

## 2

### O livro impresso: design da mídia, mídia do design

**Peter Eisenman:** Sei que é importante para Rem ter feito *S,M,L,XL* e *Nova York Delirante*. Meus livros são igualmente importantes para mim. Como eu sempre disse, não olháriamos para os edifícios de Palladio da mesma maneira se ele não tivesse escrito os *Quattro Libri*. E também duvido que teríamos visto as casas brancas de Le Corbusier do mesmo modo se ele não tivesse publicado sua *Oeuvre Complète* — lembrem, muitos outros estavam fazendo esse tipo de casa na mesma época. Assim, eu e Rem aprendemos com alguns mestres, e não há dúvidas de que os livros, se você entende a história do mundo, foram muito importantes para os arquitetos que consideramos importantes. [...]

**Rem Koolhaas:** [...] Mas você não pode simplesmente falar de livros e das semelhanças entre eu e você, ou entre Le Corbusier e Palladio, porque algo bastante drástico aconteceu nos últimos trinta anos na arquitetura — em relação à leitura, à edição, à estética dos livros e assim por diante. Sem um reconhecimento do lugar drasticamente diferente que eles ocupam na arquitetura hoje, acho que é complicada essa discussão.

Peter Eisenman e Rem Koolhaas, *Supercrítico*, 2006  
(São Paulo: Cosac Naify, 2013, p.62-63)

A epígrafe acima cita parte de um debate ocorrido em 2006 entre o holandês Rem Koolhaas e o americano Peter Eisenman, dois dos arquitetos mais influentes no cenário internacional da arquitetura contemporânea e, especificamente, dois expoentes cujas carreiras têm sido notoriamente inseparáveis de seu envolvimento com a escrita e a produção de publicações, especialmente *livros*. No trecho destacado, as duas falas tocam respectivamente dois assuntos fundamentais desta pesquisa: em primeiro lugar, a existência de uma relação antiga e elementar entre a disciplina da arquitetura e suas mídias de difusão, particularmente o livro impresso; em segundo, a emergência de diferenças e especificidades marcantes na configuração e fruição da mídia livro nas últimas décadas. A fala Koolhaas aqui destacada limita-se a levantar essa última questão sem de fato discuti-la; o presente capítulo, por sua vez, visa fazer uma discussão e revisão bibliográfica que delinieie, expanda e problematize justamente a alegada mudança no “lugar do livro” mencionada pelo arquiteto — mostrando que ela se insere num contexto mais amplo e comum a outras disciplinas projetuais.

Conforme explicado na introdução, nesta pesquisa essa situação contemporânea do livro de arquitetura é a princípio entendida como, entre outras coisas, um direcionamento a uma maior “performatividade”, ou seja, uma busca pelo entrelaçamento entre o “dizer” e o “fazer” que um livro oferece, seja em sua relação entre palavras e imagens, em sua estrutura de encadeamento e/ou em sua constituição física. Tal afirmação, contudo, precisa ser circunstanciada pela compreensão do próprio livro como mídia e objeto cultural — ou seja, algo elaborado segundo determinadas condições produtivas e disciplinares, determinados sistemas materiais e semióticos, e com determinadas informações a disseminar e efeitos a produzir em um público com determinadas condições e expectativas culturais de recepção e uso.

O desenrolar do estudo sobre os livros, contudo, deixou claro que os termos básicos da relação recente entre a disciplina da arquitetura e a mídia livro são parte de um contexto comum a outras categorias de projeto, sendo tanto um efeito quanto um fator de progressivo contato e entrelaçamento entre estas. Assim sendo, este capítulo em particular irá se referir às profissões projetuais de uma maneira geral, falando com frequência em estúdios ou escritórios “de projeto”; e como os demais capítulos da tese serão dedicados a realidades e questões internas à arquitetura, procurarei neste momento dar destaque a exemplos de livros e de profissionais das outras especialidades, especialmente o design gráfico.

Para exibir a perspectiva e a problematização adotados neste trabalho, este capítulo será construído numa sequência progressiva de “panos de fundo” contra os quais considerar o tema do design de “monofestos”, indo do mais geral ao mais específico:

- Primeiro, o lugar geral da noção e prática do “*design*” na cultura e sociedade recentes, caracterizado pela progressiva indistinção entre as disciplinas projetuais e a crescente imbricação entre o design e estratégias de *branding*.
- Segundo, a condição geral do livro como mídia na contemporaneidade, apresentando contextos e fatores culturais e tecnológicos mais amplos ligados a sua configuração.
- Terceiro, o lugar do livro como objeto de design e veículo de elaboração criativa, considerando os desenvolvimentos recentes da disciplina do design gráfico e o longo acúmulo de experiências com essa mídia.
- Quarto, o investimento recente na publicação de monografias como instrumento promocional por parte de escritórios das diversas profissões de projeto.

## 2.1

### Identidade e inteligência: a inflação do design no regime do *branding*

O recorte temporal desta pesquisa situa-se na última década do século XX e à primeira do século XXI: um contexto histórico já plenamente imerso naquilo que diferentes autores chamaram de pós-modernidade (Jean-François Lyotard, Fredric Jameson, David Harvey), hipermodernidade (Gilles Lipovetsky) ou simplesmente *contemporaneidade*. Destarte as diferentes perspectivas, as variadas análises a respeito têm em comum a identificação da emergência de novas dinâmicas culturais, sociais e estéticas, bem como a correlação destas às novas formas econômicas da *sociedade de consumo* ou do capitalismo avançado, marcadas pela flexibilização e customização da produção industrial, pela globalização midiática e financeira e pela informatização crescente da vida.

Esse contexto, por outro lado, também está relacionado à presença maior e mais marcante de produtos e discursos das disciplinas projetuais no cotidiano, na cultura e na academia contemporâneas. As pesquisas de Pedro Gadanho (2010) e Penelope Dean (2008), por exemplo, mostram um aumento expressivo de publicações dedicadas à arquitetura e ao design em geral, num variado espectro de gradações entre o público intelectual, profissional e consumidor leigo<sup>1</sup>. Também aumentaram os espaços dedicados ao assunto na mídia generalista — reportagens e anúncios em revistas, livros, programas televisivos — e tem crescido a quantidade de clientes que conscientemente buscam “design” naquilo que consomem ou que buscam se informar a respeito. Concomitantemente ao aumento de interesse e acesso a informações a respeito, também cresceu significativamente a procura pela formação nas profissões projetuais.

Esse crescimento da atenção dada ao design, todavia, também foi simultâneo a um gradual esvanecimento dos limites entre suas áreas; segundo Dean (2008, p.vi), desde a década de oitenta ocorrera tanto uma proliferação quanto uma gradual desdiferenciação das diversas especialidades de projeto (arquitetura, produto, gráfico, etc.). Na prática, na crítica e na percepção de público, estas foram progressivamente unidas e entrecruzadas sob a égide generalizada do “design” — ou, como anunciava a revista britânica *Wallpaper*, “as coisas que rodeiam você” (*the stuff that surrounds you*).

Já na década de setenta, Jean Baudrillard acusava uma natureza totalizadora inerente à noção de design, examinando-o como fator de contínua reconciliação da “superestrutura” simbólica à “infraestrutura” da sociedade capitalista. Através do

---

<sup>1</sup> Como amostra desse crescimento, Dean fez um levantamento de publicações novas surgidas entre 1983 e 1998 em três países, limitando-se às categorias de Arquitetura e design de interiores, contabilizando 26 novas revistas na Itália, 49 na Inglaterra e 82 nos Estados Unidos. (DEAN, 2008, p.63).

design, o sistema de valor de troca se estenderia ao domínio dos signos, formas e objetos, instituindo a “política econômica do signo” do capitalismo de consumo e realizando um sucedâneo mercantilizado da sonhada fusão de arte e vida das vanguardas<sup>2</sup> (BAUDRILLARD, 1995, p.187). Em direção semelhante, vários outros autores nas últimas décadas têm apontado e analisado a influência do design como vetor de inserção da cultura nas racionalidades técnicas e econômicas do consumo.

O mundo mercantil em que vivemos, eficiente mas unidimensional, impulsionado por forças incansavelmente suplicantes, no qual praticamente só subsistem relações de troca, é um mundo em que, digamos assim, sofremos a intimidação implacável do projeto, em seu miasma de hiperestilo, afetação artificial e micromanipulação humana que antecipa todos os nossos movimentos e gestos. O projeto penetrou, e até ameaça substituir, a densidade existencial, as sombras, o lento mistério intratável daquilo que outrora foi o mundo social e humano. Em seu lugar estão se instalando uma nova e estridente imediatividade, uma transparência espalhafatosa de atitudes, olhares e maneiras. (KWINTER, 2013 [1997], p.65)

Uma das vozes influentes do meio cultural a participar desse debate foi a do crítico Hal Foster: em seu ensaio *Design e crime* (2011 [2001]), ele apontou um processo de *inflação do design*<sup>3</sup> como expressão e vetor de uma condição que estaria progressivamente deixando nossa cultura sem “margem de manobra” para o distanciamento e a ação crítica. Nessa análise, Foster elencou três causas gerais dessa inflação:

1. A crescente personalização e especificação da produção pós-fordista, traçando constantes perfis de “mini-eus” — produtos feitos “sob medida” nos quais o consumidor reafirma/reconhece/constrói sua identidade;
2. A midiaticização e informatização geral da economia, na qual o produto passou a ser tratado não mais como mais objeto, mas como *dado manipulado* “a ser projetado e projetado de novo, consumido e consumido de novo” — um processo que, por outro lado, contribuiria para converter também as mais diversas manifestações (arte, cinema, desenho urbano, publicidade, teoria) em objetos de design;

---

<sup>2</sup> “Se o design está imerso na moda, não há que lastimá-lo: é a marca do seu triunfo. É a marca do escopo territorial estabelecido pela economia política do signo, cuja primeira racionalização foi o design e a Bauhaus. Tudo o que atualmente se pretende marginal, irracional, revoltado, ‘anti-arte’, anti-design, etc., desde o pop ao psicodélico e à arte na rua, tudo isso obedece, quer queira quer não, à mesma economia do signo. Tudo isso é design. Nada escapa ao design: eis a sua fatalidade. [...] Tudo pertence ao design, tudo vem dele, quer ele admita ou não: o corpo é projetado, sexualidade é projetada, relações políticas, sociais e humanas são projetadas, assim como necessidades e aspirações, etc.” (BAUDRILLARD, 1995 [1972], p.196 e 198).

<sup>3</sup> Foster ecoa Baudrillard ao constatar que, na aurora do século XXI, “o estético e o utilitário não estão somente fundidos, mas quase totalmente subsumidos no comercial e tudo — não apenas projetos arquitetônicos e exposições de arte, mas tudo, de jeans a genes — parece ser considerado *design*” (FOSTER, 2011, p.52).

3. A enorme influência cultural do *branding* ou gerenciamento de marcas (a gestão de imagens, percepções e associações através das quais uma empresa ou um produto se relaciona com um público de consumidores), num contexto de necessidade constante de se criar identidade e capital de marca (*brand equity*) para capturar o olhar e a confiança de um público que “sofre de déficit de atenção” em mundo saturado de mensagens e estímulos (FOSTER, 2011, p.54).

Nesse conjunto, o conceito e características de *branding* merece ser vistos mais de perto em sua relação com o design. Segundo Naomi Klein, embora a noção de marca ou grife (*brand*) já fosse valorizada há várias décadas, é a partir dos anos oitenta que as teorias de administração e as grandes corporações passaram a tratar marcas como seu verdadeiro produto e patrimônio a ser administrado e expandido — enquanto, no outro extremo, a confecção de produtos concretos tornou-se crescentemente terceirizada, internacionalizada e periférica (KLEIN, 2008, p.27-28). Conforme o conceito e imagem imaterial da marca tornava-se razão de ser das empresas, estas passaram a encarar-se progressivamente como “agentes de significado” e produtoras de *estilos de vida* (idem, p.45).

Na perspectiva do *branding*, toda ocasião de interação com o público torna-se oportunidade de promoção da marca: empresas passaram a instrumentalizar e capturar costumes, estilos e quaisquer manifestações culturais, passando também a produzir seus próprios eventos, notícias e conteúdos. As diversas manifestações da marca, por sua vez, precisam ser planejadas e coordenadas de maneira a gerar *sinergia*: a coordenação dos diversos aspectos sensíveis e simbólicos visando “tecer uma teia de estilo de vida autossustentável”, um “todo” maior que a soma de suas partes<sup>4</sup>, pelo qual se possa valorizar, evidenciar e caracterizar a *atitude* associada à marca. Justamente nesse ponto — a produção de identidade e sinergia — é que as profissões de design têm buscado avidamente se apresentar e reestruturar como fatores estratégicos para o mundo empresarial. Buscando estruturar seu campo de atuação profissional e intelectual e superar a pecha “cosmética” que reiteradamente paira sobre o design, projetistas têm se vinculado progressivamente à consultoria de negócios e à coordenação de estratégias conceituais de adequação das diferentes manifestações sensíveis das marcas — ambientações, produtos, embalagens, catálogos, anúncios, intervenções urbanas e etc. O design tornou-se o ato linguístico pelo qual as entidades etéreas das marcas se manifestam concretamente.

---

<sup>4</sup> O branding mais sofisticado, segundo Klein, tem como horizonte um *marketing* que supere a condição de “intervalo comercial” e se torne real, completamente imiscuído na cultura, comunicação e vida cotidiana: “publicidade sem publicidade”. Seu ideal não é gritar pela atenção do consumidor, mas “viver com ele” (KLEIN, p.53 e 66).

Essa rearticulação *design-branding* tem sido tanto um reflexo quanto um vetor da pervasividade do design na vida das sociedades capitalistas contemporâneas. Antes restrita a grandes empresas, a lógica de gestão de marcas foi aos poucos se impondo a outros setores da sociedade: cada vez mais governos, entidades não comerciais, pequenas empresas e mesmo indivíduos (artistas, celebridades midiáticas ou profissionais liberais) procuraram criar e gerenciar sistematicamente suas próprias “marcas”, a pensar em termos de estratégias de autopromoção e construção de identidade.

Tal tendência, por sua vez, inclui de forma particular os escritórios de arquitetura e design — afinal, assim como agências de publicidade e *marketing* (às quais se veem crescentemente aparentados), eles estão entre aqueles que participam da concepção e materialização das marcas. Aqui chegamos mais perto do tema específico deste estudo: nessa ordem de design generalizado como instrumento de *branding*, como os projetistas têm apresentado seu ofício ao tentar construir sua própria “marca”? O seguinte trecho do monofesto *Life Style*, do canadense Bruce Mau, fornece um ponto de partida interessante para considerar como designers abordam sua atividade:

Exceto onde técnica ou sensibilidade (inovação e estilo) dominam, não há vantagem sustentável para o produto em si. [...] Em tal ambiente, a única maneira de construir valor [*equity*] real é adicionando valor [*value*]: embrulhando o produto em inteligência e cultura. O produto aparente, o objeto da transação, não é de maneira alguma o produto real. Este passou a ser cultura e inteligência. (MAU, 2000, p.267)<sup>5</sup>

Mau falava especificamente do papel do design gráfico na identidade de uma loja de livros, mas o princípio de agregar “inteligência” não se restringe a esse caso. É significativo notar, por exemplo, certa convergência com o discurso de Rem Koolhaas na ocasião do recebimento do prêmio Pritzker (2000), no qual exorta arquitetos a encararem sua profissão como *forma de pensar*:

A arquitetura tornou-se a metáfora dominante, um agente controlador de tudo que necessita de conceito, estrutura, organização, entidade, forma. [...] uma maneira de pensar sobre todos os assuntos, do mais político ao mais prático. (KOOLHAAS, 2000)

Embora tenha falado então de “arquitetura” para uma plateia de arquitetos, Koolhaas hoje poderia dizer igualmente “design”. Em ambas as citações pode-se

---

<sup>5</sup> Tradução do original: “Except where technique or sensibility (innovation or style) is proprietary, there is no sustainable advantage to the product itself. (...) In this environment, the only way to build real equity is to add value: to wrap intelligence and culture around the product. The apparent product, the object attached to the transaction, is not the actual product at all. The real product has become culture and intelligence”.

traçar um paralelo com a contemporânea desvinculação entre marcas e produtos: o design desvencilha-se da obrigatoriedade e especificidade do objeto (e, assim, também de suas divisões disciplinares) para anunciar-se de vez como uma *inteligência*; esta se torna o ofício do projetista, aplicável a “qualquer assunto”.

