

MELO NETO, José Antônio Gonsalves de. 1959. **Capela de N. S. da Conceição de Jaqueira**. Designer: Gastão de Holanda. Ilustração: Adão Pinheiro (capa), Manuel Bandeira, Marcel Gautherot (fotografias); 8 desenhos, 25 fotos; clichê de metal, duas cores, preto e azul. Recife; Amigos do DPHAN/ O Gráfico Amador; 48 p. 217x156 mm. Série Cadernos de Arte do Nordeste, numero 1. Ensaio sobre Arte e Arquitetura. Exemplar - / -. Composição manual e impressão tipográfica; OGA; Rua Amélia, 415; fotografias impressas pela Imprensa Universitária do Recife. Abril. Bodoni e Kabel. Brochura. (LIMA, 1997, p. 151)

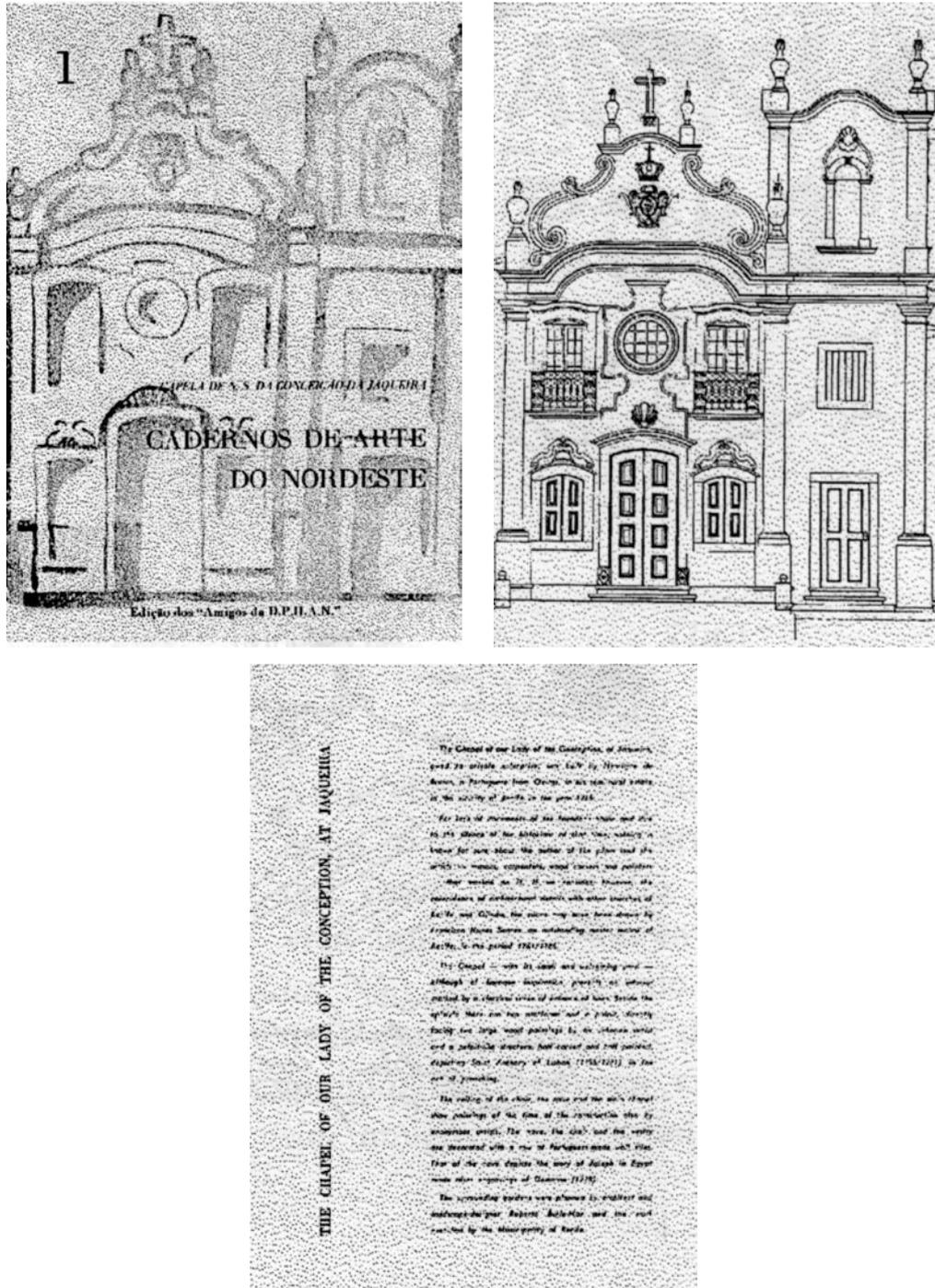


Figura 36: Capela de N.S. da Conceição da Jaqueira. (Fonte: O Gráfico Amador, 1997, p. 151)

MELO NETO, João Cabral de; MAGALHÃES, Aloísio. 1958. **Aniki Bobó. Designer:** Aloísio Magalhães. Ilustração: Aloísio Magalhães; 6 desenhos; clichê de barbante, uma cor, mais três cores em *pochoir*. Recife. 24 p. 150x126mm. Poesia. Exemplar 30/ -. Composição manual e impressão tipográfica; OGA; Rua Amélia, 415. Brochura; folhas soltas. (LIMA, 1997, p. 153)

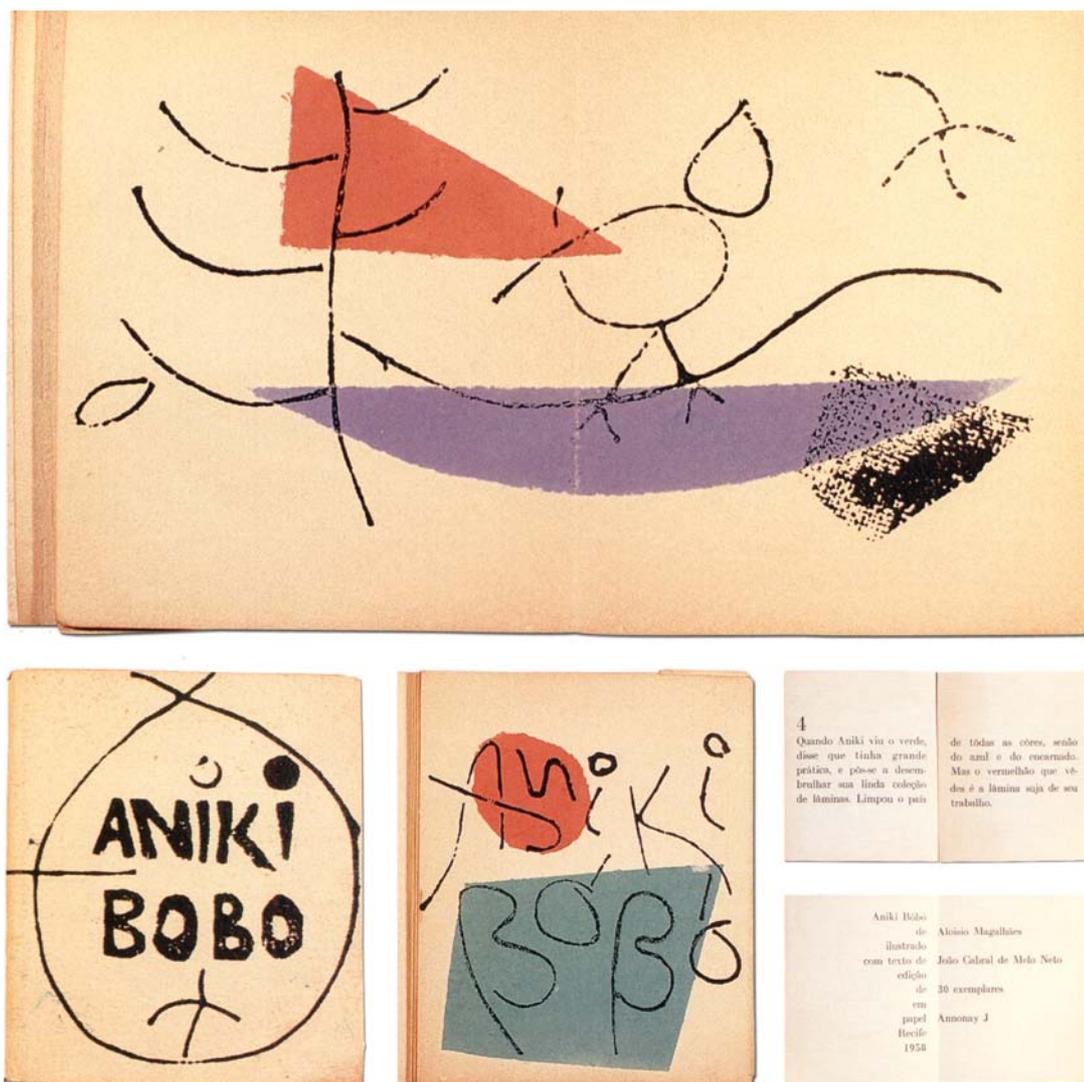


Figura 38: Aniki bobó. (Fonte: Guilherme Cunha Lima)

MOTA, Mauro. 1956. **A Tecelã**. *Designers*: Gastão de Holanda, José Laurênio de Melo e Orlando da Costa Ferreira. Ilustração: Reynaldo Fonseca; 4 desenhos; clichê de metal, uma cor, preto. Recife; O Gráfico Amador. 40 p. 240x162mm. Série Cartas de Indulgência, numero 2. Poesia. Exemplar 120/ 29. Composição manual e impressão tipográfica; OGA; Rua Amélia, 415. 10 de dezembro. Garamond. Brochura; folhas soltas. (LIMA, 1997, p. 154)

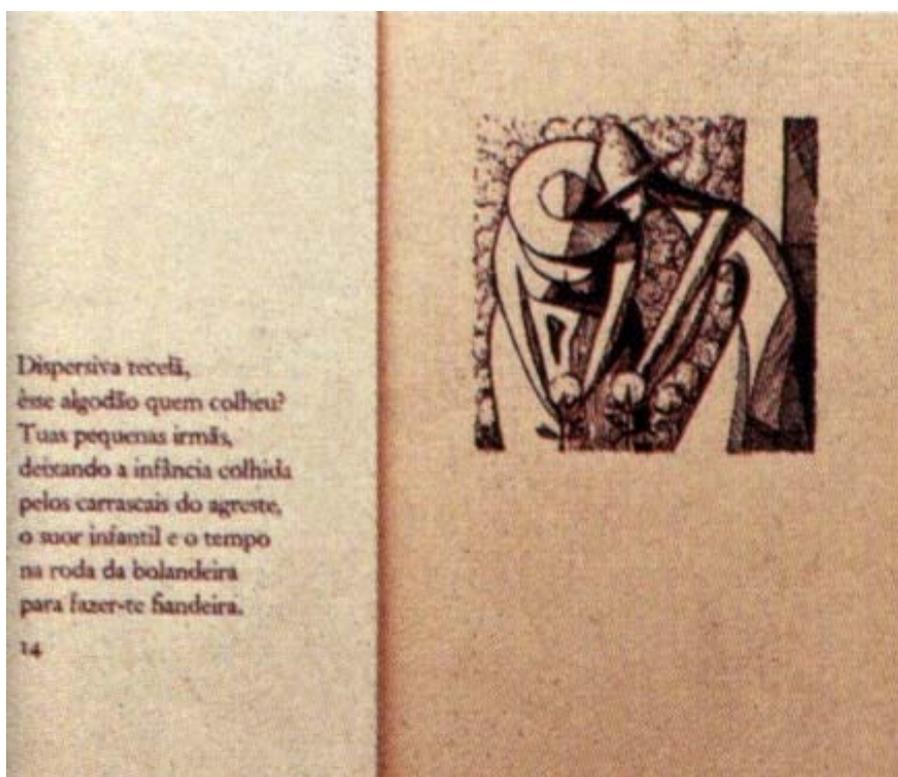
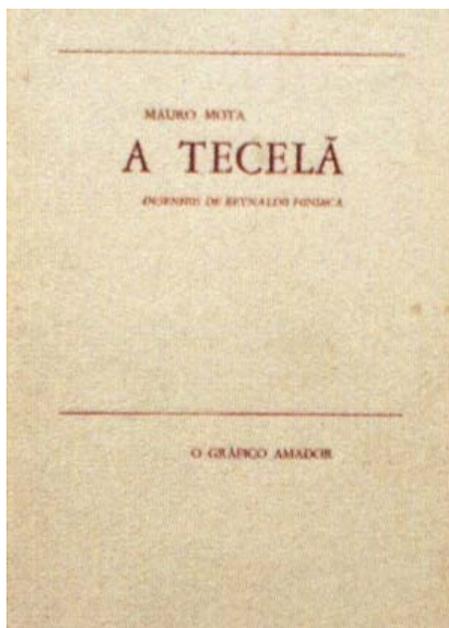


Figura 39: A Tecelã. (Fonte: Guilherme Cunha Lima)

MOTTA, Flávio. 1961. **Brennand**. Designers: Gastão de Holanda, José Laurênio de Melo e Orlando da Costa Ferreira. Ilustração: Francisco Brennand; 11 reproduções de pintura; clichê de metal, uma cor, preto; capa, amarelo, azul e vermelho. Recife; O Gráfico Amador / SENEK / DECA. 34 p. 157x116mm. Série Arte Pernambucana, número 1. Ensaio sobre arte. Exemplar 800/ -. Composição manual e impressão tipográfica; OGA; Rua Amélia, 415. 31 de outubro. Bodoni. Brochura. (LIMA, 1997, p. 155)



Figura 40: Brennand. (Fonte: Guilherme Cunha Lima)

MONTENEGRO, Severino. 1961. *Heredianos*. Designer: José Laurênio de Melo. Recife; O Gráfico Amador. 76 p. 195x141mm. Poesia. Exemplar -/ -. Composição manual e impressão, texto em tipografia e ilustrações em litografia; OGA; Rua Amélia, 415. 26 de novembro. Bodoni. Capa Dura. (LIMA, 1997, p. 156)

