

O design em uma teoria da publicação: explicitando a atividade de configuração da informação no mercado editorial contemporâneo

Design in a theory of publishing: explaining the activity of information configuration in the contemporary publishing industry

Gabriela Araujo F. Oliveira, Hans da Nóbrega Waechter

publicação, mercado editorial, design de livros

O mercado editorial brasileiro vem passando por transformações relevantes: tanto em sua estrutura – por exemplo, a respeito da divisão do trabalho – quanto em seus resultados – sobre a pluralidade de publicações. No entanto, no campo do Design da Informação, essas discussões são escassas. Assim, esse artigo visa contribuir para o campo ao apresentar uma revisão integrativa de modelos de produção e circulação de publicações. Para isso, apresentaremos os modelos de Darnton (1982), Adam & Barker (2006) e Martins (2007) e discutiremos detalhadamente o modelo apresentado por Bhaskar (2013), uma vez que relaciona a atividade de en-formação (cf. Souza et al., 2016) às outras atividades que compõem o mercado de publicações. Com isso, esperamos contribuir com ferramentas para elaborar a dimensão teórica da configuração da informação.

publishing, publishing industry, book design

The Brazilian publishing industry has been undergoing relevant transformations: both in its structure – for example, regarding the division of labor – and in its results – regarding the plurality of publications. However, in the field of Information Design, these discussions are scarce. Thus, this article aims to contribute to the field by presenting an integrative review of publication production and circulation models. For this, we will present the models of Darnton (1982), Adam & Barker (2006) and Martins (2007) and we will discuss in detail the model presented by Bhaskar (2013), since it relates the en-framing activity (cf. Souza et al., 2016) to other activities that make up the publications market. With this, we hope to contribute with tools to elaborate the theoretical dimension of information configuration.

1 Introdução

Na última década, o mercado editorial brasileiro sofreu transformações relevantes. De um lado, o fechamento de grandes redes de livrarias, como Cultura e Saraiva (Lima, 2018). De outro, o crescimento de editoras independentes e feiras literárias (Gabriel & Scrivano, 2018). Segundo Mattar e Braga (2019), esse mercado passou a se caracterizar por “empreendimentos editoriais de porte pequeno, com recursos limitados e equipe enxuta, interessados em publicar conteúdos transdisciplinares (...) de gêneros diversificados” (p. 102). Nesse sentido, Muniz Jr. (2016) esmiúça o termo que circula para caracterizar os agentes nesse novo cenário: *independentes*. Para ele, quando essa categoria é mobilizada no campo das publicações,

Anais do 11º CIDI e 11º CONGIC

Ricardo Cunha Lima, Guilherme Ranoya, Fátima Finizola, Rosangela Vieira de Souza (orgs.)

Sociedade Brasileira de Design da Informação – SBDI
Caruaru | Brasil | 2023

ISBN

Proceedings of the 11th CIDI and 11th CONGIC

Ricardo Cunha Lima, Guilherme Ranoya, Fátima Finizola, Rosangela Vieira de Souza (orgs.)

Sociedade Brasileira de Design da Informação – SBDI
Caruaru | Brazil | 2023

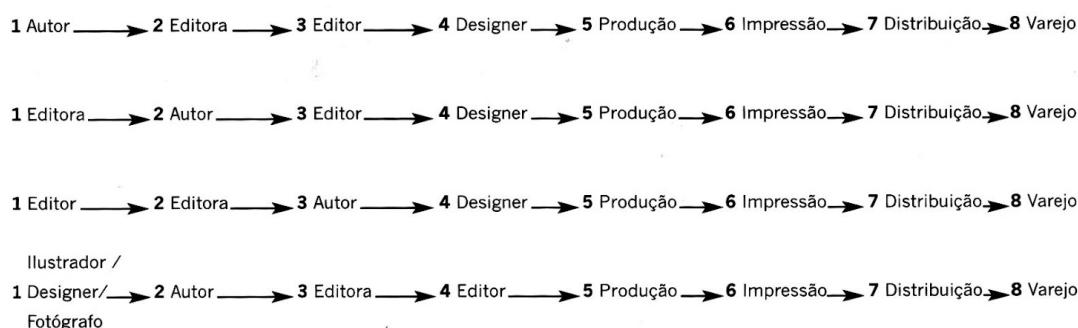
ISBN

articula certos valores, de modo que “os próprios agentes do mundo social envolvem-se em relações de cooperação e competição para definir os modos legítimos de ser ‘independente’” (*ibid.* p. 18).

Por conseguinte, a divisão do trabalho nesse novo perfil do mercado editorial torna-se muito diversa. Mattar e Braga (2019) pontuam que “a estrutura de trabalho da organização independente não institui divisão clara de cargos e funções, e diversas atuações acabam se concentrando em um mesmo agente” (p. 102), inclusive destacando para o trabalho de design gráfico, uma vez que “projeta cada edição como um objeto único, por vezes com alto grau de experimentação dos formatos e materiais” (*idem*). Isso é apoiado pela utilização de quatro modelos apresentados por Haslam (2007), que delineiam o fluxo de trabalho para a realização de um livro (Figura 1). Em especial, Mattar e Braga (2019) apontam os casos em que “há pequenos empreendimentos editoriais criados por escritores ou artistas gráficos para publicar materiais próprios e/ou de parcerias” (p. 102).

Figura 1: Quatro modelos sugeridos por Haslam (2007) para compreender o desenvolvimento do livro.