Em complemento à inteligência, há que se considerar ainda a “ousadia” entre os atributos que a influência do *branding* tornou básicos. Como ressalta Klein (a partir do designer Tibor Kalman) as “marcas” deixaram de ser apenas referências de qualidade para serem “signos estilísticos de bravura” (KLEIN, 2008); pode-se dizer algo semelhante sobre a autoimagem do design e sua busca por associar-se a ideais de criatividade e ousadia. Foster (2011, p.57) aponta a inflação do design contemporâneo como perpetradora de uma “rotineirização das transgressões” das vanguardas estéticas modernistas e pós-modernistas, num processo que tanto tornou a transgressão relativamente inócua quanto, por outro lado, converteu-a em necessidade discursiva. Hoje projetistas e empresas são frequentemente instados a “pensar fora da caixa”, “quebrar paradigmas” — ou, pelo menos, a apresentar-se como se assim fizessem. A redação de manifestos e palavras de ordem, marca polemizadora de vanguardas estéticas e movimentos políticos, se tornou um expediente relativamente comum para firmas de design<sup>6</sup>.

Aqui é necessário lembrar que a maior vinculação entre design e marcas coincidiu com a crescente internacionalização da atuação profissional das disciplinas projetuais em geral, bem como com uma nova popularidade de alguns de seus praticantes. A multiplicação de publicações sobre design fortaleceu o culto a personalidades, e alguns profissionais mais proeminentes assemelharam-se cada vez mais a figuras midiáticas, comparecendo a eventos e ministrando palestras em países variados.

Nos anos 80, à medida que o senso de autoimportância do design crescia, crescia também sua fascinação consigo mesmo. Houve um aumento significativo na quantidade de palestras informais com designers e de conferências com a participação do mesmo grupo itinerante de figurões do design internacional. A natureza do jornalismo especializado em design também mudou. Perfis entusiasmados tornaram-se comuns, e neles as personalidades dos designers recebiam tanta atenção quanto seus projetos, surgindo diversos livros celebrando o conjunto da obra de alguns expoentes. (POYNOR, 119-120)

---

<sup>6</sup> Entre os designers conceituados produtores de manifestos dos últimos vinte anos, pode-se citar Bruce Mau (*Incomplete manifesto for growth*, 2000), John Maeda (*Laws of simplicity*, 2006) e Karin Rashid (*Karinmanifesto*, 2006). Entretanto, uma simples procura num portal on-line como *Cargo* (<http://cargocollective.com/search/design-manifesto>) dá acesso a dezenas de “manifestos” de designers iniciantes, indicando que a própria redação desse tipo de texto tornou-se um exercício de autoafirmação banalizado em tempos de “conteúdo livre” da internet.

O fortalecimento do projetista como celebridade, por sua vez, acompanhou a disposição de grandes empresas em permitir experimentos e mesmo extravagâncias que valorizassem ou destacassem seus produtos e marcas. Profissionais consagrados como Philippe Starck (design de produto) e David Carson (design gráfico) foram ocasionalmente chamados para “espalhar seu toque mágico” sobre as marcas de seus clientes, por vezes grandes corporações (EERME e KINROSS, 2002). Assim, um novo patamar de *status* dos projetistas como criadores únicos e originais construiu-se aninhado à adoção e defesa mais generalizadas do design como ferramenta estratégica de propaganda e gestão. Em tal situação, o projetista que alcançar níveis altos de proeminência pode se inserir também como *autor*: dono de uma “assinatura” única, com a qual agrega às marcas de outros a *sua* inteligência e a *sua* atitude específicas — o que se aproxima de um processo de “co-branding” em que cliente e contratado valorizam suas marcas respectivas.



**Figura 2.** *SHV Think Book*, de Irma Boom (1996): “tradução” da empresa SHV Holdings em forma de livro comemorativo feito especialmente para acionistas, tornou-se uma obra internacionalmente reconhecida e premiada (ainda que não lida) por sua profunda exploração de potencialidades da mídia livro. Fonte: montagem feita a partir de imagens de <http://www.kb.nl>.



**Figura 3.** Performatização de inteligência e ousadia no monofesto do designer Stefan Sagmeister, *Made you look*: o efeito de dupla leitura produzido pela manipulação do livro (cão “manso” e cão “bravo”) ilustra o teor lúdico e provocativo pelo qual a firma é conhecida e também sua capacidade de desempenhá-lo materialmente. Fonte: montagem do autor a partir de fotos de <http://www.sagmeisterwalsh.com>.

De todo modo, se inteligência, atitude e identidade forem a “verdadeira” mercadoria, para valorizar as marcas e produtos “embrulhados” por elas o designer deve colocar tais características em *evidência*, torná-las reconhecíveis. Enquanto suposto agregador de propósito e valor de cultura, o design tem de afirmar-se enquanto tal — por vezes ostensivamente, espetacularmente. O ideal, portanto, é que tanto as características de determinada marca quanto a própria engenhosidade e a audácia de um projeto sejam a um só tempo *desempenhadas* e *afirmadas* no objeto projetado — ou seja, *performativizadas* nele.

Aqui retornamos novamente à questão central desta pesquisa, pois esse ideal é particularmente válido nos meios usados pelos projetistas para falarem de si mesmos e seus projetos. Afinal, o design do suporte material em que o discurso do designer é materializado e veiculado — seja um painel, um *website*, uma palestra ou um livro — pode ser foco de um esforço de autodefinição, de construção de uma identidade; o suporte é, assim, oportunidade para *manifestar* o estilo e sagacidade pelos quais o profissional pretende ser reconhecido. Numa ordem em que o ofício do design é em boa parte incorporar e manifestar características e valores “identitários” a produtos, designers estão particularmente inclinados a usar o “meio” como “mensagem” quando falam de si: nessa articulação, o “meio” em si torna-se tanto uma miniatura da atitude e inteligência específica dos projetistas quanto uma amostra da própria competência destes em gerar essa identidade e o produto que a sintetiza.

Reaproximando o foco à questão inicial desta pesquisa: no que o contexto esboçado acima de pervasividade do design imbricado ao *branding* afetaria especificamente a condição recente do *livro impresso* como meio de auto-apresentação de escritórios e profissionais de projeto? Em síntese, destaco quatro aspectos.

- Primeiro: ao incitar o emprego do “meio” como “mensagem” para a criação de sinergia, esse contexto influencia uma crescente generalização da ênfase no livro como um *constructo de design*.
- Segundo: a progressiva presença de design — e em particular de um design que se declara enquanto tal — tende a aumentar a consciência e interesse público a respeito do mesmo. Tal aumento, por sua vez, se reflete numa procura maior tanto de publicações *sobre* design quanto de publicações “com” design — o que favorece a proliferação, comentada por Andrew Haslam (2010) e por Linda Eerme e Robin Kinross (2002), de livros sobre arte, fotografia, arquitetura, design gráfico e outras categorias que favorecem edições luxuosas, sofisticadas ou inovadoras em sua linguagem visual ou aspecto físico — um gênero editorial que Haslam chamou meramente de “livros de cultura visual”.

- Terceiro: ao fomentar mais entrecruzamentos de diferentes especialidades projetuais como manifestações de “inteligência”, o contexto de *design-branding* contribui para aproximar o meio de apresentação e os produtos nele apresentados como sendo, ambos, resultados de “inteligência” de projeto<sup>7</sup>.
- Quarto: a transformação do “produto” essencial do design em aspectos como inteligência, cultura, atitude e identidade contribui para que o livro de design seja enfatizado justamente na exibição de tais elementos. O *livro* — entre todos os artefatos humanos — permanece sendo a mídia intelectual por excelência em nossa sociedade, e não parece acaso que sua exploração como vitrine de design tenha aumentado justamente em paralelo à maior ênfase neste como uma “inteligência”. Tal situação também tende a favorecer livros que aspirem a ser mais que catálogos de obras e busquem exibir ambição intelectual.

Para compreender e contextualizar melhor a relação do regime *design-branding* com a mídia livro, contudo, é necessário considerar as particularidades e alterações tanto de suas potencialidades quanto de sua inserção na cultura contemporânea, como será feito a seguir.

## 2.2

### O livro como mídia: definições, transformações, efeitos

A noção de “mídia”<sup>8</sup> empregada nesta pesquisa se refere ao *suporte físico de informação*, compreendido aqui na definição de Katherine Hayles e Todd Gannon de “sistema materio-semiótico”: ou seja, uma classe de objetos que participa simultaneamente de *práticas significantes* e de *instanciações físicas*. Ampliando essa condição dupla na perspectiva da *Media Ecology* norte-americana e de Marshall McLuhan (2001) em particular, uma “mídia” também é um *sistema* em interação complexa com outros sistemas, que por sua própria estrutura e materialidade — ou seja, independentemente dos conteúdos mediados — absorve, reflete e propaga impactos nas formas de viver e perceber, e também na conformação de outras

<sup>7</sup> Não por acaso, “Inteligência de projeto” (*design intelligence*) também é o termo empregado pelo pesquisador Michael Speaks para caracterizar a abordagem de certos praticantes da arquitetura contemporânea — abordagem que outros trataram com o termo de “pós-criticismo”. Com esse termo, Speaks define (e defende) justamente características como o desejo de inovação *per se*; a disposição para se abrir a conhecimentos de fora dos limites estritos da disciplina da arquitetura; e a habilidade em incorporar ao ofício aspectos de consultoria, *marketing* e gestão de marcas. (SPEAKS, 2013, p.162-163)

<sup>8</sup> Preferi usar a versão aportuguesada do latim *media* (plural de *medium*) para evitar o termo mais neutro e ambíguo “meio”. Por outro lado, “mídia” é um termo usado coloquial e genericamente para se referir ao conjunto dos “meios de comunicação em massa” — como filmes de cinema, os programas de televisão e, em especial, o jornalismo impresso ou televisivo. Para me referir a esse conjunto múltiplo, usarei o plural latino *media*.

mídias. Considerar a condição contemporânea do livro como mídia, portanto, implica em levar em conta sua integração a um complexo de influências tecnológicas, linguísticas, sociais e culturais.

Dito isso, é preciso situar e qualificar o que se está a tratar aqui por “livro”. O livro tem estado imiscuído na paisagem cultural de nossa sociedade de tal forma que é comum conviver com ele continuamente sem nunca examinar sua natureza. O conjunto de definições abaixo, advindo de fontes com intenções mais pragmáticas que teóricas, fornece uma amostra da pluralidade de ênfases possíveis circundando essa mídia:

Livro. [Do lat. *Libru.*] S.m. 1. Reunião de folhas ou cadernos, cosidos ou por qualquer outra forma presos por um dos lados, e enfeixados ou montados em capa flexível ou rígida. 2. Obra literária, científica ou artística que compõe, em regra, um volume. (FERREIRA, 1999)

Um Livro é uma publicação impressa, não periódica, que consta de no mínimo 49 páginas, sem contar as capas e disponível ao público. (Registro da Conferência Geral da UNESCO apud CLARET, 2002, p.5)

Livro: um suporte portátil que consiste de uma série de páginas impressas e encadernadas que preserva, anuncia, expõe e transmite conhecimento ao público, ao longo do tempo e do espaço. (HASLAM, 2010, p.9)

Como lembra Roger Chartier (2010, p.16), o filósofo Immanuel Kant já propunha no século XVIII uma distinção fundamental entre dois usos do termo “livro”: de um lado a obra “imaterial”, o *liber*, uma unidade de discurso; de outro, o veículo material desta, *opus mechanicum*, o códice. O interesse deste subcapítulo, é claro, está voltado para este último significado, para ao livro como um suporte de comunicação; mas mesmo essa dimensão de mídia do livro é consideravelmente multifacetada e observável por ângulos distintos. Ele é ao mesmo tempo um *documento*, um corpo codificado que registra e dá acesso a informações; um *artefato*, objeto que atesta ou significa algo em sua configuração material; um *produto*, fruto das peculiaridades de sistemas disciplinares e de sistemas produtivos; e uma *mercadoria*, objeto de investimento financeiro, de valor monetário e de desejo de aquisição. A inserção desse objeto complexo em nossa cultura é determinada em seus diferentes ângulos por aspectos físicos, funcionais e culturais.

Fisicamente, o termo “livro” denomina um tipo de meio material de informação — o ancestral códice encadernado de múltiplas folhas — dotado de certas características que afetam a organização e a experiência das informações que o contém. Culturalmente, contudo, esse objeto é frequentemente identificado metonimicamente à *obra* que veicula (à qual a UNESCO denomina “título”), e esse fato também lhe confere um peso como artefato que influencia a maneira como este

é experimentado — um valor simbólico que arquivos digitais, por exemplo, não conseguem ter. O peso simbólico também diferencia o “livro” de publicações impressas periódicas como revistas e jornais; embora estas compartilhem com ele características de leitura e interação inerentes ao códice, o livro com frequência (embora não necessariamente) encerra conteúdos mais amplos, consolidados ou consagrados que as revistas. Sobre a noção de *livro*, enfim, pairam outras expectativas de *extensão, relevância e perenidade*.

As conotações são inseparáveis do fato desta mídia ter sido durante séculos o principal meio de armazenamento de conhecimento na sociedade ocidental (além do principal instrumento de culto religioso); e, mais especificamente, também são inseparáveis da antiguidade e constância de sua própria forma física. Superando praticamente qualquer outro artefato de nossa cultura material em termos de longevidade, a configuração básica do códice (formato retangular, capa, contracapa, lombada, miolo de folhas dobradas em quatro) permaneceu notavelmente estável durante mais de mil anos de transformações culturais e tecnológicas. Mas a despeito da regularidade no feitio da maior parte de nosso patrimônio bibliográfico, ele inclui igualmente inúmeras variações e experimentos; em seus séculos de existência, o livro foi produzido numa multidão de formatos, gêneros, tamanhos e categorias.

O desenvolvimento e propagação de variações no livro, por sua vez, entrelaçam transformações culturais e tecnológicas que afetam sua produção e recepção. Da pintura à câmera digital, da xilogravura à impressora computadorizada, as possibilidades técnicas estiveram sempre imbricadas à capacidade de elaboração documental. Isso inclui os desenvolvimentos de expressão e representação internos aos documentos — o que e como eles podem representar e comunicar — mas também as potencialidades de *disseminação* destes — que é o que dita qual o nível de influência que determinadas mídias podem ter sobre a história de uma sociedade e sobre sua capacidade de conceber o mundo.

A invenção e sucesso da imprensa de tipos móveis, por exemplo, teve efeitos de disseminação e expressão sobre os livros, impactos quantitativos e qualitativos. Por um lado, ela propiciou um regime de circulação de informação — tanto textos quanto imagens — vital para a constituição da era moderna<sup>9</sup>. Por outro lado, segundo J. D. Bolter (2001, p.78), as especificidades técnicas da imprensa condicionaram uma relação entre texto, imagem e objeto marcadamente menos orgânica que aquela anteriormente alcançada nos grandes manuscritos iluminados da

---

<sup>9</sup> Como lembra Marshall McLuhan, o livro impresso foi provavelmente o primeiro artefato produzido em série da modernidade ocidental (MCLUHAN e FIORI, 1996, p.50)

era medieval<sup>10</sup>. Assim, o livro impresso disseminou mais largamente palavras e imagens, mas também ajudou a difundir um regime de separação entre tais termos e de dissociação entre conteúdo e seu continente físico. Ao mesmo tempo, como indica Chartier (2010, p.16), essa dissociação também constituiu o livro como mercadoria — e, assim, como artefato valorizável em si mesmo (o advento da imprensa possibilitou, por exemplo, a comparação mais frequente entre diferentes edições de uma mesma obra).



