

O DESIGN GRÁFICO COMO MEDIADOR DA LEITURA E CONSTRUTOR DE CONTEÚDO NOS LIVROS DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL¹

Rosemary Cristina Zuanetti*

Os textos não existem fora dos suportes materiais (sejam eles quais forem) de que são os veículos. Contra a abstração dos textos, é preciso lembrar que as formas que permitem sua leitura, sua audição ou sua visão participam profundamente da construção de seus significados.

Roger Chartier²

Resumo

Este trabalho investiga como se dá a participação do design na construção dos livros de educação profissional, e procura compreender sua atuação como mediador da leitura e construtor de conteúdo. As discussões teóricas sobre leitura, leitores, livros, design e mediação evidenciam a relevância do design como agente potencializador da leitura e do acesso ao conteúdo, o que aproxima o leitor do livro e o incentiva a desenvolver seus estudos e a aprender. Tais discussões apontam ainda as duas principais dificuldades do processo: caracterizar com mais segurança o perfil do público-alvo e avaliar a recepção dos livros.

Palavras-chave: Artes; Design Gráfico; Design Social; Educação Profissional; Leitor; Leitura; Livro; Mediação.

1. INTRODUÇÃO

No mundo contemporâneo, as informações chegam em profusão e de fontes diversas – materiais ou imateriais. Publicações impressas dividem espaço com as eletrônicas: vídeo, cinema, rádio e TV, cada um tem seu público ou o mesmo, dependendo das circunstâncias; educação a distância e educação presencial compartilham problemas e soluções pedagógicas; a internet (computadores e telecomunicação) tece uma rede de circulação de informações sem fronteiras. É uma das faces do mundo híbrido, onde cenários socioculturais se misturam, onde diferentes mídias convivem e se complementam, muitas vezes convergindo no mesmo suporte. De fato, o convívio das mídias revela a multiplicidade característica das práticas sociais de hoje e, inevitavelmente, isso se reflete no modo de construir conhecimento e significado.

A mídia impressa – livros, jornais, revistas e periódicos de toda ordem – continua ocupando seu espaço como um meio de construir conhecimento e permanece a principal forma escrita

de comunicação de massa. O surgimento e as facilidades da editoração eletrônica, aliados aos avanços da indústria gráfica, levaram a um aumento impressionante da quantidade de material publicado. E há público para consumir tudo isso, porque a produção tornou-se segmentada e sofisticada a ponto de atender às demandas dos diferentes leitores.

Direcionando o interesse para o suporte *livro*, parece pertinente citar Haslam: “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”³. No entanto, o autor alerta para o fato de que as ideias contidas nesse objeto estariam esquecidas não fosse o trabalho colaborativo de todos os atores que participam da indústria editorial. Enciclopédias, dicionários, livros de arte, de gastronomia, de ficção, livros infantis, de bolso, didáticos, científicos, técnicos etc. abrem um rol de possibilidades de produção, e sempre exigem profissionais especializados nas equipes de trabalho. Livros de gastronomia, por exemplo, requerem que todas as receitas sejam testadas e aprovadas por uma equipe de cozinheiros; dicionários exigem a coordenação de filólogos e especialistas de diferentes áreas do conhecimento.

Este estudo toma como parâmetro livros de educação profissional e o processo de trabalho desenvolvido pelo Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (Senac do Departamento Nacional), cujos livros são construídos por equipes geralmente

* Bacharel em Letras pela Universidade de São Paulo (USP); pós-graduada em Design da Leitura pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (Puc-Rio); supervisora editorial do Senac Nacional. E-mail: rzuanetti@senac.br

Recebido para publicação em: 24/06/09.



o papel do design na construção de livros de educação profissional pode ir além da procura de soluções esteticamente elogiáveis, e tem um compromisso transformador.

compostas de autor ou especialista da área profissional (acompanhado ou não de um redator), editor, supervisor editorial, técnico-pedagogo, consultor técnico, copidesque, revisor, design gráfico, ilustrador, fotógrafo e produtor gráfico.⁴

Para discutir como se dá a participação do design⁵ no processo de construção de livros de educação profissional e compreender sua atuação como mediador da leitura e construtor de conteúdo, é preciso primeiro considerar que a educação profissional no Brasil, com vistas à qualificação, ao aperfeiçoamento dos trabalhadores e à inclusão social, enfrenta uma batalha contra o preconceito aos programas e cursos que oferece e aos materiais educativos que produz. Seria a educação profissional realmente um programa eficaz de inclusão social? Seria o saber técnico profissionalizante validado pelas inteligências gerencial, administrativa, financeira e acadêmica localizadas no alto da pirâmide da sociedade?

Os livros de educação profissional talvez sofram o mesmo preconceito pontuado por Roger Chartier:

É das particularidades formais das edições que se pode reconhecer o caráter popular. As formas se modelam graças às expectativas e competências atribuídas ao público por elas visado. As transformações formais permitem leituras que muitas vezes são desqualificadas por outros hábitos intelectuais⁶.

Os especialistas ligados à produção de livros de educação profissional deveriam refletir sobre essa questão, pois a educação profissional comumente é direcionada a pessoas da classe desprivilegiada da população (localizadas na base da pirâmide social), que trazem consigo dificuldades financeiras, impossibilidades de acesso à informação e práticas de leitura pouco desenvolvidas. No entanto, tais características não justificam a produção de livros “populares” nos sentidos negativos que esse termo possa traduzir, ou seja, livros baratos, infantilizados, mal editados e sem cuidados gráficos. Ao contrário, cabe aos profissionais da área editorial subverter o preconceito e produzir livros a preços justos, inteligentes, bem editados e com um design gráfico que potencialize a leitura e o conteúdo, aproximando o leitor do livro e o incentivando a desenvolver seus estudos.

Aliás, o papel do design na construção de livros de educação profissional pode ir além da procura de soluções esteticamente

elogiáveis, e tem um compromisso transformador. Este é o conceito de design que mais parece se adequar aos objetivos da educação profissional: o design social que se preocupa fundamentalmente com o público a que se destina. Nas palavras de Jorge Frascara:

O design de comunicação visual se ocupa da construção de mensagens visuais com o propósito de afetar o conhecimento das pessoas. Uma comunicação existe porque alguém quer transformar uma realidade existente em uma realidade desejada. [...] É indispensável um estudo cuidadoso do público, particularmente quando se quer gerar mudanças em suas atitudes e comportamentos⁷.