Fonte: Haslam (2007)



Algumas discussões têm evidenciado a mudança do caráter do trabalho de design editorial nesse novo contexto (Mattar & Braga, 2019; Zugliani & Moura, 2019; Machado & Alencar, 2021). Entretanto, elas ainda carecem de um modelo teórico para mapear o complexo campo das publicações contemporâneas e posicionar agentes desses processos – entre eles, designers. É particularmente revelador que, entre os artigos das duas últimas edições do CIDI¹, o único modelo citado tenha sido o de Haslam (2007), que é altamente esquemático e, diante do novo cenário das publicações desde 2010, requer atualizações.

Nesse sentido, Bettencourt (2016) aponta que, embora as questões de publicação já tenham sido “alvo de incursões críticas e teóricas ao longo da história” (p. 213), elas frequentemente ocorrem nos campos da História do Livro e dos Estudos Literários – e aponta que são escassos na Materialidade da Literatura e, acrescentaríamos, no Design da Informação. Por isso, este artigo visa contribuir para o campo ao apresentar uma revisão integrativa de modelos de produção e circulação de publicações. No novo cenário do mercado

¹ 10º CIDI – <https://www.proceedings.blucher.com.br/article-list/cidicongic2021-357/list#articles>
9º CIDI – <https://www.proceedings.blucher.com.br/article-list/9cidi-congic-329/list#articles>

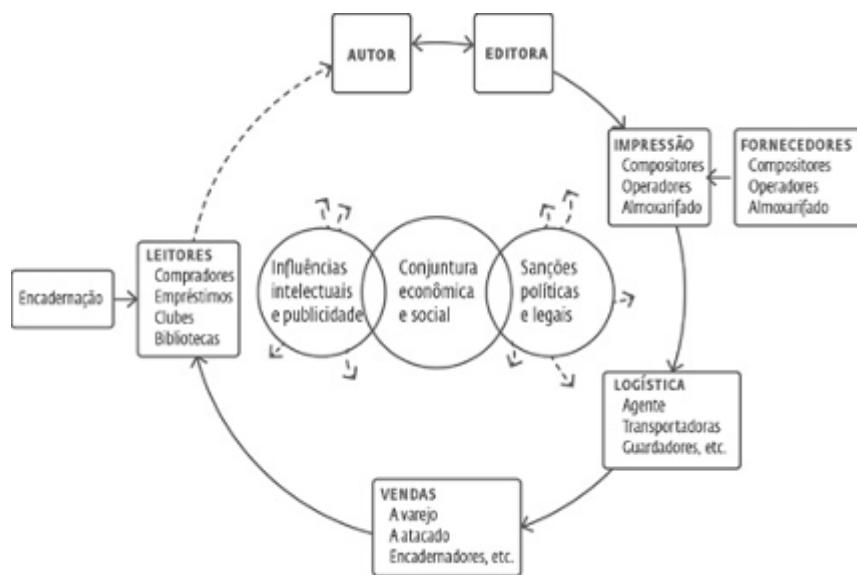
editorial brasileiro, é muito produtivo ampliar a compreensão do trabalho de configuração realizado por designers.

Para isso, apresentaremos alguns dos modelos mais relevantes no campo da História do Livro e apontaremos algumas de suas insuficiências. Acreditamos que a ausência de designers enquanto atores nesses modelos – e seu trabalho de configuração das publicações – é indicativa da pouca elaboração teórica do campo. Em seguida, discutiremos detalhadamente o modelo apresentado por Bhaskar (2013), que tem a vantagem de colocar a atividade de en-formação (cf. Souza et al., 2016) como um dos elementos significativos para a produção, circulação e recepção de publicações. Com isso, esperamos fornecer ferramentas para elaborar a dimensão teórica da configuração da informação.

2 Modelos da cadeia de produção do livro

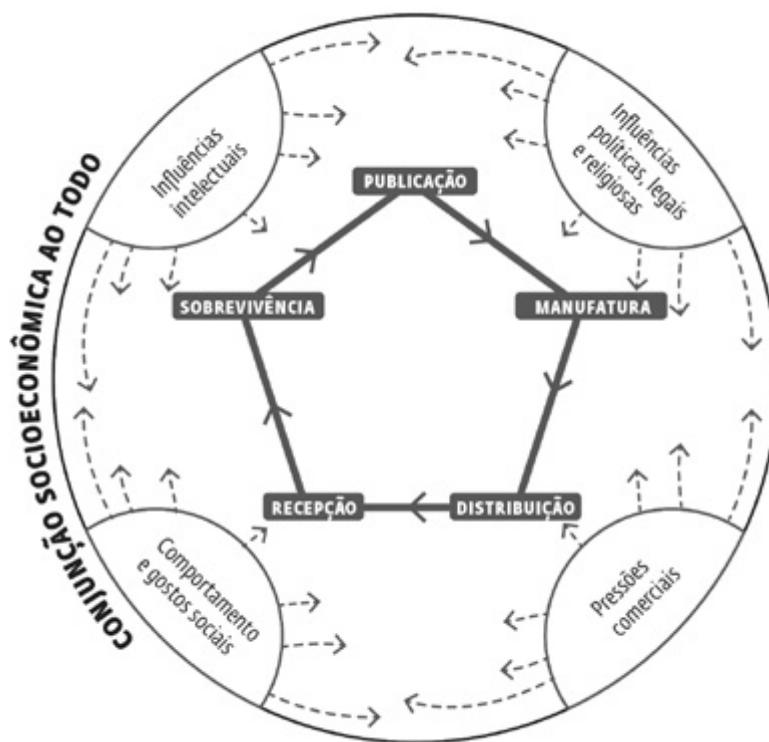
A compreensão da cadeia do livro é um tema complexo, abordado diversas vezes pela disciplina da História do Livro. Em 1982, Robert Darnton propôs um modelo de circulação do livro na França do século 18, altamente influente e constantemente citado na literatura – a ponto de ter sido convidado para revisitar o texto (cf. Darnton, 2007). A proposta ficou conhecida como o **círculo comunicacional**: um modelo geral, considerado válido até a segunda metade do século 20 (Figura 2). Segundo Howsam (2006), sua preocupação principal era demonstrar como as ideias, materializadas em textos impressos, circulam em uma determinada sociedade (p.29).