**Figura 4.** Manuscrito iluminado anterior à imprensa de Gutemberg (*The Metz Pontifical*, 1310) e livro impresso com ilustrações da época da Renascença (*Hyperotomachia Poliphili*, Veneza, 1499). Fonte: Montagem do autor a partir de imagens retiradas de <http://www.foliosociety.com/joesblog/2012/03/> e MEGGS e PURVIS, 2009, p.133.



**Figura 5.** Livros ilustrados do fim do século XIX e início do XX: *Histoire des Quatre Fils Aymon - Très Nobles et Très Vaillans Chevaliers* (Paris, 1883), composto por Eugène Grasset; e *Ishtar's descent to the Nether World* (Londres, 1903), de Lucien e Esther Pissarro. Fonte: Montagem do autor a partir de imagens retiradas de <http://commons.wikimedia.org/> e <http://www.smu.edu>.

Após a revolução industrial, o ciclo de evolução contínua das tecnologias de impressão e editoração possibilitou uma crescente qualidade e economia na reprodução de imagens e na organização do espaço das páginas. Isso abriu espaço

<sup>10</sup> “The importance of the book as an object perhaps reached its zenith in the Middle Ages, when illuminated manuscripts were examples of multimedia writing at its finest, in which all the elements functioned symbolically as well as aesthetically to define a verbal-visual meaning. In this one sense, printing was not an improvement, for it destroyed the synthesis that medieval manuscripts had achieved” (BOLTER, 2001, p.78)

para que as possibilidades de ordenação visual, de interação entre imagem e palavra e mesmo de configuração material do códice fossem exploradas mais intensamente, pouco a pouco reconquistando para a produção em série cores, nuances e mesmo articulações verbo-visuais antes restritas ao manuscrito. O desenvolvimento técnico favoreceu a incorporação da fotografia, da experimentação de vanguardas artísticas e do dinamismo da publicidade e de outros meios de comunicação. O atual ponto culminante desse processo foi a informatização, que propiciou liberdades e plasticidades que impactaram profundamente o design gráfico em geral e os livros em particular.

No aspecto produtivo, a informatização proporcionou maior economia e flexibilidade da indústria gráfica, o que viabilizou mais edições ambiciosas em editoras menores, tiragens relativamente pequenas para públicos setorizados, versões customizadas para uma mesma edição e, no fim, um aumento considerável da autopublicação. No âmbito da linguagem gráfica, por sua vez, o impacto foi ainda maior: como indicam Eerme e Kinross (2002), o advento da editoração digital (*desktop publishing* ou DTP) na década de oitenta integrou e potencializou diversos elementos da editoração. Atividades antes relacionadas a ferramentas, espaços e profissionais distintos (edição de imagens, criação e seleção de fontes tipográficas, diagramação e etc.) foram unificadas em um único instrumento/ambiente — o computador — e, portanto, passaram a poder ser trabalhadas em conjunto pela mesma pessoa. Isso facilitou enormemente a maior manipulação e entrelaçamento de palavra, imagem e espaço visual; encorajou novas ondas de experimentos estilísticos e surgimento de mais iniciativas autorais e editoriais independentes; e, como veremos mais à frente neste capítulo, ajudou na valorização da dimensão de autoria e expressão do design gráfico.

Para além de desenvolvimentos nas possibilidades de produção e composição do livro, entretanto, a evolução tecnológica também afetou sua recepção. Chartier, entre outros, destaca que a maneira como o livro é experimentado é historicamente afetada por mudanças culturais; e, nesse aspecto, a mais profunda mudança desde a imprensa de Gutemberg foi o surgimento das novas mídias eletrônicas. Seja para especular sobre as potencialidades das novas mídias ou para vaticinar os caminhos futuros do livro impresso, nas últimas duas décadas formou-se um campo amplo de debates educacionais, literários e estéticos sobre as transformações no ato da leitura, com especial atenção aos efeitos da materialidade de seus suportes.

Os gestos mudam segundo os tempos e lugares, os objetos lidos e a razões de ler. Novas atitudes são inventadas, outras se extinguem. Do rolo antigo ao códex medieval, do livro impresso ao texto eletrônico, várias rupturas maiores dividem a longa história das maneiras de ler. Elas colocam em jogo a relação entre o corpo e o

livro, os possíveis usos da escrita e as categorias intelectuais que asseguram sua compreensão. (CHARTIER, 1998, p.77)

O ambiente cognitivo de uma sociedade se constitui na interação de múltiplos meios de comunicação, e é nessa interação que se desenvolvem as sensibilidades e referências de linguagem tanto dos produtores quanto dos consumidores do artefato livro. Com isso em vista, Gunther Kress (2003) caracteriza o regime de visualidade e leitura da modernidade como construído sob o protagonismo cultural do livro e do correlato paradigma da *página impressa*: um campo visual regido por palavras, no qual a imagem estaria em geral subordinada à lógica *temporalizada* da escrita e a sua maneira *linear* de ocupar o espaço impresso e de encadear e relacionar informações<sup>11</sup>. Nas últimas décadas, contudo, estaríamos imersos num “ambiente semiótico” consideravelmente diferente, marcado pela progressiva hegemonia do que Kress chamou de paradigma da “tela”. Intrínseco a mídias eletrônicas como a televisão, os cinemas, as *billboards* e os computadores, nesse modelo a palavra se subordina à lógica *espacializada* da imagem, sendo ela mesma ressaltada como um dado gráfico. Segundo Kress, à medida que a “tela” afetou os modos de leitura, o projeto do livro impresso também passou a enfatizá-lo mais frequentemente e intensamente como um campo gráfico, menos amarrado à linearidade textual e mais aberto ao trabalho de ordenação visual do observador (KRESS, 2003, p.80).

Mais do que instituir um simples protagonismo da imagem, porém, as novas tecnologias de comunicação resumidas na “tela” fomentaram o desenvolvimento de um panorama *multimodal* de inter-relação entre diferentes formas de comunicação na produção de mensagens complexas. Como explica K. E. Schollhammer (2007, p.17), no recente contexto “pós-moderno” a experiência de leitura tem sido marcada por uma hibridização que ressalta o caráter misto de palavras e imagens: o texto verbal se tornou crescentemente percebido e ressaltado como elemento gráfico, e a imagem também passou a ser entendida *textualmente*, como portadora ou parte de uma mensagem.

A hegemonia relativa das mídias eletrônicas teve também um impacto sobre *encadeamento* de informações, diferindo da linearidade e unidirecionalidade tipicamente presentes na leitura e nos livros. A *televisão*, por exemplo — discutida durante décadas como “rival” ou sucessora do livro como mídia protagonista da sociedade de consumo — aprofundou e “domesticou” a experiência de acompanhar de maneira descontínua e multifacetada uma grande densidade de informação multimodal, interrompida ora por comerciais, ora por troca de cenas ou ora simplesmente pela

---

<sup>11</sup> Na tematização da transformação perceptiva em termos de “linearidade” ou não, Kress segue um caminho semelhante ao de Marshall McLuhan em *Os meios de comunicação como extensões do homem* (2001) e mesmo ao de Vilém Flusser em *Linha e superfície* (2008)

troca de canais. Não é difícil relacionar as décadas de preponderância dessa mídia ao desenvolvimento de leitores/consumidores com o “déficit de atenção” ao qual Hal Foster se referiu — ou, pelo menos, de leitores mais acostumados à fruição fragmentária de informações e menos exigentes quanto à coerência e completude narrativa e argumentativa.

O debate mais recente sobre tecnologias e o livro contemporâneo, contudo, tem se concentrado no impacto da popularização dos computadores. A digitalização substituiu a concretude do livro impresso pela “imaterialidade” e fluidez da tela como mídia primordial do ato da leitura. Por sua natureza convergente de *hipermídia*, ela sobrepõe a esse novo ambiente de leitura a possibilidade de múltiplos modos de comunicação (som, imagem, vídeo), potencializando a referida hibridização multimodal dos textos. E, como meio *intertextual*, o computador disseminou o paradigma cognitivo da *base de dados (database)*: um sistemas de estruturas entrelaçadas, com conexões (*links*) e elementos rearranjáveis em inúmeras sequências diferentes, as quais permitem a seus usuários selecionar como “navegar” dentro de uma rede de informações. Assim, depois de séculos da predominante linearidade pré-estabelecida dos códices impressos e décadas da unilateralidade de emissão televisiva, a base de dados e o *hyperlink* permitiram o acesso e manejo multidirecional, interativo e flexível de informação. O impacto desse modelo acarretou debates e apostas nos campos da comunicação, literatura e arte, expressas tanto em teorizações quanto em diversos experimentos com documentos eletrônicos (CD-ROMs, jogos, *websites*)<sup>12</sup>.

Essa ascensão do digital, por fim, inspirou também novas experimentações com livros impressos, e redirecionou — e por vezes intensificou — a atenção de designers, escritores, leitores e teóricos para a configuração do livro. Nesse ponto, é operativo tomar o conceito que Jay D. Bolter e Richard Grusin (2000) denominaram de “remediatização” (*remediation*): o processo de readequação do uso e configuração de uma mídia buscando mimetizar características mais comuns a outras mídias. Ao problematizar a pressuposição de linearidade, o modelo da hipermídia também trouxe maior atenção para a estruturação da rede de informações em si, para a maneira como conexões, caminhos e interações eram construídos — ou seja, para estrutura cumulativa da informação como objeto de design em si. No processo de remediatização subsequente, mais livros passaram a incorporar estruturas não-

---

<sup>12</sup> Mesmo no início dessa revolução, diversos autores já destacavam os efeitos sobre os hábitos de leitura: “Ler num monitor não é o mesmo que ler num códice. Se é verdade que abre possibilidades novas e imensas, a representação eletrônica dos textos modifica totalmente a condição destes: à materialidade do livro, ela substitui a imaterialidade de textos sem lugar próprio; às relações de contiguidade estabelecidas no objeto impresso, ela opõe a livre composição de fragmentos indefinidamente manipuláveis; à apreensão imediata da totalidade da obra, viabilizada pelo objeto que a contém, ela faz suceder a navegação de muito longo curso, por arquipélagos textuais sem beira nem limites.” (CHARTIER, 1994, p.190).

lineares, a se “comportar” como catálogos de informação prevendo múltiplas ordens de acesso e leitura; a estrutura de acesso a dados nos livros impressos, portanto, passou a receber mais atenção como um objeto de design, sendo ocasionalmente chamada de “navegação”<sup>13</sup> — um termo cunhado para descrever o uso de sistemas em rede, especialmente a internet.

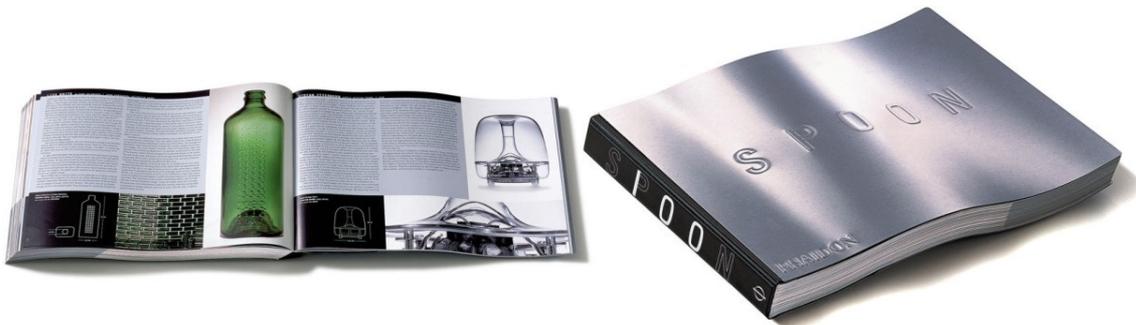
É verdade que experiências com não-linearidade em livros precederam em muito a informatização e não podem ser simplisticamente relacionadas a esta<sup>14</sup>; ainda assim, é relevante considerar o quanto a crescente incorporação de outras características de interação nos livros vai de encontro ao diagnóstico de Bolter (2001, p. 47) sobre a “Era Tardia do Impresso” — situação em que, segundo o autor, a tecnologia impressa se esforçaria continuamente em refazer a si mesma para manter a “alegação de representar a realidade” tão efetivamente quanto as novas tecnologias de comunicação.

Contudo, para além de assimilações de certos efeitos e atributos evidenciados em outras mídias, a “Era Tardia do Impresso” também teve como efeito um investimento em ressaltar justamente características exclusivas do livro impresso. Diante da imaterialidade e fluidez das imagens e palavras nas telas eletrônicas, muitas iniciativas editoriais têm enfatizado o livro em sua *materialidade* — seu volume, peso, tamanho, formato, sequencialidade — e nos efeitos sensoriais e semânticos que podem advir na interação do usuário com ela. Tal processo de valorização e ênfase nas especificidades do livro, por sua vez, é exemplo do processo que Bolter e Grusin (2000, p.12) chamaram de “hipermídiação” (*hypermediation*): a tendência a conscientizar o usuário da *condição de mídia* de uma determinada mídia e, nisso, fazê-lo deleitar-se com tal consciência<sup>15</sup>.

<sup>13</sup> Como o fazem, por exemplo, Fawcett-Tang e Roberts (2007) e o próprio Chartier (1998).

<sup>14</sup> É necessário evitar o determinismo tecnológico simplista, lembrando que a percepção do “leitor médio” hipotético que muitos estudos de mídia visam circunscrever não explica, por exemplo, a produção concreta que ocorreu em meios de vanguarda estética ou intelectual. As convenções da leitura, afinal, já vinham sendo continuamente expandidas e desafiadas por escritores, poetas, artistas e designers bem antes da hipermídia digital se disseminar. Sem contar o design de livros ilustrados — que veremos mais à frente — possibilidades não-lineares, polifônicas e intertextuais da escrita e da leitura já haviam sido enfatizadas por pensadores como Roland Barthes (“a morte do autor” e “da obra ao texto”), Michel Foucault (“o que é um autor?”), Umberto Eco (“obra aberta”) ou Jacques Derrida (“gramatologia”), e exploradas em obras de escritores como James Joyce, Georges Perec, Julio Cortázar e Ítalo Calvino, entre vários outros.

<sup>15</sup> Marshall McLuhan já havia sugerido que um dos destinos possíveis de um sistema midiático que perde sua função original — ou, ao menos, seu protagonismo no desempenho desta — é o de se tornar uma “forma de arte”, apreciada pelo mero prazer da experiência particular que ela permite (MCLUHAN, 2001, p.12).



**Figura 6.** *Spoon* (design: Eggers-Diaper; editora: Phaidon, 2002). Compêndio de 100 projetos de produto, sua capa metálica curvada ressalta-o como um objeto em si e reproduz a curva e o material do utensílio que lhe dá nome (a colher). Fonte: Montagem feita a partir de imagens de <http://www.eggers-diaper.com/eng/projects/view/100>



**Figura 7.** *The strange case of Dr. Jekyll and Mr. Hyde, Limited Edition* (designer: Matilda Saxow; editora: 2 + AP, 2005): O tema da dupla personalidade do conto clássico de Robert Louis Stephenson é performatizado num volume cindido. Fonte: <http://www.matildasaxow.com/jekyllahyde-limited-edition>



**Figura 8.** *Cut* (design: Atelier Works; editora: G.F. Smith, 2001). Livro sobre as animações de Richard Morrison, incorpora o “corte” que lhe dá nome para se dividir em três “flick books” (livros feitos para produzir efeitos de animação ao se passar as páginas com extrema rapidez) folheáveis separadamente um do outro. Fonte: GODFREY, J. Best of Brochure Design 9. Gloucester: Rockport Publishers, 2006, p.119.

Obviamente, a valorização do livro como objeto físico sempre foi um fator relevante para a indústria editorial e os designers: livros, afinal, precisam ser atrativos como qualquer mercadoria. Contudo, acompanhando o interesse crescente em design das últimas décadas, mais e mais livros têm sido elaboradas como objetos belos, instigantes ou extravagantes, com materiais e formatos diferenciados, encadernações

não-convencionais, edições “limitadas” ou “de luxo”. Dentre esses, muitos têm sido trabalhados de maneira a incorporar ou “desempenhar” fisicamente seus conteúdos, seja no material e estilo de suas encadernações, seja nas formas de interação que permitem, seja no sequenciamento e na relação entre palavra e imagem que operam.