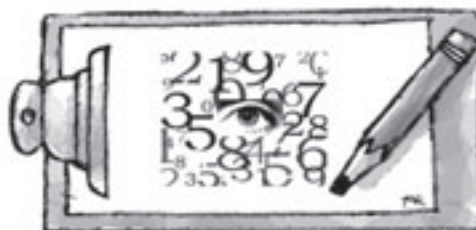
Muitas vezes o trabalho do designer é considerado secundário, e o design *entendido* como algo dispendioso e supérfluo. Segundo essa visão, o design cuida apenas do aspecto decorativo ou artístico da produção do livro e não constitui efetivamente um agente capaz de incentivar e favorecer a leitura, potencializando a aquisição do conhecimento. Assim, este trabalho provoca uma reflexão positiva sobre a prática profissional e sobre o processo de elaboração do livro, especialmente no que se refere ao design como um mediador participante da construção de conteúdos.

2. LEITURA, LEITORES E LIVROS

2.1. Leitura

A vida social do nosso tempo tem exigido um leitor capaz de letramentos⁸ múltiplos, com habilidades para transitar por diferentes suportes de informação e comunicação, desde cinema, rádio, televisão, celular, CD-ROM, DVD, internet até os “tradicionais”, os suportes impressos cuja maioria privilegia a leitura linear – aliás, ainda muito utilizada nas mídias digitais. Hoje se configura uma revolução nos modos de ler, como diz Roger Chartier:

O fluxo sequencial do texto na tela, a continuidade que lhe é dada, o fato de que suas fronteiras não são mais tão radicalmente visíveis, como no livro que encerra, no interior de sua encadernação ou de sua capa, o texto que ele carrega, a possibilidade para o leitor de embaralhar, de entrecruzar, de reunir textos que são inscritos na mesma memória eletrônica: todos esses traços indicam que a revolução do livro eletrônico é uma revolução nas estruturas do suporte material do escrito assim como nas maneiras de ler⁹.



O leitor digital aventura-se a transitar pelo hipertexto por diferentes tipos de leitura, em que textos se fragmentam, sons e imagens aparecem, desaparecem e surpreendem de acordo com a curiosidade e a habilidade do usuário com os mecanismos virtuais. Muitas vezes o acaso faz o leitor descobrir caminhos da hipermídia não esperados e ainda se deparar com a possibilidade de contribuir para a construção da narrativa eletrônica – participação disponibilizada aos próximos leitores. Essa é a grande novidade da leitura digital.

Maravilhados com a hipertextualidade diante dos computadores, mal se percebe que ela sempre existiu na leitura analógica: o leitor desloca-se mecanicamente pelas páginas do livro, podendo subverter ou não o ritmo estabelecido pela leitura – a ocidental, em progressão linear, da esquerda para a direita e de cima para baixo a partir do topo da página –, dependendo das remissões ou do próprio interesse. As opções são várias: consultar primeiro o sumário, ver as imagens antes de ler os textos, começar a ler de trás para a frente, pular páginas, ler apenas trechos ou capítulos que interessam, seguir a ordem do sumário e as remissões dentro ou fora do livro.

Há um ponto que chama a atenção no mundo digital: a demanda por leitura linear e produção de textos é muito alta. Portanto, se é imperativa a formação de leitores múltiplos e capazes de letramentos diversificados, os conhecimentos tradicionais de leitura e escrita advindos historicamente do suporte livro e das normas consideradas cultas não podem ser negligenciados no processo educativo. Um livro à mão, ao lado de um computador, parece ser uma cena simbólica para o mundo contemporâneo, em que, apesar do grande apelo digital, a leitura linear continua decisiva para as práticas sociais, sobretudo para a educação, como será exposto neste trabalho.

Esse paralelo entre a mídia digital e o suporte livro se justifica pelo encantamento que a primeira suscita atualmente, mas, em especial, para marcar o valor do livro e resgatar o papel que cumpre há séculos e, quem sabe, cumprirá durante muito tempo, como belamente observa Caroline Roberts na introdução do livro de Fawcett-Tang:

usamos [os livros] para aprender, para esclarecer-nos, para inspirar-nos durante a vida. Em um mundo cada vez mais descartável, os livros representam permanência e continuidade. Passamos boa parte de nossas vidas olhando para telas – telas de computador, televisão e cinema enquanto estamos em casa e celulares e palm-tops enquanto nos locomovemos de um lugar para outro. Neste contexto, os livros impressos podem ser uma espécie de alívio¹⁰.

A interatividade, maximizada na mídia digital, também existe na mídia impressa. As aparências enganam, diz a sabedoria popular: sentado ou deitado na posição confortável de leitura, o leitor nunca está passivo. Pierre Lévy se pergunta (e responde) que parâmetros usar na avaliação do grau de interatividade de um suporte senão a “possibilidade de reapropriação e de recombinação material da mensagem pelo receptor”¹¹.

Durante a leitura de um livro, o leitor interage conferindo significados ao que lê com base em suas próprias referências individuais, culturais, sociais. Combina o que lê com as vivências

pessoais e com as leituras já feitas, de textos ou imagens, num processo de reconstrução permanente do conhecimento (Chartier, 1996).¹²

As leituras serão, portanto, tão diferentes quanto são as histórias de vida das pessoas que leem. Chartier afirma que as leituras são sempre plurais, “são elas que constroem de maneira diferente os sentidos dos textos, mesmo se estes textos inscrevem no interior de si mesmos o sentido de que desejariam ver-se atribuídos”.¹³ Reconhecer a pluralidade das leituras de um mesmo texto pode se tornar forte motivo de insegurança para os construtores de livros, especialmente para aqueles que atendem a um público-alvo difuso, circunscrito a realidades heterogêneas, como ocorre na educação profissional, conforme se verá adiante.

Os construtores de livros convivem com o dilema de adequar o livro a seu “leitor presumido”, e ainda correm o risco de que este não seja o “leitor real”, embora tenha características que permitam uma suposição de que seja o “leitor possível”. Um dos maiores desafios da construção de livros de educação profissional é tornar o livro o mais legível possível para o leitor. Mas como saber quem é esse leitor?