Figura 2: Modelo Comunicacional de Darnton (1982). Fonte: Adaptado e traduzido pela autora a partir de Darnton (1982).



Desde então, os pesquisadores da História do Livro propuseram outros modelos que dessem conta da complexidade do livro. Adams & Barker (1993) criticaram o modelo de Darnton por ser centrado nos processos de comunicação: era útil para análise de história social, mas desprezava o significado do livro enquanto artefato. Howsam (2006) sugere que, no modelo de Darnton, era como se o livro se autodestróisse uma vez que tivesse “servido seu propósito de comunicação entre leitor e autor” (p. 37). Assim, o modelo proposto por Adams & Barker (Figura 3) era composto por cinco eventos da vida de um texto – publicação, manufatura, distribuição, recepção e sobrevivência. O foco nesses processos buscava explicitar a dimensão bio-bibliográfica do livro, seguindo o objeto, não o modo como as pessoas interagem com ele (Howsam, 2006).

Figura 3: Modelo de Thomas R. Adams e Nicolas Barker. Fonte: Adaptado e traduzido pela autora a partir de Howsam (2006).



O modelo de Adams & Barker já indica diversos vetores que influenciam mutuamente os cinco eventos da vida do livro. Nesse sentido, Martins (2007) reconhece que a própria ideia de “cadeia do livro”, que ele mesmo havia proposto em 1999, estava obsoleta. Por conseguinte, propôs o modelo da “rede social” em 2006 (Figura 4), elaborando diversas mudanças sociológicas ocorridas no começo do século 21 (p.42), já contemplando o horizonte da revolução digital. Nesse sentido, enumera como a internet, os mediadores das novas mídias, a interdisciplinaridade e o novo paradigma de rede provocaram essa mudança de paradigma (*ibid.* p.42-3). Já então, ele identificava que cada um dos atores envolvidos no processo de

oferta e procura que compõem essa rede são gestores de sentido, pois agregam seu próprio conhecimento específico no produto final do livro.

Figura 4: Modelo de análise a partir do marketing-mix. Fonte: Adaptado pela autora a partir de Martins (2007)

CAMPOS	SUBCAMPOS	ATORES
PRODUÇÃO	Autores	Produtor de conteúdos (escritos, visuais)
	Editores	Coordenador, consultor, adaptador, revisor
	Gráficos	Designer, técnico de artes gráficas
OFERTA	"Críticos"	Jornalista, crítico literário, líder de opinião, publicitário
DIFUSÃO	Canais direto	Clube, mala direta, crediário, feira
	Canais indiretos	Distribuidor, livraria (física e virtual), pontos de venda
ORGANIZAÇÕES	Escolas	Professores (primário, secundário, superior)
	Bibliotecas	Bibliotecários, documentalistas, arquivistas
	Redes Culturais	Animadores, Plano Nacional de Leitura (PNL)
PROCURA	Práticas	Compradores e leitores: pequenos, médios, grandes
	Oportunidades/ameaças	Ambiente familiar e social, atividade profissional
	Concorrência	Meios alternativos de comunicação

Com esse novo panorama e de uma perspectiva do “realismo comercial”, Martins (2007) discute as limitações da antiga cadeia do livro a partir do modelo de análise do *marketing-mix*, que considera produto, preço, comunicação e distribuição. Essa ênfase à dimensão mercantil do livro também é notável em Squires (2007). Um dos seus principais argumentos é a necessidade de os editores comunicarem seu valor, de modo que a inovação passe de qualidade técnica para qualidade percebida pelos consumidores. Enfim, ele diagnostica que é necessário que os atores sociais da produção do livro se aproximem dos livreiros para estreitar as relações, compreender suas necessidades e, em última instância, melhorar as vendas.