Paul Levinson fala de uma dimensão ainda “insubstituível” do livro:

A diferença entre palavras em livros e em telas de computador é mais que estética, [...] o livro [...] serve como um confiável, duradouro “centro” para a informação em suas páginas em comparação à contínua mudança de letras na tela do computador. De fato, nossa contínua necessidade por centros — por saber que as palavras que esperamos estarão em uma dada página sempre que olharmos para ela — é provavelmente a grande razão pela qual livros continuarão a ser uma mídia importante no século XXI e depois. (LEVINSON, 1999, p.103)<sup>16</sup>

O momento histórico em que o livro deixa de ser o principal meio de leitura e de acesso à informação, portanto, também tem sido um momento em que ele é particularmente enfatizado como artefato estético proporcionador de experiências — ou seja, como *produto de design*. Aqui voltamos à ordem contemporânea de design generalizado, da qual a atual remidiatização e a hipermídiação do livro são inseparáveis. Tais processos, por outro lado, também se relacionam a desenvolvimentos internos à disciplina do design gráfico e sua inserção na indústria editorial. Tendo isso em mente, considerarei a seguir a condição do design do livro como obra em si, na qual designers atuam não apenas como técnicos viabilizadores, mas como colaboradores e autores.

## 2.3

### Design gráfico e livro: sistema, (auto)expressão e performatividade

Para prosseguir com a problematização do *status* da mídia livro, é necessário relembrar duas coisas: primeiro, a contínua resiliência do formato tradicional desta, independentemente dos processos anteriormente citados de remidiatização e hipermídiação; segundo, que há um repertório notável de coordenações entre imagem, palavra e objeto que precedem as transformações técnicas e culturais dos últimos trinta anos.

---

<sup>16</sup> No original: “the difference between the words in books and on computer screens, is more than aesthetic [...] the book [...] serves as a reliable, enduring “center” of the information on its pages in comparison to the continuous change of letters on the computer screen. Indeed our continuing need for centers — for knowing that the words we expect will be on a given page whenever we look at it — is likely the one reason that books will continue as an important medium in the 21st century and after.”

Mesmo em livros ilustrados com grande quantidade de material pictórico, grande massa da produção editorial é ainda desprovida de ambições maiores de articular profundamente “forma” e “conteúdo” ou incorporar encadeamentos complexos e não-tradicionais de informação. De fato, em comparação a outras áreas da comunicação gráfica (como os cartazes e mesmo as revistas), historicamente houve proporcionalmente *menos* espaço de experimentação ou colaboração criativa do design na indústria de livros. Como lembra F. H. Melo (2006, p.59), na imensa maioria das vezes a contribuição realmente expressiva do designer se concentrou na “embalagem”, nas capas dos livros<sup>17</sup>.

Diversos fatores contribuíram para isso. O livro permanece sendo um meio tradicionalmente “tipográfico”, símbolo da conservação do conhecimento e da autoria (e autoridade) intelectual enquanto *escrita*. Assim sendo, há uma predominância notável do texto escrito no conteúdo da imensa maioria dos volumes publicados, e muitos daqueles repletos de conteúdo gráfico (como edições de arte e arquitetura) são concebidos primariamente como textos, incorporando as imagens de maneira subordinada. Relacionada a essa predominância, há uma tradição de relativa “invisibilidade” do design de livros, herdada do empirismo tipográfico e do funcionalismo mais ortodoxo do início do pós-guerra: nessa concepção, o “bom design” de livros deve favorecer resolutamente a *legibilidade*, evitando que a possível ânsia de autoexpressão do designer atrapalhe o contato entre o leitor e a “obra” do autor — para a qual o artefato livro é, no fim, mero veículo<sup>18</sup>.

Junto a isso, é preciso considerar que, em suas especificidades de produto e mercadoria, o livro permanece até hoje ligado a um sistema complexo e heterogêneo, com múltiplos atores e fases que influenciam seu resultado final<sup>19</sup>. Como colocam

---

<sup>17</sup> Nesse sentido, revistas foram um campo editorial relativamente mais dinâmico para a experimentação visual com a leitura no formato códice: intimamente imbricadas com a fluidez e dinamismo do registro jornalístico, do reclame publicitário e da ficção de consumo rápido, elas envolveram-se desde cedo com o regime de visualidade e de interação texto-imagem que emergiu da fotografia e da ilustração relacionadas a estes. A produção de livros, em comparação, absorveu esse tipo de experimento de forma mais pontual; a configuração da imensa maioria destes permanece mais apegada a convenções.

<sup>18</sup> Rick Poynor (2010, p.12) notou que o manual *Typography: Basic Principles* (1963), de John Lewis, considera que deve haver espaço para a ilegibilidade e experimentação — mas *não* no design de livros, onde o papel do designer seria mediar e não se exhibir. *O Design do livro*, de Richard Hendel (2006), é um exemplo de manual que privilegia um design “correto”, exortando o praticante a prezar a legibilidade, a precisão, a concisão e a eficiência, mesmo que em detrimento de originalidade, surpresa ou intensidade. Dedicando-se a livros primordialmente verbais, Hendel ecoa o clamor do tipógrafo — que, antes do computador, era um ofício mais diretamente responsável pela configuração das páginas do livro do que o designer propriamente dito (cf. HENDEL, 2006, pp.4-6).

<sup>19</sup> Tomando como referência a indústria editorial norte-americana recente, Andrew Haslam (2010, pp.13-19) elencou 25 tipos de atores e funções envolvidos num sistema normal de concretização e circulação de livros: aqueles voltados à elaboração do “conteúdo” (autor, editor, editor de textos, revisor de provas, consultor técnico, revisor técnico, diretor de arte, designer, pesquisador de imagens, ilustradores, fotógrafos, cartógrafos); os ligados ao gerenciamento criativo e legal (agentes literários,

Eerme e Kinross (2002), grande parte do que reconhecemos como design nos livros é fruto de escolhas empresariais que se referem mais ao funcionamento interno do sistema do que ao crivo de designers propriamente ditos. Muitos livros integram séries e coleções, e nestes o design tende a visar menos à especificidade do conteúdo do que a uma identidade editorial. Uma estruturação mais “neutra” e regular da informação, por sua vez, é útil quando impera a desconexão entre as diversas produções incluídas na publicação. No caso de um livro de arquitetura, por exemplo, pode haver fontes e atores distintos para desenhos (arquitetos), fotos (fotógrafos), textos escritos (críticos e pesquisadores), miolo do livro (tipógrafos), volume geral do livro (designers) e para a encomenda em si (que pode partir dos escritores, dos arquitetos ou diretamente dos editores). Isso se agrava em edições pensadas para lançamentos multinacionais traduzidos (como o foram, por exemplo, vários livros de arte da editora Taschen nos anos noventa), uma vez que as variações na quantidade de espaço ocupado pelo texto entre um idioma e outro pedem certa independência visual entre imagens e palavras.



**Figura 9.** *Die Neue Architektur*, projeto gráfico de Max Bill (1940): clássico do design funcionalista, pioneiro do uso da grade regular de diagramação e exemplo de tratamento de imagens, palavras e diagramação como camadas de informação paralelas e independentes. Fonte: LUPTON, 2006, p.126-127.

Ainda assim, Eerme e Kinross (2002) ressaltam que o ideal de um “livro integrado” — imagens e palavras como uma totalidade coerente — já era um sonho presente nas vanguardas modernistas desde seu início; e, logo após a segunda Guerra, ela teria se introduziu progressivamente na indústria editorial. Tal integração, porém, só pôde se efetuar mais largamente a partir dos anos oitenta, com a disseminação da editoração digital, a maior consciência de público quanto ao design e as concomitantes mudanças internas à profissão e cultura do design gráfico. Vários

---

escritórios de produção editorial, editor de aquisições, gerente de licenciamento, gerente de direitos autorais); aqueles referentes à produção material (gerente de produção editorial, impressor, empresas de acabamento gráfico, encadernadora); e aqueles envolvidos na promoção e circulação do livro (gerente de marketing, gerente de distribuição, divulgadores, varejistas).

autores falaram desse momento do design em termos de “pós-modernismo”, e a categoria parece particularmente operativa para caracterizar o conjunto de traços estilísticos nas artes e na comunicação visual das últimas décadas. O crítico Rick Poynor resume tais características da seguinte forma:

Os produtos da cultura pós-moderna podem, às vezes, apresentar semelhanças com obras modernistas, mas sua inspiração e propósito são fundamentalmente diferentes. [...] No pós-modernismo, as distinções hierárquicas do modernismo entre a valorizada “alta” cultura e a “baixa” cultura entram em colapso e as duas se tornam possibilidades iguais no mesmo plano. [...] Como muitos críticos culturais já observaram, os produtos da cultura pós-moderna tendem a ser classificados por características como fragmentação, impureza da forma, ausência de profundidade, indeterminação, intertextualidade, pluralismo, ecletismo e por um retorno ao vernacular. A originalidade, no sentido modernista imperativo de “fazer o novo”, deixa de ser o objetivo; há uma proliferação da paródia, do pastiche e da reciclagem irônica de velhas formas. O objeto pós-moderno “problematiza” o significado, oferece múltiplos pontos de acesso e se torna o mais aberto possível à interpretação. (POYNOR, 2010, p.12)

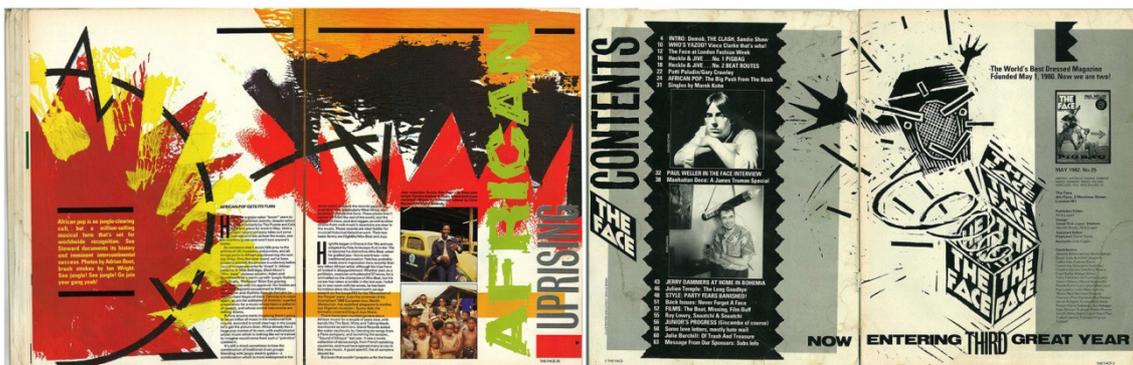
A análise de Poynor destaca a comunicação visual pós-moderna dos anos oitenta e noventa como a propagação de uma atitude de desafio às regras de “boa” composição da ortodoxia funcionalista, contrariando a abordagem tacitamente dominante de “expressar a mensagem de um cliente com a maior eficácia possível em um espírito de profissionalismo neutro” (POYNOR, 2010, p.120). Sob as luzes do pluralismo “pós-moderno” de então, tal concepção foi acusada de subentender o leitor como um receptor passivo e o designer como técnico “invisível”, resguardando o protagonismo do cliente/autor do “conteúdo” e do sistema produtivo em si. Segundo Ellen Lupton e Abbot Miller (2011, p.9), em contraposição a isso o ideal de boa parte do design pós-moderno preconizava a valorização de ambos o designer e o leitor como *agentes ativos* da construção de significado de uma mensagem<sup>20</sup>. Esse processo resultou na disseminação de uma estética mais complexa e multifacetada — por vezes extravagante, ruidosa e pouco legível — buscando tanto desconcertar quanto exigir maior trabalho interpretativo do observador.

A difusão de tais características veio junto a uma maior valorização do designer como um *autor* digno de renome e atenção crítica. Segundo Lupton e Miller (2011, p. 201), ao fim do século o design gráfico finalmente ascendera ao *status* de “disciplina

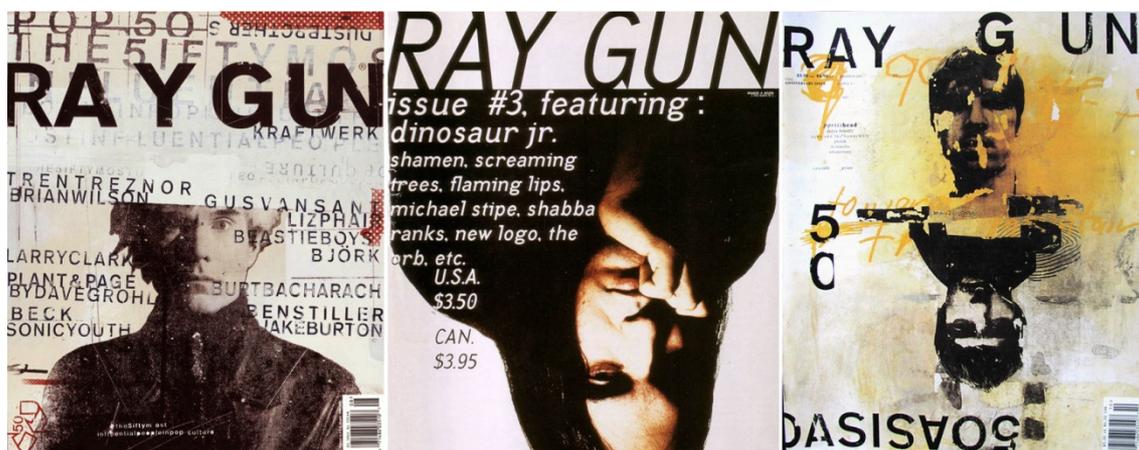
---

<sup>20</sup> Segundo Lupton e Miller (2011, p.9) essa nova atitude estaria ao menos parcialmente relacionada ao contato de estudantes de design com o panorama intelectual diferenciado de então; os autores mencionam a incorporação de textos e teorias de autores como Marshall McLuhan, Roland Barthes, Michel Foucault e Jacques Derrida ao ensino em escolas de design influentes no início dos anos oitenta (especialmente a americana Cranbrook Academy of Art). Mas ressaltam que o resultado foi menos uma intelectualização efetiva da profissão que o desenvolvimento de uma “teoria romântica de autoexpressão” e ênfase na criação de comunicações visuais mais ambivalentes e de leitura mais difícil.

humanística” relativamente unificada que, “como a pintura e a arquitetura, visava transcender a utilidade para enriquecer a experiência sensorial e intelectual”. Tal aceitação, por sua vez, estava diretamente vinculada à radical expansão de possibilidades e integração de trabalho trazidas pela computação gráfica, por um lado, e pelo correspondente surgimento das primeiras “estrelas” do design gráfico, por outro. Segundo Poynor (2010, p.120), alguns dos expoentes que dramatizaram pioneiramente as possibilidades da editoração digital nos anos oitenta e noventa alcançaram um nível de celebridade antes inédito na profissão; designers como Neville Brody, David Carson e Tibor Kalman começaram a ser apresentados nos *media* e nos circuitos culturais como agentes formadores da cultura visual, influenciando gerações de profissionais e também o gosto do público consumidor.