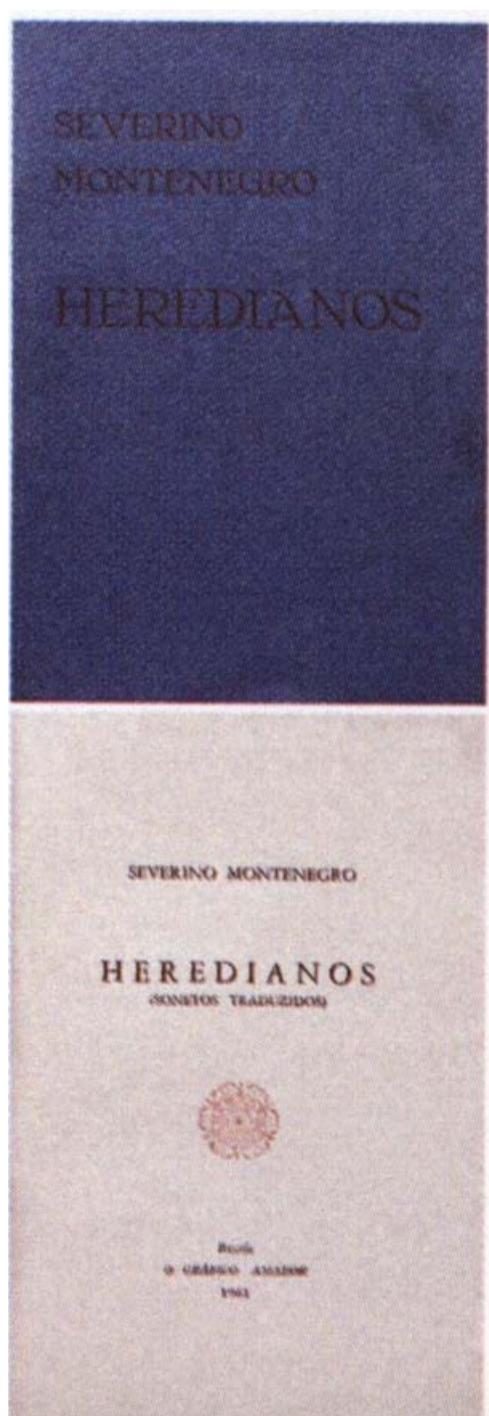


Figura 41: Heredianos. (Fonte: Guilherme Cunha Lima)

PENA FILHO, Carlos. 1955. *Memórias do Boi Serapião*. Designers: Gastão de Holanda, José Laurênio de Melo e Orlando da Costa Ferreira. Ilustração: Aloísio Magalhães; 6 desenhos; desenhado diretamente nas chapas, uma cor, preto. Recife; O Gráfico Amador. 24 p. 234x166mm. Poesia. Exemplar 140/ 5. Composição manual e impressão, texto em tipografia e ilustrações em litografia; OGA; Rua Amélia, 415. 26 de novembro. Bodoni. Capa Dura. (LIMA, 1997, p. 157)

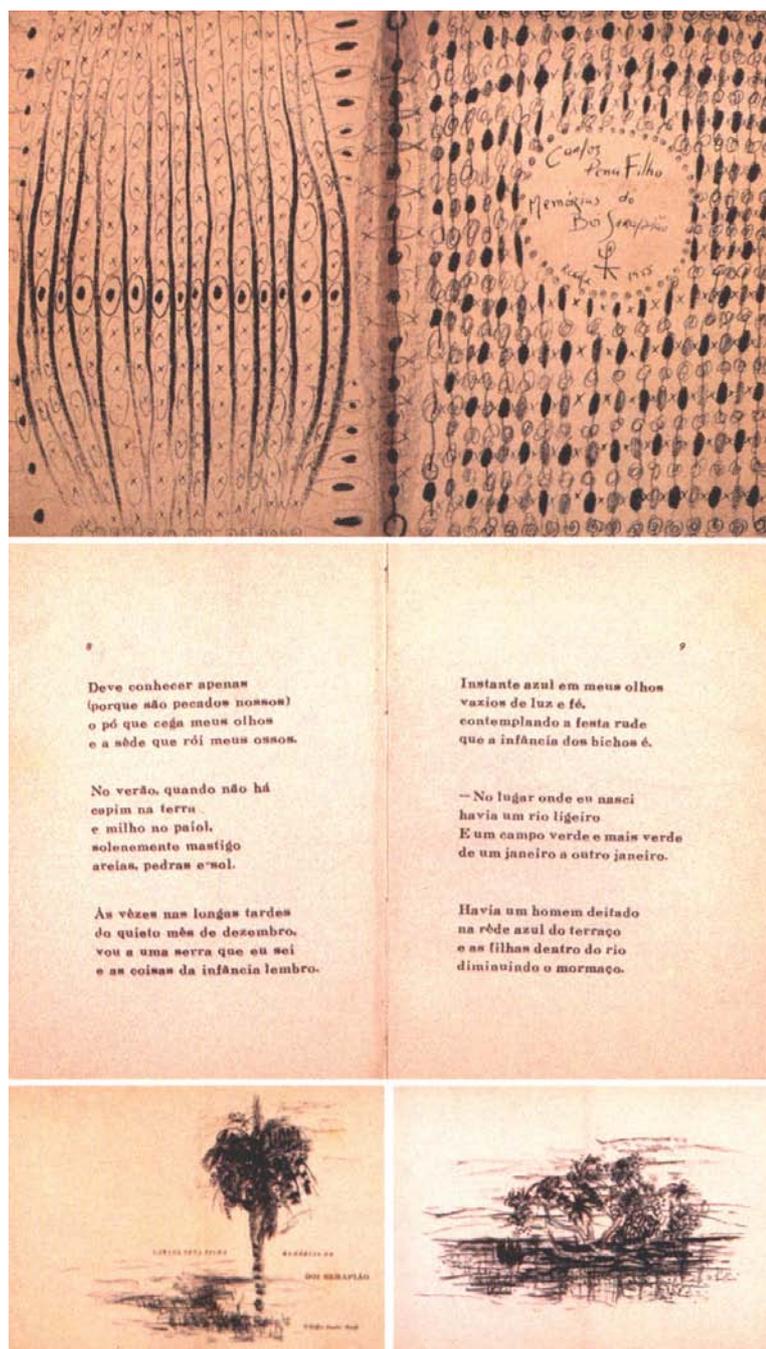


Figura 42: Memórias do Boi Serapião. (Fonte: Guilherme Cunha Lima)

PINHO, José de Moraes. 1956. *Mãe da Lua*. Designers: Gastão de Holanda, José Laurênio de Melo e Orlando da Costa Ferreira. Recife; O Gráfico Amador. 52 p. 246x169mm. Peça teatral. Exemplar 150/ 25. Composição manual e impressão tipográfica; OGA; Rua Amélia, 415. 14 de agosto. Garamond. Brochura. (LIMA, 1997, p. 158)

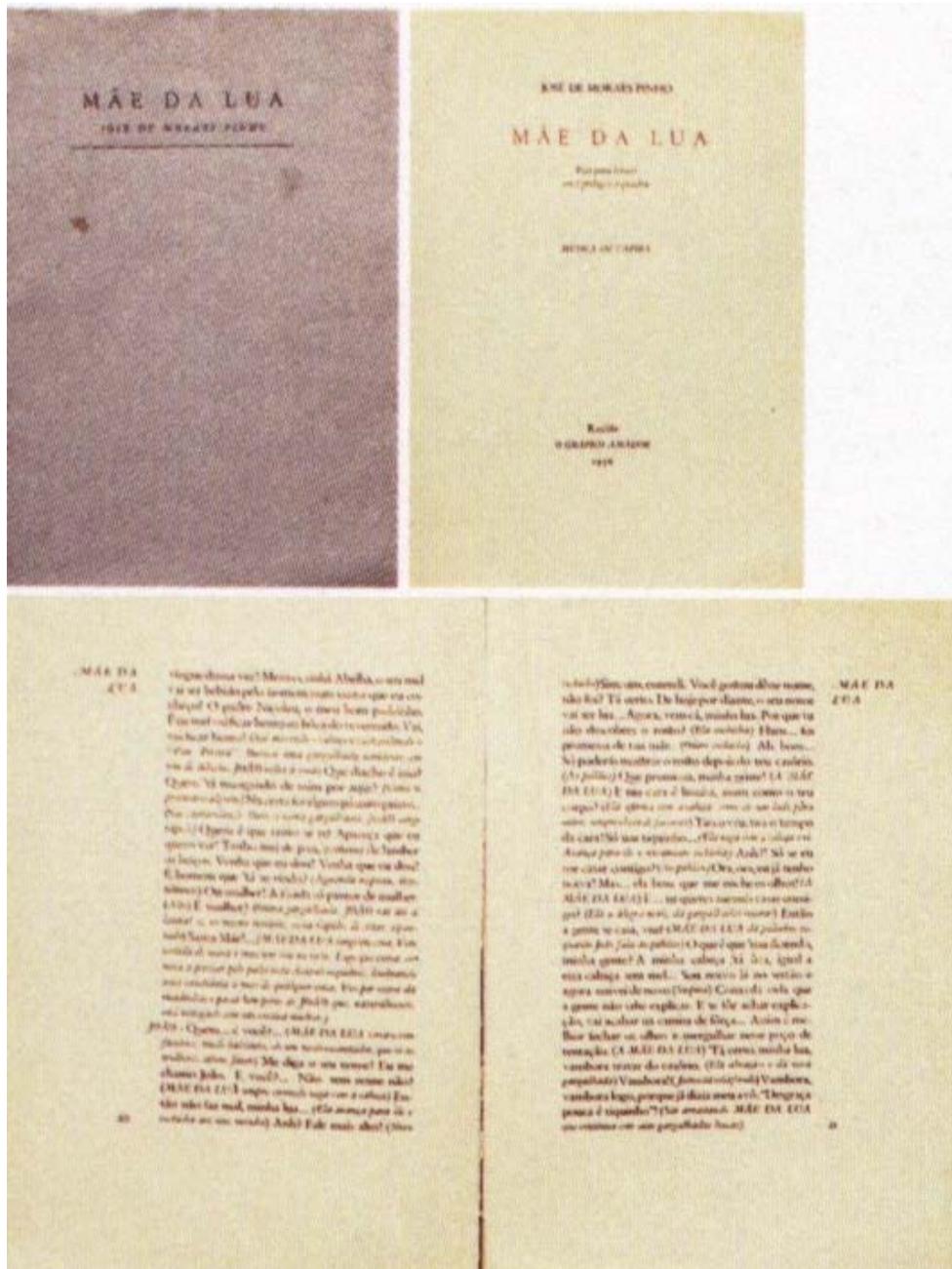


Figura 43: Mãe da Lua. (Fonte: Guilherme Cunha Lima)

SIMÕES, João M. dos Santos; MELO NETO, José Antônio Gonçalves de. 1959. ***Azulejos Holandeses no Convento de Santo Antônio do Recife***. Designer: Gastão de Holanda. Ilustração: Adão Pinheiro (vinhetas); documentação (fotografias); reproduções do *Casparis Barlaei Rerum Per Octennium in Brasilia[.] Historia* de Caspar van Baerle, Amsterdam, 1647 (folhas de guarda); 4 desenhos, 25 fotos; clichê de metal, três cores, preto, azul e cinza; fotografias impressas em ofsete, uma cor preto. Recife; Amigos do DPHAN/ O Gráfico Amador. 66 p. 246x169mm. Série Cadernos de Arte do Nordeste, número 3. Ensaio sobre Arte e Arquitetura. Exemplar -/ -. Composição manual e impressão tipográfica; OGA; Rua Amélia, 415. Composição mecânica pela Imprensa Universitária do Recife; Impressão ofsete pela Indústria Gráfica Brasileira. Garamond. Capa dura. (LIMA, 1997, p. 159)



Figura 44: Azulejos Holandeses no Convento de Santo Antônio do Recife. (Fonte: Guilherme Cunha Lima)

SUASSUNA, Ariano. 1955. **Ode**. Designers: Gastão de Holanda, José Laurênio de Melo e Orlando da Costa Ferreira. Ilustração: Aloísio Magalhães 1 desenho, linóleo(capa), uma cor. Recife; O Gráfico Amador. Primeira edição. 12 p. 334x240mm. Poesia. Exemplar 12/ -. Composição manual e impressão tipográfica; OGA; Rua Manoel de Carvalho, 423. Fevereiro. Bodoni. Brochura. (LIMA, 1997, p. 160)

