letras em caixa alta, cor, peso e *kerning*. A escolha das cores para os elementos textuais são de tom escuro e contrastam com o fundo claro, oferecendo legibilidade. No verso da capa, o espaçamento entrelinhas distribui o texto ao longo da página, estando justificado. As outras informações estão centralizadas, em vários recursos para segregá-las: contraste de cor, uso de itálico e de caixa alta.

Nesta composição há somente uma imagem que é a fotografia da autora, no verso da capa, tendo função informacional. Outro elemento visual que se verifica, na parte superior e inferior da frente da capa, é um retângulo com textura de cor semelhante a alguns elementos textuais, o que favorece a unidade do *layout*.

A pregnância da forma é baixa, pois se trata de um *layout* com poucos recursos de atração visual e de comunicação da mensagem. Somente percebemos o uso do contraste de cor, tamanho e fonte, mas estes são utilizados de forma simplória e sem valor estético.

3.11 Considerações Gerais

Uma vez analisados os principais elementos do design das dez capas mais vendidas do segmento religioso/evangélico, percebe-se a variedade de formas de apresentação gráfica, mas sem haver inovações. Deste modo, observou-se que as soluções propostas não saem do senso comum, com pouco valor estético agregado ou riqueza na composição das imagens.

Já que o primeiro contato estabelecido com o consumidor é a apresentação visual do livro, as capas deveriam possuir maior atratividade. Quando posicionadas lado a lado para análise, poucas apresentaram destaque no *layout*, com diagrama, tipografia e imagem bem resolvidos. Vale ressaltar dentre elas, a capa do livro “As Cinco Linguagens do Amor”, pelo seu diagrama diferenciado (ordenação visual com boa legibilidade), “Uma Mulher Segundo o Coração de Deus”, pela forma como dispôs o título (linha ondulada) e “Maravilhosa Graça”, pela simplicidade e objetividade do *layout* (imagem bem atrelada ao tema da obra, com boas áreas de contra-grafismo). Também destaca-se o livro “Uma Vida Com Propósitos”, que optou pela ilustração metafórica de uma árvore, e não pela fotografia, como as demais capas.

Devemos lembrar que há todo um processo e percurso editorial e gráfico que, quando não realizado, compromete os resultados. Deduz-se que, provavelmente estas capas não seguiram, em sua maioria, a um projeto gráfico. Ou então, o capista não teve liberdade de criação, tendo de seguir a um modelo ou padrões estabelecidos pela própria editora. As capas podem ter sido encomendadas a pessoas que não leram o miolo. Enfim, várias são as hipóteses pela falta de criatividade no design do objeto de pesquisa. Talvez a dificuldade

esteja em comunicar o tema espiritual de forma objetiva. O sucesso de um livro pode não ser definido estritamente por sua apresentação gráfica, mas é construído com ela.

Como visto nas análises, parece que nem sempre a busca pela atratividade e legibilidade foi o que orientou o projeto gráfico das capas. Mais do que isso, percebe-se falta de criatividade ao se conceber as soluções de composição, como no caso dos livros “Bom Dia, Espírito Santo” e Eu e Minha Boca Grande, que não apresentaram imagem, e a solução tipográfica dos mesmos não compensou a ausência de elementos visuais, resultando em *layouts* simplórios e com informações desordenadas.

Também observou-se que não há elementos do *layout* que identificam as capas como sendo evangélicas, mas a ausência da imagem “de Deus” indica que pode se tratar de um livro deste segmento religioso. A opção verificada foi representar de forma discreta e sem detalhes (desfocada e sombreada), como no livro “Simplesmente como Jesus”, para não se comprometer com o público-alvo que segue o princípio de não fazer, cultuar ou carregar consigo imagens “do que há em cima dos céus ou embaixo da terra.”¹² Verificou-se tendências, como a preferência pela escolha tipográfica com serifa. Também a escolha por figuras humanas, principalmente gestos e expressões, e imagens que usam a fotografia como plano de fundo na frente das capas. Diagramas baseados no sentido horizontal/vertical, sem assimetria, irregularidades ou pontos de tensão. Quatro dos dez livros apresentam fotografia do autor da obra. Os alinhamentos centralizado e à esquerda estão presentes na maior parte dos *layouts* analisados. Assim, os recursos de design que remetam a estabilidade, segurança e bem-estar, como a presença de formas ou diagramas retangulares, são utilizados.

