

# Desafios contemporâneos no design de livros acadêmicos

*Contemporary challenges in design of academic books*

PINTO, Gabriella Nair Figueiredo Noronha Pinto; Doutoranda em Design;  
Escola de Design - Universidade do Estado de Minas Gerais (ED-UEMG)  
[gabriellanair@gmail.com](mailto:gabriellanair@gmail.com)

SILVA, Sérgio Antônio; Programa de Pós-graduação em Design; Escola de Design - Universidade do Estado de Minas Gerais (ED-UEMG)  
[sergio.silva@uemg.br](mailto:sergio.silva@uemg.br)

Este artigo tem por objetivo discutir o design de livros acadêmicos no contexto das novas tecnologias e da situação atual do mercado, bem como os desafios colocados à prática do design, evidenciando seu caráter mediador. Para tanto, realizou-se a revisão de literatura, a partir do levantamento de aspectos relacionados à edição acadêmica, ao design e ao mercado editorial. Posteriormente, são discutidas possibilidades projetuais que permitam ao designer compreender e atuar na dinâmica que circunscreve o livro universitário, principalmente em sua versão digital.

**Palavras-chave:** Livros acadêmicos; Design gráfico; Tecnologias.

*This article aims to discuss the design of academic books in the context of new technologies and the current market situation, as well as the challenges posed to the practice of design, highlighting its mediating character. Therefore, a literature review was carried out, based on the survey of aspects related to academic publishing, design and publishing market. Subsequently, design possibilities are discussed that allow the designer to understand and act in the dynamics that circumscribe the university books, especially in its digital version.*

**Keywords:** Academic books; Graphic design; Technologies.

## 1 Introdução

A despeito das dificuldades enfrentadas pelas editoras universitárias, seja em função das oscilações do mercado editorial ou da chamada “crise da monografia”<sup>1</sup>, é inegável o potencial de tais estruturas para a socialização do conhecimento, principalmente por meio da edição de

<sup>1</sup> “Monografia” é o termo europeu para designar livro acadêmico ou didático. A chamada “Crise da monografia” é o movimento observado nos últimos anos e refere-se ao aumento dos custos de produção dos livros acadêmicos sem o correspondente incremento no consumo, ocasionando déficits de financiamento nas editoras.

livros acadêmicos, coadunando com um dos objetivos mais importantes da própria universidade e sendo parte constitutiva de sua maturidade intelectual.

Tal como afirma Haslam (2007, p. 12), “o livro tem sido um dos meios mais poderosos para a disseminação de ideias, e mudou o curso do desenvolvimento intelectual, cultural e econômico da humanidade”. Os livros, no entanto, não são criados exclusivamente pelos autores: Chartier (2002) nos alerta para o fato de que o processo de publicação implica uma diversidade de técnicas, indivíduos, espaços e equipamentos, de maneira que as decisões e intervenções que marcam esse processo conferem a materialidade aos textos.

Como ressalta Gruszynski (2008), o designer, em parceria com o editor, é responsável pelas decisões sobre a estruturação do texto e a materialização do livro como objeto. Isso evidencia o caráter mediador de sua práxis, uma vez que ele tem o papel de dar forma às mensagens concebidas pelos escritores, utilizando elementos gráficos (como tipografia, grids, cores, imagens etc.), considerando o público-alvo ao qual se destina e os tipos de dispositivos de leitura.

Dessa forma, percebe-se que o designer está ativamente presente no processo de produção dos livros e, diante dos novos paradigmas e desafios colocados para a edição universitária, sua atuação deve ser salientada e aprimorada, buscando compreender as possibilidades projetuais desse campo frente ao seu papel na sociedade brasileira.

Nesse sentido, este artigo tem por objetivo discutir o design de livros no contexto científico, bem como os desafios colocados à prática do design, entendido como um processo de mediação. Para tanto, realizou-se a revisão de literatura sobre a edição acadêmica, a partir do levantamento de aspectos relacionados ao design e ao mercado editorial universitário. Posteriormente, são destacadas competências e capacidades necessárias ao designer para que se possa compreender e atuar na dinâmica que circunscreve o livro e são oferecidas algumas possibilidades projetuais contemporâneas desse campo.

## 2 Edição universitária

A edição universitária tem suas origens no contexto medieval, em que surgiram as primeiras *universitas*: “em função do ensino, o livro era instrumento vital para o trabalho e a própria essência da instituição” (BUFREM, 2001, p. 31). Com o advento da imprensa, foi conferida maior precisão às publicações e a concessão de direitos de reprodução, dando início ao conceito moderno de edição. Surgem, então, as primeiras editoras universitárias, de Oxford e Cambridge, fundadas, respectivamente, em 1478 e 1521, com o objetivo de publicar livros religiosos e de ensino (BUFREM, GARCIA, 2014; TOMBS, 2001).

Desde então, a editoração universitária se desenvolveu também em outras universidades, principalmente na Europa, Estados Unidos e América Latina, acompanhando as inovações educacionais e tecnológicas e atreladas ao investimento público e privado em pesquisa. No Brasil, a consolidação das editoras universitárias ocorre tardivamente, na década de 1960, e se firma na década seguinte, tanto como uma evolução dos serviços gráficos prestados pelas imprensas universitárias, quanto devido ao crescimento e profissionalização do mercado editorial brasileiro (BUFREM, 2001; MARQUES NETO, 2000). A partir dos anos 1980, as novas possibilidades socioculturais trazidas pelas novas tecnologias de informação e comunicação fizeram com que muitas universidades brasileiras implantassem suas próprias editoras. Nas últimas décadas, essas estruturas foram disseminadas e sua atuação como elo entre a produção acadêmica e a sociedade fortalecida (ROCHA, 2015).