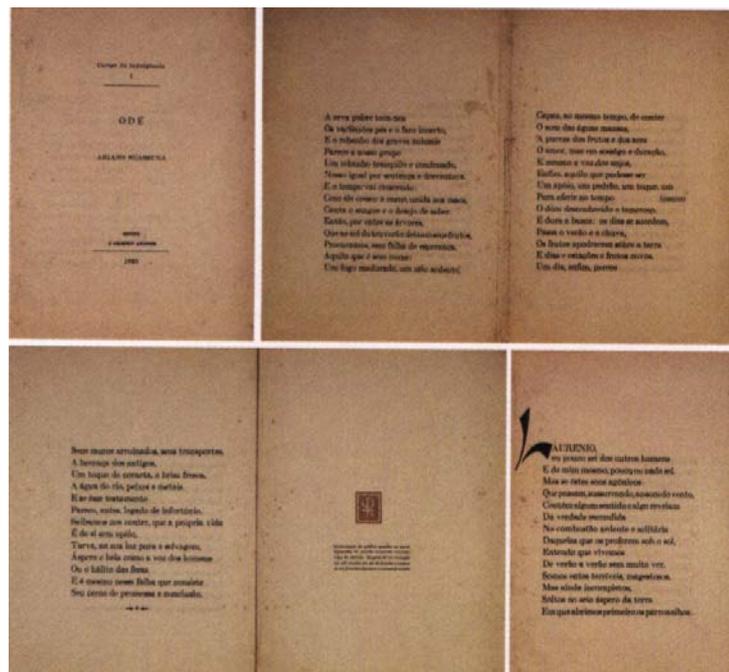
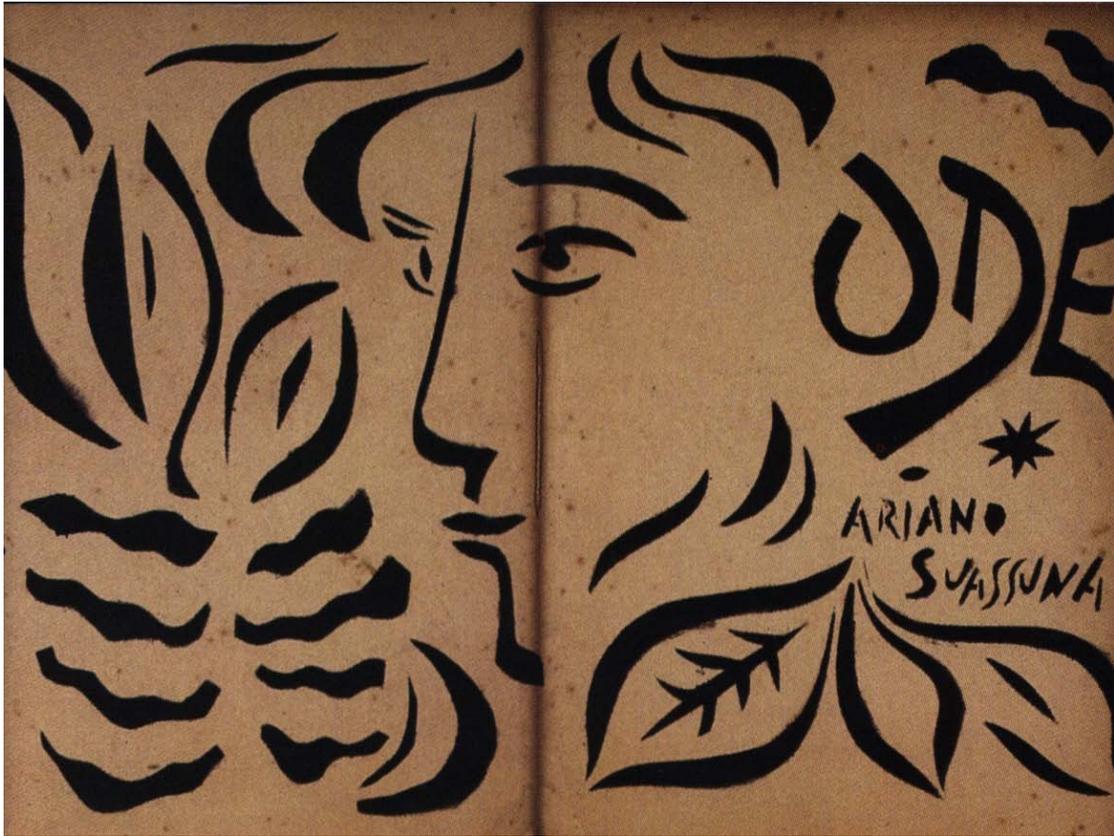


Figura 45: Ode. (Fonte: Guilherme Cunha Lima)

SUASSUNA, Ariano. 1955. **Ode 2**. Designers: Gastão de Holanda, José Laurênio de Melo e Orlando da Costa Ferreira. Recife; O Gráfico Amador. Segunda edição. 16 p. 244x166 mm. Série Cartas de Indulgência, número 1. Poesia. Exemplar -/ -. Composição manual e impressão tipográfica; OGA; Rua Manoel de Carvalho, 423. Fevereiro. Garamond; título em tipo romano gravado por Orlando da Costa Ferreira. Brochura. (LIMA, 1997, p. 161)

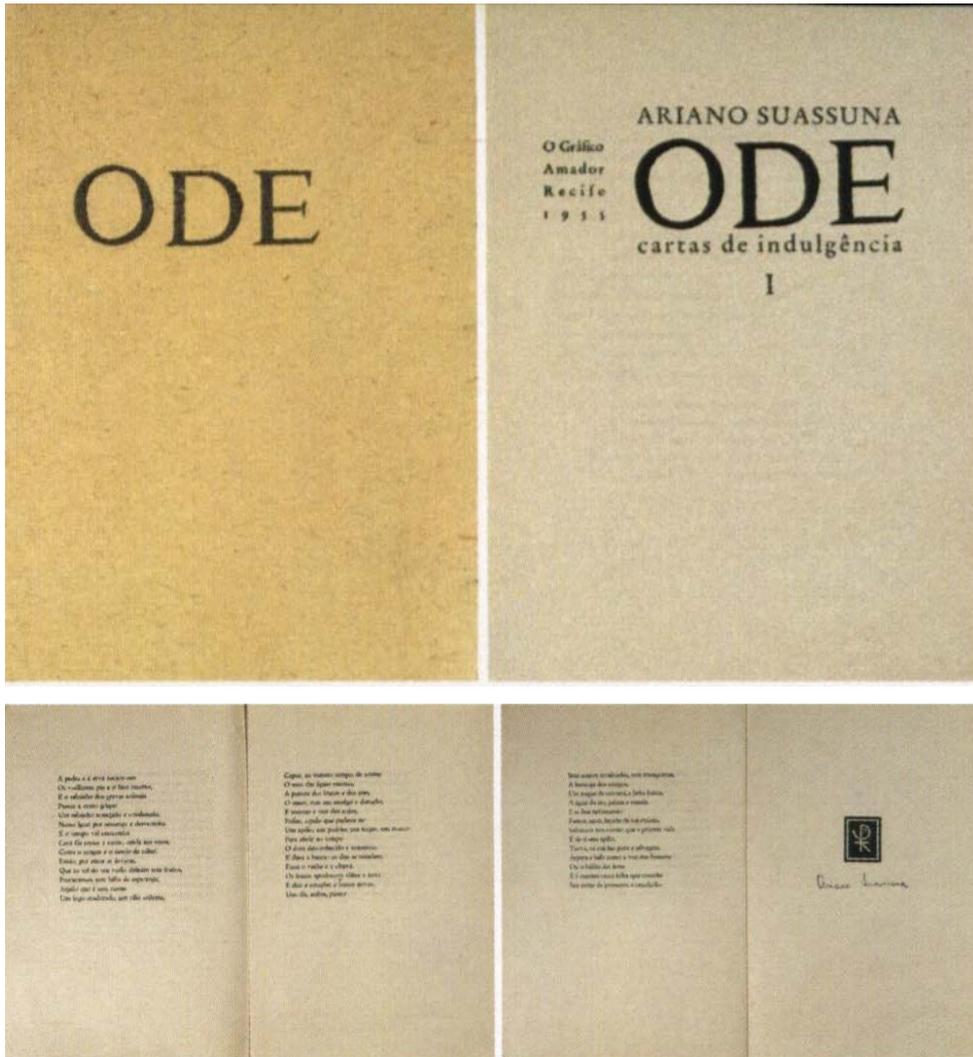


Figura 46: Ode 2. (Fonte: Guilherme Cunha Lima)

SUASSUNA, Ariano. 1961. **O Casamento Suspeitoso**. *Designer*: Orlando da Costa Ferreira. Ilustração: Orlando da Costa Ferreira; 1 desenho e 16 fotografias; clichê de metal, uma cor, preto (meio-tom); capa, duas cores, azul e preto. Recife; Editora Igarassu. 148 p. 182x118mm. Série Teatro do Nordeste, número 1. Peça de teatro. Exemplar 150/-. Composição mecânica e impressão tipográfica; Associação da Boa Imprensa. 31 de janeiro Brochura. (LIMA, 1997, p. 162)

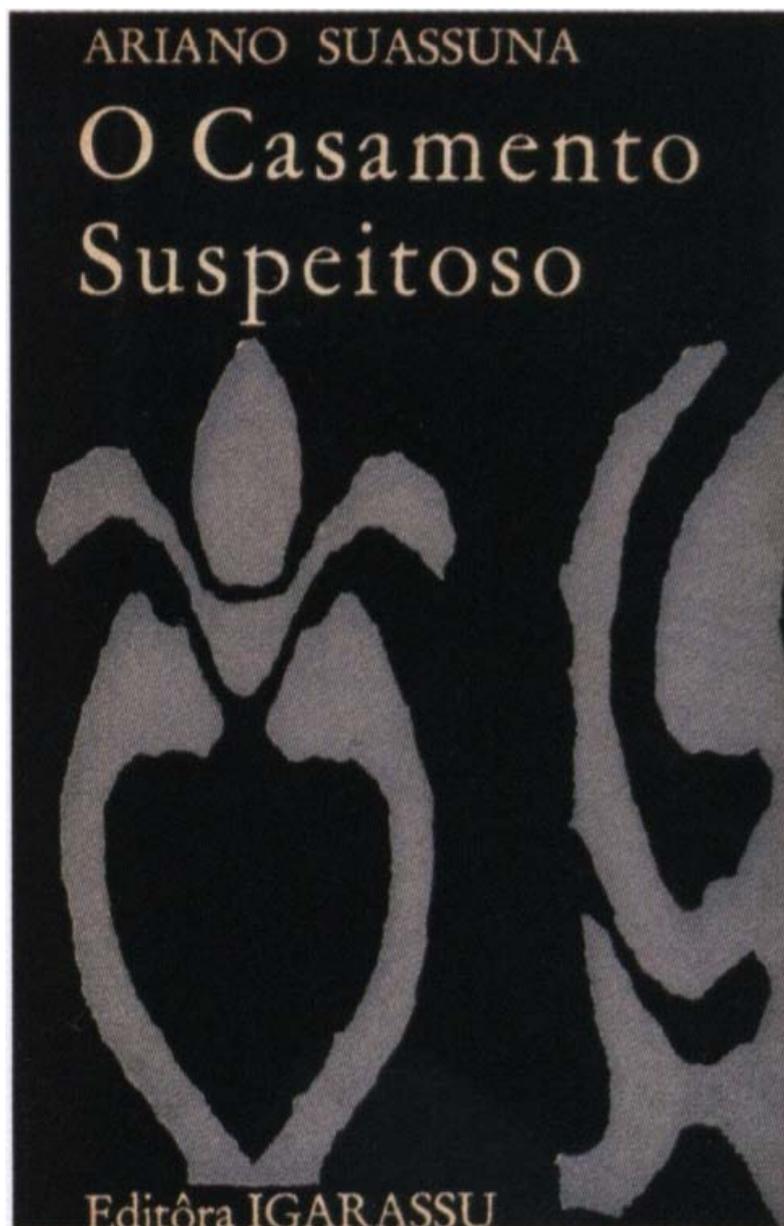


Figura 47: Casamento Suspeitoso. (Fonte: Guilherme Cunha Lima)

VALENÇA, Geraldo. 1960. **A Rosa Jacente**. Designer: Gastão de Holanda. Ilustração: Adão Pinheiro; 4 desenhos; clichê de metal, uma cor, preto. Recife; O Gráfico Amador. 52 p. 193x128mm. Poesia. Exemplar 300/11. Composição mecânica e impressão tipográfica; Gráfica Editora do Recife. Dezembro. Brochura. (LIMA, 1997, p. 163)

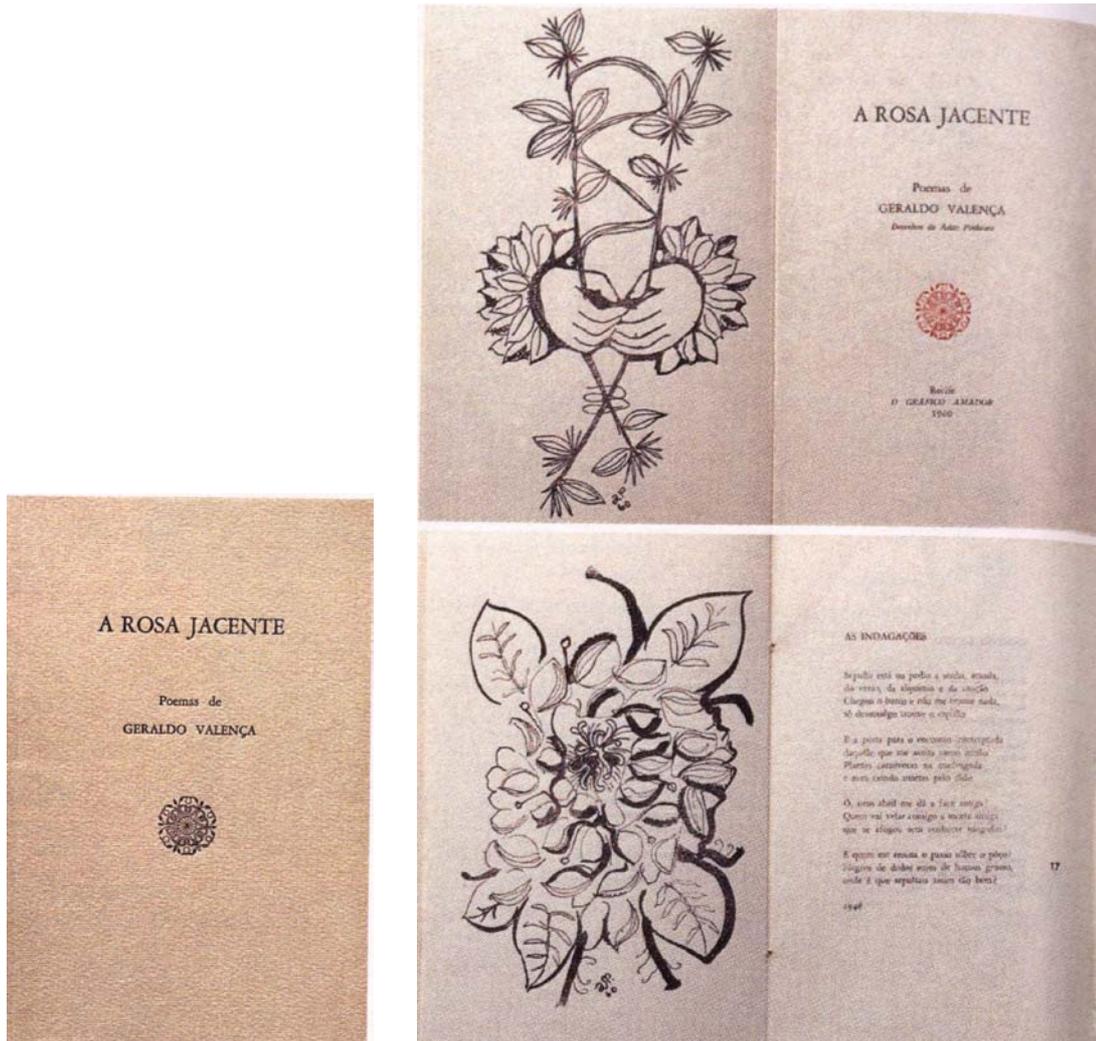


Figura 48: A Rosa Jacente. (Fonte: Guilherme Cunha Lima)