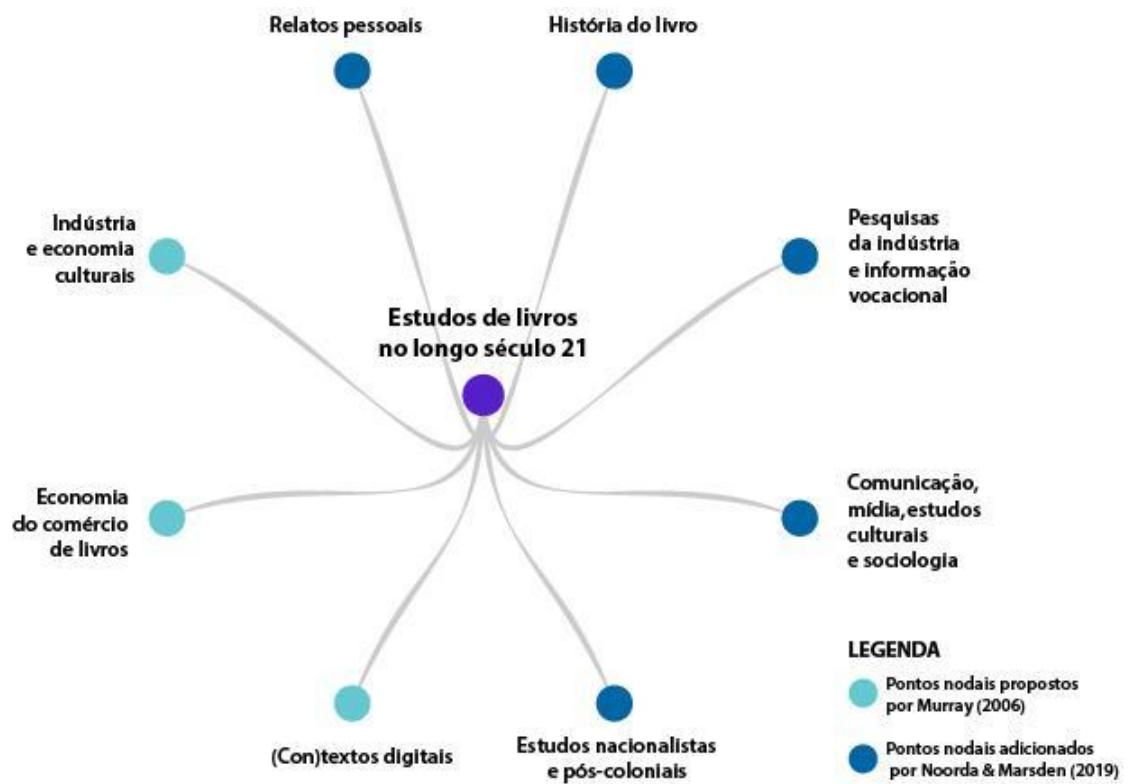
Considerando esse contexto, Murray (2006) traz contribuições sobre a coexistência do livro e dos meios digitais, e busca “examinar áreas de polinização cruzada frutíferas entre linhagens disciplinares e projetar um olhar crítico adiante (...)” (Murray, 2006, p.4). Para isso, ela propõe a disciplina dos estudos de publicação (*publishing studies*). Embora reconheçam a importância do texto de Murray (2006), Noorda & Marsden (2019) se posicionam contra o termo *estudos de publicação*, apontando que até mesmo pesquisadores que utilizam o termo indicam que ele é fundado em premissas problemáticas (*cf. ibid.* p.371). Realizando uma crítica à disciplina da História do Livro, as autoras apontam que as pesquisas contemporâneas do livro parecem anômalas ao campo. Ou seja, há viés de supervalorização dos objetos de pesquisa do passado

e o campo tem dificuldade de aceitar outras fontes – como plataformas de redes sociais – como válidas, e ainda considera eventos recentes como indignos de serem considerados “história”.

Por outro lado, Noorda & Marsden (2019) indicam que compreender o livro hoje em relação ao que ele já foi pode nos ajudar a “reexaminar a própria natureza e definição do livro em relação a suas formas digitais” (p.373). Por isso, propõem o campo dos **estudos de livros no longo século 21**, considerando que o recorte cronológico pode se estender até meados do século 20, já que esses períodos “compartilham muitas características e eventos, fazendo com que seja quase impossível dissociar os dois” (*ibid.* p. 374). Como exemplo, citam o surgimento da Amazon em 1995, que mudou completamente o funcionamento dos processos de produção e consumo dos livros; mas que não pode ser dissociado da internet nos anos 1980, nem dos processos de conglomerado da indústria livreira iniciada nos anos 1960.

Além disso, Noorda & Marsden (2019) reiteram cinco pontos nodais propostos por Murray (2006), mas adicionam outros três (Figura 5), que são: 1) pesquisas da indústria e informação vocacional; 2) relatos pessoais; 3) história do livro; 4) comunicação, mídia, estudos culturais e sociologia, e; 5) estudos nacionalistas e pós-coloniais; 6) (con)textos digitais; 7) economia do comércio de livros, e; 8) indústria e economia culturais. Aqui, o ponto 4 é de particular interesse. Acerca dele, Murray (2006) aponta que os estudos de mídia ainda não se aproximaram da pesquisa de publicações – alegação reiterada por Noorda & Marsden (2019), que apontam que ainda podemos considerar esse ponto nodal uma oportunidade perdida. Compreendemos a contribuição de Bhaskar (2013) como uma resposta a isso, uma vez que o sistema que nomeia de *conteúdo* tem como base precisamente os estudos de mídia, conforme discutiremos a seguir.

Figura 5: Pontos nodais de Murray (2006) e Noorda & Marsden (2019). Fonte: os autores.



3 Uma proposta de teoria da publicação

Como vimos na seção anterior, a atividade de configuração – que é a própria prática do design de livros – está subrepresentada nos estudos sobre livros e publicações. Nesse sentido, uma das vantagens do sistema proposto por Bhaskar (2013) em *The content machine* (em tradução livre, *A máquina de conteúdo*) é articular a configuração do livro com as ações de variados atores, além de contemplar a circulação como um processo indissociável dos demais. Ou seja, consideramos esse sistema mais adequado para articular com propostas recentes para o design de livros – como o paradigma da materialidade probabilística, conforme delineada por Oliveira & Waechter (2021a). Por isso, a seguir, apresentaremos esse sistema, argumentando que ele pode auxiliar o campo do design no objetivo de compreender a complexidade da publicação contemporânea.

De acordo com McCullough (2014), Bhaskar propõe um preâmbulo para uma *teoria da publicação*, que é composto por uma abordagem capaz de costurar circunstâncias heterogêneas graças à sua variedade de fundamentos teóricos: desde a história da publicação, passando pela discussão da mídia impressa e fundamentos das ciências humanas e sociais. Nesse sentido, Bettencourt (2016) sintetiza como devemos compreender a publicação: “o conteúdo é inseparável dos contextos históricos, sociais e tecnológicos, que se inter-informam” (p. 214). E, sob essa perspectiva, “a publicação estabelece-se como um modelo complexo e

convergente de intermediação cultural que se vai definindo através de um sistema em rede” (*ibid.*, p. 215).