É válido salientar que os recursos utilizados para atrair este tipo de leitor é a concepção de *layouts* que não sejam provocantes ou que o deixem desconfiado, tendo boa

¹² Conforme o mandamento de Deus escrito em Êxodo 20:4, “Não farás para ti imagem de escultura, nem semelhança alguma do que há em cima nos céus, nem embaixo na terra, nem nas águas debaixo da terra”.

aceitação as diagramações tradicionais simétricas no sentido horizontal/vertical. A escolha tipográfica com serifa se deve pela segurança e seriedade que representam (de acordo com o seu uso) e as de estilo manuscrito por lembrarem a época antiga, dos manuscritos bíblicos. Imagens abstratas ou que sirvam como plano de fundo são bem recebidas, desde que possuam clareza de significado ou de representação, não deixando dúvidas no leitor. A figura de “Jesus” ou de “Deus” não é bem recebida por este público-alvo. O apelo para o nome do autor do livro também é uma forma de venda, deixando-o em caixa alta e inserindo a fotografia do mesmo no *layout*.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o intuito de descobrir se há elementos do *layout* que identifiquem a capa como sendo evangélica, e que recursos são usados para atrair este tipo de leitor, o trabalho dedicou-se a compreender o que caracteriza o livro, o mercado editorial brasileiro, enfocando principalmente a esfera dos livros religiosos para se verificar as particularidades do design do objeto de estudo de caso. Para isso, sistematizamos os elementos que compõem os projetos editorial e gráfico de um livro, especialmente a sua capa – textos, imagens e modos como estes se apresentam. Buscou-se saber a sinopse dos livros para melhor compreendermos a intenção dos elementos constituintes do *layout*. Também situamos o mercado leitor/consumidor de livros evangélicos no país, evidenciando as características deste público.

Já que a capa serve de embalagem para o produto livro, vimos a necessidade de atrelar o assunto do miolo ao conteúdo visual de maneira interessante, mas sem causar dúvidas no público leitor. É essencial remeter segurança e bem-estar através de diagramas simétricos que não usem a imagem “de Deus”, e sim, deve-se partir para representações simbólicas e figuras metafóricas. Com a análise percebemos a preferência da escolha tipográfica com serifa, que

auxilia na identidade regular que o *layout* apresenta. A legibilidade é fundamental para os textos das capas, em especial o título e nome do autor que são um dos motivos na decisão de compra.

Observou-se a falta de inovação dos *layouts* no aspecto estético e no quesito originalidade, podendo-se inferir que um dos motivos é a dificuldade do profissional que realiza o projeto gráfico da capa ser o mesmo que desenvolveu o miolo, comprometendo o sucesso dos resultados. Além dos casos em que não foram realizadas as etapas do processo de design, pela dificuldade de se ter um *briefing* completo. Também podemos deduzir que não é somente pelo fato do público leitor ser desconfiado que há *layouts* simplórios, mas por editoras estipularem padrões na criação das capas.

Como já destacamos, o sucesso de um livro não pode ser estritamente definido por sua apresentação gráfica, mas é construído com ela. Portanto, esperamos que o presente trabalho possa servir de referência para a elaboração de propostas de *layout* de capas que qualifiquem a obra, além de atrair a atenção do leitor/consumidor, sendo eficiente pela sua legibilidade e persuasiva pela sua atratividade. Como esta monografia se propôs a demonstrar, para que a embalagem influa na tomada de decisão do público-leitor, a capa passa por um processo de design que resulta no projeto gráfico que considera a identidade de todas as partes integrantes do produto final: o livro.