WANDERLEY, Jorge. 1960. **Gesta e outros poemas**. Designer: Gastão de Holanda. Ilustração: Adão Pinheiro; 4 desenhos; xilogravura, uma cor, preto. Recife; O Gráfico Amador. 44 p. 210x119 mm. Série Cartas de indulgência, número 5. Poesia. Exemplar 200/93. Composição manual e impressão tipográfica; OGA; Rua Amélia, 415. 25 de junho. Bodoni. Brochura. (LIMA, 1997, p. 164)

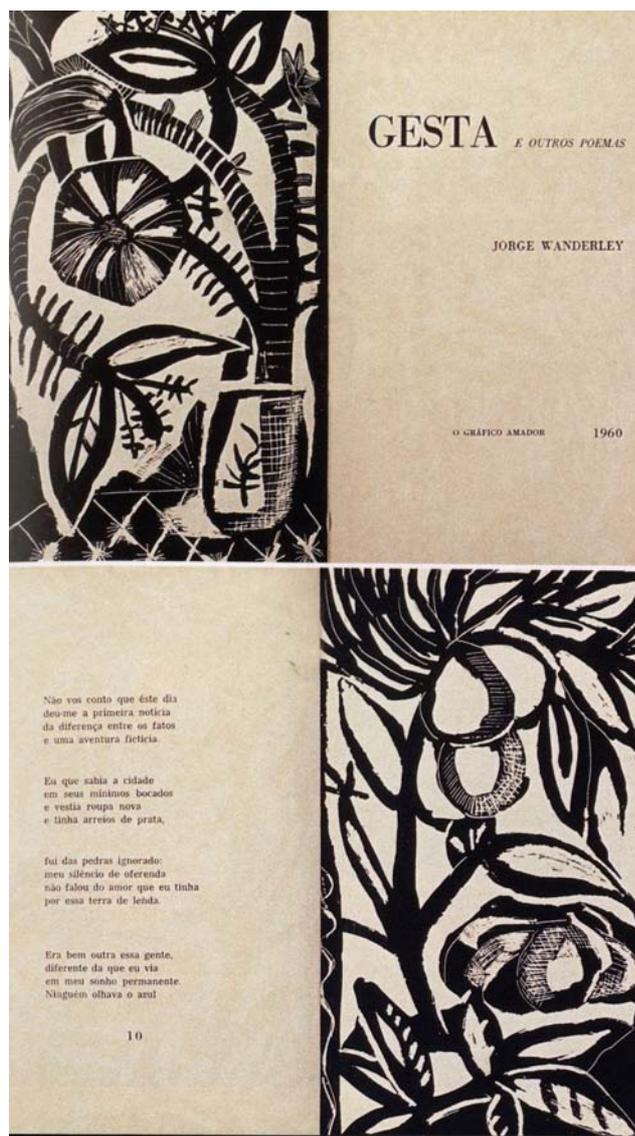


Figura 49: Gesta e outros poemas. (Fonte: Guilherme Cunha Lima)

3 PUBLICAÇÃO ON DEMAND

Se a primeira implementação da produção em massa, por meio da tipografia, significou a oferta de impressos tanto em quantidade quanto em diversidade, o atual mercado dominante, que se depara com as forças da globalização, caracteriza-se pela homogeneização da produção de conteúdos. Os conglomerados comerciais tomaram a dianteira nas decisões sobre quais produtos de origem cultural devem ou não ser divulgados e distribuídos para o grande público, a fim de “dirigir a criatividade, selecionar artistas, estabelecer formas de sedução, preparar uma recepção favorável e produzir uma variedade de experiências sobre o cantor, escritor, dançarino, diretor ou designer” (SMIERS, 2006, p. 52). No que diz respeito ao livro, a interferência das práticas desse mercado envolve a aquisição de pequenas editoras, visando incrementar seus catálogos com os títulos mais significativos destas e interferir nas suas condutas de fomento à cultura local, cada vez mais oprimida pelas políticas das grandes redes de livraria. Estas, integrantes desses conglomerados, estão espalhadas mundo a fora com suas prateleiras repletas de obras traduzidas. Trata-se de uma realidade que implica diretamente a “repartição dos canais de difusão, na qual a lógica da industrialização e da produção de massa acentua o fato de o livro ser negociado por canais paralelos aos exclusivamente destinados ao ramo editorial. Assim sendo, o maior volume comercial passa a ser os das grandes redes que concentram seus esforços nos títulos mais vendidos” (BARBIER, 2009, p. 458).

Tal conformação implica uma possível transformação da cadeia produtiva do livro, afetando o pequeno negócio das editoras e varejo de livros, já que impõe a “redução dos prazos de rotatividade, na qual a vantagem vai para a novidade. No contexto dessas pequenas livrarias e editoras, o ponto forte reside exatamente nos estoques de longa rotação, constituídos por acervos que não seguem estritamente a lógica do mercado” (BARBIER, 2009, p. 457). Observa-se, a partir disso, parte da transformação que o mercado editorial passa a enfrentar, sugerindo reformas em suas estruturas produtivas, ainda pouco dedutíveis, principalmente no que diz respeito à impressão e à distribuição do livro. As grandes tiragens de peças “não comerciais” implicam constantes devoluções dos exemplares sem saída imediata às editoras, gerando prejuízos devido a estoques “ociosos”. As distribuidoras priorizam

a divulgação dos mais vendidos, tornando a oferta dos livros mais vinculada à força econômica por trás deles do que ao seu valor cultural.

Outro fator determinante que coloca o tradicional negócio do livro na berlinda e exige adaptações importantes às novas formas de oferta e demanda é a mídia eletrônica, “a Internet, livrarias e outras redes de reprodução e distribuição *online*, cujo modelo de operação consiste em disponibilizar títulos impressos ou digitalizados, conferindo maior rapidez, competitividade e diminuição de custos para gestão e estoques” (BARBIER, 2009, p. 458), em torno da qual a reprodução e a distribuição literária adquirem nova versatilidade, incrementando significativamente seu potencial comercial, revolucionando todo conceito de materialidade implícito no livro enquanto objeto. Se, por um lado, a repercussão das interferências anunciadas dessa incontestável realidade para o atual contexto do livro demonstra que a produção em massa é cada vez mais direcionada para a política dos *bestsellers*, por outro, desponta em seu horizonte a necessidade de a indústria investir em novas tecnologias capazes de tornar a produção do livro “comum” algo viável. Nesse contexto se insere a tecnologia digital de livros, cujos atributos sugerem a absorção pela demanda de padrões diferenciados de produção literária, que possibilitam a existência de certa diversidade de ofertas.

3.1 Impresso ou eletrônico?

Nesse preciso momento da história, estamos deparados com o fascínio dos *tablets* eletrônicos inseridos numa realidade de crise deflagrada relativa ao livro impresso. A Internet surge como elemento agregador de uma série de atividades que sempre foram necessárias para possibilitar a “vida” do livro impresso, e a este se introduz questionamentos sobre sua permanência no cotidiano de seus usuários. Há muitos que defendem que os leitores eletrônicos não substituirão o livro clássico, ou que a natureza digital do livro estará sempre em transformação, em busca de infinitos aperfeiçoamentos tecnológicos enquanto que o tradicional volume de páginas ordenadas segundo uma sequência temporal assistirá soberanamente ao frenesi dos aparatos em constante mutação. Talvez com certa tranquilidade, podemos afirmar que, enquanto referência de objeto, o livro que conhecemos há

séculos atingiu sua perfeição em termos de eficiência de utilização e até de “portabilidade”, que, mesmo aprimorado em seus pormenores, sobre ele se manterá a forma que nos é tão familiar.

Dada essa perenidade, o livro impresso permanece reconhecido como um bem sobre o qual se carrega as mais variadas manifestações de nossa cultura acima de qualquer outra qualidade. Fato inaugurado e popularizado pelos rolos manuscritos de papiro na Grécia e em Roma e que se legitimou com a forma que conhecemos até hoje desde a sua transformação para códice no período medieval. Num diálogo entusiasmado acerca do futuro do livro, Eco e Carrière (2009), dois bibliófilos, comparam o livro à invenção da roda, sustentando as poucas chances de ele ser superado ou substituído permanentemente pelo *E-book*:

Num certo momento, os homens inventaram a escrita. Podemos considerar a escrita como o prolongamento da mão e, nesse sentido, ela é quase biológica. Ela é a tecnologia da comunicação imediatamente ligada ao corpo. Quando você inventa uma coisa dessas, não pode mais dar para trás. É como ter inventado a roda. Nossas rodas de hoje são iguais às da pré-história. Ao passo que nossas invenções modernas, cinema, rádio, Internet, não são biológicas. (CARRIÈRE & ECO, 2009. p. 19)

O suporte digital, de certa forma, contrapõe-se a esse caráter “perpétuo” de registro cultural, por nele reunir inúmeros recursos que se remetem a outras qualidades de natureza fascinantemente técnica e, por conseguinte, efêmera. Além, é claro, de apresentar a capacidade indiscutível de conter textos como nenhuma outra incorporação que o livro adquiriu até hoje. A “estocagem” de conteúdo nos aparelhos digitais já tomou muitas formas em menos de 20 anos, sendo a maior parte delas, hoje, inacessível. Tal dinâmica denota um padrão a ser mantido daqui para frente, colocando em xeque a capacidade de armazenamento de textos, remetendo-a para uma qualidade eminentemente temporária. É possível que 300 livros estejam contidos num *tablet* moderno, mas determinar por quanto tempo eles permanecerão consultáveis ou aptos à leitura é afirmar com muito risco, já que qualquer aparelho lançado hoje no mercado já sofre de obsolescência, e mesmo que seu sistema de operação resista por mais tempo, sempre estaremos à espera de uma nova quebra de paradigma:

Ainda somos capazes de ler um texto impresso há cinco séculos. Mas somos incapazes de ler, não podemos mais ver, um cassete eletrônico ou CD-ROM com apenas poucos anos de idade. A menos que guardemos nossos velhos computadores em nossos porões [...] Temos a prova científica da superioridade do livro sobre qualquer outro objeto que nossas indústrias culturais puseram no mercado nesses últimos anos. Logo, se devo salvar alguma coisa que seja

facilmente transportável e que deu provas sobre sua capacidade de resistir às vicissitudes do tempo, escolho o livro. (CARRIÈRE & ECO, 2009, p. 24, 36)

A questão da efemeridade nos suportes de leitura tem sido levantada com grande propriedade. É como se atualmente fosse o tempo de expor todas as possibilidades existentes de manifestação do livro como objeto, para bem de se analisar qual, entre o papel e a tela, vai perdurar e cumprir a função de continuar registrando nossa história. Contudo, Carmen Balcells, editora espanhola, numa entrevista, afirma que “o livro nunca morrerá. Dizia-se que a TV acabaria com o rádio, e tampouco acabou com o cinema, nem a Internet acabará com nada. O mundo do desenvolvimento tecnológico é fascinante, chegará às aldeias, fará mais leitores, e todo mundo sairá beneficiado” (CRUZ, 2009). A respeito da preservação do papel das editoras, Carmen não vê o *E-book* como uma ameaça. Ela afirma que as funções tornar-se-ão ainda mais diferenciadas, mantendo o mérito de seu labor garantido frente à comoção do mercado, já que percebe no livro eletrônico outra vantagem do formato, que consiste no fato de que “os técnicos que vendem esses livros são vendedores de leitores, não de conteúdos. A vendedora de conteúdos sou eu. Eles venderão máquinas para ler” (CRUZ, 2009).