Segundo Pierre Bourdieu, como a leitura é diretamente apreendida no sistema de ensino, “quando se pergunta o nível de instrução de alguém, tem-se já uma previsão concernente ao que ele lê, ao número de livros que leu, de que maneira lê etc.”¹⁴ Ainda de acordo com o autor, seria possível relacionar o produto e as características sociais de quem o consome: “Parece que quanto mais se eleva na hierarquia social, mais se consomem bens situados num nível elevado da hierarquia de bens”.¹⁵

A escolaridade e a renda familiar se constituiriam, então, em um critério para a criação do perfil do leitor quanto ao seu nível pressuposto de leitura. Mas a solução não é tão simples assim. Magda Soares fala das dificuldades da criação de critérios para avaliar o letramento, porque o conceito envolve tanto dimensões individuais como sociais e suas complexidades.¹⁶

2.2. Leitores

Que razões levariam um leitor a ler? Pensando nos leitores de livros de educação profissional, o interesse por qualificação ou aperfeiçoamento profissional talvez se constitua no





estímulo mais forte para a leitura. Paralelamente, as competências exigidas do profissional pelo mercado de trabalho são as principais referências para os construtores do livro criarem os melhores modos e recursos editoriais e gráficos, a fim de transmitir os conteúdos programados para as disciplinas dos diferentes cursos.

Quanto ao nível socioeconômico desses leitores, a última pesquisa feita pelo Senac Nacional com o objetivo de traçar um perfil de seus alunos ocorreu em 2004. Apesar de não serem recentes, os dados delineiam o perfil do público. Resumidamente, os resultados indicam que 61,5% dos alunos têm o ensino médio completo; 8,2%, o ensino fundamental (completo e incompleto); e 14%, o nível superior (completo ou incompleto). Mais de 74% dos alunos estudam ou estudaram em escola pública. Consta-se também o predomínio de jovens de 18 a 24 anos, dos quais 45% trabalham. Pouco mais da metade dos alunos possui computador em casa (51,3%), e 60% desse grupo vivem na Região Sudeste (Senac DN, 2004).¹⁷

Quanto à renda familiar, 53,7% dos alunos têm renda familiar até seis salários mínimos e 14% até dois salários mínimos. Isso coloca quase metade deles na classe C (40%) e 11,4% nas classes D e E da pirâmide social do país. Importante considerar que 56% dos alunos trabalham e quase metade na informalidade (22%). A pesquisa mostra também que os alunos da classe C ou estão cursando o ensino fundamental (40,3%) ou o ensino médio (41,5%), ao passo que os da classe D e E concentram-se no ensino fundamental, 74,9% e 86,8%, respectivamente (Senac DN, 2004).¹⁸

Com esses dados socioeconômicos, tem-se um perfil geral do leitor dos livros de educação profissional da Instituição.

2.3. Livros

A invenção do tipo móvel por Gutenberg possibilitou a criação do primeiro instrumento de comunicação de massa: o livro. Depois vieram o telefone, o rádio, o cinema, a televisão, a internet – esta, ao que parece, com inesgotáveis possibilidades de revolucionar as mídias que a precederam. No entanto, apesar da evolução digital, o livro e seus congêneres (jornais, revistas e demais periódicos) permanecem como importantíssimos veículos de comunicação de massa. Mas, afinal, nas práticas sociais, o que as pessoas fazem com o que leem? Conversam sobre o que leem.

Portanto, leem para se comunicar, discutir e refletir, entender, imaginar, recordar e compartilhar o que foi lido e vivido nos textos. Mas também leem para aprender. Aliás, o livro tradicionalmente representa o saber, e tem sido um dos principais meios de desenvolvimento intelectual e de divulgação de ideias.

Os diferentes tipos de livros pressupõem um estilo de organização textual de acordo com seu público-alvo. A *Bibliothèque Bleue*, por exemplo, o mais poderoso movimento de “aculturação” ocorrido entre os séculos XVI e XVIII no Antigo Regime francês, editava livros simplificados. Os famosos livros de capas azuis tinham bom preço e sofriam intervenções editoriais como redução, estrutura repetitiva, inserção de imagens que possibilitavam decifrar o texto, estratégias para atender a grande massa de leitores que se formava na época (Chartier, 1998).¹⁹

A escolha do formato do livro (altura e largura da página), da grade (divisão interna da página), da paleta tipográfica (a maneira de se dispor a tipografia na página: alinhamentos, espaçamentos, linhas, recuos etc.), do tipo (pesos e proporções das fontes), da estrutura (sumário, fôlio, conteúdo, imagens etc.), do *layout* (posicionamento de todos os elementos na página), da capa, do papel de capa e miolo, da encadernação e do acabamento também traduz a intenção editorial de atender o público presumido e reflete o modo como os mediadores pensam ser seu leitor.

Livros de arte, livros de gastronomia, livros de ficção, livros infantis, *pop-up books*, livros de bolso, livros didáticos, livros científicos, livros técnicos, livros de educação profissional, entre outros, abrem um rol infinito de possibilidades de produção com vistas a atender o perfil do leitor. Entretanto, cada gênero segue mais ou menos um padrão editorial. Um livro didático de ensino fundamental ou médio, por exemplo, não permite uma capa com acabamentos sofisticados por uma questão de custo; um livro de arte não pode prescindir de papel especial e impressão com qualidade; um livro científico não permite arroubos visuais experimentais que seriam possíveis em livros sobre cultura visual, arquitetura ou design, e assim por diante.

Os livros de educação profissional demandam textos simplificados, com frases curtas e sem subordinações, para facilitar o entendimento do conteúdo pelo público-alvo. Requerem também um *layout* arejado que comporte não apenas textos, mas imagens (fotos, gráficos, tabelas, quadros, ilustrações, diagramas etc.). Dado o enfoque técnico da educação profissional, na maioria das vezes esse gênero de livros tem custo alto por exigir a participação de vários prestadores de serviços, produção de fotos, impressão a quatro cores etc., recursos que gerem projetos gráficos atrativos ao leitor com dificuldades de letramento. Em contrapartida, o custo é diluído pela tiragem geralmente alta, dada a demanda dos cursos do Senac em todo o Brasil.

A possibilidade de altas tiragens é uma vantagem editorial



rara no mercado e um presente para o público-alvo, que tem a oportunidade de acesso a livros bem cuidados e de qualidade gráfica a preço justo. Não se pode deixar de mencionar que a educação profissional se configura também, e modestamente, como uma via de acesso ao livro e à leitura para um público carente de estímulos sociais e culturais.

