

A forma como conteúdo: O caso de Irma Boom

Form as content: Irma Boom case study

Eduardo A. Souza, Gabriela A. F. Oliveira, Eva Rolim Miranda, Solange Galvão Coutinho, Gentil Porto Filho, Hans da Nóbrega Waechter

design da informação, Formalismo Russo, design de livros, forma, *medium*

Conjugando o paradigma do design da informação à abordagem formal no design de livros, argumentamos que a designer holandesa Irma Boom realiza uma síntese das duas perspectivas em seus projetos gráficos. A partir da revisão bibliográfica de teóricos do design da informação, estabelecemos seus princípios, objetivos, parâmetros e procedimentos e os comparamos com os do Formalismo Russo – movimento literário moderno –, por fim identificando que a prática de Irma Boom expande a linguagem projetual e as possibilidades de significação do livro enquanto objeto. Por conseguinte, a valorização do *medium* (o livro) contribui para o diálogo entre forma e conteúdo, elaborando um conceito de forma mais completo e autônomo.

information design, Russian Formalism, book design, form, medium

By coupling the paradigm of information design with a formal approach to the design of books, we argue that the Dutch designer Irma Boom synthesizes these two perspectives in her graphic designs. With a literature review on the theories of information design, we establish its principles, objectives, parameters and procedures, and compare them with Russian Formalism – the modern literary movement – and finally demonstrate how Irma Boom's practice expands the language of design and the possibilities of significance in a book as an object. Therefore, appreciation of the medium (the book) contributes to a dialogue between form and content, developing a concept in a manner, which is more complete and autonomous.

1 Introdução

Os princípios defendidos pelo design da informação constituem uma abordagem cujo objetivo é tornar os meios “transparentes” para o conteúdo transmitido, minimizando a interferência na mensagem e facilitar sua apreensão. Entretanto, compreendemos que os próprios meios também constituem um modo de significação. Na história da literatura, essa ideia foi proposta pelos teóricos do Formalismo Russo, que defendiam que a obra literária deve ser autônoma. Os formalistas conceberam uma noção de forma muito diferente daquele que encontramos no design – uma forma autônoma, que incorpora o conteúdo em vez de se opor a ele.

O livro é um artefato informacional estruturado pelo projeto gráfico. O designer medeia os elementos do projeto e o seu conteúdo textual ou pictórico, constituindo sua atividade através das decisões projetuais. No paradigma do design da informação, o ideal é associado a legibilidade, facilidade de leitura e funcionalismo tipográfico, talvez melhor representado por Jan Tschichold (1991, p.8), defensor de que a tarefa de um designer de livros é criar um modo de apresentação cuja forma não ofusque o conteúdo nem tenha superioridade em relação a ele.

Ao longo das últimas décadas, alguns profissionais e pesquisadores têm se debruçado sobre o livro enquanto objeto e não apenas como meio ou veículo para a impressão. Por conseguinte, ocorre sua valorização enquanto *medium* (Cf. FABIARZ & FABIARZ, 2010; BOGO, 2013; CAMARGO, 2014; SOUZA ET. AL., 2015). Por exemplo, Roger Chartier (2003, p.44-45) afirma que “cada forma, cada suporte, cada estrutura da transmissão e da recepção do escrito afeta profundamente seus possíveis usos e interpretações”.

A designer de livros holandesa Irma Boom é reconhecida pela “beleza iconoclástica de seus livros” (MILLMAN, 2014). De seus projetos, 50 fazem parte da coleção permanente do Moma, e ela se tornou a pessoa mais jovem a receber o Prêmio Gutenberg. Discutiremos sua

abordagem projetual como uma síntese do paradigma do Design da Informação e do Formalismo Russo. Argumentaremos que em seus projetos, a designer é capaz de confluir essas duas perspectivas aparentemente opostas, originando um design de livros com inflexões formalistas, expandindo aspectos do design da informação.

2 Forma e conteúdo: o paradigma do design da informação

O design da informação visa a facilitar a transmissão e entendimento de uma mensagem, constituindo-se de maneira exemplar quando medeia a mensagem sem que seja notado. A analogia mais representativa desse paradigma é *O Cálice de Cristal* de Beatrice Warde (2015[1930]), no qual defende que a tipografia e o design gráfico devem ser tão transparentes quanto possível para o conteúdo, assim como um perfeito cálice de cristal seria para o vinho que contém.

A partir das diversas definições dadas para o termo desde então, Herrera (2013) processou as mais relevantes para obter uma estrutura em que convergissem os aspectos mais relevantes do design da informação. Como resultado de sua pesquisa, chegou à afirmativa que:

design da informação é a arte de organizar, selecionar, otimizar e transformar dados complexos em informações mais fáceis, úteis e efetivas com a intenção de satisfazer as necessidades e objetivos do usuário de acordo com um contexto. (Herrera, 2013:6)

Embora completa, essa definição não é específica com relação aos princípios, objetivos e procedimentos próprios do design da informação. A partir de uma revisão bibliográfica, procuramos explicitar essas características.