Com tantas incertezas que recaem sobre o futuro do livro, o que temos a nossa frente é a possibilidade de a ele ser atribuída mais diversidade de formatos e, por conseguinte, conteúdos. Discutir sobre a continuidade ou não do papel como sendo seu principal substrato pode ser um tanto irrelevante frente aos fatos de que dispomos para avaliar. Estes talvez nos levem mais facilmente a pensar que nem todos os livros existentes são para serem impressos, e que muitos outros podem permanecer em estado digital até que um fenômeno externo os faça surgir enquanto códice. Jason Epstein (2001), editor americano, conclui:

Os livros como objetos físicos não perecerão para serem substituídos por sinais eletrônicos lidos em luminosas telas que cabem na palma da mão. Tampouco desaparecerão as livrarias. Mas doravante passarão a coexistir com um vasto catálogo multilíngüe de textos digitalizados, compilados de uma profusão de fontes [...] Dos seus computadores domésticos, os leitores poderão transferir deste catálogo os materiais por eles selecionados para máquinas capazes de imprimir e encadernar a pedido exemplares unitários, máquinas estas que estarão disponíveis em inúmeros locais remotos, e quem sabe, por fim, em suas próprias casas”. (EPSTEIN, 2001, p. 13)

3.2 Livro *on demand*

A necessidade das baixas nas tiragens tornou-se uma realidade de consequências ainda pouco compreendidas, mas que já prenuncia novas mudanças na dinâmica tradicional do livro, sempre exposta a transformações à medida que a lógica capitalista acentua suas imposições e que a tecnologia se desenvolve rumo a tendências ditadas pelo mercado. O esforço de muitas editoras tem se concentrado na adaptação da sua estrutura gráfica para atender à necessidade do mercado de diminuir o tamanho das edições. Por meio de gráficas e editoras, novas alternativas de negócio surgem com base na tecnologia *on demand*. Com o desenvolvimento tecnológico e oferta das impressoras digitais, empreendimentos passam a oferecer serviços de impressão rápida, cujo acesso se dá cada vez mais por meio da Internet. O forte apelo de produção independente, o qual promete ao autor maior autonomia e retorno financeiro diferenciado em suas publicações, atrai distintos interessados que podem desfrutar desse tipo de serviço nos mais diversos pontos de venda, virtuais ou físicos. Outra oportunidade que surge aos escritores aspirantes a uma carreira de escritor nesse mercado emergente, é que “diferentemente dos contratos das editoras comerciais, com percentuais de remuneração fixos, geralmente abaixo dos 10%, são os autores que escolhem quanto querem ganhar de direitos autorais, isso claro, levando em conta certa flutuação no preço final do livro” (RÓNAI, 2010). O recurso digital de impressão promete muitas inovações e muitas especulações são feitas em torno delas. E a razão por que isso vem acontecendo baseia-se na incerteza com a qual o mercado livreiro se depara.

Percebemos, entretanto, que a tal anunciada revolução do livro está ainda em seus primórdios. Muitas iniciativas de negócio estão surgindo, oferecendo ao público uma gama de inovações que a tecnologia dispõe. Todavia, não podemos deixar de considerar a distância existente entre o potencial que uma tecnologia pode alcançar e as condições delimitadas pela prática em cada contexto socioprodutivo. O contexto atual do mercado cultural, apontando para as baixas tiragens do livro, e reunido à tecnologia digital de impressão consolida uma conjuntura favorável para a produção sob demanda do livro, que se apresenta de distintas maneiras, conforme as condições locais onde se estabelecem. Publicações como essas têm se “popularizado” significativamente ao redor do mundo. Nossa realidade local, embora siga as tendências de outros países (a produção norte-americana e de alguns países europeus caracteriza-se por altos investimentos de máquinas capazes de

imprimir e encadernar livros em microtiragens com custos decrescentes), configura-se de maneira bastante distinta, mesmo nos nossos maiores centros urbanos.

Sendo assim, por mais que possamos vislumbrar um cenário ideal, onde um livro impresso possa ser adquirido prontamente pelo consumidor, sem que seu processo manufatureiro – por meio do qual um produto literário é fabricado e chegue quase instantaneamente ao seu leitor - envolva tantos intermediários que impliquem diferentes naturezas de custos¹³ (financeiro, social, ambiental), a realidade ainda permanece muito similar à tradicional. O que está mais ao nosso alcance por hora é traçar a continuidade da jornada do livro, observando os passos de sua transformação que pressupõe a coexistência de características passadas com alguns recursos e possibilidades futuras. A seguir, descrevemos dois grupos de negócio de livros que utilizam a tecnologia *on demand* para fins de compreender a atual configuração desse setor produtivo.

3.3 Tipologias produtivas

Entrevistas foram aplicadas em empresas do setor editorial, tais como gráficas e editoras. A partir desse apoio prático, classificamos o atual contexto do negócio de livros impressos sob demanda segundo sua dimensão e repercussão junto ao mercado editorial, as pequenas e microeditoras:

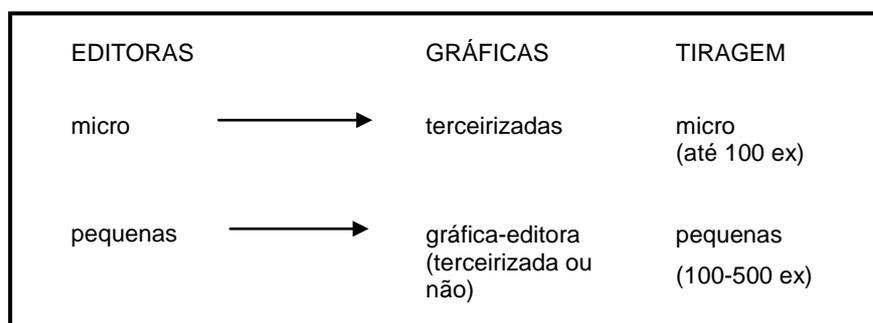


Figura 50: Tipologias *on demand*. (Fonte: Elaboração própria)

- Editoras de pequeno porte

¹³ A expressão remete-se ao conceito de desenvolvimento sustentável, que tem por base o equilíbrio desses três fatores numa atividade produtiva. No contexto da impressão sob demanda, o marketing refere-se constantemente aos benefícios ambientais que o negócio pressupõe.

Normalmente são empresas familiares que estão no negócio dos livros há gerações ou que possuem *know how* e estrutura produtiva própria. Podem utilizar tecnologia ofsete e digital. Possuem clientela fiel e catálogo modesto de gêneros variados, podendo conter autores consagrados para públicos definidos. A negociação com o autor pode se caracterizar por certa flexibilidade, mas normalmente reproduzem as mesmas práticas das grandes editoras, determinadas pelo mercado dominante. Podem formar parcerias com as grandes distribuidoras, mas muito de seu trabalho de divulgação acaba sendo feito de forma independente. Com a tendência das pequenas tiragens, a distribuição passa a ser feita em pequenos lotes conforme demanda do varejo ao qual a editora possui vínculo. Essas empresas tradicionais, que usualmente integraram o mercado editorial, passam a avaliar o uso da tecnologia digital, vendo na impressão sob demanda uma oportunidade para acelerar seu potencial competitivo, atraindo clientelas distintas daquelas com as quais estão acostumados a lidar. Embora assumam que esse tipo de produção possa realmente tornar-se uma tendência de mercado e uma alternativa mais lucrativa, afirmam tratar-se de um processo que muito tem a ser aperfeiçoado, com poucas certezas, muitas vezes acarretando em investimento de certo risco.

- Microeditoras

Na maior parte das vezes, estão formando-se com a entrada da tecnologia digital no mercado. Com ou sem *know how*, terceirizam seus serviços gráficos e apresentam catálogo de autores iniciantes no ramo da literatura, apresentam-se como uma solução interessante para publicações independentes e acadêmicas. Utilizam-se da tecnologia digital para micro e pequenas tiragens de exemplares, de modo que possam inserir-se no mercado sem uma estrutura produtiva própria. Muitas microeditoras funcionam num esquema *home-office*, sendo, às vezes, o *site* a única interface entre cliente (autor/leitor) e editor. Elas podem oferecer múltiplas facilidades para tornar possível publicar um livro independente, desde sua diagramação até a divulgação. O projeto de um livro pode ser integralmente desenvolvido pelos profissionais dessas empresas ou pelo cliente, que pode ter disponíveis ferramentas apropriadas para o *design* de seu livro, tanto próprias quanto por *download*. As páginas eletrônicas correspondentes a esse serviço podem

apresentar mais recursos do que outras por estarem mais tempo no mercado ou simplesmente por estarem implantadas onde a tecnologia está mais avançada, ou até por já terem tido no passado experiência no setor gráfico. O *design* gráfico desses livros pode estar padronizado a partir de *templates* para diagramação da capa e/ou miolo e cálculo da lombada do livro, tornando o nível de operacionalidade da empresa mais eficiente. Por tratar-se basicamente de autores independentes, a publicidade em torno de sua obra deve ser projetada em parceria com editora e autor. Normalmente com o apoio das redes sociais e *blogs*, eles propagam seu trabalho com grande rapidez, podendo gerar outras frentes de atuação afins, tais como convite para palestras, parcerias com projetos culturais, etc.

O efeito que a impressão sob demanda surte no atual mercado editorial tem atraído para essa modalidade produtiva de livros as grandes editoras. Com seus catálogos de autores renomados e muitos *bestsellers*, passam a ver nas produções típicas das pequenas editoras um potencial lucrativo para novos investimentos. Por meio da aquisição de pequenos grupos editoriais, incorporam-nos sob seu domínio através de unidades produtivas adjacentes e dependentes que operam a partir de pequenas tiragens. Mantendo ou não os nomes originais dessas editoras, transferem para seus catálogos o acervo destas, cuja característica de publicação é propriamente *on demand*.

3.3.1 Tiragem, impressão e acabamento

TECNOLOGIA	TIRAGEM	IMPRESSÃO	ACABAMENTO
DIGITAL	1-500	miolo e/ou capa	colado- folhas avulsas costurado- cadernos
OFSETE	+500	miolo e capa	costurado- cadernos

Figura 51: Quadro comparativo de impressão (Fonte: Elaboração própria)

Observamos que a determinação do tamanho da tiragem que atenda aos interesses dos clientes e das editoras ainda está sob “experimentação”. Uma prática

bastante comum é de o contrato entre editoras e autores estar estabelecido pela dimensão da edição segundo a tiragem dos seus exemplares, o que ocorre no método tradicional. O diferencial para esse caso está no fato de essa edição estar sendo impressa conforme a demanda do varejo. Sendo assim, na informação sobre tiragem de determinado título, consta o número de exemplares que nem sempre são impressos de uma só vez, apenas informando a particularidade quantitativa daquela edição. Idealmente, é possível produzir uma unidade, porém a prática confirma que ainda se trata de uma realidade pouco viável financeiramente para as editoras. O trabalho que envolve o acabamento ainda é feito manualmente, requerendo mais empenho para um exemplar do que para cinquenta, dentro da mesma lógica da produção em série. O marketing da tiragem unitária é sedutor, mas ao aderirem a ele, muitas vezes, as editoras precisam reposicionar-se a respeito dela. Em outras palavras, essa tipologia produtiva ainda não apresenta um padrão que a torne um investimento seguro para as editoras, o qual ainda necessitará de mais tempo para estabelecer-se.

Se na natureza do negócio da impressão digital está intrínseca a diminuição da estrutura produtiva, por meio de oficinas gráficas compostas por quantidades reduzidas de maquinário, a rotina das editoras e gráficas tende a sofrer alterações significativas. Isso de fato acontece tanto no que diz respeito ao próprio processo de editoração dos textos, que já passaram por mudanças desde que se incorporou o uso do computador para o *design* gráfico, tanto quanto ao acabamento do artefato propriamente dito. Na grande parte dos casos, utiliza-se para a encadernação a técnica de folhas unitárias coladas diretamente na lombada. Algumas gráficas que prestam serviços para editoras menores já apresentam experiência na feitura do livro advinda do ofsete e conseguem atingir uma qualidade muito próxima à dessa tecnologia, cujo padrão de encadernação é cadernos costurados entre si e colados junto à lombada. Por outro lado, essa realidade não corresponde exatamente à das novas editoras que se lançam nesse mercado. Seus métodos de acabamento podem apresentar certa defasagem em relação a esse quesito, por contratarem gráficas que investem nessa tecnologia sem necessariamente terem familiaridade com a manufatura do livro.

3.4 Mercado de nicho

A indústria da música, da televisão, do cinema e das artes em geral já viveu o auge de sua produtividade tendo a resposta lucrativa sustentada pelo domínio dos canais de escoamento de seus conteúdos. Essa “máxima” do mercado cultural clássico que opera sobre o controle de oferta e demanda passa a ser confrontada com as facilidades da mídia eletrônica. Textos, *videocasts*, *podcasts*, etc. surgem como os instrumentos utilizados por um grande número de pessoas cujas obras estão à margem do mercado *mainstream*. O intenso potencial comunicativo e informativo da Internet torna possível a disseminação de livros, música, vídeo etc., configurando uma nova lógica de distribuição e comercialização de produtos das mais diversas naturezas. No caso do livro, a dinâmica não é diferente.

Como já mencionamos, a tipografia permitiu produções em larga escala, que, aos poucos, foi sendo substituída pela tecnologia ofsete, permitindo mais velocidade e quantidade à produção dos impressos. Suprir aquelas necessidades do mercado, moldado a partir da perspectiva de margens de lucro ascendentes, continua sendo o motor da tecnologia digital. Tal motivação mercadológica adquiriu um novo aliado, operando mais na periferia das grandes marcas literárias, respaldando e alimentando numerosos pequenos nichos de mercado. Paralelamente aos largamente divulgados *hits*, uma variedade imensa de obras, sob autoria de desconhecidos pela grande mídia e público, passa a encontrar saídas fora do gargalo das grandes distribuidoras.

Chris Anderson (2006), em sua teoria da Cauda Longa¹⁴, sugere que o novo mercado de nicho, com de seus “infinitos” setores de oferta, possibilita maior democratização de acesso à produção e circulação da cultura, tornando sua receptividade mais universal. Atribui a esse fenômeno a Internet e o constante aperfeiçoamento das ferramentas que compõem esse novo complexo “industrial”¹⁵, onde a produtividade descentralizada por milhares de “amadores e profissionais” gera a nova “economia da abundância”, na qual o poder de decisão sobre a oferta

¹⁴ Conceito de cunho econômico, representado por uma curva que relaciona oferta e demanda de produtos (culturais ou não). Cris Anderson faz uma análise da transformação de comportamento da curva: “nossa cultura e nossa economia estão cada vez mais se afastando do foco em alguns *hits* relativamente pouco numerosos (produtos e mercados da tendência dominante), no topo da curva da demanda, e avançando em direção a uma grande quantidade de nichos na parte inferior ou na cauda da curva da demanda...Da mesma forma, a demanda deve seguir a oferta, ou seja, a cauda não é avaliada só sob o aspecto da variedade disponível, mas do público que migra para ela, sendo a verdadeira forma da demanda revelada quando os consumidores dispõem de escolhas infinitas” (ANDERSON, 2006, p. 50).