3. O design como mediador da leitura

Na década de 1920, a escola alemã Bauhaus e instituições semelhantes entendiam o design como uma linguagem de visão universal baseada na percepção. Soluções racionais, planejadas e padronizadas produziram uma linguagem funcional que seria compreendida por todos. Apoiavam-se na noção de que os significados eram inerentes às imagens e aos objetos; o olho, entendido como um instrumento universal (Lupton; Phillips, 2008).²⁰

O design gráfico como campo de atuação profissional “*estabeleceu uma série de parâmetros que garantiriam a execução de um ‘bom’ design. A noção da práxis profissional transparente – invisível – vincula-se diretamente aos projetos que seguem esse tipo de orientação (form follows function)*”, resultante de um período histórico caracterizado pelos meios de produção capitalista.²¹

Desde a década de 1940, vários especialistas expandiram a abordagem da Bauhaus. E, nos idos de 1960, surge o que Lupton²² chama de pós-modernismo no design, um movimento de recusa à comunicação universal. Segundo os pós-modernistas, seria “*inútil buscar significado inerente a uma imagem ou objeto, pois as pessoas trarão seus próprios preconceitos culturais e suas experiências pessoais ao processo de interpretação*”.²³

Dominantes entre as décadas de 1980 e 1990, as visões pós-modernistas do design permaneceram presas às referências culturais e avessas à forma universalizante como componente primário do pensar e do fazer as artes visuais. Se para o funcionalismo de Jan Tschichold²⁴ o design deveria ser neutro, contido nos princípios universais da ordem e só assim ser democrático, para Katherine McCoy²⁵, representante do pós-modernismo, o princípio da forma torna o design apolítico e alienado dos conteúdos que transmite. Nas palavras de Gruszynski: “*A legitimidade da ordem universal foi demolida na pós-modernidade, permanecendo o direito de cada minoria, de cada região, de ter seus próprios costumes gráficos*”.²⁶

Desde a década de 1990, os recursos sofisticados da ciência da computação revolucionaram a produção do design gráfico – o que alguns traduziram como uma volta ao funcionalismo da Bauhaus. Mas Lupton e Phillips (2008)²⁷ entendem haver uma diferença entre a *linguagem potencialmente universal do fazer* e a *universalidade do significado*. As autoras ponderam que os designers de programas como Photoshop, InDesign, QuarkXpress, por exemplo, fazem uma descrição dos elementos visuais: o primeiro estuda as características da imagem, e os outros dois controlam a tipografia. No entanto, as ferramentas desses softwares oferecem apenas modelos facilitadores da prática profissional, mas não são capazes de elaborar significados. Cabe ao *design saber* o que *dizer* ao utilizá-las.

3.1. A produção do design

Afora os textos que estão sob o controle editorial, a materialidade do formato, as disposições das páginas, o modo de dividir o texto, as convenções que regem a sua apresentação tipográfica estão estritamente relacionados ao trabalho do designer.

Já foi dito anteriormente que as formas físicas do livro afetam o processo de construção de significados. O designer deve ser cuidadoso, portanto, na maneira como estuda, pesquisa e elabora o projeto gráfico, pois suas escolhas causam sempre algum efeito sobre o leitor. O design gráfico guia o leitor pelos níveis de informação que compõem a estrutura do livro. Buscar a legibilidade e manter o leitor atento à leitura parecem ser os objetivos centrais do design.

A maioria dos autores consultados nesta pesquisa acredita que o design gráfico deve ser “*invisível*”, ou, pelo menos, transparente: refletir o texto e nunca obstruí-lo. Essa invisibilidade não significa, no entanto, ausência de mediação, mas indica que as preocupações puramente estéticas não deveriam ser o foco do design. Tendo em mente o público-alvo, o designer deveria criar um *layout* que se harmonizasse com o conteúdo, de modo que o leitor pudesse ser guiado pelas informações sem se dar conta disso.

Frascara (2000), Haslam (2007) e Hendel (2003)²⁸ dizem que só se percebe o design quando ele é ruim, quando não favorece a leitura. Na maioria dos casos, quanto melhor o design mais invisível para o leitor ele se torna – como se aquele desenho tivesse nascido para aquele conteúdo. Nas palavras de Hendel:

O design está inextricavelmente atado à dupla tradição: como lemos e qual a aparência que o livro deveria ter. O que importa não é a mecânica de fazer o leiaute, mas descobrir exatamente o design certo e o tipo correto para as palavras do autor.²⁹

Provavelmente Jorge Frascara³⁰, articulador da relevância do design social, diria que o importante é descobrir o design certo para o entendimento do leitor, ideia apresentada adiante.

O design gráfico guia o leitor pelos níveis de informação que compõem a estrutura do livro. Buscar a legibilidade e manter o leitor atento à leitura parecem ser os objetivos centrais do design.

o papel social do design parece fundamental na busca do desenho que potencialize a leitura, mantendo o interesse do leitor naquilo que lê e vê impresso. Os recursos disponibilizados pelas ferramentas de editoração eletrônica são facilitadores – e não regras – para um “design ideal”. O desafio maior está em o design combinar as intenções do autor com as necessidades e os interesses do leitor.

3.2. O valor do design para o leitor

Curioso procurar entender o valor do design para o leitor. Indo contra a ideia de que os leitores não percebem o design, de que apenas iniciados teriam condições de perceber o seu valor, Caroline Roberts diz que quando o leitor tem nas mãos dois títulos de conteúdo semelhante e mesmo preço, ele certamente escolherá aquele mais atraente ao olhar, aquele “*que ofereça melhor leitura e que apresente a informação da maneira mais clara e compreensível*”.³¹

Numa outra hipótese de Haslam (2007),³² se um livro for desorganizado a ponto de dificultar a leitura, tiver impressão de má qualidade e *layout* confuso, o texto é de imediato desvalorizado pelo leitor. Por outro lado, se a edição for bem cuidada e passar uma ideia de construção organizada, a pré-leitura pode valorizar de antemão o texto. E, nesse caso, só depois da leitura o leitor descobrirá que o belo trabalho gráfico foi maravilhoso ou inútil. Na segunda hipótese, poderá lembrar do dito popular: “*Por fora bela viola, por dentro pão bolorento*” – quantos compram “livros lindos” por prazer estético e só depois da leitura percebem o vazio em que se meteram?