Entre os princípios que fundamentam a atuação do designer em um sistema de informação, o usuário é a figura central: todo projeto deve ser medido e avaliado a partir da perspectiva de suas necessidades e objetivos (IIID, 2016; HORN, 1999; FRASCARA, 2004). Assim, é necessário que o conteúdo seja acessado com o mínimo de interferências quanto possível, dada a premissa que isso facilita a relação com o indivíduo – sintetizado na metáfora do cálice de cristal. Por fim, a importância do contexto em que o usuário vai se defrontar com a informação é reconhecida – nunca deve-se pensar em um usuário genérico ou descontextualizado.

Com essas premissas fundamentais, o designer é capaz de visualizar os objetivos da informação. Ainda que a informação tenha importância para o usuário, ela não deve ser considerada autossuficiente – ela própria também é tomada como uma mediação, entre uma postura passiva do usuário e uma tomada de ação (FRASCARA, 2004). Com o objetivo de auxiliar no fluxo entre essas posturas, a facilidade de uso é também um objetivo do designer. Assim, a maioria das abordagens é pragmática; se originam em e buscam resolver necessidades cotidianas.

Atrelado a isso, o design da informação traz consigo a ideia de economia de esforço perceptivo. Os parâmetros usados para avaliar os artefatos informacionais podem ser sintetizados em eficácia, eficiência (HORN, 1999) e adequação (FRASCARA, 2004). O artefato ideal demanda o mínimo de esforço perceptivo, aproveita todo esforço utilizado e se molda ao contexto da maneira mais imperceptível de que for capaz. Assim, muitos dos autores pesquisados separam uma abordagem artística da abordagem de design (PETTERSON, 2002; FRASCARA, 2004): enquanto a primeira busca perfeição, a outra busca *workability* – economizar em um contexto específico (PETTERSON, 2002).

A fim de exemplificar os procedimentos gerais realizados por um designer da informação, a partir da análise de Freitas *et. al.* (2013) escolhemos a metodologia delineada pelo IIID, já que é o resultado de um conjunto de teóricos e endossado por uma das maiores associações de design da informação. Assim, a metodologia não linear com feedback é definida em seis passos, conforme a Figura 1.

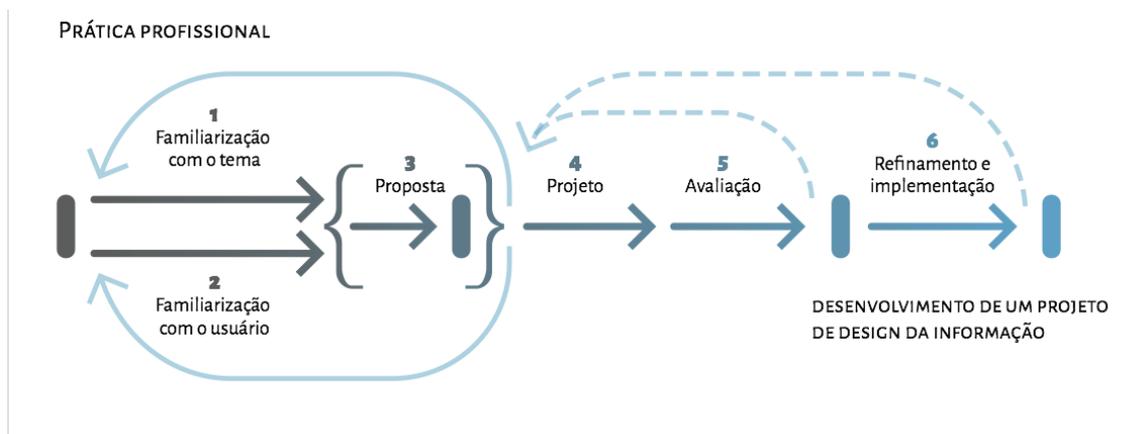


Figura 1: Metodologia de prática profissional do designer da informação, segundo o IIID.

Assim, é possível perceber que da fundamentação à prática, o design da informação separa o conteúdo e a forma – entre uma matéria-prima bruta e um produto lapidado por uma atividade invisível. Embora haja outras concepções menos restritas que evitam os “tipos de dogmas que podem surgir de uma interpretação muito estreita de funcionalidade, de um lado, e de design, do outro” (MIJKSENAAR, 1997, p.20), a oposição é aparente: “sem conteúdo não há forma” (*ibid.* p.52). Portanto, acreditamos que essas características gerais emergem do discurso para dar à disciplina sua característica própria. A partir delas, firmamos parâmetros para discutir a produção de livros de Irma Boom, contrapondo com outro conceito de forma.