Os livros produzidos nas universidades são de fundamental importância para a divulgação dos resultados da pesquisa científica, das ações de extensão e das atividades de ensino, parte fundamental do processo de “fazer ciência”, contribuindo para a definição de novos campos de estudos e para a troca e aprofundamento dos saberes. “Eles formam a infraestrutura básica por meio da qual pesquisadores e acadêmicos criam e transmitem o conhecimento e a compreensão que estão no cerne dessas disciplinas e os sustentam com saúde vibrante” (JUBB, 2017, p. 10, tradução dos autores).

Além de compor bibliotecas acadêmicas por meio de obras que visam ao retorno acadêmico, existem outras contribuições das editoras universitárias que não dizem respeito diretamente ao que publicam. Há, também, um papel educacional, atuando na formação de leitores:

A facilidade de acesso a especialistas das diversas áreas do conhecimento, que atuam como seus assessores, fornecendo cuidadosa avaliação dos textos submetidos à apreciação para publicação, aliada à possibilidade que essas Editoras têm, pelo seu vínculo institucional, de fazer da excelência do material a ser publicado o critério primeiro para sua aceitação, ao qual se submete o critério comercial, tem permitido o lançamento de obras de alta qualidade acadêmica, de pesquisas pioneiras, de teorizações inovadoras, de reflexões originais. À medida que a divulgação das obras publicadas tem alcançado uma amplitude cada vez maior, estas vêm se tornando instrumentos de circulação do saber produzido nas universidades, contribuindo para o desenvolvimento da reflexão do leitor, para o diálogo entre especialistas (GUEDES; PEREIRA, 2000, p. 81).

Por outro lado, as editoras universitárias também contribuem para a formação de autores, sendo um canal importante para o aumento da qualidade da escrita da comunidade acadêmica. Isto porque as obras são submetidas a uma seleção rigorosa e contam com especialistas de diversas áreas que apontam os ajustes necessários para a melhoria acadêmica e editorial dos textos (GUEDES; PEREIRA, 2000).

Conforme ressalta Martins Filho na apresentação da obra *Livros e Universidades*<sup>2</sup>, as editoras universitárias mobilizam não apenas autores e leitores, mas também trabalhadores do livro, de maneira que, ao racionalizar a confecção do livro, essas instituições oferecem contribuição às diversas áreas do saber. Por outro lado, esses profissionais, em especial o designer, procuram “aproveitar o fluxo de texto robusto da publicação acadêmica e combinar seus redemoinhos e correntes em uma forma visual significativa. Designers têm o poder de transformar esses textos e o leitor” (TOMBS, 2001, p. 41, tradução dos autores).

### 3 Situação e desafios contemporâneos da edição universitária

Diferentemente das editoras comerciais, nas editoras universitárias os livros contemplam o retorno acadêmico – isto é, o impacto da obra para um determinado campo do saber – e não o retorno financeiro. Desta forma, elas assumem os custos da produção de livros para leitores potenciais que surgirão apenas quando a determinada área possuir um conjunto significativo de livros. Todavia, seus editores, principalmente em instituições mais consolidadas e de maior porte, atuam em uma segmentação de mercado, dependendo de seu sucesso em atrair autores e leitores (JUBB, 2017).

<sup>2</sup> DEAECTO, Marisa Midori; MARTINS FILHO, Plínio. *Livros e Universidades*. São Paulo: Com-Arte, 2016.

Por esse motivo, especialmente na Europa, mas com repercussões também no Brasil, as editoras acadêmicas estão sofrendo em função das mudanças econômicas, tecnológicas e políticas pelas quais o setor editorial tem passado, sendo considerada como a “crise da monografia”, percebida principalmente nas ciências humanas (STEELE, 2008; ADEMA, 2010). Desde o início dos anos 2000, os altos custos de produção dos livros, aliados à diminuição dos orçamentos das bibliotecas de faculdades e universidades para a compra de livros e ao declínio das vendas no varejo, estão tornando o modelo vigente insustentável. De acordo com McPherson (2003), as razões desse movimento derivam, por um lado, do alto custo das revistas científicas, que acabam atuando como concorrentes dos livros no cenário de restrições orçamentárias e, por outro, em função do declínio ou desaparecimento dos subsídios para editoras universitárias, mesmo com o aumento de seus custos operacionais.

Observa-se, dessa forma, que as editoras universitárias têm publicado menos monografias acadêmicas em humanidades, a favor de livros com um mercado potencial maior (sínteses amplas, biografias de figuras conhecidas, antologias) e estão imprimindo menos cópias das que publicam. Além disso, os editores têm buscado novos modelos de publicação, relacionados à expansão do acesso aberto e por meio do uso intensivo de tecnologias.

Em pesquisa realizada com setenta e seis diretores de editoras universitárias de oito países latino-americanos (Brasil, Colômbia, México, Argentina, Costa Rica, Equador, El Salvador e Cuba), Andrade (2002) traz alguns apontamentos importantes sobre o mercado. Embora 81% delas apresente a produção simultânea de livros impressos e digitais, 54% das editoras respondentes não possuem uma equipe própria voltada para atuação com o livro digital. O formato PDF predomina nas publicações dos livros digitais, sendo utilizado por 75% das editoras, seguido do ePub, com 45% das publicações, e do XML e HTML, com 7%.

Constatou-se, ainda, que, dentre as editoras respondentes, 85% utilizam o pacote Adobe (Photoshop, InDesign, Illustrator, Acrobat Pro DC) para a editoração, sendo o InDesign o software mais citado. Conforme poderá ser visto mais adiante, as publicações digitais multiformato demandam não apenas profissionais capacitados na área, mas também fluxos e recursos de trabalho distintos.