REFERÊNCIAS

- ASSMAN, Hugo. **A igreja eletrônica e seu impacto na América Latina**. RJ: Vozes, 1986.
- ASSOCIAÇÃO DOS DESIGNERS GRÁFICOS. **Abc da ADG**: Glossário de termos e verbetes utilizados em design gráfico. São Paulo: Associação dos Designers Gráficos, s.d.
- ANTONGINI, Armando. **Editoras lançam títulos com tiragem menor**. 2006. Disponível em: <<http://www.cbl.org.br/news.php?recid=4081>> Acesso em: 19 set. 2006.
- ARAÚJO, Emanuel. **A construção do livro**: princípios da técnica de editoração. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.
- AZEVEDO, Wilton. **O que é Design?** 3ª edição. São Paulo: Brasiliense, 1991.
- BAER, Lorenzo. **Produção Gráfica**. 4ª edição. São Paulo: Editora SENAC, 2002.
- CAMARGO, Luís. **Ilustração do Livro Infantil**. Belo Horizonte: Lê, 1995.
- CARPENTER, Marc. **Os textos cristãos no Brasil**. Disponível em: <http://www.mundocristao.com.br/noticiasdet.asp?cod_not=3 > Acesso em: 16 set. 2006.
- CARRAMILLO NETO, Mário. **Produção gráfica II**: papel, tinta, impressão e acabamento. São Paulo: Global, 1997.
- CASTEDO, Raquel; GRUSZYNSKI, Ana C. O projeto gráfico de periódicos científicos: uma contribuição aos roteiros de avaliação. **Revista em Questão**, Porto Alegre, v.11, n. 2, p.313-333, jul./dez.2005.

CASTRO, Ruy. **Ela é carioca**: uma enciclopédia de Ipanema. SP: Companhia das Letras, 1999.

CAVALCANTI, Moema. **Moema Cavalcanti**: Oitocentas capas. São Paulo: ADG Brasil, 2000.

CESAR, Newton. **Direção de arte em propaganda**. São Paulo: Futura, 2000.

COLLARO, A. Celso. **Projeto gráfico**: teoria e pratica da diagramação. São Paulo: Summus, 2000.

CONSUMIDOR CRISTÃO. São Paulo: Editora Mensagens, outubro 2005. mensal

DENIS, R. C. **Uma introdução à história do design**. São Paulo: Edgard Blücher, 2000.

DONDIS, Donis A. **A Sintaxe da Linguagem Visual**. 2ª edição. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

EARP, Fábio Sá ; KORNIS, George. **A Economia do livro**: a crise atual e uma proposta de política. 2005. Disponível em: <www.ie.ufrj.br/publicacoes/discussao/a_economia_do_livro_a_crise_atual_e_uma_proposta_de_politica.pdf>. Acesso em: 18 set. 2006.

EISENSTEIN, Elisabeth L. **A revolução da cultura impressa**: os primórdios da Europa moderna. São Paulo: Editora Ática, 1998.

ESCARPIT, Robert. **A revolução do livro**. Rio de Janeiro: Editora Fundação Getúlio Vargas/INL, 1976.

ESCOREL, Ana Luisa. **O Efeito Multiplicador do Design**. 2ª edição. Editora SENAC São Paulo, 2000.

_____. **Brochura brasileira**: objeto sem projeto. Rio de Janeiro: J. Olympio Editora/INL, 1974.

FEBVRE, Lucien; MARTIN, Henri-Jean. **O aparecimento do livro**. Lisboa: Edição da Fundação Calouste Gulbenkian, 2000.

FERLAUTO, Cláudio; JAHN, Heloisa **O livro da gráfica**. 3ª Edição. São Paulo, Edições Rosari, 2001.

FUENTES, Rodolfo. **A prática do design gráfico**: uma metodologia criativa. São Paulo: Edições Rosari, 2006.

FURASTÉ, Pedro Augusto. **Normas Técnicas para o Trabalho Científico**. Explicação das Normas da ABNT. 14ª ed. – Porto Alegre: s.n., 2005.

GIANNETTI, Eduardo. Crescimento de igreja evangélica ajuda setor editorial. 2006. Disponível em: <http://www.w4editora.com.br/2006/08/crescimento_de_igreja_evangelica.html>. Acesso em: 19 set. 2006

GRUSZYNSKI, Ana Cláudia. **Design Gráfico: do invisível ao ilegível**. Rio de Janeiro: 2AB, 2000.