3 Forma é conteúdo: abordagem formal no design de livros

O primeiro contato que o leitor tem com o livro é através da sua materialidade. Antes de o livro ser um texto, ele é um objeto que tem peso, forma, cheiro e textura (MARTINS, 1996); o “conteúdo” não é apenas aquilo impresso nas páginas, mas a própria “forma” do livro. Entre as teorias estéticas que argumentaram contra a dualidade forma-conteúdo, o Formalismo Russo se tornou exemplar para diversas correntes estéticas e teóricas do século XX, como o estruturalismo, desconstrução, críticas feministas e Nova História (ANY, 1993). Embora tenham estudado a Literatura, iniciaram a fundamentação de princípios “especificantes” para uma teoria geral da arte, ou seja, buscando especificar qual a propriedade artística dos componentes de uma obra literária.

O princípio da teoria Formalista é que a linguagem poética – sinônimo de “artística” ou “literária” – se diferencia da linguagem prosaica – prática e cotidiana. O uso distintivo da linguagem constitui a qualidade que torna algo artístico, cunhada de **literariedade**. Assim, a literatura seria “um modo singular de discurso caracterizado pela ênfase no *medium*” (ERLICH, 1993, p.1101); no caso da literatura, a própria linguagem. Por isso, o objeto de estudo do Formalismo não é a Literatura, mas a literariedade – seu modo de apresentação – inextricável à obra (Cf. ERLICH, 1973).

A linguagem poética, então, deixa de ser um simples veículo de comunicação. A palavra se torna um objeto em si, tornando-se um dispositivo autônomo entre outros dispositivos possíveis para a construção de uma obra literária (ERLICH, 1993). Por consequência, a obra é entendida como algo feito, moldado, inventado não apenas de maneira artística, mas artificial, no bom sentido da palavra. As obras são criadas através de procedimentos especiais escolhidos para torná-las “o mais obviamente artísticas quanto possível” (SHKLOVSKY, 1965 [1917], p.8).

Por conseguinte, a definição de forma se distanciou daquela que é oposta ao conteúdo e se tornou “uma coisa completa, concreta, dinâmica e autônoma, sem nenhum correlativo de nenhuma natureza” (EICHENBAUM, 2001 [1926], p.1069). A sensação dessa forma é resultado de procedimentos artísticos específicos para os quais o leitor é levado através da obra literária enquanto artefato construído. O material – ou conteúdo –, sob essa perspectiva, “não está além dos limites da forma; o próprio material já é um elemento formal” (*ibid.*, p.1082). Desse

modo, eles alegavam que a arte deveria ser considerada e analisada de maneira autônoma; considerando a obra em relação a seus próprios procedimentos.

O manifesto *A Arte como Procedimento* (1917) de Victor Shklovsky evidencia o princípio de sensação da forma como traço distintivo da percepção artística (EICHENBAUM, 2001 [1926]). Conjugada à distinção entre linguagem prática e poética, a percepção cotidiana se diferenciava da percepção estética, sem finalidade. Essa distinção fez com que os Formalistas não encarassem a obra nem como mensagem, nem defendessem a arte-pela-arte: a primeira implicaria que qualidade de uma obra se avaliasse pela clareza com que comunica seu significado – além de presumir uma finalidade prática – e a segunda se avaliaria pela “beleza” ou intensidade da emoção. A solução foi considerar que a arte constitui uma série de artefatos culturais que requerem habilidades perceptivas singulares que visam renovar nossa percepção e outros processos mentais em oposição ao cotidiano, em que usamos a percepção para fins práticos (THOMPSON, 1988). Portanto, a singularidade da arte consiste no uso original do *medium*, a fim de evocar a percepção artística (Figura 2).

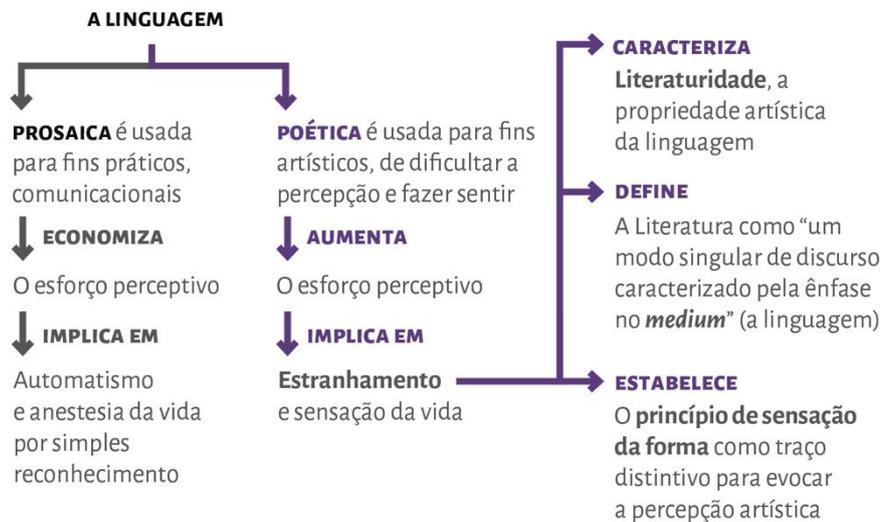


Figura 2: Esquema sintetizando a teoria do Formalismo Russo.