¹⁵ O termo refere-se à democratização: das ferramentas de produção, o computador pessoal transformou todos em produtores e editores; das ferramentas de distribuição – a internet converteu todo mundo em distribuidor. A ligação entre oferta e demanda – a redução dos custos de busca, ou seja, ferramentas que conectam os consumidores aos bens que procuram, tais como recomendações do Google, *blogs*, etc. (ANDERSON, 2006, p. 51-55).

passa a ser tomado por pequenos grupos de afinidades que, se reunidos, adquirem um potencial competitivo favorável e até mais vigoroso do que as velhas formas de valorização dos produtos culturais:

O novo mercado de nichos não está substituindo o tradicional mercado de *hits*, apenas; pela primeira vez, os dois estão dividindo o palco. Durante um século fomos muito seletivos nas nossas tiragens e só deixávamos passar o que tinha condições de se transformar em campeão de venda, para utilizar da maneira mais eficiente possível as dispendiosas prateleiras, telas, canais e atenção. Agora, numa nova era de consumidores em rede, na qual tudo é digital, a economia da distribuição está mudando de forma radical, à medida que a Internet absorve quase tudo, transmutando-se em loja, teatro e difusora, por uma fração mínima do custo tradicional. (ANDERSON, 2006, p. 6)

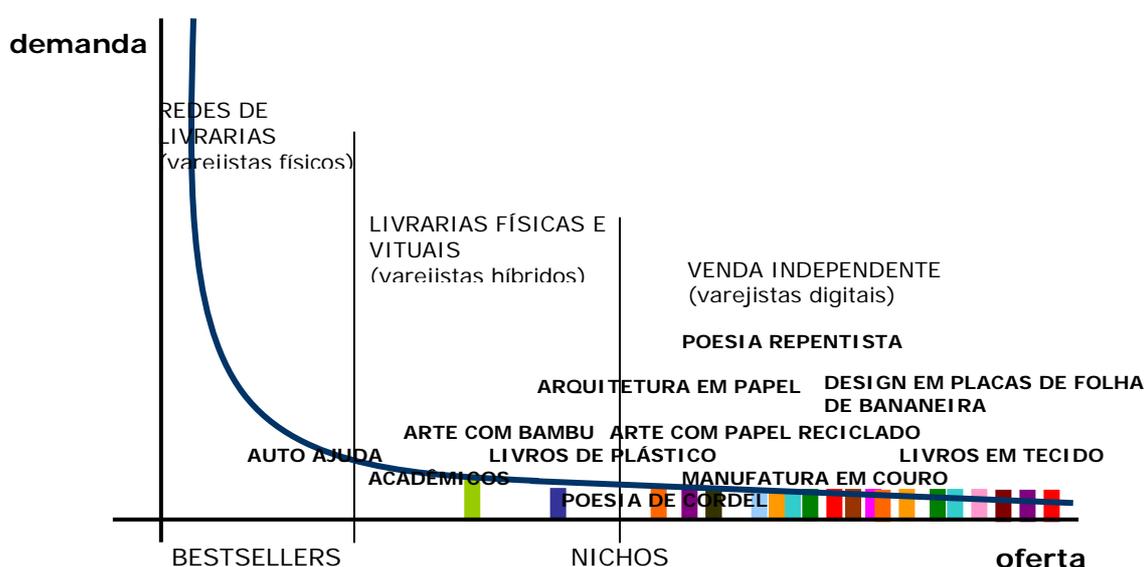


Figura 52: Curva demanda X oferta (Fonte: Elaboração própria, Ref: ANDERSEN, 2006, p. 89)

Tal lógica ocorre com grande parte dos bens culturais, incluindo o livro. Já é possível observar que as pequenas tiragens oferecidas pela tecnologia de impressão digital tornaram-se interessantes para um mercado de autores não comerciais, com ou sem as suas pequenas editoras, que às duras, tentam manter-se imunes às ofertas dos conglomerados comerciais que visam à compra de seus modestos, e por vezes, consistentes catálogos. A tímida procura desses títulos pelo varejo passa a ser economicamente corroborada pela possibilidade de impressão em baixas tiragens. Assim, a editora organiza sua rotina, a partir de pequenas encomendas, geridas, na maior parte das vezes, de forma independente das distribuidoras, normalmente interessadas nos títulos mais vendáveis. A divulgação passa a se dar autonomamente, com a Internet e seus recursos de rede tecendo o potencialmente infinito do “boca a boca digital”. As obras podem manter-se dentro do

espectro usual de reprodução mínima e constante, bem como algumas podem despontar-se para um mercado de receptividade mais tradicional. Independentemente do destino desses títulos, vale atribuir a devida importância de essa tecnologia de produção e distribuição ter permitido não apenas a visibilidade de uma infinidade de peças antes “invisíveis”, como também alterar a dinâmica comercial-produtiva onerosa para o tradicionalmente pequeno investidor do livro:

O potencial da impressão sob encomenda é extraordinário, e não apenas para um ou dois exemplares. O custo mais alto para os editores é o de devolução pelos livreiros, prática setorial muito difundida. A razão pela qual os livreiros fazem pedidos grandes demais é o receio de ficar sem estoque entre duas impressões, e como o custo de qualquer excesso corre por conta do editor, é pequeno o risco de encomendar um pouco além de suas previsões de venda. Mas se os livreiros souberem que a demanda pode ser atendida mediante pequenos lotes impressos por encomenda, entre grandes impressões, é possível que se disponha a diminuir seus pedidos, o que em si talvez seja suficiente para grandes cortes nas devoluções. (ANDERSON, 2006, p. 93).

3.4.1 Formação do público leitor

A formação do público alvo, na qual se congregam os nichos, é um grande desafio para os autores e editoras que apostam na produção independente de livros sob demanda. Sabemos que a mídia eletrônica está se tornando o meio mais eficiente de divulgação hoje em dia, através da utilização das ferramentas web 2.0, de marketing viral e das comunidades e mídias sociais. O tal boca a boca digital supera as experiências anteriores à Internet, quando estávamos “sob a tirania da geografia, com um público muito difuso e, por conseguinte, muito rarefeito, era o mesmo que ausência de público” (ANDERSON, 2009, p. 16). Hoje, esse recurso nos oferece o poder da onipresença, que justapõe o local ao global. Como efeito, autores passam a incorporar em suas rotinas outros formatos de atuação¹⁶, motivados a participarem de eventos e projetos culturais, tais como palestras, participações em roteiros de fundo artístico, para o cinema, teatro, etc.

A promoção presencial do livro continua sendo um recurso proveitoso, capaz de surtir efeitos interessantes até para o público dos nichos. Distintamente dos

¹⁶ A exemplo de *Wuming*, um grupo de cinco ativistas da esquerda italiana dedicado à criação de mitos e narrativas com caráter alternativo, cuja experiência mostrou o efeito da divulgação *online* de seus livros revertido em vários formatos de trabalho. (ver Estadonline, 2002)

lançamentos tradicionais em livrarias e feiras, as “produções de nicho” encontram outras formas além dessas, mais informais de atraírem pessoas e promoverem suas obras. Sebos, bares, lojas, etc. tornam-se lugares atrativos para esse tipo de evento, cuja parceria com autores e editoras de obras sintonizadas com o foco comercial do estabelecimento pode repercutir resultados inovadores. O próprio caráter de produção “instantânea”, isto é, em pequenos lotes, conferido à impressão digital, proporciona edições customizadas para cada ocasião, de modo a contribuir também para a divulgação do ambiente onde ocorre o lançamento. Digital ou presencialmente, a divulgação é essencial para o sucesso de qualquer projeto, exige um trabalho árduo por parte daqueles que não possuem uma estrutura comercial que os amparem. Trata-se de uma empreitada que exige o comprometimento dos mais interessados nos resultados, sem o qual a parceria comercial perde sentido.

Uma peculiaridade interessante relacionada à formação de público-alvo referente à produção de livros sob demanda é a necessidade de uma parcial “reconceituação”. Se antes a produção de livros era destinada principalmente a autores de reconhecido valor por parte das editoras e do público leitor, atualmente o quadro sofre certa alteração, já que pequenas tiragens diminuem riscos de possíveis desventuras. Uma vez que a produção digital representa menos investimento, mais pessoas surgem como consumidoras de um serviço que não se restringe somente à aquisição de um livro. Tal como tradicionalmente entendemos, a busca frenética pelo consumidor era focada, e ainda é, no leitor. Porém, o marketing sobre esse produto investe com afinco na atração desse outro sujeito: o autor. Através de *slogans* como “livre-publicar”, “publique você mesmo”, etc., o negócio *on demand* de livros aposta nesse incremento considerável para sua audiência, representando um diferencial em suas estratégias de venda.

Entre as oportunidades oferecidas pelas vantagens decorrentes dessas impressões em pequenos lotes, alguns empresários do ramo sugerem a existência de um elo entre a produção digital e a tradicional. Eles veem que uma é capaz de servir à outra, já que a natureza produtiva *on demand* permite a visibilidade de um numeroso contingente de obras e autores, impossível de ser detectado aos olhos da mídia clássica. Uma vez detectado e comprovado o sucesso da obra, esta passa a ter grandes chances de compor o acervo do mercado dominante, circulando pelos seus canais e adquirindo outro tipo de receptividade. Como já foi abordado anteriormente, uma das consequências desse quadro para o mercado editorial está

ilustrada no fato de as grandes editoras estarem investindo na tecnologia digital criando segmentos *on demand* para seus negócios.

4 COLEÇÃO NITPRESS

A Editora

Há cinco anos no mercado, a Editora Nitpress presta seus serviços para a comunidade de Niterói, atendendo autores locais, e divulgando seus serviços nas cidades adjacentes e através da Internet. A editora possui estrutura produtiva própria que conta com dois editores, envolvidos com o *design* dos livros; dois funcionários fixos, secretária e impressor; dois funcionários contratados segundo volume de trabalho. O acervo da Nitpress é composto por livros de diversos gêneros. Os atributos gráficos dos objetos são determinados pelo recurso financeiro e renome do autor. Percebemos o resultado que tais premissas mostram em cada projeto de livro, desde o *design* da peça até sua atuação no mercado. Suas atividades seguem o padrão de editoras semelhantes - editoração, *design*, produção, divulgação e distribuição de seus livros - geralmente executadas com recursos próprios.

Alguns de seus autores, sobretudo do gênero da poesia, têm vínculo com a Academia Niteroiense de Letras. Costumam publicar clássicos da literatura, em edições críticas e comemorativas. Outros são clientes que procuram a editora pela simples desejo de publicar uma obra que lhes são cara de uma forma ou de outra. Podemos classificar seu acervo por séries, conforme o gênero das obras mais incidentes na sua coleção: Poesia, composto por poesia propriamente dita, crítica poética de obras clássicas e haicais, já que a editora tem uma forte relação com esse subgênero por meio dos autores filiados; Romance; Acadêmica, composto por coleções impressas 100% por tecnologia digital; Vários, composto por obras de autoajuda, infantil, técnica e catálogo.

4.1 Design gráfico

As ferramentas utilizadas são os editores de texto e imagem padrão que estão no mercado, tais como os *softwares Word, InDesign, Photoshop, CorelDraw*.

4.2 Acabamento

A estrutura produtiva da editora possibilita que utilizem técnicas híbridas para a confecção de seus livros. Quando o padrão do mercado *on demand* é de encadernações coladas, a Nitpress mantém o método tradicional de cadernos costurados e colados para as brochuras quadradas, ou com grampos. Dependendo do projeto, as capas são impressas em ofsete com miolo em digital.

4.3 Estratégia de divulgação

Apesar de tratar-se de um empreendimento de pequeno porte, faz parceria com a Liga Brasileira de Editoras, tendo seu catálogo *linkado* com grandes redes de livrarias e *sites* de busca, e com uma grande distribuidora convencional de livros.

4.4 Estrutura Gráfica

Contam com uma impressora ofsete, uma digital e uma tipográfica elétrica, geralmente utilizada para fazer os vincos das capas; uma dobradeira, costuradeira, prensadeira e guilhotina.



Figura 53: Impressora digital. (Fonte: Nitpress)



Figura 54: Impressora tipográfica. (Fonte: Nitpress)



Figura 55: Impressora ofsete. (Fonte: Nitpress)



Figura 56: Grampeadeira e costuradeira. (Fonte: Nitpress)



Figura 57: Guilhotina. (Fonte: Nitpress)



Figura 58: Dobradeira. (Fonte: Nitpress)



Figura 59: Prensadeira. (Fonte: Nitpress)

4.5 Os livros

ALONSO, José Inaldo. 2008. **Águas de outono**. *Design*: Augusto Erthal; Ilustração da capa: Hermínia de Freitas Herthal (aquarela) sobre desenho de Rafael Alonso Pinto; Ilustração miolo: 4 desenhos de Rafael Alonso Pinto, Niterói; Nitpress. 104 p. 140x210mm. Poesia Brasileira. 200 exemplares. Primeira edição. Composição digital, impressão digital, Nitpress; Rua Santa Clara, 76. Com orelhas. Cheltenham miolo e Guisans capa; Capa plastificada em papel Sulfite 240g/m²; miolo em sulfite branco, 80g/m²; folhas costuradas em cadernos e coladas.