Para o público de educação profissional, o livro ainda representa os valores tradicionais do conhecimento e da demarcação social, como foi comentado anteriormente. Talvez permaneça um símbolo da possibilidade de mobilidade social. Edições bem cuidadas e focadas no público-alvo teriam, portanto, o papel de valorizar o leitor que busca uma via de ascensão social e transformação pessoal. Um dos objetivos dos mediadores da

leitura deveria ser respeitar essa possibilidade, principalmente das classes de baixa renda, e produzir livros criando critérios orientados por responsabilidade ética e social em relação ao público.

Nesse sentido, o papel social do design parece fundamental na busca do desenho que potencialize a leitura, mantendo o interesse do leitor naquilo que lê e vê impresso. Os recursos disponibilizados pelas ferramentas de editoração eletrônica são facilitadores – e não regras – para um “design ideal”. O desafio maior está em o design combinar as intenções do autor com as necessidades e os interesses do leitor.

3.3. A questão da concepção no design

Frascara (2000)³³ pensa o design com enfoque social e, por isso, defende uma formação mais ambiciosa para o designer, não apenas aquela ligada à sofisticação visual e aos conhecimentos de produção otimizados atualmente pela ciência da computação, mas uma formação mais humanista que considere a sociologia, a psicologia, a antropologia, as ciências da educação e o marketing. O autor³⁴ também acredita que as escolas de design devem enfatizar a *concepção do design*, e não sua produção.

Segundo Frascara, “*design é uma atividade intelectual, cultural e social: o aspecto tecnológico pertence a uma hierarquia dependente*”.³⁵ Não se espera de um designer de livro apenas um material “bonito” com tipografia estudada. Para além das habilidades técnicas do designer e dos objetivos do projeto, o autor defende as responsabilidades ética, social e cultural do profissional para criar mensagens que sejam reconhecíveis, atrativas e convincentes para o público; mensagens que apoiem valores humanos básicos e contribuam positivamente para a sociedade e para o desenvolvimento cultural.

Segundo o autor, a maestria da comunicação visual deve estender-se para além do conhecimento da linguagem visual como teoria. O design só pode ser concebido com responsabilidade social, quando baseado no bom conhecimento da percepção visual, da psicologia do conhecimento, das atitudes, das habilidades intelectuais e do sistema de valores culturais do *público a que se dirige*. Se o design é uma atividade que lida fundamentalmente com a informação, deve tomar o público-alvo como princípio.

Esse ponto-chave das ideias de Frascara dialoga com a noção de “design na leitura” de Farbiarz e Farbiarz, em que o designer é chamado a tomar consciência de seu papel de mediador: “*O designer, enquanto agente mediador de um processo de leitura, deve ter, portanto, um duplo olhar tanto sobre os objetos e interesses dos ‘autores’ do livro quanto sobre as reais necessidades e carências do público leitor*”.³⁶

As concepções que enfatizam a responsabilidade social do design reagem contra o entendimento do design como uma atividade ligada somente a questões estéticas e de promoção de produtos de consumo. Muitas vezes os próprios designers se apresentam assim no mercado, agindo reativamente a uma proposta de trabalho remunerada, sem pensar nos efeitos sociais de suas ações.

Frascara³⁷ conta os efeitos de um mau design ocorrido na Inglaterra. Apesar de o exemplo não se inserir no design gráfico editorial, parece elucidativo: cerca de um milhão de ingleses não recebiam seus benefícios de aposentadoria antes do novo design dos formulários oficiais. As pessoas não entendiam o formulário antigo por causa de sua má organização, a tipografia pequena, a apresentação visualmente complicada. O preenchimento errado do documento impedia que elas tivessem acesso a um direito legítimo. O novo desenho do formulário facilitou a vida das pessoas e reverteu o processo de exclusão social.

Outro ponto crucial da tese de Frascara é considerar que o design deve ser mensurável. Se o objetivo do design é provocar mudanças nas pessoas, é necessário saber se as mudanças realmente aconteceram: “O objetivo é criar uma retroalimentação, de maneira que as comunicações possam ser ajustadas e melhoradas, para que suas efetividade e eficácia se incrementem”.³⁸

As ideias de Frascara parecem adequadas para pensar a construção de livros de educação profissional, tendo em vista os objetivos de aprendizagem e inclusão social inerentes a essa forma de educação. Não obstante, podem-se vislumbrar as complexidades para a criação de parâmetros de segmentação, a fim de obter um perfil do público-alvo o mais próximo possível da realidade. Critérios geográficos, demográficos, socioeconômicos e outros de dimensões mais qualitativas, como características psicológicas e culturais do público-alvo, requereriam investimento significativo em pesquisa, tendo em vista o alcance dos cursos oferecidos não só pelo Senac, mas por outras instituições e escolas profissionalizantes.

O autor³⁹ instiga a avaliar o quanto se está próximo ou distante do público-alvo e o quanto o processo de construção dos livros precisa de estruturação. Se, como afirma Frascara, “o objetivo de todo design de comunicação é a mudança que ocorre nas pessoas depois que a comunicação é apresentada”,⁴⁰ é preciso medir a



recepção dos livros com vistas a aprimorá-los cada vez mais para o público-alvo.

Conhecer as realidades do leitor talvez seja a resposta para muitas perguntas que surgem durante o processo de construção do livro, como diz Carvalho:

O designer deve evitar também a ideia de que, não havendo forma ideal, qualquer forma é possível. Na verdade, não há uma forma ideal, mas existem diversificadas formas que interagem de maneira mais eficiente, cada uma com seus grupos específicos. Conhecer os leitores, seus momentos de vida e o modo como praticam a leitura se torna vital⁴¹.



“o objetivo de todo design de comunicação é a mudança que ocorre nas pessoas depois que a comunicação é apresentada”, é preciso medir a recepção dos livros com vistas a aprimorá-los cada vez mais para o público-alvo.