Ou seja, Bhaskar (2013) defende que as seguintes questões essenciais devem ser contempladas por qualquer proposta de teoria da publicação: “Conteúdo. Criação de mercado. Tornar público. Um elemento de risco talvez, não necessariamente, mas comumente, financeiro” (s.p.). Para isso, ele não divide seu esquema por atores ou etapas de produção, mas por funções que, embora sejam inicialmente amplas, têm a vantagem de considerar sua iteratividade – ou até mesmo que atores transitem entre elas. Nesse sentido, a publicação é um sistema definido por uma díade: **conteúdo** – que é subdividido em *quadro* e *modelo* – e a **rede de publicação** – que, por sua vez, divide-se em *filtragem* e *amplificação*. Esses quatro elementos primários se entrelaçam de uma maneira complexa e inseparável na prática: “em todas as etapas, o impacto da tecnologia e do contexto social estão co-presentes, possibilitando a publicação. Os relacionamentos raramente são lineares e diretamente casuais” (*ibid.*, s.p.).

Bettencourt (2016) evidencia que a proposta pensa o contexto contemporâneo, com a presença do mundo digital e a lógica da rede. Isso faz com que os quatro processos delineados – *quadro*, *modelo*, *filtragem* e *amplificação* – sejam inseparáveis e interajam entre si “redefinindo-se mutuamente, de uma forma cada vez mais imediata” (p. 215). Ou seja, a interrelação entre esses quatro elementos tem a vantagem de demonstrar que a publicação é uma atividade altamente contextual e responde a demandas e condições históricas. Portanto, “é impossível separar a publicação da tecnologia, assim como a publicação é inseparável de fatores legais, institucionais, econômicos, políticos, pessoais e geográficos” (Bhaskar, 2013, s.p.).

Por outro lado, conforme discutimos anteriormente, a atividade de configuração dificilmente está explícita nos estudos sobre publicações. Por isso, visamos propor uma compreensão mais complexa do design de livros, em específico, concordando com abordagens teóricas que posicionam o design da informação, em geral, como uma prática de mediação situada e contempla sua natureza retórica, discursiva e mediadora (*cf.* Lima et al. 2022; Oliveira e Wachter, 2021; Souza et al, 2018). Da mesma maneira, Bhaskar (2013) comprehende que todo conteúdo precisa ser mediado para concretizar um ato comunicativo. Portanto, apresentaremos a díade da teoria da publicação que está diretamente relacionada à atividade de *en-formar* – **quadro** e **modelo** – a fim de contribuir para a discussão no campo do design.

Quadro

Para posicionar seu conceito, Bhaskar (2013) estabelece sua base teórica no estudo de mídia, discutindo dois importantes autores dos estudos de comunicação: Claude Shannon e Marshall McLuhan. Embora ambos considerem que conteúdo e mídia sejam distintos e discutam essas ideias, eles o fazem de perspectivas radicalmente opostas. Nesse sentido, aponta que uma metáfora recorrente para o livro é a do **recipiente**: um objeto que pode comportar e transportar

um determinado conteúdo. A imagem da taça de cristal é paradigmática dessa metáfora no design. Entretanto, Bhaskar (2013) aponta que, com ela, não conseguimos “compreender todas as formas de experiência bibliográficas, que dirá culturais” (s.p.). Por outro lado, a metáfora do **enquadramento** é mais produtiva porque quadros “dizem respeito tanto a apresentar o conteúdo quanto contê-lo. (...) Eles são contextos, modos de compreensão tanto quanto tecnologias de duplicação (...) [são] o modo experiencial do conteúdo” (*ibid.* s.p.). Nesse sentido, o autor enumera quatro contribuições que essa metáfora faz para a discussão: 1) pressupõe aspectos subjetivos da experiência de mídia; 2) é flexível; 3) a especificidade inerente a qualquer quadro, e; 4) considera os objetivos dos atores que realizam o enquadramento. Em suma, “permite que examinemos decisões, raciocínios e histórias por trás da criação de conteúdos” (*idem.*).

Em inglês, o termo *frame* pode ser compreendido tanto como um substantivo quanto como um verbo. Por outro lado, no português, nós podemos aprofundar alguns aspectos apontados pelo autor ao pensarmos essas duas instâncias gramaticais: *quadro* e *enquadrar*. Pensar sobre o processo de *enquadramento* evidencia que toda configuração subentende um posicionamento e um olhar, contrariando a ideia passiva do *recipiente*. A analogia mais evidente nessa tradução é a fotografia: ao *enquadrar* uma cena (um *conteúdo*) e registrá-la em uma imagem, a foto cria uma representação da realidade ao fazer um “recorte” dela. Ou seja, toda fotografia determina o que está fora e o que está dentro do quadro.

Por isso, conceituar a configuração enquanto *quadros* confere “um aspecto manifesto ou performativo (...) eles não apenas entregam a mensagem, mas entregam de um certo modo” (Bhaskar, 2013, s.p.). A título de exemplo, ele discute que o quadro mais comum para o extenso conteúdo escrito era o livro: “uma combinação de papel, tecnologia de impressão, tinta, texto, configuração, valor econômico e status social” (*ibid.* s.p.). Entretanto, com a digitalização, esse não é mais o caso – e isso transforma a função daqueles que estão envolvidos na publicação: “Editoras não são mais produtores de livros mas construtores de quadros” (*idem.*).