Fenlon *et al.* (2019) apontam que, embora a digitalização das obras seja uma tendência para o mercado editorial universitário, existem ainda barreiras, incluindo a escassez de ferramentas de fácil utilização, a falta de tempo do corpo docente para aprender novas habilidades, apoio institucional insuficiente, altos custos e preocupações sobre a avaliação, prestígio e sustentabilidade das publicações digitais.

Estudos realizados em editoras universitárias da América Latina indicam ainda a ausência de políticas de mercado; o desenvolvimento de catálogos sem uma análise acurada dos mercados para essas publicações; a falta de mecanismos de gestão autônomos e profissionais qualificados nas equipes; a existência de sistemas burocráticos de autorização; a carência de flexibilidades administrativas e financeiras e uma existência quase nula de mecanismos de distribuição e financiamento nos sistemas de comercialização (RAMA, 2006, p. 18, tradução dos autores).

Todavia, tal como afirma Marianne Ponsford (2017), Diretora do Centro Regional para o Fomento do Livro na América Latina e Caribe (Cerlalc), esse cenário está sendo superado, uma vez que os editores têm conseguido implementar estratégias inovadoras para promover a publicação digital, o acesso aberto a conteúdos e a promoção da bibliodiversidade. A cada ano aumentam as iniciativas no sentido de agregar o formato digital às suas publicações, a fim de se adaptarem ao cenário editorial mundial e de atenderem à demanda da sociedade. Ainda, em função da possibilidade de disseminar o conhecimento de maneira rápida e fazê-lo circular

por meio de redes, aliada às políticas de acesso gratuito, os livros digitais atendem bem o ambiente acadêmico (DOURADO; ODOONE, 2013).

Assim, a despeito das dificuldades, as editoras universitárias latino-americanas têm expandido sua esfera de atuação, representando no início deste século 5,3% do total de editoras da região, totalizando 554 unidades, as quais são responsáveis por 10% das novidades editoriais latino-americanas (RAMA; SAGASTIZÁBAL; URIBE, 2006).

Embora a produção das editoras universitárias seja fortemente marcada pelas lógicas acadêmicas, não se pode esquecer que atuam no contexto editorial, ou seja, são necessárias estratégias para facilitar que os livros encontrem seus leitores. O distanciamento dessa lógica pode levar tanto ao risco de se assumir que um livro bem aceito pelo mercado é necessariamente ruim, quanto à ideia de que uma produção intelectual que atenda aos requisitos de validação da carreira acadêmica deve automaticamente tornar-se um livro. Ainda, essa aversão ao mercado ignora uma das funções das editoras universitárias, que é a criação de demanda para sua produção (AQUILAR, 2012). Para Aguilar (2012), entre as estratégias de mercado que devem ser adotadas pelas editoras universitárias, está o design gráfico como prática profissional que facilite a leitura e possibilite a diferenciação dos livros em meio a milhares de títulos nas livrarias físicas e virtuais.

#### 4 Leitor do livro acadêmico

A categoria de livros científicos, técnicos e profissionais (CTP) é uma das adotadas pela Câmara Brasileira do Livro (CBL) para dividir a totalidade da produção do setor livreiro, e engloba obras de interesse da comunidade acadêmica e científica. Conforme Toraci (2001), o discurso científico abrange diversos gêneros, entre eles, os livros científicos, que mantêm enunciados relativamente estáveis construídos com base na linguagem dissertativa, utilizando-se, para tal, da norma culta, clareza, concisão, coesão e expressividade. Para Manso (2014), o livro universitário é direcionado a um mercado restrito, e tem como finalidade informar e formar, e seus textos baseiam-se na seleção com critérios de validade científica, na revisão pelos pares. Ainda para a autora, “a estrutura do segmento do livro universitário difere das restantes categorias, uma vez que é regida por algumas especificidades: o status e a marca da instituição e o capital intelectual” (MANSO, 2014, p. 44).

No âmbito dos livros de não ficção, Hochuli e Kinross (2005) conceituam aqueles que são informativos (ou divulgativos) e os científicos. Os primeiros normalmente apresentam imagens (fotos, esboços, diagramas) que têm a mesma importância do texto. Já as obras científicas são eruditas, destinadas a leitores cujo tempo é precioso, e possuem múltiplas referências tabulares, além de divisões em seções, capítulos, páginas explicativas, resumos, sumários, índices, apêndices e referências. No miolo podem ser encontradas tabelas, fórmulas, ilustrações (fotos, desenhos, mapas, diagramas), epígrafes, notas de rodapé etc., o que exige a aplicação de diversos recursos visuais para a hierarquização e conformação do conteúdo, a fim de promover uma leitura confortável (BROWEN; COE, 2012; HOCHULI; KINROSS, 2005).

Garralón (2012) aproxima os conceitos de livros informativos e científicos, situando-os no campo da não-ficção em que a leitura é eferente, isto é, na qual o leitor seleciona e abstrai a informação, as ideias ou as orientações dispostas na obra, com um objetivo definido. Nesse tipo de livro, a função principal é informar o leitor sobre determinado assunto, por meio da utilização de argumentos, exposições, comparações, descrição de fatos e linguagem técnica. Carreras (1989) categoriza os livros como de conhecimento e de imaginação, sendo que os primeiros devem ser científicos (não devem ter erros de conceito), atuais (já que os conhecimentos se ampliam continuamente e é necessário manter o leitor informado) e

compreensíveis (com uma linguagem, clara, precisa e adequada ao nível de conhecimento que aporta).