**Figura 10.** Edições da revista britânica *The Face* feitas sob a direção de Neville Brody, entre 1981 e 1986. Fonte: Montagem feita a partir de imagens de <http://kingygraphicdesignhistory.blogspot.com.br/2010/05/roxy-1980s-face-neville-brody.html>



**Figura 11.** Edições da revista americana *Ray Gun* (1992-2000), criada por David Carson. Fonte: Montagem feita a partir de imagens de <http://www.davidcarsondesign.com>

O crítico Sanford Kwinter, por sua vez, enfatizou essa nova relevância alcançada pelo design gráfico na década de noventa como efeito da centralidade mais profunda dessa prática na própria dinâmica cultural das sociedades capitalistas avançadas:

Ao preencher o vazio criado nos anos 1980 com o desaparecimento da arte erudita e da música popular séria, o design gráfico produziu uma revolução completa, mas ainda não plenamente reconhecida [...]. A proliferação fenomenal da direção de arte nas revistas de esportes, música e estilo de vida, da publicidade voltada para jovens, das embalagens de CDs, filmes, homepages, programações da MTV, logomarcas, roupas e parafernália associadas a um estilo de vida, formam uma trama performática e descosturada, um projeto cultural no sentido mais pleno do termo, de modulação contínua e exibição adrenalizada. Hoje, os heróis do design da imaginação popular [...] são aqueles que têm como tarefa conferir o look entediado, moderno, descontente de nosso mundo pós-letrado e digitalmente envenenado: aqueles que dão forma aos sistemas de comunicação. (KWINTER, 2013 [1997], p.66)

Em meio à abordagem “pós-moderna”, à valorização cultural, comercial e autoral da expressividade do design gráfico e à flexibilidade e integração trazida pela informatização, o design de livros foi mais largamente explorado como campo de criação em edições produzidas em massa. Surgiram cada vez mais designers que ganharam visibilidade e reconhecimento justamente por seu trabalho com livros, (como Bruce Mau ou Irma Boom), e mais praticantes passaram a dedicar especial atenção a essa mídia. Em uma busca mútua, emergiram mais casos de colaboração direta entre “autores” e designers — como o já referido monofesto *S,M,L,XL* (1994), o livro teórico *Writing Machines* (escrito por N. Katherine Hayles e projetado por Anne Burdick, 2002) ou o romance conceitual *VAS: an opera in Flatland* (parceria entre o teórico e escritor Steve Tomasula e o designer Stephen Farrell, 2004); e de designers que são eles próprios escritores, tal qual Ellen Lupton em seus livros teóricos sobre design, como *Design/Writing/Research* (1996) e *Thinking with Type* (2004)<sup>21</sup>.

A procura mais frequente do livro como campo expressivo tornou-o também um meio privilegiado de autopropaganda para designers gráficos. Isso ocasionou uma relativa superexploração da mídia — uma busca por vezes autoindulgente por inovação, distinção e marcas pessoais, gerando a proliferação de extravagâncias, de livros feitos como simples quitutes visuais e de diversos cacoetes profissionais de desafio ao “bom” design.

Parece então que livros tornaram-se um veículo para o design gráfico e para os designers. Pode-se preencher uma prateleira muito longa com livros em que jovens designers levam até o fim um sonho de modernismo digital: um título críptico, uma encadernação excêntrica, um código de barras bem proeminente, imagens e texto que vão quase até a borda da página, dígitos de numeração de página que começam na primeira folha com “001”, linhas muito, muito longas de texto sem serifa, fotografias

---

<sup>21</sup> Ambos os livros já foram lançados no Brasil, mas optei por manter a referência e data originais para fins de situação cronológica.

que seriam rejeitadas como sendo abaixo dos padrões em um laboratório comercial. (EERME E KINROSS, 2002)<sup>22</sup>

Nesse contexto, um gênero editorial particularmente prolífico para esse exercício “ostensivo” do design gráfico tem sido, obviamente, os próprios *livros sobre design* — ou, de maneira mais ampla, os livros de arte, fotografia, arquitetura e de “cultura visual” em geral, incluindo os livros que constituem o foco de estudo desta pesquisa: os monofestos de arquitetura e urbanismo. Segundo Eerme e Kinross, publicações de arte e design são tradicionalmente a ponta de lança da cena editorial; neles o projeto do livro costuma ter especial importância, pois o próprio conteúdo costuma ser muito visual e muito complexo, demandando intensa elaboração e refinamento editorial. Além disso, como essa categoria editorial volta-se primordialmente a públicos *sensíveis a design* — os consumidores de design, os especialistas, os praticantes das áreas publicadas, os estudantes e os aspirantes em geral a alguma dessas opções citadas — o requinte e a inventividade também são particularmente relevantes para a agregação de valor. Sobre tais livros, portanto, costuma pairar maiores expectativas de integração expressiva entre forma e conteúdo, ou pelo menos de propriedades não-convencionais de interação ou de acabamento material; paradoxalmente, o desafio às expectativas torna-se em si uma expectativa.

A esta altura, contudo, é necessário pôr em perspectiva a mais recente valorização (ou inflação) de design de livros, tendo em vista os muitos exemplos de performatividade anteriores ao pós-modernismo gráfico e à revolução digital. Desde o fim do século XIX tem se acumulado um extenso repertório de casos de artistas e designers gráficos que, em diversas categorias editoriais, buscaram entrelaçar criativamente palavra, imagem e objeto, fosse interpretando profundamente os textos em questão, fosse colaborando diretamente com escritores ou fosse tornando-se eles mesmos os escritores.

Ao se examinar a expansão de possibilidades da mídia livro, por exemplo, é necessário mencionar a proliferação de livros de artista ocorrida desde meados do século XX: trabalhos artísticos variando entre obras de tiragem limitada — como o *Andy Warhol's Index (Book)*, de Andy Warhol (1967) e *Real Lush* de Kevin Osborn (1981) — até, no limite, os “livros-objeto” individuais e irreprodutíveis, feitos para exposição em museus — como a série *Ausbrennen des LandKreises Büchen*, de Anselm

---

<sup>22</sup> No original: “So it seems that books have become a vehicle for graphic design and graphic designers. One could now fill quite a long shelf with these books in which young designers play out a dream of digital modernism: a cryptic title, an eccentric binding style, a very prominent bar code, images and text that go almost but not quite to the edge of the page, constant-digit page numbering that begins on the first leaf ‘001’ very long lines of sanserif text, photographs that would be rejected as substandard by a commercial laboratory.”

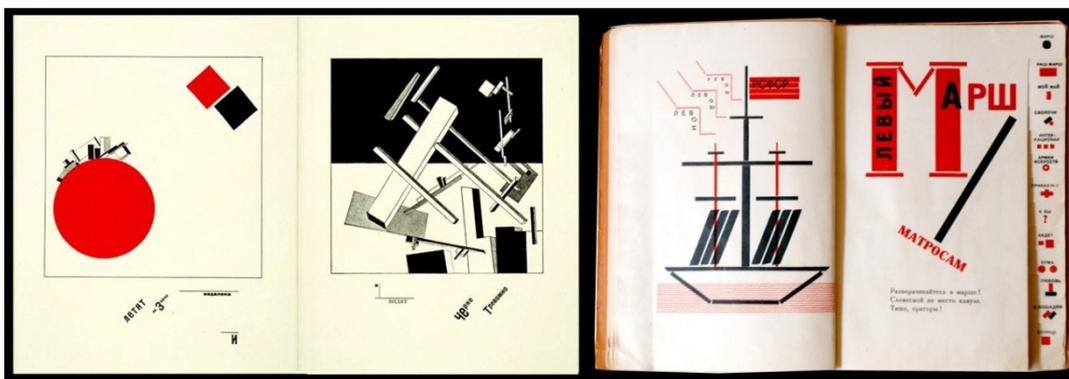
Kiefer (1974). Menos atados às condições produtivas da indústria, tais obras puderam investigar e tensionar radicalmente a materialidade, a potencialidade de interação e o próprio conceito de “livro”.

De sua parte, a literatura de vanguarda acumulou uma tradição rica e variada de verbo-visualidade, incluindo experimentações tipográficas de pioneiros (como Lewis Carrol, Guillaume Apollinaire ou Stéphane Mallarmé) ou de poetas concretos (como Haroldo de Campos e Decio Pignatari); a integração entre ornamento, imagem e palavra, como nos movimentos da *Arts and Crafts* e *Art Noveau*; e colaborações de entrelaçamento total entre a mensagem e o design, como no suprematista *Para a Voz* (do artista El Lissitzky e o poeta Maiakovsky, 1923) ou no contracultural *Le Cantatrice Chauve* (peça teatral de Eugene Ionescu convertida em livro pelo tipógrafo Massin e o fotógrafo Henry Cohen, 1972).

Livros infantis ilustrados também merecem ser destacados aqui: sendo um gênero em que o diálogo entre imagem e palavra é condição geral e naturalizada, eles têm sido há muito tempo um campo particularmente consistente de exploração de performatividade gráfica e de colaboração entre artistas, designers e escritores — incluindo diversos casos em que tais funções se fundem, como em *Sobre dois quadrados*, de El Lissitzky (1922), *Na noite escura*, do designer Bruno Munari (1956) e no mais recente *Roarr: Calder's Circus*, de Maira Kalman (1991).



**Figura 12:** *Andy Warhol's Index* (1967). Fonte: <http://www.printed-editions.com/artwork/andy-warhol-index-book-signed-10-times-by-andy-warhol-10709>



**Figura 13:** Livros projetados por Lazar Markovich “El” Lissitzky: o infantil *Sobre dois quadrados* (1922) e o livro de poesia *Para a Voz* (1923). Fonte: <http://shamikodesign.blogspot.com.br/2011/07/el-lissitzky-constructor.html>

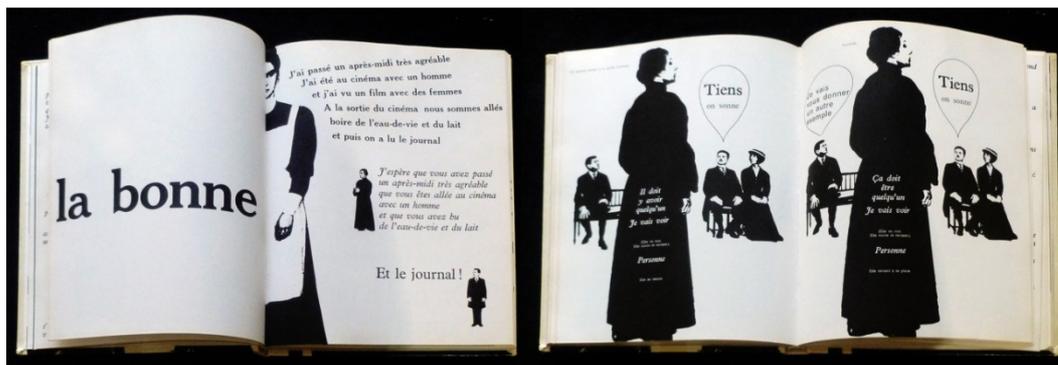


Figura 14. *Le Cantatrice Chauve*: Eugène Ionesco, Massin (tipografia) e Henry Cohen (fotografia), editora Gallimard, 1972. Fonte: <http://mixedmeters.com>

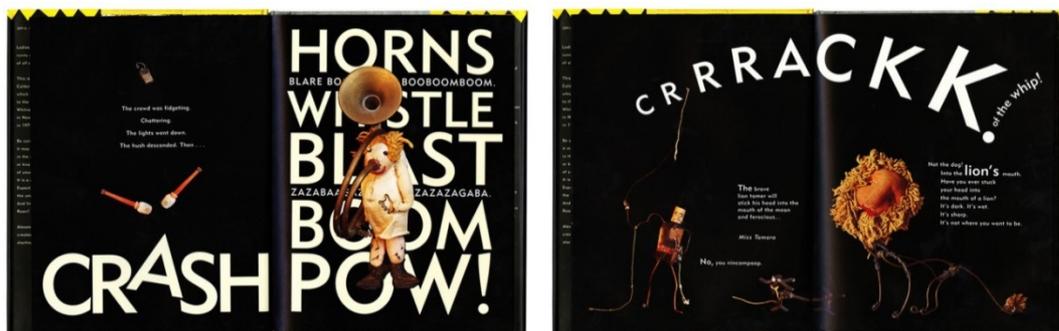


Figura 15. *Roarr: Calder's Circus*: escrito e projetado por Maira Kalman e sua firma M&Co, com fotos de Donatella Brun (editora Delacorte Press, 1991). Fonte: <http://www.mairakalman.com/books/children/roarr-calder-circus>

Em situação semelhante, o gênero essencialmente verbo-visual das histórias em quadrinhos tem sido palco de diversos experimentos com o potencial da narrativa visual — em especial em gêneros editoriais mais complexos como os álbuns e *graphic novels* — e tem feito parte do repertório visual da sociedade e dos designers gráficos em particular. Nas últimas décadas, diversos autores desse nicho têm mostrado ênfases mais ambiciosas na integração entre o objeto-livro, a composição visual e o sequenciamento narrativo, como Will Eisner (*Um contrato com Deus*, 1978), Chris Ware (*Jimmy Corrigan*, 2000) ou David Mazzuchelli (*Asterios Polyp*, 2009).

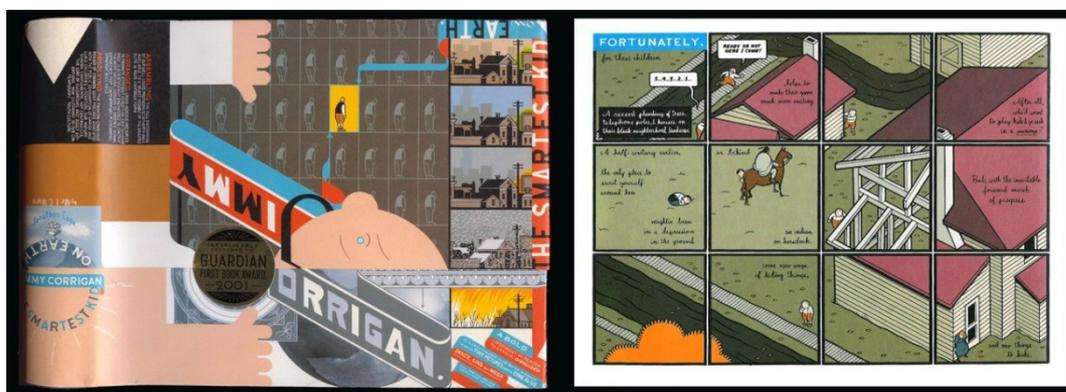
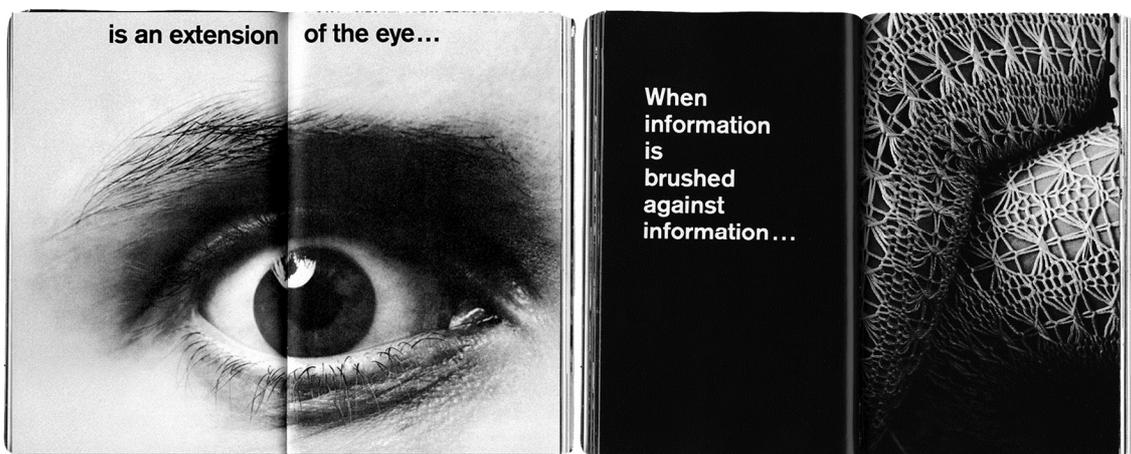


Figura 16. *Jimmy Corrigan: the smartest kid on Earth*: escrito, desenhado e projetado por Chris Ware. (Pantheon Books, 2000). Fonte: arquivo do autor.

Entre as experimentações com o design de livros, interessa destacar aqui o conjunto de livros feitos pelo designer Quentin Fiore e o editor Jerome Agel em colaboração com alguns personagens célebres no fim dos anos sessenta: *The Medium Is the Massage: An Inventory of Effects* (1967) e *War and Peace in the global village* (1968), feitas com Marshall McLuhan; *I Seem to be a verb* (1970), feito com o influente engenheiro Buckminster Fuller; e *DO IT! Scenarios of the Revolution* (1970), feito com o ativista Jerry Rubin. Jeffrey Schnapp e Adam Michaels (2013) chamaram tais livros de “brochuras experimentais” (*experimental paperback*): edições de capa mole (ou seja, de conotação mais comercial e temporária) cuja linguagem mesclava ambigualmente livro e revista, imagem e palavra, “alta” e “baixa” cultura (*highbrow* e *lowbrow*) em ensaios intelectuais “tipofotográficos”.