Ademais, Bhaskar (2013) aponta que além de serem mídia, os enquadramentos criam a experiência da mídia, o que lhes confere um elemento subjetivo ou fenomenológico: “o modo como experienciamos uma obra é uma parte crítica do que dizemos que o trabalho é. Não conseguimos separar o enquadramento de uma obra da experiência dela” (s.p.). O diálogo entre a fenomenologia – especificamente, a análise hermenêutica – e a materialidade dos livros foi realizada por Oliveira & Waechter (2021b), e concorda com essa dimensão: “o evento de leitura se constitui na confluência entre a obra e o leitor, de maneira indissociável: o evento de leitura é singular e os significados criados nesse processo são um entre diversos possíveis” (p. 110).

Mesmo delineando o aspecto subjetivo e fenomenológico, Bhaskar (2013) indica que o enquadramento se vale de elementos criados intencionalmente, não de maneira aleatória: “as obras não apenas possuem um componente subjetivo, como esse componente ajuda a constituir a própria obra, dizendo-nos como recebê-la” (s.p.). Portanto, nessa teoria da publicação, a atividade de configurar – ou enquadrar, nos termos de Bhaskar – é compreendida

como um componente fundamental para a circulação do conteúdo. Nesse sentido, Oliveira (2016) aponta que o livro é uma “confluência de ambos [conteúdo textual e materialidade] em um artefato singular (...) [e] os elementos de projeto [gráfico] são articulados a partir do texto e de seus significados, e não enquanto um molde onde o texto se encaixa” (p.157) (cf. Souza et al., 2018).

Conforme apontamos, a metáfora do quadro explicita o posicionamento e o olhar subentendidos na atividade de configuração. Nesse sentido, é necessário considerar os sistemas de distribuição do conteúdo, uma vez que “nunca chegamos ao conteúdo sem alguns pressupostos e expectativas direcionando nosso consumo. Ou seja, não nos encontramos de modo imanente com conteúdos – encontramos pares quadro-conteúdo” (s.p.). Considerando a ênfase que Squires (2007) e Martins (2007) dão ao *marketing* nos processos de publicação – sobretudo diante da consolidação de conglomerados globais que ocorre hoje –, ressaltamos que as escolhas realizadas no processo de enquadramento possuem objetivos muito bem definidos. Para Bhaskar (2013), esses objetivos são informados pelos *modelos*, que exploraremos em detalhes a seguir.

Modelo

Para Bhaskar (2013), “modelos são extrações abstratas que usamos para guiar nossas ações com eficácia explicativa, preditiva e, por meio dessas, causal” (s.p.). Ou seja, são “uma variedade de *inputs* e normas de tomada de decisão” (s.p.). Por isso, são sempre histórica e socialmente construídos e informam a constituição das obras que são publicadas: “são parte intrínseca de porque o produto final é do jeito que é. Não podemos desvincular o conteúdo do modelo” (*idem*.). Esse elemento de sua teoria da publicação aprofunda o aspecto socialmente situado já delineado no enquadramento: social é “um atalho para muitas coisas como ideologia, economia, política, arranjos de vida e trabalho, disponibilidade e natureza dos recursos, fatores institucionais, regras legais, ambientes intelectuais e culturais” (*idem*.).

Portanto, é necessário dar conta das motivações e fatores que levam à publicação – considerando, sobretudo, que *publicar* conteúdos é uma atividade distinta de *criar* conteúdos. Entretanto, Bhaskar (*ibid.*) identifica dois problemas principais para discutirmos *motivação*: tanto porque a teoria da literatura considera impossível examinar a motivação autoral ou editorial, quanto porque essa ideia é muito estreita e pessoal. Em vez disso, ele considera que os modelos que informam a criação e outros agentes do processo de publicação – por exemplo, editores – podem estabelecer diversas relações entre si: “podem ser os mesmos, mas podem ser diretamente opostos e, em cada categoria, é provável que não haja apenas um modelo operando, mas um composto complexo de diferentes modelos” (s.p.).

Nesse sentido, as editoras, em geral, se utilizam do modelo de negócios – o que não significa dizer que o único fator que informa as decisões de publicação é o lucro. Bhaskar (2013), a partir das contribuições teóricas do sociólogo Pierre Bourdieu, comprehende que aspectos políticos, estéticos, religiosos e sociais também informam os modelos. Nesse sentido,

eles significam “montagens de valor: prestígio e convicção religiosa, autoridade cultural e julgamento estético, abarcando questões básicas de recursos e gerando grandes retornos” (*ibid. s.p.*). Portanto, esse elemento da teoria da publicação precisa ser discutida de maneira muito mais ostensiva, de caso a caso. O trabalho de Muniz Jr. (2016), apesar de não utilizar a teoria de Bhaskar (*ibid.*), apresenta uma análise detalhada do que podemos compreender como modelos que orientam a produção independente no Brasil e na Argentina muito recentemente.

Para exemplificar, Bhaskar (2013) examina a fundação da Penguin Books na Inglaterra dos anos 1930. Comumente, atribui-se o sucesso da editora meramente ao recipiente: as baratas e cotidianas edições *paperback* pelas quais a editora ficou conhecida. Feather (2006) aponta que as edições de capa flexível “revolucionou o mundo comercial dos livros. Na década de 1970, era onipresente e havia se tornado uma presença familiar onde os livros raramente eram vistos antes” (p. 172). Entretanto, ele aponta que, para entender o que realmente causou o impacto no mercado editorial, é necessário conhecer como o seu mercado foi identificado e desenvolvido. Apontando o lastro histórico, Gelder (2008) destaca que a principal referência para a editora inglesa era a alemã Albatross, que iniciou o que, na verdade, é a “terceira revolução do *paperback*” (p. 3492), considerando outras duas ocasiões no século 19, em que a diminuição do preço do impresso impulsionou o mercado.