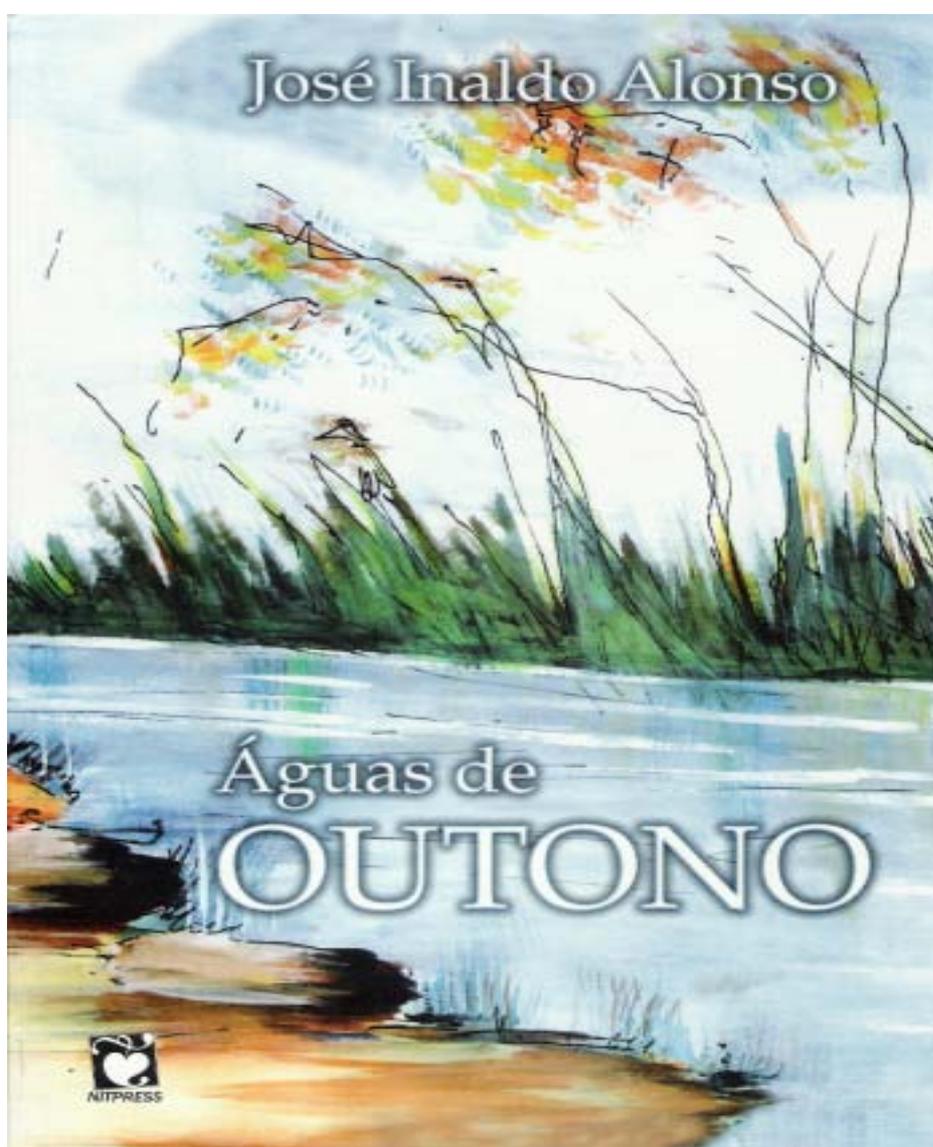


Figura 60: Capa1 Nitpress. (Fonte: Nitpress)

LUTTERBACH, Edmo Rodrigues. 2009. **A Eternidade de Euclides da Cunha**. *Designer*: Augusto Erthal; Ilustração da capa: fotografia; Niterói; Nitpress. 96 p. 140x210mm. Ensaio. 150 exemplares. Segunda edição. Composição digital, impressão digital, Nitpress; Rua Santa Clara, 76. Com orelhas. Palatino miolo e Gill Sans capa; Capa plastificada em papel Sulfite 240g/m²; miolo em sulfite branco, 80g/m²; folhas costuradas em cadernos e coladas.

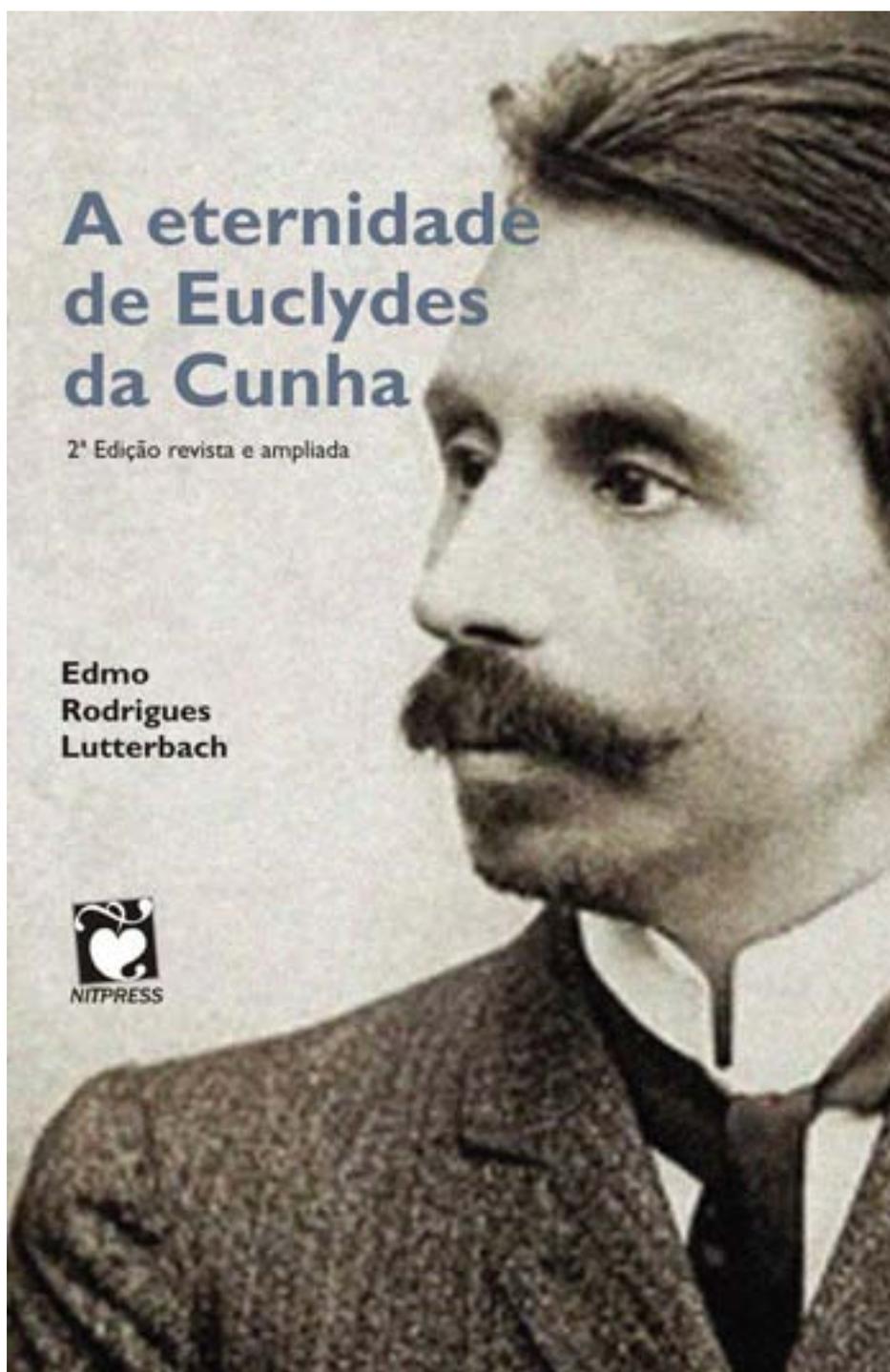


Figura 61: Capa 2 Nitpress. (Fonte: Nitpress)

MADASTAVICIUS, Sheila Maria. 2009. **A Juíza**. *Designer*: Augusto Erthal; Ilustração da capa: Ludmila Kraichete (desenho); Niterói; Nitpress. 192 p. 140x210mm. Romance. 400 exemplares. Primeira edição. Composição digital, impressão digital, Nitpress; Rua Santa Clara, 76. Sem orelhas. Cheltenham miolo e capa; Capa plastificada em papel Sulfite 240g/m²; miolo em sulfite branco, 80g/m²; folhas costuradas em cadernos e coladas.

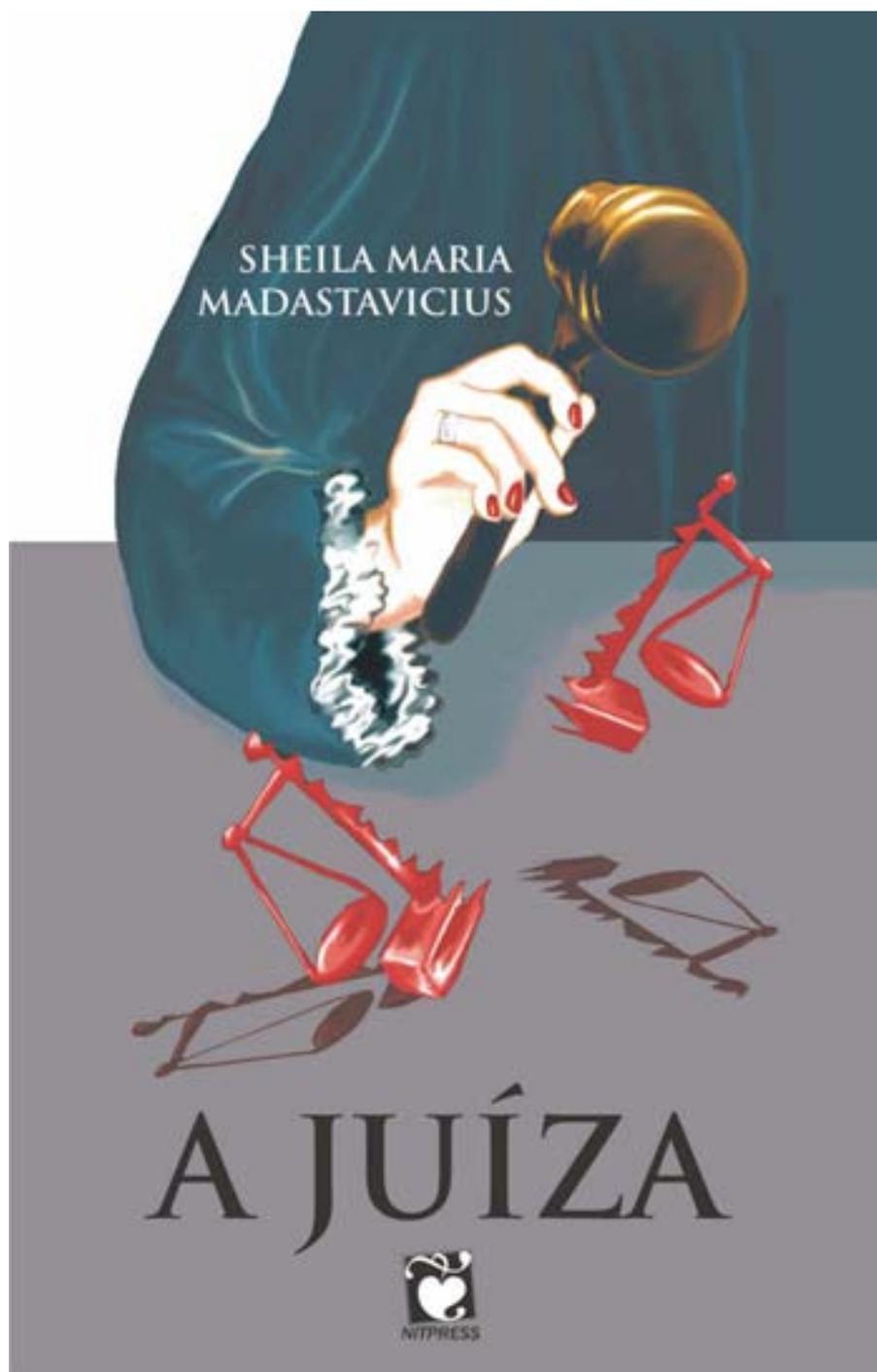


Figura 62: Capa 3 Nitpress. (Fonte: Nitpress)

FONSECA, Rosaly. 2009. **Casa dos Ventos**. *Design*: Luiz Augusto Erthal; Capista: Márcia Queiroz Erthal Niterói; Nitpress. 64 p. 140x210mm. Romance. 500 exemplares. Primeira edição. Composição digital, impressão digital, Nitpress; Rua Santa Clara, 76. Sem orelhas. Futura miolo e capa; Capa plastificada em papel Sulfite 240g/m²; miolo em sulfite branco, 80g/m²; folhas costuradas em cadernos e coladas.