Para fins deste trabalho, consideram-se os conceitos de livro científico, universitário e acadêmico como indistintos, os quais representam a parcela de obras CTP produzidas por e para pesquisadores universitários, com o objetivo de disseminar o conhecimento científico. Embora a maior parte dos livros acadêmicos seja voltada para uma audiência especializada, isto é, estudantes dos últimos anos da graduação e de pós-graduação, acadêmicos e pesquisadores (além de especialistas de instituições como museus, galerias e arquivos), há também uma pequena parcela de livros acadêmicos destinados a uma audiência mais ampla. Normalmente, os leitores desse tipo de livro os utilizam para consulta, isto é, leem apenas seções ou capítulos de interesse. Conforme aponta Jubb (2017), isso ressalta, para os profissionais envolvidos na produção, a necessidade de que os textos sejam organizados de maneira a favorecer essa leitura pontual, buscando elementos que facilitem a localização dos conteúdos, como índices e sumários. Há, ainda, um público com interesse especializado, que realiza a leitura completa dos livros a fim de aprofundar seus conhecimentos na área e relacioná-los com outras pesquisas em curso.

No entanto, ainda sabe-se pouco sobre como esses livros são lidos por esses diferentes públicos, e sobre os diferentes comportamentos relacionados, por exemplo, à aquisição dos livros ou o empréstimo, ou à leitura do livro físico ou digital (JUBB, 2017).

Fato é que as mudanças no comportamento dos leitores têm impactado o mercado, ocasionando a queda das vendas de livros acadêmicos mundialmente. Para Chartier (2020), o consumo desse tipo de livro foi reduzido pelo desenvolvimento de outras possibilidades de leitura, tanto pelo aumento do número de bibliotecas universitárias quanto pelo uso das fotocópias.

No cenário brasileiro, Fürst e Bueno (PUBLISHNEWS, 2020) concluem, a partir dos dados da pesquisa Produção e Vendas do Setor Editorial Brasileiro, que, embora tenha havido uma redução no número de universitários, decorrente do fim de programas governamentais de bolsas e financiamento universitário, assim como uma migração da demanda do livro físico para o conteúdo digital, o que explica a queda das vendas de livros CTP é a modificação no hábito de leitura desse público:

Se antes era marcado pela leitura compulsória para aprender, se atualizar ou aprimorar conhecimento e práticas profissionais, hoje está mais ligado em aprender *softskills*. E mesmo essa forma de leitura, que não é essencial para aprendizagem formal ou atividades profissionais e, por isso mesmo, feita em tempos livres, perde na disputa com atividades como “assistir a televisão”, “usar a internet”, “escutar música ou rádio”, “usar whatsapp” e “assistir filmes” (PUBLISHNEWS, 2020).

## 5 Design do livro acadêmico

Quando comparadas às editoras comerciais, as editoras universitárias possuem “marcas de distinção” – especialidades, maneiras e estilos – que a circunscrevem em um campo cultural específico e simbólico, com um conjunto de normas e valores próprios (BUFREM, 2001).

Os livros acadêmicos funcionam em uma ecologia complexa que envolve um conjunto de organizações e indivíduos em universidades e outras instituições de pesquisa, financiadores e formuladores de

políticas, editores, bibliotecas e outros intermediários (JUBB, 2017, p. 10, tradução dos autores).

Desta forma, ao se colocar a serviço da ciência, da pesquisa e da difusão da cultura, a edição universitária obedece a ritos alinhados à política da universidade, que se desdobram no planejamento editorial, incluindo seleção e avaliação, preparo dos originais e escolha dos meios até a circulação da obra, comercialização (ou disponibilização em acesso aberto) e difusão.

A ecologia da edição de livros acadêmicos está inserida no contexto do “mercado literário e artístico”, o qual, conforme aponta Bourdieu (1968), torna possível

a formação de um corpo de profissões propriamente intelectuais – seja com o aparecimento de novos personagens, seja com personagens antigos que recebem novas funções – isto é, a constituição de um verdadeiro campo intelectual como sistema de relações que se estabelecem entre os agentes do sistema de produção intelectual (BOURDIEU, 1968, p. 110).

O designer pode atuar em diversas etapas do processo editorial, sendo que o nível de especialização e as funções de cada profissional vão depender da organização administrativa de cada editora, considerando que as editoras brasileiras e latino-americanas apresentam uma considerável discrepância em relação ao número de funcionários e à terceirização ou não do trabalho (BUFREM, 2001; RAMA, 2006).

Para Haslam (2007), o designer é responsável pelo projeto do visual, forma, apresentação e configuração física do livro, assim como pela disposição dos elementos nas páginas, por meio do planejamento de *grids*, seleção de tipografia e estilo de leiaute. Também trabalha com os demais profissionais envolvidos na edição de imagens, como fotógrafos e ilustradores, realizando a direção de arte e preparando as figuras. O autor diferencia os livros de ficção e não-ficção, sendo que, no caso dos últimos, frequentemente os designers são os idealizadores das orientações visuais das obras ou de coleções para as editoras. Esse tipo de livro pode apresentar diferentes modelos de desenvolvimento, sendo que o editor ou mesmo o designer pode estar no início da cadeia de produção e ser mais proativo no processo de produção de um original.

Afora o paradigma funcionalista e de suas concepções acerca do “bom design” de livros, consubstanciado em autores como Haslam (2007) e Hendel (2003), os designers atuam como agentes mediadores do processo de leitura e compreensão, bem como promovem as editoras e o interesse pelas obras. Isso significa afirmar que, para além “das representações do livro em relação ao autor e ao editor, com os aspectos visuais do livro e com a maneira como este dialoga ou não com o texto e com as determinações editoriais”, há que se preocupar com o leitor, o contexto sociocultural e as condições em que realiza a leitura (CARVALHO, 2008, p. 91).