Por isso, em sua análise, Bhaskar (2013) demonstra que o grande sucesso da Penguin foi “o imbricamento particularmente bem-sucedido de modelo e enquadramento” (*s.p.*). Isso se deu devido a cinco fatores principais: 1) a seleção criteriosa de conteúdo; 2) o design gráfico de figuras como Jan Tschichold, Romek Marmer e Hans Schmoller para dar valor à marca; 3) o baixo custo; 4) diversificar a distribuição para pontos de venda como supermercados, e; 5) a mudança de hábitos de consumo de mídia nos anos 1930, com a difusão de rádio e cinema. A articulação desses elementos permite compreendermos como o enquadramento está operando em uma circunstância concretamente situada.

Em suma, a teoria da publicação de Bhaskar (2013) oferece ferramentas teóricas capazes de fundamentar a atividade de configuração no contexto contemporâneo. Nesse modelo, o design de livros – em específico – e o design da informação – em geral – torna-se crucial para compreender os pressupostos e objetivos que estão imbricados na produção, circulação e recepção de informações; por outro lado, nos auxilia a não pensar a configuração sob o paradigma funcionalista (enquanto *transmissão* de mensagens), que vem demonstrando suas limitações diante de discussões recentes (cf. Lima et al. 2022; Oliveira e Wachter, 2020; Souza et al. 2016).

4 Considerações finais

Com novas dinâmicas no mercado editorial brasileiro e nas mídias e comunicações, é necessário repensar a atuação do design de livros. A questão torna-se ainda mais aguda pela

ausência de elaboração teórica sobre modelos de produção e circulação de publicações. A fim de debater essas limitações, realizamos uma revisão integrativa, apresentando alguns modelos da cadeia de produção do livro, oriundos do campo da História do Livro, a saber, os modelos de Darnton (1982), de Adams & Barker (1993) e de Martins (2007). Em seguida, apontamos, conforme Noorda & Marsden (2019), que a complexificação do mercado editorial global levou à proposição de oito pontos nodais para compreender o estudo de livros no longo século 21.

Nesse sentido, a distinção conceitual realizada por Muniz Jr. (2016) é significativa: em vez de pesquisar o universo em torno do *livro*, encontrou uma cena muito mais heterogênea organizada em torno da ideia de *publicação*. Este indício é evidência das mudanças do mercado editorial não só no trabalho de design, como também na materialidade do resultado deste trabalho. Em outras palavras, pensar em *publicação* em detrimento de *livro* indica mudanças formais, econômicas, de trabalho, de circulação, de distribuição, de sociabilidade – só para citar algumas. Portanto, incorporar uma teoria da publicação é crucial para o Design da Informação.

Nesse sentido, a proposta delineada por Bhaskar (2013) é produtiva para localizar a atividade de en-formação do design de livros nesse contexto. Desse modo, realizamos uma discussão sobre o sistema diádico que compõe a *máquina de conteúdo: conteúdo e rede de publicação*. Ainda mais especificamente, analisamos a subdivisão do primeiro deles – *quadro* e *modelo* – porque a configuração é cumprida ao longo desses processos. Por meio do conceito de *quadro*, buscamos evidenciar a porosidade dessa atividade; ao passo que, com a discussão dos *modelos*, defendemos a possibilidade de mapear os objetivos que orientam e circunstâncias que influenciam na publicação. Reiteramos, assim, que a proposta de uma teoria da publicação

contribui para uma clarificação do que significa ‘tornar público’; esclarece as mediações entre diferentes sistemas; expõe as complexidades históricas deste sistema; (...) sublinha o facto de que o ato de tornar público é multi e transmedial; assim como desenha as redes em que interagem os diversos elementos e agentes tanto da teoria (...) como da prática. (Bettencourt, 2016 p. 216)

Visamos situar a atividade de configuração do livro, além de contemplar aspectos históricos, econômicos e sociais como parte crucial do processo. Compreendendo também o papel da esfera da recepção e como repertório e expectativas também moldam nossas experiências de leitura, evidenciamos a dimensão fenomenológica apontada por Bhaskar (2013) e Oliveira e Waechter (2021b). Enfim, esses aspectos podem conferir uma constelação teórica que avance a elaboração do paradigma da materialidade probabilística, conforme delineada por Oliveira e Waechter (2021a), para o design de livros contemporâneo.

Embora tenhamos apresentado e sugerido articulações com a produção do campo do design, a revisão de literatura deve seguir no sentido de incorporar a compreensão do livro sob a perspectiva da comunicação, mídia, estudos culturais e sociologia. Iniciativas nesse sentido têm sido indicadas por Ribeiro (2018), que iniciou a investigação de como os editores independentes brasileiros se relacionam com o uso das mídias sociais e como isso impacta no

fluxo editorial (cf. cap. 7). Acreditamos que tais articulações devem ajudar a demonstrar o potencial de intervenção do campo para pesquisadores e atores de outras disciplinas. Além disso, podem encorajar o campo do Design da Informação a encarar seu posicionamento como um processo ativo na transformação do mundo.