**Figura 17.** *The Medium is the massage: An Inventory of Effects*, de Marshall McLuhan (escritor), Quentin Fiore (designer) e Jerome Agel (editor), 1967. Fonte: MCLUHAN, AGEL e FIORE, 1996.



**Figura 18.** *I Seem to be a verb* (1970), de Buckminster Fuller (escritor), Quentin Fiore (designer) e Jerome Agel (editor). Fonte: <http://www.printmag.com/design-inspiration/bucky-fuller-book-design/>

O mais famoso e influente desses, *The Medium Is the Massage* (1967), é um caso didático, influente e quase caricato do que chamo nesta pesquisa de design de livro “performativo”. Feito a partir de textos de McLuhan, Fiore buscou não “ilustrar”, mas justamente *manifestar* os significados e efeitos de mídia sobre a percepção

descritos pelo autor, a todo tempo conscientizando o leitor para o próprio livro em mãos por meio de interações entre imagem, palavra, diagramação, sequenciamento e manuseio<sup>23</sup>. Expressando um novo estilo cognitivo e cultural caracterizado pela preponderância da fotografia, por um entrecruzamento entre cultura erudita e de massas e pelo diálogo entre diferentes mídias (livros, revistas, música, televisão e cinema), tais livros foram pioneiros de certas características do design pós-moderno. Nisso, também anunciavam uma categoria de produção intelectual com características de entretenimento provocativo, com uma primazia da exibição de *sagacidade*, de *insights* e epifanias em detrimento de reflexão rigorosa e ponderada.

Por fim, diante do conjunto plural de exemplos aqui citados, cabe traçar uma diferenciação mínima a respeito das experiências de integração palavra-imagem-objeto no design de livros das últimas três décadas. De certa forma, a coerência “performativa” entre forma e conteúdo, de simbolização ou manifestação sensível dos significados comunicados, tem acompanhado o design gráfico desde seus primórdios. Dentro de sua variedade, contudo, o momento modernista do design foi marcado de modo geral por uma busca de legibilidade e inteligibilidade que tinha como referência o mundo da produção e do uso, bem como um ideal pedagógico de civilizar a sociedade para um devir racional e tecnológico. Segundo Baudrillard (1995, p.195), esse regime tendia para a *redução das ambivalências* da comunicação e do projeto a apenas dois únicos termos — o estético e o funcional — impondo sobre seus produtos um sistema de significação voltado à correspondência entre signo (a forma do produto) e significado (a função do produto).

O ideal de equivalência máxima entre tais termos, por sua vez, seria problematizado ou mesmo abandonado no recente design gráfico “pós-moderno”, já constituído numa realidade cultural centrada não na produção, mas na fluidez e pluralismo semiótico do mundo do *consumo* na era das mídias eletrônicas. Tal como caracterizada em Poynor, a noção de design gráfico “pós-moderno” circunscreve casos que tendem a aceitar e explorar a polissemia do objeto projetado, abandonando o ideal de transparência para abraçar de vez o que Baudrillard chamou de “ambivalência ilegível do desejo”. A performatividade do livro contemporâneo, portanto, não deve ser compreendida apenas como harmonização ou correspondência sígnica e metafórica do objeto-livro àquilo que ele apresenta (embora isso possa ser procurado, como é o caso da encadernação de *Spoon*), mas

---

<sup>23</sup> Lupton e Miller caracterizaram esses livros de Fiore como “marcos históricos” da integração de texto, imagem, *layout* e sequenciamento; para Steven Heller, seriam os primeiros “livros da era da televisão”, buscando trabalhar com montagem, fluxo e interdependência “multissensorial” entre texto e imagem. Para ver uma análise das estratégias visuais de Fiore e o histórico de produção e recepção dos livros, c.f. LUPTON e MILLER, 2011, p.90-101, HELLER, 1997, p. 320-322, e SCHNAPP e MICHAELS, 2013

como a busca consciente por impactar a constituição do discurso por meio do design, em maneiras que podem incluir também sua ampliação, sua ressignificação e mesmo sua problematização.

## 2.4

### O design(er) no livro: monografias e monofestos

À luz dos panoramas já apresentados neste capítulo, passemos agora à produção recente do tipo de livro que mais interessa a este estudo: as monografias produzidas por projetistas para exibir suas obras, ideias e “marcas” — os “monofestos”.

Conforme discutido antes, a condição recente da mídia livro é atravessada por um processo de transformação das formas de ler e interagir com o objeto livro em meio a uma realidade de mídias eletrônicas, reforçando a visualidade e os aspectos de hibridação verbo-visual e multimodalidade, de interação e acesso não-linear de informação e de materialidade da mídia. A esse processo somou-se o aumento de potencialidades expressivas trazidas pelo desenvolvimento tecnológico da indústria gráfica, um contínuo acúmulo de experiências com essa mídia e uma maior atenção estética de público, de editores e de designers ao livro como objeto requintado e dotado de especificidades únicas. Tais mudanças recentes também foram acompanhadas pelo crescente interesse em relação às atividades de design; coincidindo com uma busca recente por maiores liberdades criativas por parte de designers e com a ascensão de profissionais internacionalmente celebrados, esse interesse ajudou a ampliar o número de publicações sobre o assunto. Os livros sobre design tornaram-se então um espaço particularmente fértil para dar vazão tanto a desejos expressivos dos designers quanto a sua necessidade profissional por canais de evidência e promoção na ordem do *design-branding*.

Dentre esses livros, a *monografia* tem sido um tipo de publicação ativamente adotado como meio de autopromoção por parte de muitos escritórios de projeto. Monografias sobre artistas e arquitetos têm sido razoavelmente comuns há décadas; monografias de designers gráficos e de produto, por outro lado, foram relativamente raras antes do aumento expressivo de publicações monográficas no fim do século XX, comentado por Eerme e Kinross (2002). Tradicionalmente, grande parte dessas publicações tem sido organizada, editada e/ou escrita por pesquisadores, curadores ou editores, ou seja: têm origem comercial ou acadêmica relativamente externas aos escritórios de projeto, por vezes fazendo parte de séries editoriais, e tendem a abordar projetistas consagrados — ou, no caso de boa parte das monografias acadêmicas, já falecidos. Como indica Eve Kahn, quando os livros gerados por

demanda de editoras referem-se a profissionais atuantes, há uma necessidade prática de cooperação e cumplicidade por parte destes; isso acaba por gerar pressões para que os livros sejam elogiosos e sirvam o máximo possível como espaços de propaganda, não sendo incomum que os profissionais de projeto participem ativamente ou mesmo acabem por orquestrar essas publicações (KAHN, 2001). Essa participação, contudo, intensificou-se a partir dos anos noventa, com um crescimento do número de monografias encomendadas, organizadas, escritas e por vezes total ou parcialmente projetadas pelos próprios estúdios nelas apresentados<sup>24</sup>.

Como exemplificação desse período, estão incluídos a seguir três quadros com a listagem de monofestos catalogados nos levantamentos realizados nesta pesquisa (todos publicados entre 1987 e 2012, ordenados por autoria e data e divididos entre design gráfico, de produto e de arquitetura — esta última tendo uma quantidade maior de casos levantados, já que é assunto principal deste estudo). O levantamento foi feito na leitura de teses, livros e revistas dedicados ao design de livros (os quais costumam citar vários exemplos); em livrarias físicas e virtuais; em *websites* de editoras mais voltadas a design e arquitetura; e em *websites* de escritórios de projeto que produziram os livros<sup>25</sup>. Para serem selecionadas para a lista, por sua vez, as monografias deveriam demonstrar ao menos cinco das características a seguir:

1. ser escrita (total ou parcialmente) pelos projetistas apresentados nele;
2. ser projetada (total ou parcialmente) pelos projetistas apresentados nele;
3. ter uma linguagem gráfica não-tradicional, chamativa ou performativa;
4. declarar-se ou ser apresentada em algum momento como um “manifesto”;
5. misturar gêneros de discurso e linguagem distintos (p. ex.: o manifesto, análise cultural, narrativa de viagem, diário pessoal, pesquisa de dados, história quadrinhos, etc.);
6. conter ensaios ou reflexões sobre a profissão ou a sociedade e cultura atual;
7. possuir títulos surpreendentes, provocativos ou crípticos;
8. exibir capas que não permitem associações imediatas ao assunto do livro.

A listagem não tem qualquer pretensão totalizadora diante da imensa produção internacional de diversas áreas de projeto; sua inclusão visa meramente proporcionar

<sup>24</sup> Houve certo aumento de investimento na produção de livros em geral por parte de projetistas, não apenas na categoria das monografias. Falarei mais desse ponto no capítulo seguinte, tratando da área da arquitetura e urbanismo.

<sup>25</sup> Referências de possíveis monofestos de design e arquitetura foram encontradas em POYNOR, 2010; HASLAM, 2010; FAWCETT-TANG, 2007; e MEGGS e PURVIS, 2009. As principais lojas consultadas no levantamento foram a Amazon.com e a Artbook.com. Entre as editoras, investigou-se o catálogo completo de Phaidon, The Monacelli Press, Taschen, 010 Publishers, Actar, Gustavo Gili e The MIT Press.

um vislumbre da amostragem que, junto com textos diversos<sup>26</sup>, serviu de referência para a compreensão que esta pesquisa tem do panorama recente de publicação de monografias das profissões de projeto.



**Figura 19.** Exemplos de monofestos de design gráfico e de produto. Da esquerda para direita, de cima a baixo: *The End of Print* (David Carson), *Why Not Associates: The Book* (Why Not Associates), *Gutenberg Galaxie II* (Irma Boom), *It is what it is* (2x4 Studio), *Make it bigger* (Paula Scher), *My way to Typography* (Wolfgang Weingart), *Everything But the Walls* (Jasper Morrison), *Thomas Heatherwick: Making* (Thomas Heatherwick) e *Starck* (Phillipe Starck). Fonte: Montagem feita a partir de imagens encontradas em [www.amazon.com](http://www.amazon.com).

<sup>26</sup> Aqui a pesquisa se baseou principalmente em ensaios, reportagens e resenhas recentes publicados em revistas de arquitetura e design (*Architectural Record*, *Domus*, *Icon Magazine*, *Eye Magazine*, *Place*) e publicações generalistas (*New York Times*), incluindo KAHN, 2001; EERME e KINROSS, 2002; RATTEMBURY, 2004; FILLER, 2011; e LAMSTER, 2011.

DESIGN GRÁFICO							
Firma/Profissional e início de atuação	Título	Texto e/ou organização	Projeto gráfico	Editora	Ano	Pág.	País
David Carson Design (1995)	<b>The End of Print: The Grafik Design of David Carson</b>	Lewis Blackwell	David Carson Design	Laurence King Publishing	1995	192	E.U.A.
David Carson Design (1995)	<b>David Carson 2ndsight: Grafik Design after the End of Print</b>	Lewis Blackwell	David Carson Design	Laurence King Publishing	1997	192	E.U.A.
David Carson Design (1995)	<b>Trek: David Carson, Recent Werk</b>	David Carson, Drew Kampion	David Carson Design	Gingko Press	2004	456	E.U.A.
Bruce Mau Design (1985)	<b>Life Style</b>	Bruce Mau	Bruce Mau Design	Phaidon	2000	638	Canadá
John Maeda (1995)	<b>Maeda@Media</b>	John Maeda	John Maeda	Thames & Hudson	2000	464	E.U.A.
Base Design (1997)	<b>Works from 01.97 to 05.00</b>	Base Design	Base Design	Base Design	2000	180	EUA, Suíça, Bélgica Espanha
Wolfgang Weingart	<b>My way to Typography</b>	Wolfgang Weingart	Wolfgang Weingart	Lars Müller Publishers	2000	520	Suíça
Sagmeister Inc. (1993)	<b>Sagmeister: Made you look</b>	Stefan Sagmeister.	Sagmeister Inc.	Booth-Clibborn Editions	2001	292	E.U.A.
Alan Fletcher (1962)	<b>The art of looking sideways</b>	Alan Fletcher	Alan Fletcher	Phaidon	2001	1064	Reino Unido
Jost Hochuli (1979)	<b>Jost Hochuli: Printed Matter, Mainly Books</b>	Jost Hochuli	Jost Hochuli	Niggli	2002	212	Holanda
Sabotage Communications (1992)	<b>Das Medien Mysterien Theater + Sabotage: Torments &amp; Vices</b>	Robert Jelinek e Christoph Steinegger	Sabotage Communications	Edition Selene / Gestalt Verlag	2002	280	Áustria
Paula Scher (1972)	<b>Make it bigger</b>	Paula Scher	Pentagram Studio	The Princenton Architectural Press	2002	272	E.U.A.
Irma Boom Office (1991)	<b>Gutenberg Galaxie II</b>	Irma Boom	Irma Boom	Institut für Buchkunst	2002	416	Holanda
Pós-Imagem Design (CRAMA Design Estratégico) (1994)	<b>Ver é Compreender: design como ferramenta estratégica de negócio</b>	Pós-Imagem Design	Pós-Imagem Design	SENAC-Rio	2006	320	Brasil
2x4 Inc. (1994)	<b>It is what it is</b>	2x4 Inc.	2x4 Inc.	2x4 Inc.	2009	1000	E.U.A.
DESIGN DE PRODUTO E OUTROS							
Phillipe Starck (1969)	<b>Starck (Jumbo series)</b>	Phillipe Starck	Phillipe Starck	Taschen	1996	400	França
Phillipe Starck (1969)	<b>Starck (Midi Series)</b>	Phillipe Starck	Phillipe Starck	Taschen	2003	576	França
Droog Design (1993)	<b>Droog Design: The Spirit of the Nineties</b>	Gijs Bakker, Renny Ramekers,	Roelof Mulder, Annemarie van Pruysen	010 Uitgeverij	1998	139	Holanda
AG Fronzoni (1956)	<b>AG Fronzoni - They thought I was crazy, but they went along with it</b>	Christian Aichner, Bernd Kuchenbeiser	AG Fronzoni	Lars Müller Publishers	1998	56	Itália
Hella Jongerius (1993)	<b>Hella Jongerius</b>	Hella Jongerius e Louise Schouwenberg	Hella Jongerius	Phaidon	2003	144	Holanda
Hella Jongerius (1993)	<b>Hella Jongerius: Misfit</b>	Hella Jongerius	Irma Boom e Hella Jongerius	Phaidon	2011	308	Holanda
Ross Lovegrove (1983)	<b>Supernatural: The Work of Ross Lovegrove</b>	Ross Lovegrove	- - - -	Phaidon	2004	144	Reino Unido
Jasper Morrison (1981)	<b>Everything But the Walls</b>	Jasper Morrison	J. Morrison e L. Müller	Lars Müller	2006	256	Reino Unido
Karim Rashid (1980)	<b>Design Your Self: Rethinking the Way You Live, Love, Work, and Play</b>	Karim Rashid	Karim Rashid	Harper Design	2006	336	Canadá
Naoto Fukasawa (1980)	<b>Naoto Fukasawa</b>	Naoto Fukasawa (ed.)	Naoto Fukasawa	Phaidon	2007	239	Japão
Studio Job (1998)	<b>The Book of Job</b>	Studio Job	Studio Job	Rizzoli, 2010	2010	348	Holanda
Heatherwick Studio (1994)	<b>Thomas Heatherwick: Making</b>	Thomas Heatherwick e Maisie Rowe	Thomas Heatherwick	The Monacelli Press	2012	608	Reino Unido

**Quadro 1.** Exemplos de monofestos de escritórios de design gráfico, de produto e de interiores, agrupados por autoria e listados em sequência cronológica.