Ainda, no campo do design editorial, observam-se impactos da presença das tecnologias digitais, especialmente por meio da introdução de hardwares e softwares de edição eletrônica, mas também nos processos de produção dos originais, disseminação e leitura dos textos (GRUSZYNSKI, 2015; RIBEIRO, 2016).

Com a emergência do livro digital, a produção passa a funcionar como um sistema, e não mais uma cadeia, na medida em que há novos atores e papéis envolvidos, assim como novas relações entre eles (DICK, 2019). Conforme aponta Chartier (2020), a edição eletrônica permite que os livros acadêmicos sejam estruturados de maneira relacional e não apenas linear, contendo, além do argumento geral, estudos, documentos (arquivos, imagens, música etc.),

referências, materiais pedagógicos e comentários dos leitores, por exemplo. Essa estrutura mudaria a lógica da argumentação, oferecendo ao leitor a possibilidade de “controlar as interpretações do autor” (CHARTIER, 2020, p. 84). No entanto, para que isso ocorra, duas premissas devem ser atendidas: a garantia de que houve um processo editorial com controle científico, a fim de se resguardarem os direitos de edição e a autoridade científica, e o reconhecimento da legitimidade intelectual da publicação, assim como ocorre com livros e artigos impressos.

Chartier (2020, p. 89) destaca, ainda, duas tendências para a editoração de artigos científicos mas que podem ser encontradas também no âmbito dos livros: o acesso aberto e a transformação na prática de leitura, “a partir das arquiteturas lógicas que hierarquizam campos, temas e rubricas”. Assim, em função das diferenças na materialidade entre os livros impressos e digitais, e uma vez que este apresenta novas camadas, são demandadas do designer novas estratégias de organização informacional.

Em relação ao fluxo de trabalho editorial, é importante salientar que tem sido comum, por parte das editoras universitárias, a publicação de uma mesma obra em diversos formatos. A editoração utiliza um conjunto de ferramentas normalmente composto pelos programas Microsoft Word e Adobe Creative Suite, mas nenhum deles é capaz de fazer o design de layouts de livros digitais e lidar com revisões para vários formatos de maneira prática ou eficiente. Nesse cenário, cada formato requer um fluxo de trabalho separado, ocasionando um aumento de custo e tempo para cada formato.

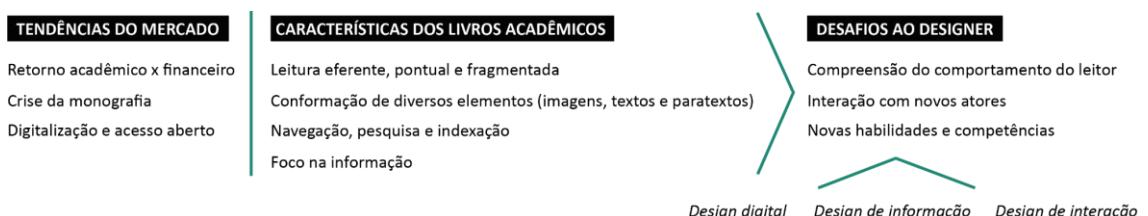
Em função das características constitutivas do livro acadêmico, e no âmbito de sua digitalização, Licht (2017) circunscreve a atuação do designer não apenas no campo do design editorial, mas também do design de informação e de interação. Para a autora, diante das mudanças promovidas pelo desenvolvimentos dos dispositivos digitais, o design editorial precisou se reposicionar frente às novas potencialidades a fim de contribuir para a qualidade das obras. Para Dick (2019), o design de livros digitais alia princípios tanto do design editorial quanto do design digital, na medida em que se faz necessário considerar os recursos interativos e as funcionalidades do suporte tecnológico e aspectos de experiência do usuário, como usabilidade e ergonomia. Ainda, entre as novas competências exigidas do designer nas diversas etapas do fluxo editorial, destaca-se a noção sobre linguagens e algoritmos de programação, necessária tanto para a automação do processo de editoração quanto para a estruturação de livros digitais e seus metadados. Os e-books, ao invés da simples “conversão” dos impressos, podem ser estruturados a partir de conteúdo fixo ou refluível, em diversas extensões e formatos, e com a exploração das possibilidades relacionadas ao digital (hiperlinks, funcionalidades como dicionário on-line, destaque, sons etc.). Também, é possível fazer atualizações do conteúdo ou erratas de forma instantânea, enquanto no objeto-livro é preciso esperar o lançamento de uma nova edição (DICK, 2019). A própria divulgação dos lançamentos tende a ser realizada de maneira on-line e atrelada a algoritmos, exigindo menos materiais impressos. Com o aumento da publicação de e-books e das vendas on-line, há a necessidade cada vez maior da aplicação do design de interação e informação, por exemplo, na estruturação de repositórios e plataformas de acesso aberto, e menos das técnicas de produção gráfica.

Em relação à circulação, os designers devem estar atentos ao fato de que a leitura poderá ocorrer em diferentes dispositivos (dedicados, multifuncionais e híbridos) e que as experiências serão também diferentes em cada um deles (DICK, 2019; FURTADO, 2006; RIBEIRO, 2018). Há, ainda, que se compreender o comportamento do público leitor, seja ele contemplativo, movente, imersivo ou ubíquo (SANTAELLA, 2013).

Essas iniciativas podem diminuir os custos de produção, tornar a divulgação científica mais atrativa, tempestiva e hipermidiática – e, portanto, conferir vantagens aos livros frente aos periódicos –, fazendo coro com um movimento de resposta à publicação acadêmica tradicional e proporcionando uma mudança radical no funcionamento da comunicação científica.