Referências

- Adams, T. R., & Barker, N. (1993). A New Model for the Study of the Book. In N. Barker (Ed.), *A potency of life: Books in society*. London: The British Library (Humanities & Social Sciences).
- Bettencourt, S. (2016). Tornar Público: As Redes e os Contextos de uma Teoria da Publicação. *Matlit Revista do Programa de Doutoramento em Materialidades da Literatura*, 4(1), 212–215.
- Bhaskar, M. (2013). *The content machine: Towards a theory of publishing from the printing press to the digital network*. New York, NY: Anthem Press.
- Darnton, R. (1982). What Is the History of Books? *Daedalus*, 111(3), 65–83.
- Darnton, R. (2007). "WHAT IS THE HISTORY OF BOOKS?" REVISITED. *Modern Intellectual History*, 4(3), 495–508.
- Feather, J. (2006). *A history of British publishing* (2nd ed). London ; New York: Routledge.
- Gabriel, R. de S., & Scrivano, R. (2018, 31 de julho). Como editoras e livrarias independentes buscam se reinventar em meio à crise mais dramática do mercado editorial. *O Globo*. Disponível em:
<https://oglobo.globo.com/epoca/como-editoras-livrarias-independentes-buscam-se-reinventar-em-meio-crise-mais-dramatica-do-mercado-editorial-22929251>
- Gelder, K. (2008). Paperback Fiction. In W. Donsbach (Ed.), *The International Encyclopedia of Communication*: 12 Bände. Oxford: Blackwell.
- Haslam, A., Saad, J. A., & Rossi Filho, S. (2007). *O livro e o designer II como criar e produzir livros*. São Paulo: Rosari.
- Howsam, L. (2006). *Old books and new histories: An orientation to studies in book and print culture*. Toronto ; Buffalo: University of Toronto Press.
- Lima, J. D. de. (2018, 31 de outubro). De onde vem a crise de grandes redes de livrarias no Brasil. *Nexo*. Disponível em:
<https://www.nexojornal.com.br/expresso/2018/10/31/De-onde-vem-a-crise-de-grandes-redes-de-livrarias-no-Brasil>
- Lima, R. C., Miranda, E. R., Lins, G. R. S., Andrade, R. de C., & Medeiros, R. (2022). Novas frentes de pesquisa em visualização da informação. In G. R. S. Lins, S. G. Coutinho, & E. R. Miranda (Eds.), *[In]formar novos sentidos* (Vol. 3). São Paulo: Blucher.
- Machado, D. V. F., & Alencar, M. L. A. F. D. (2021). O feito à mão no Design Brasileiro: A revalorização das artes manuais no Design de Produto e Design Editorial entre 2010-2020. *Blucher Design Proceedings*, 1032–1044. Curitiba: Editora Blucher.
- Martins, J. M. (2007). Livros: Difícil é vendê-los. In A. M. Ferreira & M. E. Pereira (Eds.), *Ofícios*

- do livro*. Aveiro: Universidade de Aveiro.
- Mattar, L. L., & Braga, M. D. C. (2019). Editorial independente contemporâneo: Analisando o design de quatro livros paulistanos. *Blucher Design Proceedings*, 99–111. Belo Horizonte, Brasil: Editora Blucher.
- McCullough, A. (2014). Book Review: Michael Bhaskar. *The Content Machine: Towards a Theory of Publishing from the Printing Press to the Digital Network*. *The Journal of Electronic Publishing*, 17(2).
- Muniz Jr., J. de S. (2016). *Girafas e bonsais: Editores “independentes” na Argentina e no Brasil (1991-2015)* (Tese de doutorado). Universidade de São Paulo, São Paulo.
- Murray, P. R., & Squires, C. (2013). The digital publishing communications circuit. *Book 2.0*, 3(1), 3–23.
- Murray, S. (2006). Publishing studies: Critically mapping research in search of a discipline. *Publishing Research Quarterly*, 22(4), 3–25.
- Noorda, R., & Marsden, S. (2019). Twenty-First Century Book Studies: The State of the Discipline. *Book History*, 22(1), 370–397.
- Oliveira, G. A. F. (2016). *O design na construção do livro: A Coleção Particular da editora Cosac Naify* (Dissertação de mestrado). Universidade Federal de Pernambuco, Recife.
- Oliveira, G. A. F., & Waechter, H. da N. (2021a). O design de livros a partir da materialidade probabilística: Uma discussão inicial. *Blucher Design Proceedings*, 1633–1639. Curitiba: Editora Blucher.
- Oliveira, G. A. F., & Waechter, H. da N. (2021b). Análise hermenêutica do livro enquanto objeto: Uma proposta de abordagem a partir da teoria do efeito estético. In E. R. Miranda, G. Ranoya, & S. G. Coutinho (Eds.), *[In]formar novos sentidos* (Vol. 2). São Paulo: Blucher.
- Ribeiro, A. E. (2018). *Livro: Edição e tecnologias no século XXI*. Belo Horizonte: Moinhos : Contafios.
- Souza, Eduardo A., Oliveira, G. A. F., Miranda, E. R., Coutinho, S. G., Filho, G. P., & Waechter, H. da N. (2018). A forma como conteúdo: O caso de Irma Boom. *Blucher Design Proceedings*, 162–171. Natal: Editora Blucher.
- Souza, Eduardo Antonio, Oliveira, G. A., Miranda, E. R., Coutinho, S. G., Waechter, H. D. N., & Porto Filho, G. (2016). Alternativas epistemológicas para o design da informação: A forma enquanto conteúdo. *InfoDesign - Revista Brasileira de Design da Informação*, 13(2), 107–118.
- Squires, C. (2007). *Marketing literature: The making of contemporary writing in Britain*. Basingstoke [England]: Palgrave Macmillan.
- Zugliani, J. O., & Moura, M. C. D. (2019). O objeto editorial contemporâneo: Transdisciplinaridade, cultura e consumo nas publicações independentes. *Blucher Design Proceedings*, 137–149. Belo Horizonte, Brasil: Editora Blucher.

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

Gabriela Araujo F. Oliveira, Doutoranda, UFPE/CESAR School, Brasil
<gabrielaa.araujo@gmail.com>

Hans da Nóbrega Waechter, Dr., UFPE, Brasil, <hans.waechter@ufpe.br>