ARQUITETURA E URBANISMO (1)							
Firma/Profissional e início de atuação	Título	Texto e/ou organização	Projeto gráfico	Editora	Ano	Pág.	País
Steven Holl (1976)	<b>Anchoring</b>	Steven Holl	Clare Jacobson	The Princeton Architectural Press	1989	172	E.U.A.
Steven Holl (1976)	<b>Intertwining</b>	Steven Holl	Clare Jacobson	The Princeton Architectural Press	1996	172	E.U.A.
Steven Holl (1976)	<b>Parallax</b>	Steven Holl	Project Projects	The Princeton Architectural Press	2000	384	E.U.A.
Morphosis (1972)	<b>Morphosis: Buildings and Projects, 1993-1997</b>	Thom Mayne e Anthony Vidler	----	Rizzoli	1990	456	E.U.A.
Morphosis (1972)	<b>Morphosis</b>	Thom Mayne e Val Warke	----	Phaidon Press	2003	228	E.U.A.
Morphosis (1972)	<b>Fresh Morphosis: Buildings &amp; Projects, 1998-2004</b>	Thom Mayne	----	Rizzoli	2006	416	E.U.A.
Morphosis (1972)	<b>Morphosis: Buildings &amp; Projects, 1999-2008</b>	Thom Mayne	Lorraine Wild/Green Dragon Office.	Rizzoli	2009	484	E.U.A.
Morphosis (1972)	<b>Combinatory Urbanism: The Complex Behavior of Collective Form</b>	Thom Mayne	----	Stray Dog Cafe	2011	448	E.U.A.
Eisenman Architects (1967)	<b>Re-working Eisenman</b>	Peter Eisenman	----	Academy Editions	1993	250	E.U.A.
Eisenman Architects (1967)	<b>Diagram Diaries</b>	Peter Eisenman	----	Universe Publishing	1999	240	E.U.A.
Eisenman Architects (1967)	<b>Blurred Zones: Investigations of the Interstitial—Eisenman Architects, 1988–1998</b>	Peter Eisenman e outros	----	The Monacelli Press	2003	336	E.U.A.
Bernard Tschumi (1983)	<b>Event Cities: Praxis</b>	Bernard Tschumi	Bernard Tschumi	The MIT Press	1994	624	França
Bernard Tschumi (1983)	<b>Event-Cities 2</b>	Bernard Tschumi	Bernard Tschumi	The MIT Press	2000	691	França
Bernard Tschumi (1983)	<b>Event-Cities 3: Concept vs. Context vs. Content</b>	Bernard Tschumi	Bernard Tschumi	The MIT Press	2005	639	França
Bernard Tschumi (1983)	<b>Event-Cities 4: Concept-Form</b>	Bernard Tschumi	Bernard Tschumi	The MIT Press	2010	640	França
Bernard Tschumi (1983)	<b>Architecture Concepts: Red is Not a Color</b>	Bernard Tschumi	2X4 Inc.	Rizzoli	2012	776	França
Diller + Scofidio (1979)	<b>Flesh: Architectural Probes</b>	Elizabeth Diller e Ricardo Scofidio	Diller + Scofidio e Champ & Cotter	Princeton Architectural Press	1994	257	E.U.A.
Van Berkel en Bos Architectenbureau (UNStudio) (1989)	<b>Mobile Forces</b>	Ben van Berkel e Caroline Bos	----	Ernest&Sohn	1994	239	Holanda
UNStudio (1989)	<b>Move —Imagination, Techniques, Effects</b>	Ben van Berkel e Caroline Bos	Sonja Cabalt (UNStudio)	Goose Press	1999	800	Holanda
UNStudio (1989)	<b>UNStudio: Unfold</b>	Ben van Berkel e Caroline Bos	Studio Anthon Beeke	NAi publishers	2002	144	Holanda
UNStudio (1989)	<b>Design models: Architecture Urbanism Infrastructure</b>	Ben van Berkel e Caroline Bos	----	Rizzoli	2006	400	Holanda
Rem Koolhaas / OMA (1975)	<b>S,M,L,XL</b>	Rem Koolhaas	Bruce Mau	The Monacelli Press e 010 Uitgeverij	1995	1380	Holanda
Rem Koolhaas / OMA (1975)	<b>Content</b>	Rem Koolhaas / OMA /AMO e outros.	Simón Brown, Jon Link e a &&& Design	Taschen	2004	554	Holanda
Asymptote (1987)	<b>Asymptote: Architecture at the Interval</b>	Lise Anne Couture, Hani Rashid	----	Rizzoli	1995	160	E.U.A.
Asymptote (1987)	<b>Asymptote: Flux</b>	Lise Anne Couture, Hani Rashid	Asymptote	Phaidon	2002	241	E.U.A.
Asymptote (1987)	<b>Asymptote Architecture: Actualizations</b>	Lise Anne Couture, Hani Rashid	Asymptote	Aadcu	2010	324	E.U.A.
MVRDV (1993)	<b>FARMAX: Excursions in Density</b>	Winy Maas, Jacob van Rijs e Richard Koek	Roelof Mulder e Annemarie van Pruysen	010 Uitgeverij	1998	736	Holanda
MVRDV (1993)	<b>KM3 - Excursions in capacities</b>	Winy Maas, Jacob van Rijs	----	Actar	2005	1200	Holanda

**Quadro 2.** 27 exemplos de monofestos de Arquitetura e Urbanismo produzidos entre 1989 e 2012, agrupados por autoria e listados em sequência cronológica.

ARQUITETURA E URBANISMO (2)							
Firma/Profissional e início de atuação	Título	Texto, organização	Projeto gráfico	Editora	Ano	Pág.	País
Greg Lynn (1990)	<b>Animate Form</b>	Greg Lynn	Greg Lynn	Princeton Architectural Press	1999	128	E.U.A.
Greg Lynn (1990)	<b>Greg Lynn: Form</b>	vários autores e Greg Lynn (ed)	----	Rizzoli	2008	360	E.U.A.
Eric Owen Moss Architects (1973)	<b>Gnostic Architecture</b>	Eric Owen Moss	----	Monacelli Press	1999	152	E.U.A.
Eric Owen Moss Architects (1973)	<b>Eric Owen Moss: Construction Manual 1988-2008</b>	Eric Owen Moss	----	Aadcu	2009	1560	E.U.A.
Soriano Associates (antes Soriano & Palacios)	<b>Soriano &amp; Palacios: Es pequeño, llueve dentro y hay hormigas.</b>	Federico Soriano, Dolores Palacios, Amadeu Santacana	----	Actar	2000	352	Espanha
Maya Lin (1989)	<b>Boundaries</b>	Maya Lin	2 x 4 Design	Simon & Schuster	2000	224	E.U.A.
Daniel Libeskind	<b>Daniel Libeskind: The Space of Encounter</b>	Daniel Libeskind	----	Universe	2001	224	E.U.A.
Mecanoo (1984)	<b>Composition, Contrast, Complexity</b>	Francine Houben e Mecanoo	----	Birkhäuser	2001	216	Holanda
Branson Coates (1985)	<b>Guide to Ecstasy</b>	Nigel Coates	Why Not Studio	Laurence King Publishing	2003	454	Reino Unido
FOA – Foreign Office Architects (1993)	<b>Philogenesis: FOA's Ark</b>	Foreign Office Architects	Foreign Office Architects	Actar (Barcelona e Nova York)	2003	665	Reino Unido
NOX (1989)	<b>NOX: Machining Architecture</b>	Lars Spuybroek	----	Thames & Hudson (Londres)	2004	392	Holanda
Foster & Partners (1967)	<b>Reflections</b>	Norman Foster	----	Prestel	2005	208	Reino Unido
Fernando Romero (LAR) (2000)	<b>Translation</b>	Fernando Romero	----	Actar	2005	256	México
FR-EE : Fernando Romero EnterprisE (2000)	<b>You are the Context</b>	Fernando Romero	----	FR-EE	2012	256	México
Sou Fujimoto Architects (2000)	<b>Primitive Future</b>	Sou Fujimoto	----	Inax	2008	144	Japão
MAD Studio (2004)	<b>MAD Dinner: A Monograph on the Beijing-based MAD Office</b>	Ma Yansong , Yosuke Hayano, Dang Qun	JOIN: VYSCOM	Actar	2008	524	China
BIG (2006) (antes PLOT - 2001)	<b>Yes is more: an archicomic on architectural evolution</b>	Bjarke Ingels	BIG, E-Types	Taschen	2009	400	Dinamarca
JDS Architects (2006) (antes PLOT - 2001)	<b>Agenda: can we sustain our ability to crisis?</b>	Julian De Smedt	Kasia Korczak e Boy Vereecken	Actar	2010	544	Bélgica
Adolf Krischanitz (1979)	<b>Adolf Krischanitz: Architecture is the Difference Between Architecture</b>	Adolf Krischanitz	----	Hatje Cantz	2010	224	Alemanha
BNKR Architecture (2005)	<b>Stop: Keep Moving — Un acercamiento oximorónico a la arquitectura</b>	Esteban Suárez e Sebastián Suárez	----	Arquine	2011	248	Mexico
P-A-T-T-E-R-N-S (1999)	<b>Embedded</b>	Marcelo Spina e Georgina Huljich	----	Aadcu	2011	320	E.U.A.
Studio Gang Architects (1997)	<b>Reveal</b>	Jeanne Gang	Elizabeth Azen	The Princenton Architectural Press	2011	256	E.U.A.
Eike Becker Architekten (1999)	<b>Superferenz</b>	Eike Becker Architekten	----	Hatje Cantz	2012	480	Alemanha
SHoP Architects (1996)	<b>SHoP: Out of Practice</b>	SHoP Architects	SHoP Architects	The Monacelli Press	2012	420	E.U.A.
AP- Architecture Project (1987)	<b>A Printed Thing: writing, architecture, project</b>	Architecture Project	----	Progress Press	2012	160	Malta

**Quadro 3.** 25 exemplos de monofestos de Arquitetura e Urbanismo produzidos entre 1999 e 2012, agrupados por autoria e listados em sequência cronológica.

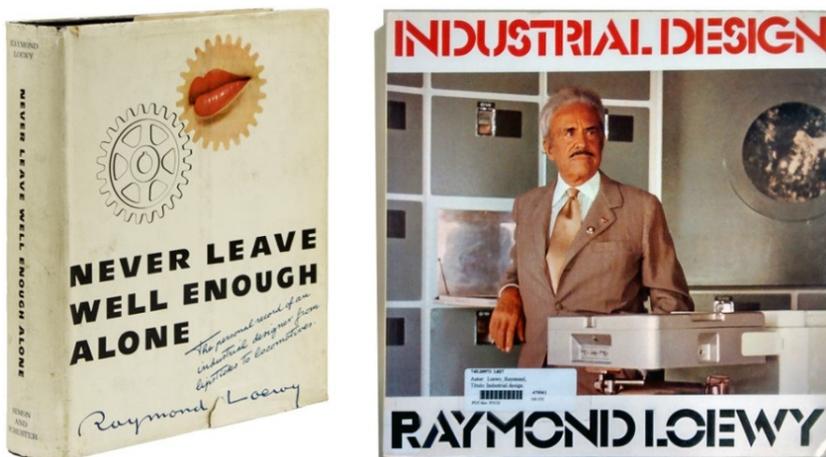
O envolvimento profundo de projetistas com a produção de livros sobre suas próprias obras tem uma longa tradição (em especial na arquitetura, como veremos no próximo capítulo), com antecedentes relevantes, mas esporádicos: pode-se citar o arquiteto franco-suíço Le Corbusier ou o desenhista industrial americano Raymond Loewy entre aqueles que, já em meados do século XX, haviam se engajado mais ativamente e diretamente em escrever e planejar monografias sobre si mesmos, mesclando elementos de teoria, de narrativa pessoal e de manifesto para propagar tanto suas ideias quanto seus nomes.

Mas também é preciso considerar que, fora da esfera da publicação comercial, o emprego do código impresso como meio de autoapresentação não foi algo incomum na realidade cotidiana de escritórios de arquitetura e design de grande porte. Nesse sentido, os precedentes mais diretos do monofesto na prática profissional são os libretos que muitos estúdios produzem para exibir a seus clientes, sejam efetivos ou potenciais: volumes de tiragem e circulação reduzidas, que podem ser *portfolios* completos apresentando um conjunto de obras, compilações de levantamentos e pesquisa que embasam projetos, ou mesmo volumes dedicados a um único projeto. O levantamento coordenado pela pesquisadora Beatriz Colomina sobre *Office for Metropolitan Architecture*, por exemplo, mostra que a célebre produção de livros desse escritório fora precedida e acompanhada por uma ainda mais profícua geração interna de libretos de projeto (c.f. KOOLHAAS, fev. 2007). Conforme as estratégias de gestão de marcas se espalharam mais e as liberdades da editoração digital potencializaram e baratearam a impressão, volumes desse tipo puderam ser crescentemente elaborados com mais requinte para expressar a “identidade” do estúdio — como é o caso do portfolio de 2002 da firma brasileira *Tátil Design*.

As monografias propriamente ditas, por sua vez, são feitas para a produção e comercialização em massa — e, dependendo da editora e do escritório, podem ter circulação internacional. Isso as insere no complexo sistema editorial e suas muitas variáveis, o que por si só já faz com que demandem considerável investimento humano, financeiro ou mesmo intelectual por parte dos estúdios que decidem realizá-las. Ainda que o número de lançamentos desse tipo continue elevado até os anos atuais, publicações dessa natureza têm sido uma aposta arriscada em termos de retorno: como mostra Eve Kahn (2001), além de drenar financeiramente os escritórios, monografias são também um mercado editorial particularmente incerto e pouco lucrativo<sup>27</sup>.

---

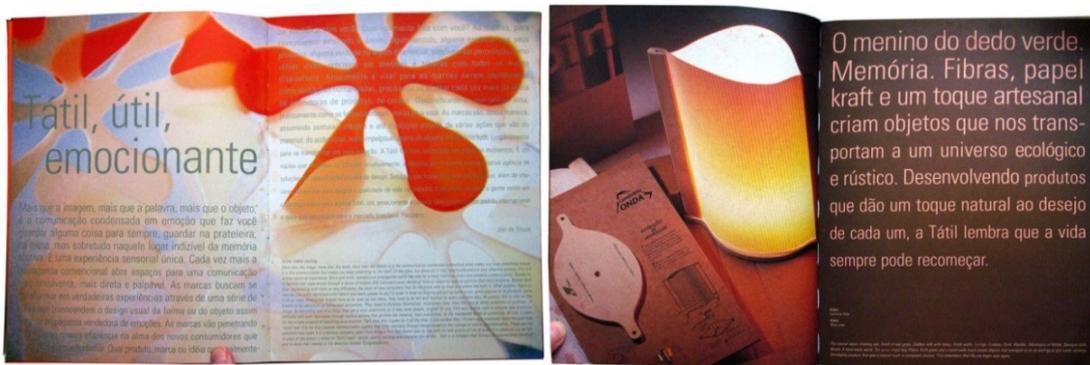
<sup>27</sup> O artigo de Kahn procura tocar na situação editorial internacionalizada da arquitetura, com destaque à realidade dos Estados Unidos. A jornalista cita o exemplo do arquiteto historicista Ken Tate, que investiu 175 mil dólares em sua monografia de 400 páginas com tiragem de 500 exemplares; e cita o comentário do editor americano William Stout de que monografias são um péssimo mercado (“one of



**Figura 20.** *Never Leave Well Enough Alone* (1951) e *Industrial Design* (1979): respectivamente, uma biografia monográfica e uma monografia mais tradicional, ambas escritas e projetadas por Raymond Loewy. Fonte: montagem do autor sobre imagens tiradas de <http://www.jamescumminsbookseller.com/>



**Figura 21.** *MoMA, Inc.* (1997): livro de apresentação de projeto ao cliente feito por OMA (*Office for Metropolitan Architecture*) para o concurso de propostas de expansão do Museu de Arte Moderna de Nova York. Fonte: Montagem feita a partir de imagens <http://www.moma.org/collection>



**Figura 22.** Portfolio da firma Tátil Design, 2002. Fonte: arquivo do autor.

Da parte dos autores/assunto, as motivações iniciais para a produção de livros são múltiplas e variadas, podendo incluir desde a simples vaidade narcísica até o

the worst markets in the world”). Se tomarmos como referência a amostragem de exemplos das tabelas no fim do capítulo, é interessante notar que tal diagnóstico de 2001 foi feito justamente em meio a um período mais prolífico em monofestos — entre os anos de 1999 e 2002.

desejo legítimo de contribuição para o debate da profissão. Ainda assim, sem considerar as particularidades dos casos individuais e observando termos estritamente pragmáticos de um balanço entre custos e benefícios, é seguro dizer que o investimento em monografias por parte dos estúdios não se guia pelo retorno financeiro direto — as vendas dos livros em si dificilmente compensarão o trabalho e o capital gasto pelos autores — mas é primordialmente um investimento em promoção e construção de suas “marcas”.