A partir da revisão de literatura apresentada, é possível constatar que as tendências e desafios colocados ao design de livros no contexto científico são diversos e relacionam-se tanto às mudanças no mercado quanto às características próprias desse tipo de publicação, conforme figura 1:

Figura 1 - Tendências e desafios ao design de livros acadêmicos



Fonte: Os autores.

As tendências de mercado oferecem importantes indicadores sobre os processos de edição, e devem ser consideradas na fase de projeto. Em relação ao retorno acadêmico *versus* financeiro das publicações, é possível projetar soluções que sejam atrativas ao público, isto é, que tenham apelo comercial, ao mesmo tempo em que privilegiam a qualidade de conteúdo. Para superar os impactos da crise da monografia, faz-se necessário adotar novas estratégias de produção e disseminação do conteúdo acadêmico, as quais se desdobram em inovações nas formas de disposição do material, consumo e fruição. É fundamental, portanto, compreender de que forma o leitor interage com as publicações, por meio, por exemplo, da adoção de estratégias oriundas do design de interação. Já a digitalização do conteúdo exige que o designer relate-se com novos atores (programadores, biblioteconomistas, especialistas em segurança e gestão de dados etc.), realize interações diferentes com os mesmos atores (por exemplo, autores e editores podem exercer papéis mais ativos no design de publicações digitais), compreenda as novas estruturas (como bibliotecas, livrarias, plataformas e repositórios digitais) e adeque o conteúdo aos suportes, aproveitando as especificidades dos dispositivos, as necessidades do leitor e o potencial da obra. Para tal, o design digital e de informação são campos que oferecem relevantes contribuições.

As características inerentes aos livros acadêmicos, por sua vez, são cruciais para o designer, na medida em que são a base do *briefing* e requerem do profissional habilidades específicas, como a necessidade de harmonização de diferentes e complexos elementos para além do texto (e adequação aos suportes, no caso de livros digitais), utilização de estratégias que facilitem a navegação e indexação a partir de uma leitura eferente e fragmentada e foco na transmissão da informação (a fim de tornarem-se efetivamente comprehensíveis).

## 6 Em busca de métodos e padrões

Para Thompson (2005), os problemas da publicação de monografias acadêmicas não admitem uma rápida solução tecnológica; isto é, eles são muito complexos e exigem uma análise aprofundada acerca dos papéis que as monografias acadêmicas desempenham no processo de pesquisa e comunicação acadêmica e no mundo de forma mais geral. Não obstante, a

digitalização tem sido uma tendência e um ponto de interesse para as editoras acadêmicas (THOMPSON, 2005). As editoras, ao desempenhar diversas funções, são um dos participantes do sistema que a revolução digital tornou ainda mais ramificado e complexo. Na função de produção e projeto, as publicações em arquivo digital são resultados desses movimentos na cultura escrita que impactam no sistema e exigem conhecimento especializado (RIBEIRO, 2016; THOMPSON, 2021). Atentos às mudanças nas formas de leitura e no perfil do leitor contemporâneo, alguns autores vêm indicando caminhos para o design editorial de livros digitais, na perspectiva de mediação da leitura, a fim de se promover o interesse, acesso e a compreensão do conteúdo publicado.

Perri *et al.* (2018) definiram, a partir da revisão sistemática da literatura e do levantamento junto a designers experientes e estudantes de doutorado, 13 diretrizes para designers iniciantes de e-books. Entre elas, constam aquelas referentes à hierarquização do texto, como o destaque de títulos e a diferenciação de notas de rodapé, legenda e citações; à utilização de hiperlinks e estruturas de navegação, tais quais índices e notas de rodapé vinculadas ao texto e vice-versa; e às escolhas gráficas de figuras - que devem ter contraste e qualidade adequados para a exibição em e-readers -; de tipografias, que devem ser poucas em uma mesma obra; e de alinhamento, uma vez que, caso este não seja definido previamente, será definido pelo dispositivo de leitura. Ainda, sugerem que se identifiquem os elementos interativos, para torná-los diferentes dos não-interativos, e que sejam oferecidas alternativas para o conteúdo como fontes de *fallback*, termo que significa a utilização de outro local como fonte caso o especificado não esteja disponível. Essas diretrizes são especialmente interessantes no âmbito do design de livros acadêmicos, já que facilitam uma leitura eferente, através da navegação, pesquisa e utilização de índices, e nos quais navegar pelo trabalho é crucial e onde a formatação complexa (por exemplo, tabelas, barras laterais e figuras) nos livros pode dificultar isso (BROWNE; COE, 2013).

Dick e Gonçalves (2020), por sua vez, apontam 13 fatores que influenciam o processo de design do livro digital, categorizados em três diferentes níveis. Os primários, isto é, aqueles que exercem maior influência no processo de design do livro digital, dizem respeito ao leitor (compreensão do público-alvo), à tecnologia (definição de formatos, dispositivos e recursos da publicação) e conteúdo (definição, organização e estruturação do conteúdo). O argumento é que é essencial perceber que o meio digital possui necessidades próprias de design editorial e visual, sendo fundamental considerar as especificidades dos livros digitais e a complexidade atual do contexto editorial.