Se considerarmos o livro enquanto *medium* da atividade do designer, ao nos depararmos com um texto de uma forma e não de outra, estamos em contato com obras diferentes. Conforme Chartier (1999, p.71): “a obra não é jamais a mesma quando inscrita em formas distintas, ela carrega, a cada vez, um outro significado”. Ou seja, o formato, a textura do papel e mesmo a direção na qual as páginas são viradas nos afetam ao abrir um livro e essas são consequências das decisões tomadas em seu processo de construção, em que o designer é um ator determinante. Ele “é responsável pelo projeto da natureza física do livro, seu visual e sua forma de apresentação, além de cuidar do posicionamento de todos os elementos na página” (HASLAM, 2006, p. 16). Desse modo, compreender as propriedades materiais que compõem o livro é um procedimento fundamental para uma metodologia de design, não uma etapa de produção posterior ao projeto.

Essa perspectiva se fundamenta na valorização mútua do que é entendido como conteúdo e forma. Nesse sentido, Hudson (in HENDEL, 2006, p.152) defende que todas as decisões tomadas pelo designer – formato, tipografia, mancha, vinhetas ou ilustrações, papel para o texto, materiais da capa dura, esquema de cores – devem “funcionar em conjunto para refletir algum aspecto importante do texto”. O pressuposto central é que o designer deve encarar o “conteúdo” também como matéria-prima e fazer com que a sua atividade a retome e reafirme. Assim, é ideal que o designer participe do processo desde o início.

Então, a fim de entender como esses pressupostos funcionam em casos específicos, realizaremos a análise de caso de Irma Boom, tomando-a como uma representante dessa abordagem projetual.

4 Irma Boom

A designer holandesa nasceu em 1960 e estudou design gráfico na Academia de Arte de AKI em Enschede. Seu primeiro trabalho foi no escritório do governo holandês, até fundar o seu próprio estúdio em Amsterdã em 1991, em que aceita trabalhos tanto culturais quanto comerciais de todo o mundo. Seus projetos ajudam a suscitar o que ela própria chama de “renascimento dos livros”: uma vez que os livros foram liberados da função de comportar informação, as possibilidades de estruturar o conteúdo se expandem. Nesse contexto, a designer toma uma posição diferente da prestação de serviços; se torna coautora dos projetos, responsável por elaborar o livro de determinada maneira. Assim, Irma Boom afirma que “se um designer é utilizado, você vê a ‘letra’ do designer” (BOOM, 2014a). Ainda assim, defende não ter um estilo, pois “é um modo de trabalhar que está presente, não uma pessoa” (BOOM, 2014b).

Apesar de a crítica e o público frequentemente chamarem seus livros de obras de arte, Irma Boom jamais reconheceu seu trabalho assim. Ao defender a utilização de um *framework* para o trabalho de qualquer designer, ela se declara “absolutamente uma designer, eu não sou uma artista” (BOOM, 2014a). Reflexo disso é o fato de que “os livros são feitos industrialmente e eles precisam ser feitos muito bem” (*ibid*), rejeitando fazer exemplares únicos, já que o desafio se dá nas grandes tiragens. O fator central do processo de Irma Boom é o tema do livro: “é o que está dentro do livro que se torna o conteúdo que me inspira para desenvolver o projeto do modo que faço” (*ibid*). Consciente de sua inserção em um sistema, ela é capaz de se distanciar de outras preocupações, como a reação do público. Portanto, é a partir do conteúdo que ela busca o significado do livro em sua própria estrutura.

A prática de Irma Boom é fundamentada por abordagens e metodologias de pesquisa e projeto, a fim de obter *insights* para modos de estruturar o livro. Essa é uma forte componente de sua abordagem projetual: por vezes, o projeto depende de uma visão em sua mente, e que isso é, em larga medida, incontrolável. Em sua prática, ela não nega que sua “assinatura” vai estar presente no resultado e aceita que isso é uma consequência inevitável de incluir um indivíduo no processo de produção do livro; ao fazer decisões e lidar com as especificidades de cada projeto, o designer aparece. Logo, a interpretação é central para sua prática; a imersão no conteúdo do livro é o ponto de partida e sua ênfase é propor conceitos para os projetos em vez de discutir layouts. Esse posicionamento lida diretamente com repertórios e convenções muito bem estabelecidas acerca dos livros.