3.4. Com a palavra, os designers

Por meio de um questionário composto de perguntas abertas, três designers relataram suas formas de trabalho e suas ideias com relação ao design gráfico de livros de educação profissional, tendo em vista as experiências que acumulam como prestadores de serviço do Senac Nacional. Eles são denominados Designer 1 (D1), Designer 2 (D2) e Designer 3 (D3) para garantir confidencialidade, e responderam às seguintes questões: 1) Na sua opinião, qual a função do design gráfico na construção de livros de educação profissional? 2) Em que momento do processo de construção do livro o design deveria começar a participar? Por quê? 3) Que dados deve conter um *briefing* que ajude a criação de um projeto gráfico para um livro de educação profissional? 4) Como é o processo de criação de um projeto gráfico (as etapas)? 5) Você reivindicaria a contribuição mais ativa do design? É viável no mercado editorial?

Entre os designers é unânime a opinião de que a função do design de livro de educação profissional é estar a serviço do



conteúdo, é dar forma visual a um conteúdo de modo que este seja entendido pelo público. D2 acrescenta o caráter colaborativo do trabalho: “[nos] livros de caráter profissional, somos parte do grupo responsável a dar ao estudante ferramentas que ajudem na análise e compreensão do conteúdo proposto”. Fato importante é que todos se referiram ao público-alvo como uma preocupação. Mas D3 se estende um pouco mais e toca em dois pontos importantes ligados à recepção:

No livro de educação profissional é muito importante a resposta do leitor. Tem escritores que falam “eu escrevo para mim, o público vem depois e cada um vai dar sua própria interpretação”. Várias interpretações seriam o terror do livro educativo. Nesse sentido, nosso trabalho fica mais complexo porque é preciso discutir muito as possíveis interpretações de cada detalhe do projeto e decidir o que se espera dele. Muitas vezes se corre o risco de subestimar a capacidade de compreensão do leitor.

Entende-se que as leituras são múltiplas e cada leitor lê de acordo com suas próprias experiências de vida, seus valores socioculturais e interesses particulares. No entanto, é preciso considerar que os saberes técnicos contidos nos livros de educação profissional não podem permitir ambiguidades ou variadas interpretações. Por exemplo, a técnica de trabalho de como abastecer automóveis que usam GNV (Gás Natural Veicular) deve ser explicada de forma precisa, a fim de que o futuro frentista aprenda passo a passo os procedimentos corretos e na ordem segura.

Para evitar riscos de dupla interpretação, os vários olhares dos diferentes mediadores que participam do processo de construção do livro são importantes: o que um não detecta, outro certamente apontará. Ao designer cabe ficar atento especialmente aos signos visuais usados, sempre tendo em vista o público-alvo e o *briefing* recebido do cliente. O segundo ponto

importante é não subestimar a capacidade do leitor. Embora os livros de educação profissional tendam a ser mais explicativos, é preciso tomar cuidado com decisões óbvias que possam tornar os materiais muito ingênuos.

Pelas respostas à primeira e à quinta perguntas, D1, D2 e D3 parecem ter consciência do seu papel de mediadores da leitura, o que já é bastante importante em termos de comprometimento com a construção do livro. Mas pelo menos outros dois aspectos podem dificultar a mediação do design: a dúvida quanto ao melhor momento de sua entrada no processo editorial e o *briefing* impreciso.

D2 acredita que o momento de entrada do design é quando os originais estão prontos, completos e todas as questões de conteúdo definidas – momento usual escolhido pelo Senac. Já D3 propõe a participação do design “logo nas primeiras reuniões de fechamento de conteúdo”, um pouco antes, portanto, de o conteúdo ser concluído e liberado. Acha que, nesse momento, ainda é possível “sugerir coisas que irão facilitar a dinâmica da informação e ajudar a construir da melhor maneira possível a leitura e o entendimento do livro”. D1 dá duas respostas quase distintas: “Como designer, eu gosto de estar [presente] desde o início; mas pensando o design como atividade estrita, acho melhor o conteúdo já estar maduro”. E tenta se explicar:

Se penso o design como minha profissão, quanto mais cedo eu participar de qualquer projeto melhor. Quanto mais próximo da concepção de um projeto, maior vai ser a relevância da minha participação [...] Conceitualmente, a produção de um projeto é mais fácil quando se recebe um texto maduro, um conteúdo definido. Talvez, recebendo o conteúdo maduro eu consiga realizar um projeto mais eficiente. Porque às vezes você pensa um projeto lá na origem e depois o conteúdo vai mudando no decorrer da execução, e quando chega no final ele [o livro] vira um Frankenstein, porque o projeto precisou ser adaptado, outras necessidades surgiram no processo e que não estavam previstas.

D2 previa diversidade de opiniões sobre a questão do momento ideal de entrada do design no processo de trabalho, e faz uma observação pertinente:

[...] não importa em que parte do processo o designer entra, e sim que haja uma boa interação entre profissionais. Algumas vezes, recebemos conteúdo para diagramar um projeto e o cliente não está interessado em trocar com sua equipe. Sua preocupação é ver o projeto pronto, realizado e, muitas vezes, não percebe que o processo de desenvolvimento é o grande momento da construção de uma obra.



D2 considera mais importante a troca de percepções entre os profissionais envolvidos com o trabalho durante o processo de desenvolvimento do projeto gráfico. Mas as ponderações de D1 quanto ao projeto gráfico se transformar num monstro, se a participação do design é logo no início da concepção, parecem indicar que a forma mais vantajosa em termos financeiros e de tempo é o designer entrar no momento em que o conteúdo já está definido. Por outro lado, talvez essa questão devesse ser pensada a cada projeto, visto que cada livro é *único* e só uma avaliação editorial poderia clarear os prós e os contras de uma participação mais tardia ou mais adiantada do design.

O *briefing* parece fundamental para o trabalho do designer, mas nem sempre os clientes têm bem definido o seu público-alvo – um item crucial do *briefing*. Foi comentada anteriormente a dificuldade de se estabelecer o perfil dos alunos e a defasagem de informações nesse sentido. D1 e D3 reivindicam exatamente mais detalhes sobre o público-alvo.

A respeito de outra questão crucial – a possibilidade de uma contribuição mais ativa do design na construção do livro –, apenas D3 reivindica convicção mais participação: “[...] *defendemos o papel do designer não apenas como o responsável por dar uma ‘embalagem’ ao produto final (seja ele qual for), mas colaborar também na base do conteúdo*”. Considera que isso implicaria mais investimento da editora, mas logo dá uma solução: “[...] *uma boa forma de solucionar isso é incluir o designer como autor e remunerá-lo através do direito autoral*”. D2, por sua vez, pensa que “*unir as duas tarefas, gerar conteúdo e transformá-lo em objeto gráfico, é uma tarefa árdua*”, e não sabe se é viável.