GRUSZYNSKI, Ana C.; CHASSOT, Sophia S. O projeto gráficos de revistas: uma análise de dez anos da Revista Capricho. **Revista Conexão – Comunicação e Cultura**. Revista de Comunicação da Universidade de Caxias do Sul. V. 4, n. 7, no prelo.

HENDEL, Richard. **O design do livro**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2003.

HURLBURT, Allen. **Layout: o design da página impressa**. São Paulo: Nobel, 1986.

KNYCHALA, Catarina Helena. **Editoração: técnica da apresentação do livro**. Rio de Janeiro: Presença, 1981.

LABARRE, Albert. **História do livro**. São Paulo: Cultrix; [Brasília]: INL, 1981.

LINS, Guto. **Livro infantil? Projeto gráfico, metodologia, subjetividade**. São Paulo: Edições Rosari, 2002.

MARTINS, Wilson. **A palavra escrita: história do livro, da imprensa e da biblioteca**. 3ª edição. São Paulo: Editora Ática, 1998.

MARTINS FILHO, Plínio; ROLLEMBERG, Marcelo. **Edusp: um projeto editorial**. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado, 2001.

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

MERCADO EDITORIAL EVANGÉLICO CRESCE E ATRAI CAPITAL. 2005. Disponível em: <<http://www.professionalpublish.com.br/?id=77,1,view,2,3912,sid>>. Acesso em: 16 set. 2006.

MINISTÉRIO DA INDÚSTRIA E COMÉRCIO, Sec. de Tec. Industrial. Manual para planejamento de embalagem. Rio de Janeiro: Inst. de Desenho Ind. do Museu de Arte Moderna, 1976.

NIEMEYER, Lucy. **Tipografia: uma apresentação**. Rio de Janeiro: 2AB, 2000.

O VALOR DE UM LIVRO PELA CAPA. Entrevista com Moema Cavalcanti. Disponível em <<http://www.traca.com.br/seboslivrosusados.cgi?pag=clip20051004>> Acesso em 6 de dez. 2005.

OLIVEIRA, Elias R. de. O Brasil evangélico. 2006. Disponível em: <<http://www.vivos.com.br/63.htm>> Acesso em: 17 set. 2006.

OLIVEIRA, Marina. **Produção Gráfica para Designers**. Rio de Janeiro: 2AB, 2000.

PAIXÃO, Fernando; MIRA, Maria Celeste. **Momentos do livro no Brasil**. São Paulo: Ática, 1998.

PRAZER COMEÇA PELA EMBALAGEM. Folha da manhã Online Disponível em <<http://folhadamanha.com.br/10/20/v118cap.htm>>. Acesso em 6 dez. 2005.

PUBLISHNEWS. Disponível em: <<http://www.publishnews.com.br>>. Acesso em: 17 set. 2006.

REIMÃO, Sandra. **Mercado editorial brasileiro**. São Paulo: Com-Arte, Fapesp, 1996.

RIBEIRO, Milton. **Planejamento Visual Gráfico**. 8ª ed. Brasília: LGE Editora, 2003.

UNESCO/BOOK HOUSE TRAINING CENTRE. **O negócio da edição de livros**. São Paulo: Atlas, 1992.

VILLAS-BOAS, André. **O que é e o que nunca foi design gráfico**. 4ª edição. Rio de Janeiro: 2AB, 2001.

Sites:

<http://www.abec.com.br/>

<http://www.amigosdolivro.com.br/index.php>

<http://www.anle.com.br/>

<http://www.bompastor.com.br/>

<http://www.bn.br/Script/index.asp>

<http://www.cpad.com.br/>

<http://www.cbl.org.br/>

<http://www.dynamus.com.br/>

<http://www.editoravida.com.br/>

<http://www.flip.org.br/>

<http://www.joycemeyer.com.br/>

<http://jornadadeliteratura.upf.br/>

<http://www.mundocristao.com.br/>

<http://portalliteral.terra.com.br/>

<http://www.publishnews.com.br/>

<http://www.snel.org.br/>

<http://www.vivaleitura.com.br/>