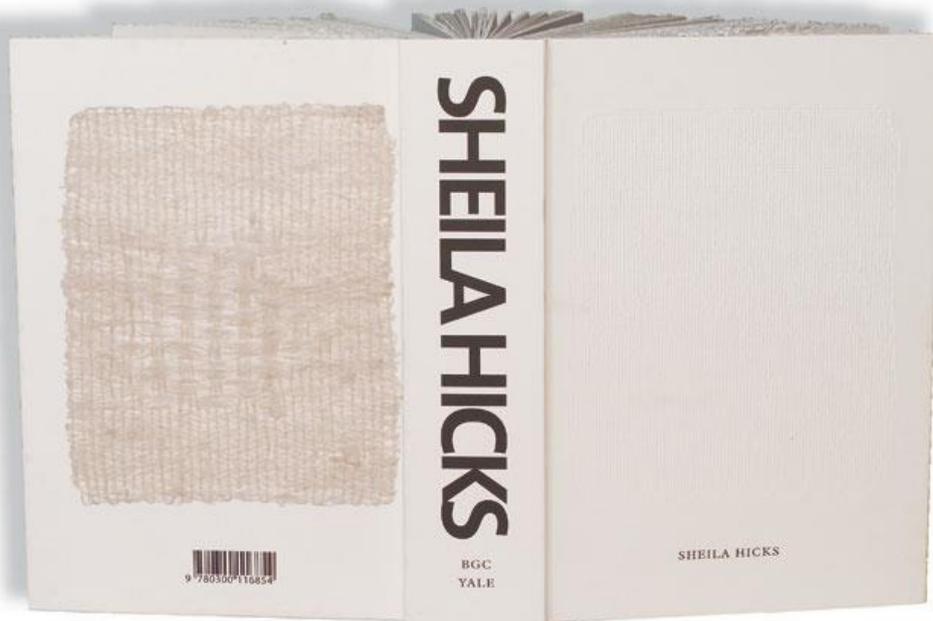


Figura 3: Sheila Hicks: *Weaving as a metaphor*, projeto de Irma Boom. A capa possui um relevo que simula a textura da obra da contra-capá.

O livro *Sheila Hicks: Weaving as a metaphor* de 2006 (Figura 3), representa seu discurso com clareza. Ele cataloga uma série de trabalhos dessa artista contemporânea e ganhou o prêmio do livro mais bonito do mundo na Feira de Leipzig em 2007. Ao trabalhar com as miniaturas de bordados, Stritzler-Levine (2004) afirma que Hicks encontrou sua voz e revelou seu próprio pensamento entre os campos da arte, design, arquitetura e artes decorativas (p. 17-19). Ainda, aponta a grande contribuição de Hicks ao design, em estreita relação com o discurso de Moholy-Nagy, em 1947. Essa metáfora do livro representa sua própria posição no mundo, análogo à do tecelão na Grécia Antiga, como aponta Arthur Danto no ensaio presente no livro.

Irma Boom se utiliza da materialidade do livro para causar impacto imediato no leitor: um dos argumentos que guiou o projeto foi que a obra de Hicks precisava ser conhecida por um público mais amplo. O primeiro contato com a materialidade do livro já retoma um aspecto das obras de Hicks: as extremidades “mal-acabadas”. O objeto é comparado com um fardo de algodão e a própria Irma Boom acredita que a materialidade do livro é um dos principais fatores de seu sucesso. O projeto gráfico (Figura 4) também é uma metáfora por si só: nas primeiras páginas em que o trabalho de Sheila Hicks é apresentado, o corpo do texto diminui a cada página-dupla, remetendo à própria história da artista. Ao final do ensaio, o texto é justaposto a uma obra e é inevitável comparar a textura dos caracteres e das linhas com a do material da obra da própria artista.



Figura 4: O texto do famoso crítico Arthur C. Danto torna-se vivo com o movimento e se integra ao conceito geral do projeto gráfico, concebido a partir da obra da artista.

É a confluência da forma e do conteúdo que faz com que o livro seja tão bom (BOOM, 2014a). Ao longo de quatro anos de trabalho, os mais de 50 modelos e miniaturas serviram para que o resultado se tornasse o que ela afirma como um manifesto do livro, pois o projeto “é um modo muito forte de comunicar o trabalho” (*ibid*), atingindo as pessoas que, a princípio, não se interessariam pela obra. Entretanto, ela reconhece que é difícil quando tudo se junta dessa maneira: o trabalho de Sheila Hicks, os textos, o projeto, a impressão, a encadernação, as bordas.