A mediação do design parece inquestionável. Porém, sua participação como construtor de conteúdo nos livros de educação profissional se apresenta ainda nebulosa. Talvez o nó esteja na problemática de entender a linguagem não verbal como detentora de conteúdo, um preconceito a ser ultrapassado. Afinal, linguagem não verbal é parte constitutiva dos processos de construção de significados: informa, suscita reflexões, estimula o interesse do leitor e facilita a aprendizagem.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

*Livros não mudam o mundo;
quem muda o mundo são as pessoas.
Os livros só mudam as pessoas.*

Mario Quintana⁴²

O modo contemporâneo de construir conhecimento caracteriza-se pela multiplicidade. Aceita e digere tanto um tradicional livro impresso em papel *offset* como a mais moderna tecnologia presente no ciberespaço. Nesse convívio de mídias, cada uma cumpre seu papel no campo das tecnologias da informação e da comunicação.

Os livros de educação profissional se apresentam como um dos meios que auxiliam a formação de mão de obra especializada para o mercado de trabalho. Participam como suporte do processo educativo de qualificação e aperfeiçoamento dos

trabalhadores, com vistas à inclusão social. O suporte livro parece ainda representar os valores tradicionais do conhecimento e da demarcação social. Edições bem cuidadas teriam o papel de valorizar o saber técnico e, por conseguinte, o indivíduo que busca uma possibilidade de inclusão social e crescimento pessoal. Advém daí, portanto, a importância do comprometimento dos mediadores da leitura.

O compromisso transformador do design, defendido por Frascara (2000)⁴³, condiz com o propósito da educação profissional: o de transformar uma realidade social existente em uma realidade desejada. O autor põe em segundo plano as habilidades técnicas do designer e valoriza suas responsabilidades ética, social e cultural para criar comunicações que apoiem os valores humanos e contribuam para a vida em sociedade. Defende que o design precisa ser concebido com responsabilidade social e, como trabalha fundamentalmente com informação, deve tomar o público-alvo como princípio.

Essa concepção de design gráfico que se preocupa fundamentalmente com o público a quem se destina a comunicação toca em uma questão delicada da construção dos livros de educação profissional no contexto do Senac Nacional: o perfil do aluno em todo o Brasil. Caracterizar o público-alvo se configura como uma das principais dificuldades do processo. Trabalha-se com uma ideia de público baseada principalmente no nível de ensino exigido para os cursos nos 26 estados brasileiros (uma gama variada de diferenças socioculturais cuja dimensão se presume). Quanto à renda familiar do público, sabe-se que quase a metade dos alunos do Senac é da classe C (40%) e 11,4% das classes D e E da pirâmide social do país. Essas porcentagens não podem ser traduzidas como informação qualitativa para construir o perfil do nível de letramento do público – um dado importante para as práticas de leitura, que envolvem dimensões individuais, sociais e suas complexidades⁴⁴.

Os designers entrevistados mostraram-se conscientes do papel de mediadores da leitura e atentos à importância de conhecer melhor o público-alvo para pensar um projeto gráfico voltado às expectativas do futuro leitor. O papel do design como construtor de conteúdo parece ainda uma questão nebulosa na opinião dos designers. O tema é polêmico, mas talvez alguns



*o design precisa ser concebido com
responsabilidade social e, como
trabalha fundamentalmente com
informação, deve tomar o público-
alvo como princípio.*

títulos tenham melhores resultados mediante a participação do design desde o início do processo.

Inicialmente, neste estudo, se pensou na hipótese de que o potencial do design como mediador de leitura e colaborador na elaboração de conteúdos pudesse ser mais explorado no processo de construção dos livros. Essa hipótese não se confirma totalmente com as entrevistas. Apenas D3 acredita que a participação do design deveria se iniciar “*logo nas primeiras reuniões de fechamento de conteúdo*”. A participação do design desde o início da elaboração da pauta de conteúdos poderia ser uma experiência enriquecedora para a construção do livro, pois a cultura visual do designer talvez pudesse trazer novas soluções que afetariam positivamente o acesso do aluno ao conteúdo – saber que está fora do âmbito profissional da maioria dos demais mediadores da leitura.

As atribuições do design e suas responsabilidades como mediador parecem claras: a principal delas, a de potencializar a leitura, mantendo o interesse do leitor naquilo que lê e vê impresso. E, mais especificamente no caso da educação profissional, aproximar o leitor do livro com o objetivo de incentivá-lo a desenvolver seus estudos, lembrando sempre que as formas que permitem a leitura de um livro participam da construção de seus significados.

A ideia defendida por Frascara⁴⁵, de que é necessário avaliar os resultados do design para verificar se as mudanças desejadas realmente ocorreram e se o design precisa de revisão, parece tocar em outra questão delicada da construção de livros de educação profissional: a carência de informação sobre a recepção dos livros pelos leitores.

As questões abordadas neste estudo quanto à relevância do design gráfico podem oferecer às equipes editoriais temas para reflexão sobre os aspectos que interferem na construção dos livros de educação profissional. Trata-se de uma preocupação central, uma vez que este gênero de livro tem grande potencial para colaborar com a transformação das práticas sociais.



NOTAS

¹ Este artigo focaliza uma parte da monografia apresentada, em maio de 2009, no curso de pós-graduação “O lugar do design na leitura: multimeios, interatividades e visualidades” da Puc-Rio.

² CHARTIER, Roger. **Os desafios da escrita**. São Paulo: Ed. Unesp, 2002. p. 61.

³ HASLAM, Andrew. **O livro e o designer II: como criar e produzir livros**. São Paulo: Rosari, 2007. p. 12.

⁴ Neste trabalho serão considerados os profissionais envolvidos com a produção editorial propriamente dita, sem considerar impressores (gráficas), divulgadores, livreiros e distribuidores.

⁵ Os termos design e design gráfico serão empregados num sentido restrito, editorial, relacionado à produção de livros impressos pela indústria gráfica.

⁶ CHARTIER, Roger. **A ordem dos livros: leitores, autores e bibliotecas nos séculos XIV e XVIII**. Brasília: Ed. UnB, 1998. p. 21.