Em seu trabalho sobre livros de educação profissional, Zuanetti (2009) destaca a função social do design desse tipo de publicação, “na busca do desenho que potencialize a leitura, mantendo o interesse do leitor naquilo que lê (...)", já que essa modalidade de livro “representa os valores tradicionais do conhecimento” (ZUANETTI, 2009, p. 54). Assim, a partir da concepção de Frascara (2000) do design social, a autora sinaliza a necessidade de o designer colocar suas habilidades técnicas em segundo plano em relação às responsabilidades éticas, sociais e culturais, a fim de priorizar o público-alvo e a informação. Daí a importância de se conhecer melhor o público leitor e suas necessidades e expectativas quando da elaboração do projeto gráfico dos livros.

No trabalho “Uma nova experiência de leitura: a Coleção Temas em Saúde Interativa da Editora Fiocruz”, os autores ressaltam que o texto acadêmico deve ser colocado em diálogo com “leitores indisciplinados, criativos e críticos, inclusive – e especialmente – com aqueles não pertencentes à academia” (FERNANDES *et al.*, 2019, p. 136). Como estratégia, sugere-se a exploração das possibilidades de leitura não linear, estruturada a partir de um “mapa de leitura”, a fim de organizar o conteúdo em blocos e evitar que o leitor se disperse ou fique

cansado. O ponto central, para os autores, é manter o engajamento do leitor, utilizando-se, ainda, de fotografias, vídeos, áudios, hiperlinks, PDFs, infográficos, etc. que complementam ou mesmo substituem trechos do texto original.

## 7 Conclusões

A edição universitária envolve uma série de processos e atores em um sistema complexo cujas implicações conferem a materialidade aos textos acadêmicos. O contexto atual, marcado, por um lado, “crise da monografia” e, por outro, pela inovação tecnológica e pelas mudanças estruturais e comportamentais ocasionadas pela cultura digital, pressionou as editoras universitárias a adotarem estratégias de inovação editorial, que incorporam processos e produtos digitais.

Pesquisadores do livro e da edição são unâimes em destacar que observaram-se, nos últimos anos, “novos modos de produção, disseminação e apropriação dos textos, ou seja, novas maneiras de escrever, de publicar e de ler” (RIBEIRO, 2016, p. 103). É necessário, portanto, compreender os movimentos da cultura escrita em uma perspectiva sistêmica, em que, além das mudanças nas práticas e hábitos de leitura, consideram-se, também, as transformações na produção dos textos e na publicação e disseminação dos livros.

Desta forma, esses diferentes movimentos caracterizam a condição atual do livro não apenas mais como um produto, mas como um macrossistema (MOD, 2012), que engloba a criação, o consumo e a distribuição, isto é, toda a cadeia produtiva. E entender esse sistema complexo, que envolve diversos atores e componentes interrelacionados é fundamental ao trabalho do designer, que deve perceber a realidade de maneira ampla, a fim de compreender a dinâmica que circunscreve o artefato em desenvolvimento (DE MORAES, 2010).

Diante desse cenário, o designer, atuando como mediador das mensagens dirigidas aos leitores e em articulação com diversos outros profissionais, tem a tarefa de conciliar novas formas de encontrar, criar, manipular e disseminar informações a fim de promover a editora e efetivamente atingir o público-alvo desejado, acompanhando as novas tendências de mercado e os hábitos dos leitores/consumidores.

## 8 Referências

- ADEMA, Janneke. Overview of open access models for ebooks in the humanities and social sciences. **Retrieved August**, v. 16, p. 2016, 2010.
- AGUILAR, Anna Mônica. Visibilidad en las editoriales universitarias: el encuentro con el lector. **Primer Coloquio Argentino de Estudios sobre el Libro y la Edición**. 2012.
- BOURDIEU, Pierre. Campo intelectual e projeto criador. In: POUILLON, J. et al.(orgs.). Problemas do estruturalismo. Rio de Janeiro: Zahar, 1968. pp. 105-45.
- BROWNE, Glenda; COE, Mary. Ebook Navigation: Browse, Search and Index. In: **The Australian Library Journal**, v. 61, n. 4, p. 288-297, 2012.
- ANDRADE, Robéria de Lourdes de Vasconcelos. **Perspectivas da publicação de livros em formato digital pelas editoras universitárias na América Latina**. 2020. Tese (Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação) - Universidade Federal da Paraíba. João Pessoa: 2020.
- BUFREM, L. S. **Editoras universitárias no Brasil: uma crítica para a reformulação da prática**. São Paulo: Edusp, 2001.

BUFREM, L. S.; GARCIA, T. M. B. A editora universitária e o compromisso da universidade com as práticas de divulgação do conhecimento produzido. In: **Em Questão**, v. 20, n. 1, p. 151-164, 2014.

CARRERAS, Concepció. Libros científicos, actuales y comprensibles. In: **Cuadernos de Literatura Infantil y Juvenil**, ano 2, n. 10, p. 20-23, out. 1989.

CARVALHO, Ricardo Arthur Pereira de. O design entre a produção e a recepção. In: FARBIARZ, Jackeline Lima; FARBIARZ, Alexandre; COELHO, Luiz Antonio L. **Os lugares do Design na Leitura**. Rio de Janeiro: Editora Novas Ideias, 2008.

CHARTIER, Roger. **Os desafios da escrita** [recurso eletrônico]. Unesp, 2002. n.p.

DE MORAES, Dijon. **Metaprojeto**: o design do design. São Paulo: Blucher, 2010.

DICK, Maurício Elias. **Framebook**: um framework para o processo de design de livros digitais. Orientadora: Berenice Santos Gonçalves. Tese (doutorado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão, Programa de Pós-Graduação em Design, Florianópolis, 2019.

DICK, Maurício Elias; GONÇALVES, Berenice Santos. Fatores que influenciam o processo de design do livro digital. **Design e Tecnologia**, v. 10, n. 20, p. 106-118, 2020.