O paradigma do design da informação encara que a atividade é restrita a facilitar a transmissão de dados, mas que a própria “não seja visível”. Poucos autores visavam conferir valor semântico à forma (Cf. MIJKSENAAR, 1997), ao passo que ocultar o trabalho do designer ora estava subentendido, ora era elogiado – embora sempre reconhecessem o caráter transformativo de dados em informação. Por outro lado, os teóricos do Formalismo Russo, ao investigar a literariedade da linguagem ultrapassaram a dualidade forma-conteúdo em favor de uma análise mais profunda das obras, explorando seu funcionamento interno e fundamentando o estudo da literatura enquanto um campo autônomo através da sua definição de *forma*.

Os projetos editoriais de Irma Boom são uma síntese dessas duas perspectivas. Acreditamos que localizar sua prática e discurso projetuais em relação aos dois parâmetros evidência, por contraste, possibilidades de expandir as duas disciplinas. Desse modo, discutiremos as relações entre as características projetuais do design da informação e de Irma Boom, segundo o Quadro 1:

Tabela 1: Comparação entre os paradigmas.

	Design da Informação	Formalismo Russo	Irma Boom
Princípios	Centrado no usuário	Centrado no medium (linguagem)	Centrado no conteúdo
	Invisibilidade, transparência	Autonomia da palavra	Significação do objeto
	Contexto	Construção, procedimentos	Colaboração
Objetivos	Economia perceptiva	Aumentar o esforço perceptivo	Adjetivar o conteúdo
	Aplicar, facilitar, efetivar	Evocar a percepção estética	Enfatizar o medium e o processo
Parâmetros	Eficiência e eficácia	Dificultação da forma	Reconhecimento das instituições e pares
	Adequação	Estranhamento	Questionamento de convenções
Procedimentos	Compreensão do tema, seu valor para o usuário e o próprio usuário	A obra é um sistema completo, analisada segundo seus parâmetros	Imersão e conceitualização Usuários externos ao processo
	Proposta ou Estratégia, Projeto e Avaliação	Procedimentos artísticos	Prototipagem, miniaturas, experimentações

De maneira geral, de um lado, o paradigma do design da informação adapta um conteúdo para o usuário, e o do Formalismo, visa dificultar a percepção do “conteúdo” intrínseco à forma. A síntese realizada por Irma Boom se dá na atuação do designer que visa acrescentar uma camada de significado ao artefato informacional: uma adjetivação do conteúdo. Em certo sentido, o processo final “de dar forma” retoma o conteúdo inicial, indicando um círculo de autonomia do artefato. A proposta é que conferir significado ao livro enquanto *medium* seja encarado de maneira projetual.

A preocupação com as necessidades e objetivos do usuário é primordial para o design da informação, pois tem como propósito fazer com que seu contato com o conteúdo seja o mais direto possível – uma boa metáfora seria dizer que ele visa coincidir à distância com o percurso. Já Irma Boom – analogamente à característica da autonomia formalista – não considera o usuário um ator em seu processo; seu núcleo criativo é constituído pela obra, conceito e forma. Evidentemente, isso não significa que esses artefatos sejam feitos para pessoas inexistentes, mas sim que o usuário passa de um requisito para um pressuposto durante o projeto.

Por conseguinte, há uma mudança radical acerca de o quê o artefato deve ser; seus objetivos e processos. A autonomia da forma proposta pelos Formalistas não buscava extinguir a apreensão de significado, mas reconhecê-lo como um dispositivo da forma; de maneira semelhante, os projetos de Irma Boom usam o “conteúdo” para enfatizar o livro em todos os seus aspectos. Ele é autônomo porque seu uso coincide com sua finalidade, em vez de ser um passo para realizar outra ação. Ou seja, o projeto não visa mediar algo para imediatamente além dele.

Assim, os significados são inextricáveis aos objetos, a fim de criar novas camadas de sentido, muitas vezes por possibilitar ambiguidades e experiências sensoriais. Logo, os parâmetros mudam. Como obra autônoma, o projeto deixa de ser um requisito para outro

evento e, portanto, não pode ser medida por eficiência ou eficácia. Embora não seja uma das motivações de seus projetos, os livros de Irma Boom ganham relevância por questionar tanto a maneira como o livro significa quanto as convenções desse tipo de artefato – a adequação é um pressuposto que pode ser, e em geral é, questionado.

As semelhanças, por outro lado, começam a se revelar em um olhar mais detido, sugerindo o alargamento da concepção de design da informação. O livro é um artefato informacional desde sua origem, constituindo-se um signo social que possui significados próprios – além de mercado, indústria e públicos-alvo. A democratização trazida com o início da era dos impressos – sobretudo desde a Revolução Industrial – está presente de maneira superlativa nos princípios do design da informação. Um dos principais desdobramentos disso é a característica da reproduzibilidade. Irma Boom – embora seja chamada artista – se posiciona contra a produção de exemplares únicos e defende que as tiragens devem ser quanto maiores possível, já que essa é a característica fundamental do livro.