⁷ FRASCARA, Jorge. **Diseño gráfico para la gente: comunicaciones de masa y cambio social**. Buenos Aires: Ediciones Infinito, 2000. p. 5.

⁸ Neste trabalho é utilizada a definição de letramento exposta por Magda Soares em seu livro **Letramento: um tema em três gêneros**. Belo Horizonte: Autêntica, 1998. p. 44: “É o estado ou condição de quem se envolve nas numerosas e variadas práticas sociais de leitura e de escrita”.

⁹ CHARTIER, Roger. (1998) **op. cit.**, p. 13.

¹⁰ FAWCETT-TANG, Roger. **O livro e o designer I: embalagem, navegação, estrutura e especificação**. Introdução e entrevistas por Caroline Roberts. São Paulo: Rosari, 2007. p. 11.

¹¹ LEVY, Pierre. **Cibercultura**. Trad. de Carlos Irineu da Costa. Rio de Janeiro: Ed. 34, 2001. p. 79.

¹² CHARTIER, Roger (Org.). **Práticas da leitura**. São Paulo: Estação Liberdade, 1996.

¹³ **Id. ibid.**, p. 241.

¹⁴ BOURDIEU, Pierre. **Apud** CHARTIER, Roger (Org.). **Práticas da leitura**. São Paulo: Estação Liberdade, 1996. p. 237.

¹⁵ **Id. ibid.**, p. 239.

¹⁶ SOARES, Magda. **Letramento: um tema em três gêneros**. Belo Horizonte: Autêntica, 1998.

¹⁷ SENAC DN. **Perfil do aluno do Senac/Ana Beatriz Braga; Sirlei Alves Pereira; Rogério Luiz de Almeida Cunha (Colabs)**. Rio de Janeiro: Senac/Diplan/Caep, 2004. 44 p.

¹⁸ **Id. Ibid.**

¹⁹ CHARTIER, Roger. (1998) **op. cit.**

²⁰ LUPTON, Ellen; PHILLIPS, Jennifer Cole. **Fundamentos do design gráfico**. São Paulo: Cosac & Naif, 2008.

²¹ GRUSZYNSKI, Ana Claudia. **Design gráfico: do invisível ao ilegível**. São Paulo: Rosari, 2008. p. 60.

²² LUPTON, Ellen; PHILLIPS, Jennifer Cole. (2008) **op. cit.**

²³ **Id. ibid.**, p. 8.

²⁴ TSCHICHOLD, Jan. **Apud**. GRUSZYNSKI, Ana Claudia. (2008) **op. cit.**

²⁵ MCCOY, Katherine. **Apud**. GRUSZYNSKI, Ana Claudia. (2008) **op. cit.**

²⁶ GRUSZYNSKI, Ana Claudia. (2008) **op. cit.**, p. 108.

²⁷ LUPTON, Ellen; PHILLIPS, Jennifer Cole. (2008) **op. cit.**

²⁸ FRASCARA, Jorge. (2000) **op. cit.**; HASLAM, Andrew. (2007) **op. cit.**; HENDEL, Richard. **O design do livro**. Trad. Geraldo Gerson de Souza e Lúcio Manfredi. São Paulo: Ateliê Editorial, 2003. (2003)

²⁹ HENDEL, Richard. (2003) **op. cit.**, p. 6.

³⁰ FRASCARA, Jorge. (2000) **op. cit.**

- ³¹ ROBERTS, Caroline. **Apud** FAWCETT-TANG, Roger. (2007) **op.cit.**, p. 6.
- ³² HASLAM, Andrew. (2007) **op. cit.**
- ³³ FRASCARA, Jorge. (2000) **op. cit.**
- ³⁴ **Id. ibid.**
- ³⁵ **Id. ibid.**, p. 8.
- ³⁶ FARBIARZ, Jackeline Lima; FARBIARZ, Alexandre. Design da leitura: uma questão de conduta. **Infodesign**: revista brasileira de design da informação, Curitiba, v. 3, n. 1/2, p. 10-15, 2006. p. 6.
- ³⁷ FRASCARA, Jorge. (2000) **op. cit.**
- ³⁸ **Id. ibid.**, p. 12.
- ³⁹ **Id. ibid.**
- ⁴⁰ **Id. ibid.**, p. 35.
- ⁴¹ CARVALHO, Ricardo Artur Pereira de. **Livro de Guarani feito por Juruá**: reflexões acerca do design do livro e da leitura a partir da escolarização dos agentes de saúde Guarani. 2007. Dissertação (Mestrado em Artes), Puc-Rio, 2007. Cap. 6-7. p. 94.
- ⁴² QUINTANA, Mario. **Nova antologia poética**. São Paulo: Globo, 1998. p. 105.
- ⁴³ FRASCARA, Jorge. (2000) **op. cit.**
- ⁴⁴ SENAC DN. (2004) **op. cit.**
- ⁴⁵ FRASCARA, Jorge. (2000) **op. cit.**

ABSTRACT

Rosemary Cristina Zuanetti. **Graphic design as reading mediator and content builder in vocational training books.**

This work examines the participation of design in vocational training books, seeking to understand its role as reading mediator and content builder. Theoretical discussions on reading, readers, books, design, and mediation clearly show the relevance of design as an agent to maximize reading and access to content. It places the reader closer to books, stimulating his/her studies and learning. These debates also highlight the two main difficulties in this process: characterize with greater safety margin the target public profile and assess the public reception of books.

Keywords: Arts; Graphic design; Social design; Vocational training; Reader; Reading; Book; Mediation.

RESUMEN

Rosemary Cristina Zuanetti. **El diseño gráfico como mediador de la lectura y constructor de contenido de los libros de educación profesional.**

Este trabajo estudia la participación del diseño en la construcción de los libros de educación profesional y trata de comprender su actuación como mediador de la lectura y constructor de contenido. Las discusiones teóricas sobre lectura, lectores, libros, diseño y mediación demuestran la importancia del diseño como agente potenciador de la lectura y del acceso al contenido; esto acerca el lector al libro y lo incentiva a desarrollar sus estudios y a aprender. Tales discusiones están orientadas hacia las dos principales dificultades del proceso: caracterizar con más seguridad el perfil del público al que se quiere llegar y evaluar la recepción de los libros;

Palabras clave: Artes; Diseño Gráfico; Diseño Social; Educación Profesional; Lector; Lectura; Libro; Mediación