Aqui cabe lembrar que, para além da excelência profissional pura e simples, em empreitadas empresariais de grande visibilidade há uma dimensão de interação no nível dos símbolos: determinadas “marcas” de clientes poderão se interessar mais por “marcas” de projetistas que se afinem com sua própria “identidade” de valores (sejam estas alta tecnologia, ou inovação estética e vanguardismo, ou confiabilidade e tradição, ou sustentabilidade e responsabilidade social, etc.). No regime de intensa interação simbólica do *marketing*, escritórios são pressionados a serem mais conscientes da construção de sua própria imagem, principalmente se forem ou almejem ser “grandes”. A já citada proliferação de “manifestos” por parte de escritórios de projeto liga-se diretamente a essa necessidade de construção de uma “atitude” reconhecível: a *proposta para o mundo* torna-se automaticamente uma forma de declarar-se, indistingue-se de um “manifesto-de-mim-mesmo” (para usar um termo de Foster). Essa condição geral de envolvimento progressivamente consciente e fundamental com a lógica do *branding* precisa ser considerada ao se examinar a maior recorrência de monografias mais performáticas que, mais do que exibir projetos, procuram manifestar uma abordagem intelectual e profissional (uma inteligência e uma atitude), construindo a imagem de um “modo de ser” de um grupo.

Nesse ponto, cabe lembrar as vantagens específicas de se utilizar o livro como veículo público da própria imagem. Uma vez que a “inteligência” se tornou um produto essencial do design, deve-se levar em conta o peso sociocultural que o livro ainda tem em nossa sociedade como mídia intelectual: ser o assunto de um livro carrega conotações de relevância profissional, escrever um indica certa envergadura de pensamento. Ao investir na produção de seu próprio livro, portanto, firmas de projeto não apenas colocam seu trabalho em evidência em mais uma mídia, mas também podem agregar ares de consagração e cultura à sua imagem pública, especulando com seu “capital de marca”. O desejo de reforçar a vaga expectativa de intelectualidade gerada pelo livro em si, por outro lado, é um fator que vem facilmente à mente ao se considerar a recorrência de uma “espessura” considerável em muitos monofestos (dos oitenta títulos aqui levantados, por exemplo, trinta e seis têm mais de quatrocentas páginas).

Além disso, como já comentado neste capítulo, na atual era de design e informação o livro também tem sido ressaltado naquilo que outras mídias não podem proporcionar, especialmente sua materialidade e a qualidade correlata de fornecer um “centro” (para usar o termo de Levinson). E, de fato, ele pode proporcionar uma aliança praticamente única entre a extensão, profundidade e pluralidade de informação, por um lado, e a unicidade e coesão física de um objeto, por outro; trata-se, nesse sentido, de um artefato com considerável potencial de sinergia. Assim, nesse aspecto seu design adquire um grande valor e o “meio” se torna necessariamente uma “mensagem”.

No caso em que os próprios designers ou arquitetos apresentados escrevem e/ou projetam a monografia, o valor de “autoria” do conjunto da obra apresentado se mescla ainda mais estreitamente ao valor de “autoria” embutido no próprio canal de apresentação desta, ou seja: o *livro* em si passa a ser não apenas o veículo de amostragem da obra de um escritório, mas *parte* mesmo dessa amostragem. Isso é especialmente verdadeiro para escritórios de design gráfico, dado o “parentesco” direto entre suas produções gráficas e a mídia livro, mas é válido para outras áreas. E, mesmo quando não elaboraram por si mesmos o design dos livros, diversos projetistas (em geral arquitetos e designers de produto) colaboraram estreitamente com os designers gráficos envolvidos<sup>28</sup>.

Por outro lado, monografias de porte e design ambiciosos demandam investimento ainda maior, e por isso é mais fácil que sejam produzidas por parte de escritórios consagrados, de grande porte ou de atuação internacional: grupos que têm capacidade e necessidade de esforços promocionais mais amplos. Novamente, deve-se ressaltar que não foi por acaso que o crescimento do número de monofestos desde a década de noventa se deu concomitantemente ao aumento da popularidade e da atuação internacionalizada de grandes escritórios e à correspondente emergência de uma condição inédita de “estrelato” para designers: esse porte e essa evidência ajudaram a viabilizar publicações mais ambiciosas e extravagantes, tanto do ponto de vista da oferta quanto da procura.

Todavia, exatamente por ser algo que se espera de um grupo conceituado, consagrado e de grande porte, a produção de um livro pode ajudar a conferir tais ares a estúdios relativamente novos — ou, no mínimo, mostrar que estes ambicionam estar entre os grandes. Assim, o potencial do livro como “ponta de lança” promocional — ao invés de mero instrumento de consagração retrospectiva — tem

---

<sup>28</sup> Pode-se citar entre esses as colaborações: a dos arquitetos Elizabeth Diller e Ricardo Scofidio com o estúdio Champ & Cotter em *Flesh* (1994); do arquiteto Rem Koolhaas com Bruce Mau em *S,M,L,XL*; do arquiteto Nigel Coates com Why Not Studio em *Guide to Ecstasy* (2003); do designer de produto de Jasper Morrison com Lars Müller em *Everything But the Walls* (2006); e da designer de produto Hella Jongeirus com Irma Boom em *Hella Jongeirus: Misfits* (2011).

sido mais amplamente explorado<sup>29</sup>. O sucesso ou prestígio acumulados por alguns poucos casos de monografia não-tradicional na construção do nome de seus autores influenciaram a produção de outras monografias ambiciosas — cuja existência, por sua vez, influenciou outras e assim por diante, enraizando o emprego estratégico de tais publicações mesmo com as dificuldades de produção que elas apresentam.

A repetição desse padrão, contudo, também instigou investimentos mais precoces, modistas, autocomplacentes ou cínicos nesse tipo de publicação — o que, ironicamente, contribui para minar parte do prestígio profissional e intelectual buscado na mídia livro. Desde a virada do século, diversos críticos têm apontado e recriminado uma proliferação de livros sobre estúdios de projeto em atuação que seriam pouco mais que portfolios inflados, pretensiosos e chamativos; L. Eerme e R. Kinross (2002), Andrew Blauvet (2001), Martin Filler (2011) e Mark Lamster (2011) estão entre os comentaristas que acusaram um processo de "desvalorização" geral da monografia em razão da propagação de excessos estilísticos, da superficialidade de conteúdo e de um tom descaradamente laudatório<sup>30</sup>. De fato, o subtítulo irônico do primeiro monofesto de Stefan Seigmeister, de 2001 — “outra monografia autoindulgente de design (praticamente tudo o que já projetamos, incluindo as coisas ruins)”<sup>31</sup> —, é um indício de que tanto o uso do livro como chamariz acrítico quanto a correspondente crítica a tal uso têm sido lugares-comuns já há algum tempo.

Essa banalização é tão mais preocupante quando se tem em conta que “inteligência” e “atitude” — e a capacidade de agregá-las a um produto — são justamente o que se procura evidenciar e propagandear para os projetistas em geral. Junto à expansão e ênfase das profissões de projeto como uma forma de consultoria estratégica para negócios, muitos estúdios buscaram construir uma imagem de envolvimento, pensamento crítico e pró-atividade. De maneira correspondente, a procura de muitos monofestos em ser mais que “monografias tradicionais” ou catálogos enfeitados tem se dado pela exibição de uma variedade e largueza de atividades dos grupos (como projetos sem fins lucrativos, educação, estratégias e

<sup>29</sup> O uso de livros como alavanca de autopromoção não era de modo algum inédito; mas desde meados dos anos noventa pode-se notar maior frequência no recurso a esse expediente específico. Por exemplo, dificilmente seria simples e fortuita coincidência que David Carson, já consagrado como designer atuante em outras empresas, tenha lançado a primeira monografia de sua obra (*The End of Print*) justamente no mesmo ano em que fundava seu próprio estúdio independente (David Carson Design), 1995.

<sup>30</sup> Tratando de designers em geral, Blauvet comenta que "the conventional design monograph has been reduced to a picture book, one that imagines design as a formal exercise. The end result of too many monographs is something resembling a glorified capabilities brochure" (BLAUVET, 2001). Falando especificamente de arquitetos, Filler considera que se tornou comum para as monografias sobre grupos em atuação se tornarem aduladoras: "it is customary for monographs about practicing architects to be adulatory to the point of sycophancy." (FILLER, 2011, p.31)

<sup>31</sup> No original: “Another self-indulgent design monograph (everything that we’ve designed so far, including the bad stuff)”.

consultorias). Diversos livros têm apresentado uma ênfase temática, em que as obras do escritório são enfatizadas como estudos de caso ou evidências de questões mais amplas sobre a sociedade e a natureza e inserção da própria profissão; como resume um *slogan* da firma brasileira Pós-Imagem Design, "não somos só designers, somos pensadores"<sup>32</sup>.

## 2.5

### Considerações finais: inteligência e entretenimento

Neste capítulo, procurou-se construir uma primeira problematização do lugar recente do livro para as disciplinas de projeto a partir de um mosaico de questões de múltiplas áreas de conhecimento (incluindo história e crítica de arte, estudos sobre mídia, comunicação e tecnologia e história do design), terminado por colocar o problema específico do uso da monografia — e do *monofesto* — como meio de divulgação por parte dos escritórios de arquitetura. Considerando-se os diversos aspectos apresentados até agora sobre a produção de monografias por parte de escritórios de projeto, julgo importante concluir este capítulo retomando a problematização da “inflação do design” de Hal Foster, mas num ângulo específico: o *status* adquirido pelo pensamento crítico em meio à valorização do design como inteligência e atitude. Essa reflexão, é preciso mencionar, também é de especial interesse aqui por partir justamente da análise de um monofesto: o já citado *Life Style*, de Bruce Mau.

Visivelmente dedicado a caracterizar seu livro como mais que um mero catálogo de trabalhos, Mau apresentou a obra de seu estúdio BMD (Bruce Mau Design) junto a manifestos, narrativas e uma reflexão mais ampla sobre seus métodos e posicionamentos enquanto designer e, em especial, sobre a “economia global da imagem” do mundo contemporâneo. Foster, por sua vez, questiona (e ironiza) a exibição de dúvidas ou de ambição intelectual do designer, apontando que suas considerações aforísticas sobre a realidade contemporânea soariam alternada e oportunisticamente como as de um “crítico cultural”, um “guru futurista” e um “consultor corporativo”, borrando a distinção entre as posições e interesses intrínsecos a tais posições.

Ao mesmo tempo, o crítico acusa Mau de por vezes projetar publicações para serem “escaneadas” e não lidas, e de tratar seu monofesto “mais como uma construção de design do que como um veículo intelectual” (FOSTER, 2011, p.55 e

---

<sup>32</sup> <http://www.posimagem.com.br/conheca.asp>

56)<sup>33</sup>. Tal objeção pode parecer curiosa; em primeiro lugar porque, como muitos podem argumentar, não há necessariamente um conflito entre um “constructo de design” e um “veículo de pensamento”; e, em segundo lugar, porque em uma monografia de um designer a procura por fundir esses dois termos não seria algo surpreendente — seria talvez mesmo salutar e desafiadora. Mas o realce dessa duplicidade camaleônica entre reflexão e publicidade talvez seja o coração do diagnóstico de Foster. No fim, sua preocupação é a de que a inflação do *design-branding* como uma inteligência ostensivamente manifestada no mundo construído tenda a reproduzir uma ordem que progressivamente confunde pensamento, inventividade e crítica com a produção de entretenimento, de novidades surpreendentes e de estratégias de sucesso — ou seja, com reinserções exitosas da inteligência humana no mesmo sistema dominante (o capitalismo de consumo e das marcas), em detrimento de um posicionamento crítico capaz de resguardar alguma “margem de manobra”, de espaço não colonizado e projetado, para a cultura.



**Figura 23.** *Life Style*, de Bruce Mau: trechos referentes à colonização global da cultura pelas marcas e franquias (p.68-9) ao trabalho da Bruce Mau Design numa edição americana de *Sociedade do Espetáculo*, de Guy Debord (p.128-9) e aos muitos projetos de livro do estúdio (p. 428-9). Fonte: arquivo do autor.

Esse processo de captura da inteligência pelo entretenimento e publicidade pode ser observado em uma das tendências marcantes da cultura ocidental contemporânea: a crescente ascensão do *entretenimento informativo* (*infotainment*) como

<sup>33</sup> A posição de Foster em *Design e Crime* foi acusada por críticos como Sanford Kwinter (2004) de propor um inviável retorno a uma separação de disciplinas e a uma resistência anticapitalista já “datada”. Um debate a respeito — incluindo respostas de Foster — pode ser visto na revista *Praxis* n°5 (FOSTER, HAYS, KWINTER, SCOTT, SPEAKS, 2003).

modelo discursivo nas últimas décadas, fusionado às retóricas de autoajuda e empreendedorismo empresarial. Um dos exemplos mais sintéticos e significativos desse contexto está na imensa popularidade das “TED Talks”, um formato de palestras curtas (aproximadamente dezoito minutos) promovidas pela Sapling Foundation desde os anos noventa sob o acrônimo de *Tecnologia, Entretenimento e Design* (TED). Com apresentações que são mistos de descoberta científica, provocação intelectual e palestra motivacional, filmadas e disponibilizadas seletivamente na internet e somando hoje milhares de falas de celebridades (e subcelebridades) científicas e culturais acessadas por milhões de pessoas, TED tornou-se um influente “*showroom* do estilo intelectual da era digital” (HELLER, 2012). Contudo, como o crítico Simon Sadler (jan., 2014) aponta, a tônica dominante do “estilo intelectual” recortado em TED caracteriza-se por: um otimismo exacerbado; pelo uso expressivo de infografia, especialmente gráficos interativos ou que demonstram relações inusitadas; pela preferência à *narração de histórias* em detrimento da demonstração mais sistemática de dados; pela primazia das declarações “chocantes” e epifanias criativas — ou seja, do apelo à emoção — em detrimento do raciocínio cuidadoso; e, por fim, por uma relativa *despolíticação* que tende a limitar os posicionamentos à reafirmação e defesa de benesses praticamente indiscutíveis (educação, sustentabilidade, igualdade de direitos, etc.) e a promover uma crença tácita e genérica na positividade da tecnologia e da criatividade humana como soluções de problemas globais.

Tais características de discurso se disseminaram desde os anos noventa e têm-se mostrado especialmente sedutoras e efetivas para os profissionais de projeto (de fato, vários arquitetos e designers já participaram de palestras TED ou similares). Ainda que *Life Style* certamente possua mais densidade de conteúdo que uma palestra, várias dessas características de discurso são visíveis nele. Considerando-se tal situação, o alerta de Foster a respeito das dimensões totalizadoras do design como uma zona de indistinção entre pensamento e propaganda permanecerá ao fundo das análises realizadas no decorrer desta tese.

A visão geral montada neste capítulo, obviamente, passa ao largo de uma série de elementos e perspectivas relevantes ao objeto de estudo, principalmente no que toca às questões e debates internos mais específicos das disciplinas de projeto e às relações que a mídia livro estabeleceu e pode estabelecer com estas. Para se aproximar dessas questões, o próximo capítulo concentrará seu foco na inserção do livro — e, especificamente, da produção recente de monofestos — no contexto da disciplina da arquitetura e do urbanismo.