DOURADO, Stella Moreira; ODDONE, Nanci. o livro digital como inovação editorial para a cadeia produtiva das editoras universitárias brasileiras. **XIV Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação (ENANCIB 2013)**. Disponível em:  
<https://brapci.inf.br/index.php/res/v/185027> Acesso em: 24 maio 2022.

FENLON, Katrina *et al.* Humanities scholars and library-based digital publishing: new forms of publication, new audiences, new publishing roles. **Journal of Scholarly Publishing**, v. 50, n. 3, p. 159-182, 2019.

FRASCARA, Jorge. **Diseño gráfico para la gente: comunicaciones de masa y cambio social**. Buenos Aires: Ediciones Infinito, 2000.

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

GRUSZYNSKI, Ana Cláudia. Design editorial e publicação multiplataforma. In: **Intexto**, n. 34, p. 571-588, 2015.

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

GUEDES, Maria; CARMO, D. O.; PEREIRA, Maria Eliza. Editoras universitárias: uma contribuição à indústria ou à artesania cultural? In: **São Paulo em Perspectiva**, v. 14, n. 1, p. 78-84, 2000.

HASLAM, Andrew. **O livro e o Designer II: Como criar e produzir livros**. São Paulo: Rosari, 2007.

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

HOCHULI, Jost; KINROSS, Robin. **El diseño de libros**: práctica y teoría. Editorial Campgrafic. 2005.

JUBB, Michael. **Academic books and their future**. Arts and Humanities Research Council. British Library Academic Book of the Future Project. 2017. Disponível em:  
[https://academicbookfuture.files.wordpress.com/2017/06/academic-books-and-their-futures\\_jubb1.pdf](https://academicbookfuture.files.wordpress.com/2017/06/academic-books-and-their-futures_jubb1.pdf). Acesso em: 18 ago. 2021.

LICHT, Marcele Cassol. **O livro digital informativo e suas categorias constitutivas.** 2017. Dissertação (Mestrado em Design) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2017.

MANSO, Anabela. O valor do livro universitário no universo editorial. **RUA-L: Revista da Universidade de Aveiro.** Letras, n. 3, p. 43-50, 2014.

MARQUES NETO. J. C. A editora universitária, os livros do século XXI e seus leitores. In: **Interface: Comunicação, Saúde, Educação.** Botucatu, v. 4, n. 7, ag. 2000.

MCPHERSON, James M. **A crisis in scholarly publishing.** 2003. Disponível em: <https://www.historians.org/publications-and-directories/perspectives-on-history/october-2003/a-crisis-in-scholarly-publishing>. Acesso em: 18 ago. 2021.

MOD, Craig. Designing books in the digital age. In: **A futurist's manifesto: Essays from the bleeding edge of publishing.** Boston, Massachusetts: O'Reilly Media, 2012. Disponível em: <https://book.pressbooks.com/chapter/book-design-in-the-digital-age-craig-mod>. Acesso em: 05 ago. 2020.

PERRY, Gabriela Trindade; POSSATTI, Giovana Marzari; DA SILVA, Régio Pierre. Guidelines for Ebook Design. **InfoDesign-Revista Brasileira de Design da Informação**, v. 15, n. 2, p. 197-213, 2018.

PONSFORD, Marianne. **Edición universitaria en América Latina:** lo que dicen los datos. 2017 CERLALC. Disponível em: <https://cerlalc.org/pt-br/edicion-universitaria-en-america-latina-lo-que-dicen-los-datos/> Acesso em: 18 ago. 2021.

PUBLISHNEWS. **Para onde foram os leitores de CTP?** - Uma análise da conjuntura brasileira. Novembro de 2020. Disponível em: <https://www.publishnews.com.br/materias/2020/11/11/para-onde-foram-os-leitores-de-ctp-uma-analise-da-conjuntura-brasileira>. Acesso em: 13 mar. 2022.

RAMA, C. Los desafíos de las editoriales universitarias de América Latina en la sociedad del saber. In: RAMA, C.; SAGASTIZÁBAL, Leandro; URIBE, Richard. **Las editoriales universitarias en América Latina.** Caracas, Venezuela/ Bogotá, Colômbia: IESALC/ CERLALC, 2006, 248p.

RAMA, C.; SAGASTIZÁBAL, L.; URIBE, R. **Las editoriales universitarias en América Latina. Caracas, Venezuela/ Bogotá, Colômbia:** IESALC/ CERLALC, 2006, 248p.

RIBEIRO, Ana Elisa. Questões provisórias sobre literatura e tecnologia: um diálogo com Roger Chartier. **Estudos de Literatura Brasileira Contemporânea**, n. 47, p. 97-118, 2016.

ROCHA, Maria Amália. Considerações sobre o trabalho de uma editora universitária. In: **Acta Científica**, v. 24, n. 2, p. 19-35, 2015.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação ubíqua:** repercussões na cultura e na educação. São Paulo: Paulus, 2013.

STEELE, Colin. Scholarly monograph publishing in the 21st century: The future more than ever should be an open book. **Journal of Electronic Publishing**, v. 11, n. 2, 2008.

THOMPSON, John B. **Books in the Digital Age:** The Transformation of Academic and Higher Education Publishing in Britain and the United States. Cambridge: Polity Press, 2005.

THOMPSON, John B. **As guerras do livro:** a revolução digital no universo editorial. Trad. Fernando Santos. São Paulo: Editora Unesp, 2021.



14º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design  
ESDI Escola Superior de Desenho Industrial  
ESPM Escola Superior de Propaganda e Marketing

TOMBS, Robert. Why design is important: five designers speak to non-designers. In: **Journal of scholarly publishing**, v. 33, n. 1, p. 37-46, 2001.