Isso não significa, no entanto, submeter-se aos métodos já existentes nos processos produtivos. Um dos aspectos distintivos da prática de Irma Boom é realizar protótipos – normalmente miniaturas – de seus projetos antes de mesmo de começar a trabalhar na superfície das páginas. Essa etapa permite não só que ela visualize como o conteúdo impresso vai se comportar, mas também experimentar processos de realização do livro. Ela afirma que os protótipos são extremamente eficazes em provar para os outros atores envolvidos que suas propostas são factíveis, embora incomuns. Fica claro, então, que ela valoriza a reproduzibilidade.

A abordagem de Irma Boom é fortemente projetual, frequentemente negando quaisquer inclinações artísticas em seus projetos. Ainda que ela tenha uma forte tendência subjetivista, os procedimentos que constatamos em seu discurso se aproximam bastante da metodologia de design da informação analisada. Portanto, há uma mudança de foco, mas não de procedimentos, uma vez que os usuários são atores externos ao seu processo projetual. Por exemplo, compreender o conteúdo profundamente é um procedimento comum às duas abordagens; o design da informação o realiza adotando a postura do usuário, enquanto Irma Boom o faz segundo seu objetivo de significar o conteúdo através do *medium*.

Assim, a postura frente ao conteúdo também é um ponto de contato. Irma Boom rejeita a noção de “estilo”, pois considera um molde em que qualquer conteúdo é forçado. Se há alguma “marca pessoal” nos seus projetos, ela advém da mesma postura do design da informação: encarar o conteúdo e, a partir dele, organizar as demandas e decisões de projeto. E isso, para ela, é inevitável já que cada designer vai realizar um projeto de maneira individual, refletindo as experiências e escolhas de cada indivíduo – assim, ela discorda da perspectiva de que o design deve ser um prestador de serviços sem expressar sua *expertise*.

Uma vez que as perspectivas discutidas pressupõem tipos distintos de interação, a síntese mais relevante dos projetos de Irma Boom é a de mediação. Embora a prática da designer consista em tratar a informação e realizar mediação – como no design da informação – as maneiras e os usos a que estão relacionados são opostos, pois não tem preocupação com eficiência ou rapidez. Por conseguinte, a leitura se torna transversal e sem um objetivo imediato. Essa é a característica mais representativa da síntese que Irma Boom realiza dos princípios de design da informação com as inflexões dos principais conceitos do Formalismo. Assim como os Formalistas buscavam estudar a *literariedade*, Irma Boom busca uma característica específica e distintiva do livro enquanto objeto. Essa exploração consiste nas diversas maneiras de significações e mediações próprias da forma de código que resultam no uso poético do *medium* – em oposição ao uso prático, estritamente comunicacional.

5 Conclusão

A bibliografia aponta que os teóricos do design da informação reconhecem que a forma é um componente fundamental para a significação dos artefatos informacionais. No entanto, o ato de configurar não é só um facilitador de conteúdo, é um conteúdo por si próprio. Há uma contradição latente entre o princípio de apenas mediar o conteúdo e a prática de selecionar e organizar o dado bruto; o ideal do designer “transparente” é impraticável. É necessário reconhecer que o próprio dar forma é um conteúdo em potencial. Nessa perspectiva, os aspectos próprios de cada interface – de cada *medium* – aparecem como um fator decisivo

para potencializar a criação de significado.

As questões de forma como conteúdo envolvem conferir autonomia à forma; ou seja, reconhecer que um projeto significa através de características internas a ele, bem como através do conteúdo a partir do qual ele foi feito. Desse modo, o livro – enquanto artefato físico – não é apenas um suporte para o texto, mas um elemento que possui significado e que poderá reforçar a mensagem impressa, como observamos no trabalho de Irma Boom.

Por fim, reconhecer a autonomia da forma conforme defendido pelo Formalismo colabora para criar uma linguagem projetual distintiva para o design em geral e para o projeto de livros impressos em específico. Além disso, reafirma a presença do designer como ator envolvido no processo e valoriza a atividade de projetar. Os designers da informação já tem dimensão de sua responsabilidade para o mundo contemporâneo, mas precisamos reconhecer, também, que a atividade de elaborar a forma é criar conteúdo e comunicar.

Referências

Artigos em revistas acadêmicas/capítulos de livros

ANY, Carol em CRAIG, Edward. **Routledge Encyclopedia of Philosophy**. Vol. 8: Questions – Sociobiology. London, New York: Routledge, 1998.

BOGO, Marc Barreto. **A coleção particular da Cosac Naify: explorações sensíveis do gosto do livro**. 30 jun, 2014. 226p. Dissertação – Universidade de São Paulo. 2014.

CAMARGO, Iara Pierro de (2014). **Text and Design Relationship on Literature Books**. Blucher Design Proceedings, 1(5), 663-668.

CHARTIER, Roger (1999). **A aventura do livro: do leitor ao navegador**. Trad. Reginaldo de Moraes. São Paulo: UNESP.

____ (2003). As representações do escrito. In: _____. **Forma e sentido**. Trad. Maria de Lourdes Meirelles Matêncio. Campinas, SP: Mercado de Letras; Associação de Leitura do Brasil (ALB).

ERLICH, Victor (1973). **Russian Formalism** em Journal of the History of Ideas, Vol. 34, No. 4 (Oct. - Dec., 1973). Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

____ (1993) em PREMINGER, Alex & T. V. F. Brogan. **The New Princeton Encyclopedia of Poetry and Poetics**. Princeton, New Jersey: Princeton University Press.

FARBIARZ, Jackeline Lima & FARBIARZ, Alexandre (2010). O entrelugar do design na interação entre o livro e o leitor. Em: **Design: Olhares sobre o livro**. Teresópolis: Editora Novas Ideias.

FRASCARA, Jorge (2004). **Communication design: Principles, Methods and Practices**. New York: Allworth Press.

FREITAS, Ranielder Fábio; WAECHTER, Hans da Nóbrega; COUINHO, Solange G. (2013). Análise de Metodologias em Design: A informação tratada por diferentes olhares. **Estudos em Design**, v.21, n. 1 (p. 1-15).

HASLAM, Andrew (2006). **O livro e o designer II**. Rio de Janeiro: Edições Rosari.

HERRERA, Maria Jose. Toward a definition of information design. **Professional Communication Conference (IPCC)**, 2013 IEEE International. IEEE, 2013.

HENDEL, Richard (2006). **O design do livro**. São Paulo: Ateliê Editorial.

HORN, Robert E. (1999). Information Design: Emergence of a New Profession. Em R. Jacobson (Ed.). **Information Design**. Cambridge, Massachusetts. London, England. Massachusetts Institute of Technology: The MIT Press.

MARTINS, Wilson (1996). **A palavra escrita: história do livro, da imprensa e da biblioteca**. 2.ed. São Paulo: Ática.

MIJKSENAAR, Paul (1997). **Visual Function**. An Introduction to Information Design. Rotterdam: 010 Publishers.

- PETTERSON, Rune. (2002). **Information Design** – An introduction. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.
- SHKLOVSKY, Victor (1917). Art as Technique. IN: LEMON, Lee T. & REIS, Marion J. (1965). **Russian formalist criticism: four essays**. Lincoln: University of Nebraska Press.
- STRITZLER-LEVINE, Nina (2004). **Introduction**. Em: Danto, Arthur Coleman, Joan Simon, Nina Stritzler-Levine. *Sheila Hicks Weaving as Metaphor*. Yale University Press, 2006.
- TSCHICHOLD, Jan (1991). **The Form of the book** – Essays on the Morality of Good Design. London: Lund Humphries. 180 p.
- THOMPSON, Kristin (1988). **Breaking the glass armor: Neoformalist film analysis**. New Jersey: Princeton University Press.
- WARDE, Beatrice (2015[1930]). **A Taça de Cristal**, ou Por que a tipografia deve ser invisível. Em: ARMSTRONG, Helen (org.). *Teoria do Design Gráfico*. São Paulo: Cosac Naify: 2015.

Textos publicados na internet

- BOOM, Irma. **Reputations: Irma Boom**. The Hague: Eye Magazine, 2014a. Disponível na internet por http em: <www.eyemagazine.com/feature/article/reputations-irma-boom>. Acesso em 15 mai. 2016
- _____. **Design Matters: Irma Boom**. New York: Design Matters Podcast, 2014b. Disponível na internet por http em: <debbiemillman.com/designmatters/irma-boom/>. Acesso em 15 mai. 2016
- idX - Information Design Exchange (2007). Information Design: What information designers know and can do. Disponível na internet em: <<http://www.iiid.net/idx-information-design-core-competencies/>>. Acesso em 14 mai. 2016.
- IIID, International Institute for Information Design. (2016). *International Institute for Information Design. Definitions*. Disponível na internet em: <<http://www.iiid.net/home/definitions/>>. Acesso em 14 mai. 2016.
- MILLMAN, Debbie. **Design Matters: Irma Boom**. New York: Design Matters Podcast, 2014. Disponível na internet por http em: <debbiemillman.com/designmatters/irma-boom/>. Acesso em 15 mai. 2016
- PETTERSON, Rune (2013). **Information Design** – Basic ID-concepts. IIID Public Library. Disponível na internet em: <<http://www.iiid.net/>>. Acesso em 14 mai. 2016.

Sobre o(a/s) autor(a/es)

Nome e Sobrenome do(s) autor(ES), titulação, instituição de origem, país, e-mail.