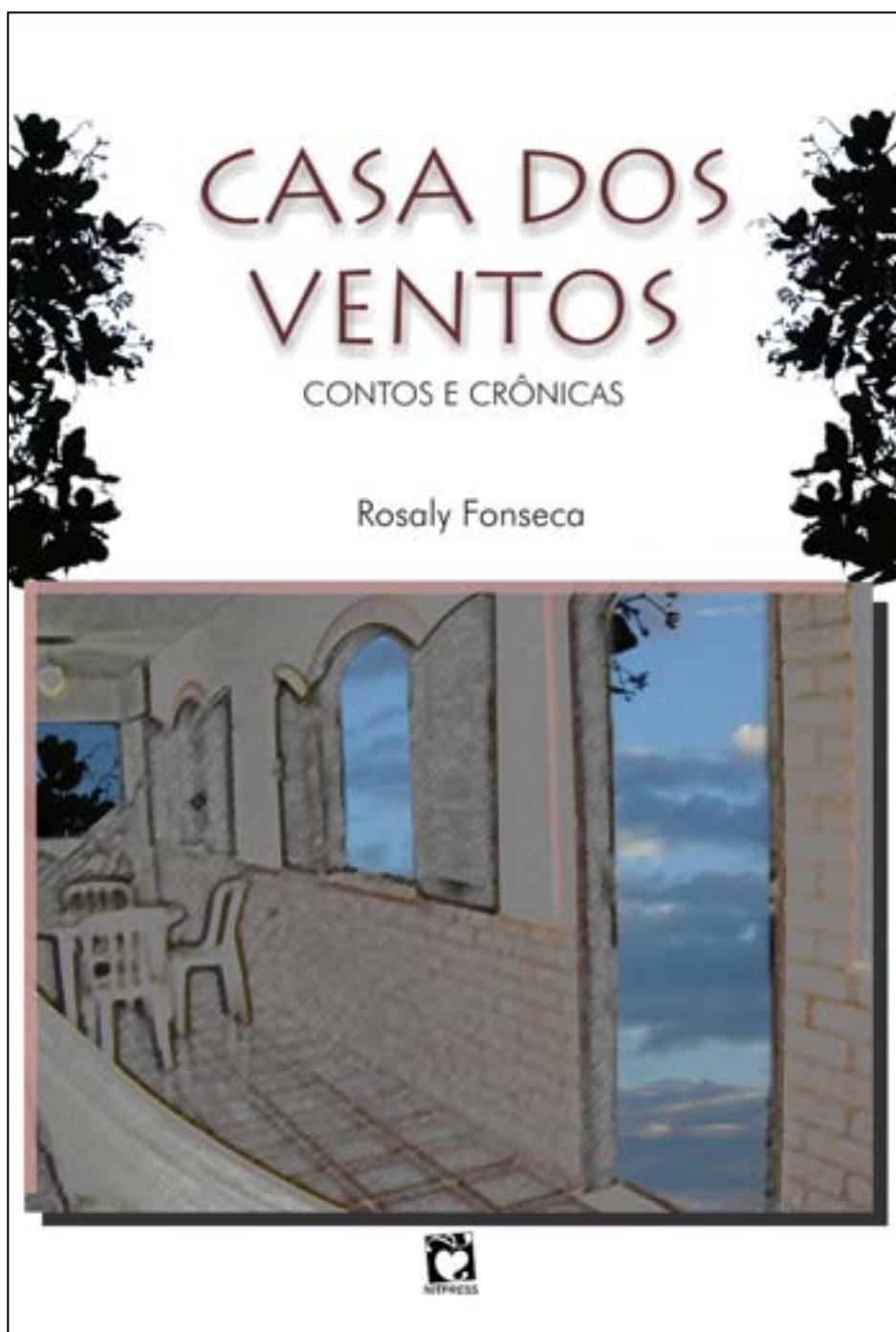


Figura 63: Capa 4 Nitpress. (Fonte: Nitpress)

SOBRAL, A. Barcellos. 2008. **Contemplação da Unidade**. *Designer*: Augusto Erthal; Niterói; Nitpress. 174 p. 140x210mm. Filosofia/Psicologia. 200 exemplares. Segunda edição. Composição digital, impressão digital, Nitpress; Rua Santa Clara, 76. Com orelhas. Carlson miolo e capa; Capa laminada em Sulfite 240g/m2; miolo em sulfite branco, 80g/m2; Brochura com lombada quadrada e folhas costuradas em cadernos e coladas.

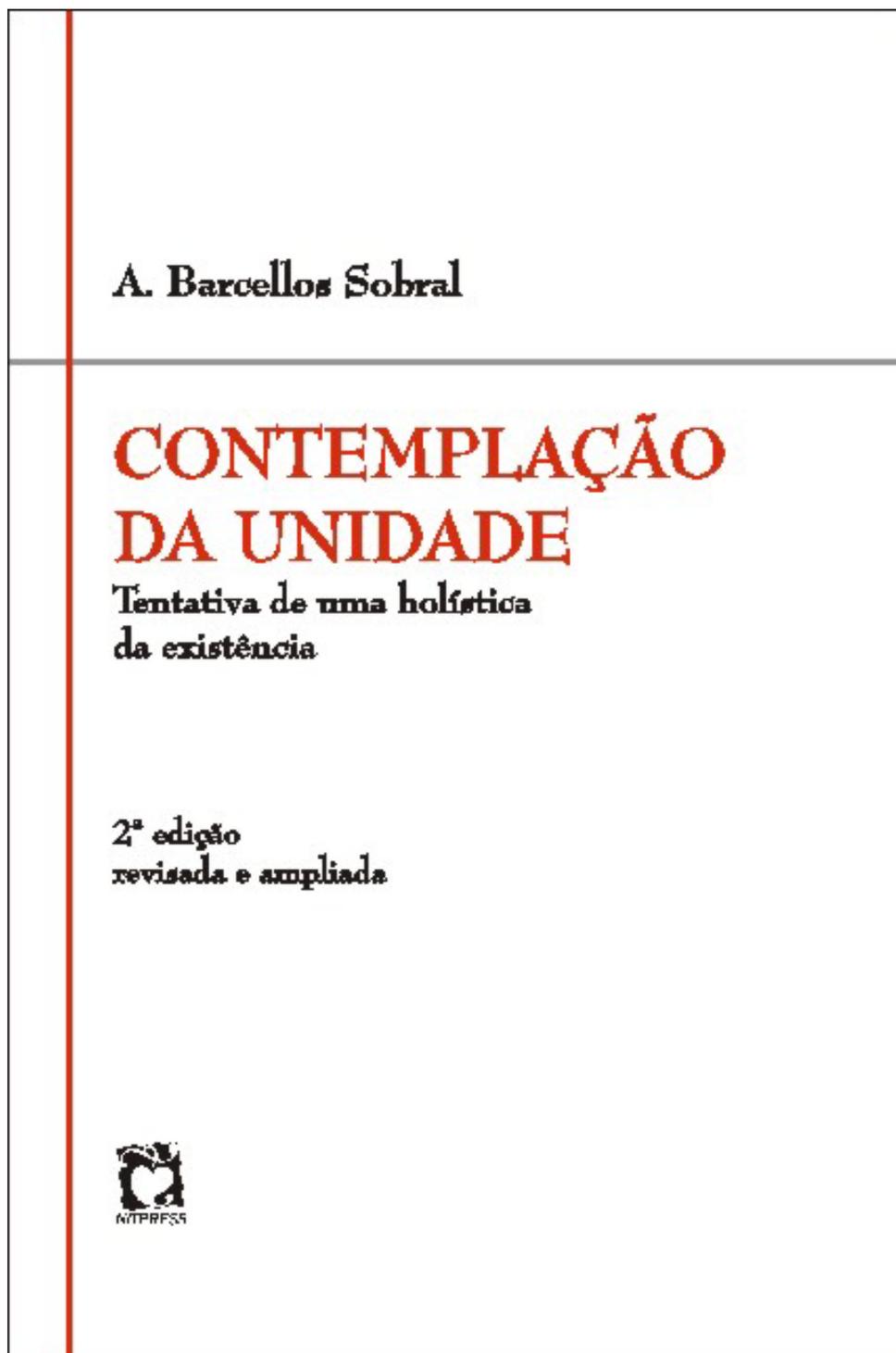


Figura 64: Capa 5 Nitpress. (Fonte: Nitpress)

PUHL, Antonio. 2009. **Conversas de Educador**. *Designer*: Augusto Erthal; *Capista*: Augusto Erthal; Niterói; Nitpress. 80 p. 140x210mm. Educação. 400 exemplares. Primeira edição. Composição digital, impressão digital Nitpress; Rua Santa Clara, 76. Sem orelhas. Cheltenham miolo; Capa plastificada em Sulfite 240g/m²; miolo em sulfite branco, 80g/m²; Brochura com lombada quadrada e folhas costuradas em cadernos e coladas.

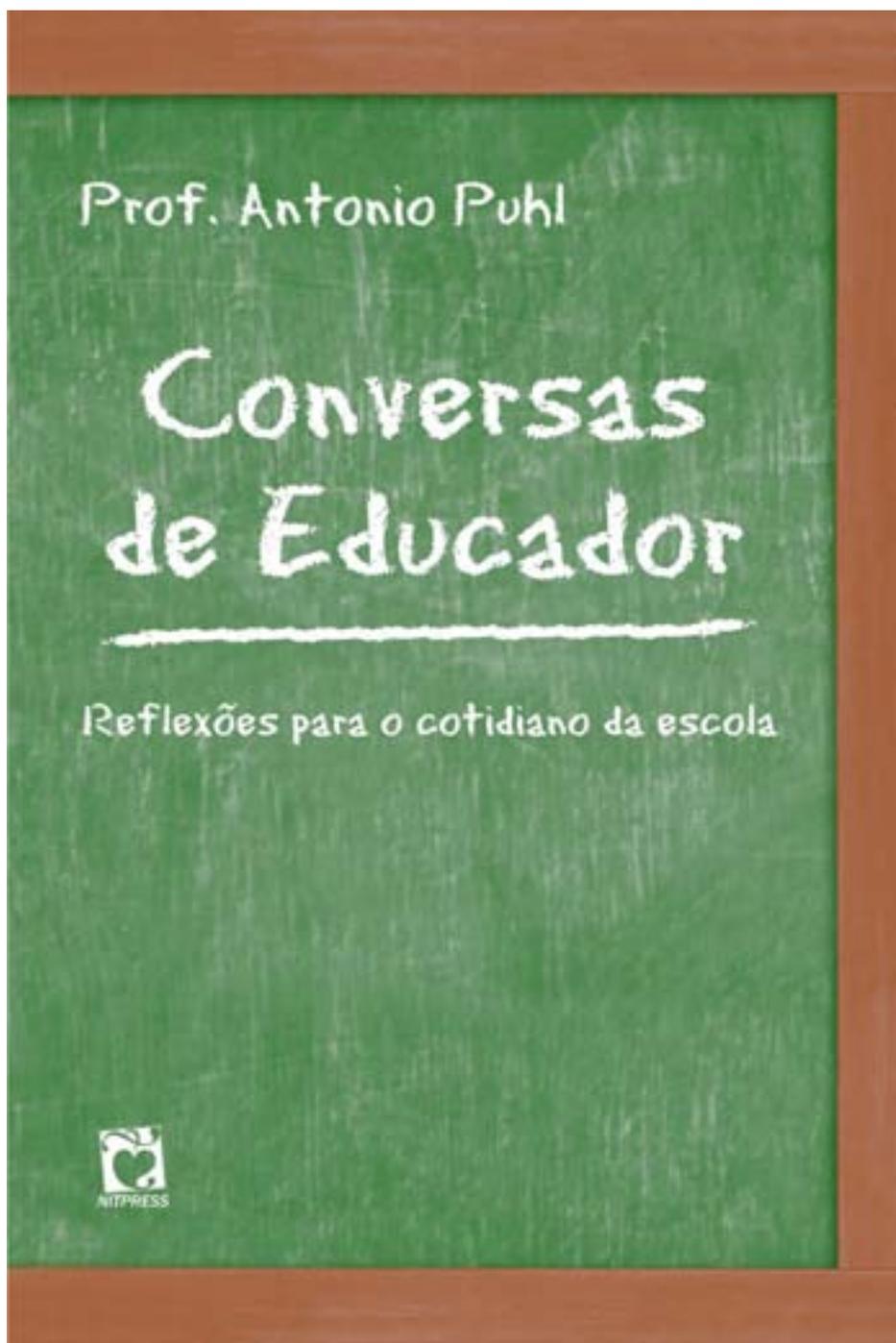


Figura 65: Capa 6 Nitpress. (Fonte: Nitpress)

OLIVEIRA, Almir de. 2008. **Escambal, o Filósofo**. *Designer*: Augusto Erthal; *Capista*: Emmanuelle Vargas da Silva; Niterói; Nitpress. 80 p. 140x210mm. Literatura. 400 exemplares. Primeira edição. Composição digital, impressão digital Nitpress; Rua Santa Clara, 76. Sem orelhas. Cheltenham miolo; Capa plastificada em Sulfite 240g/m²; miolo em sulfite branco, 80g/m²; Brochura com lombada quadrada e folhas costuradas em cadernos e coladas.



Figura 66: Capa 7 Nitpress. (Fonte: Nitpress)

BAYÃO, Luiz Gustavo. 2007. **Escrevendo Curtas**. *Designer*: Luiz Gustavo Bayão; *Capista*: Luiz Gustavo Bayão; Niterói; Nitpress. 126 p. 210x140mm. Cinema. 300 exemplares. Segunda edição. Composição digital, impressão digital Nitpress; Rua Santa Clara, 76. Sem orelhas. VT Corona capa e Garamond miolo; Capa plastificada em Sulfite 240g/m²; miolo em sulfite branco, 80g/m²; Brochura com lombada quadrada e folhas costuradas em cadernos e coladas.



Figura 67: Capa 8 Nitpress. (Fonte: Nitpress)

KAHLMAYER-MERTENS, R. S. 2010. **Fenomenologia do Haicai**. *Designer*: Augusto Erthal; *Capista*: Augusto Erthal; Niterói; Nitpress. 120 p. 210x140mm. Filosofia. 400 exemplares. Segunda edição. Composição digital, impressão digital Nitpress; Rua Santa Clara, 76. Com orelhas. Garamond miolo e capa; Capa plastificada em Sulfite 240g/m²; miolo em sulfite branco, 80g/m²; Brochura com lombada quadrada e folhas costuradas em cadernos e coladas.



Figura 68: Capa 9 Nitpress. (Fonte: Nitpress)

RODRIGUES, Nélio. 2009. **Histórias Perdidas do Rock Brasileiro**. *Designer*: Augusto Erthal; *Capista*: Augusto Erthal; Niterói; Nitpress. 128 p. 210x140mm. Música. 300 exemplares. Segunda edição. Composição digital, impressão digital Nitpress; Rua Santa Clara, 76. Com orelhas. Futura miolo e capa; Capa plastificada em Sulfite 240g/m²; miolo em sulfite branco, 80g/m²; Brochura com lombada quadrada e folhas costuradas em cadernos e coladas.

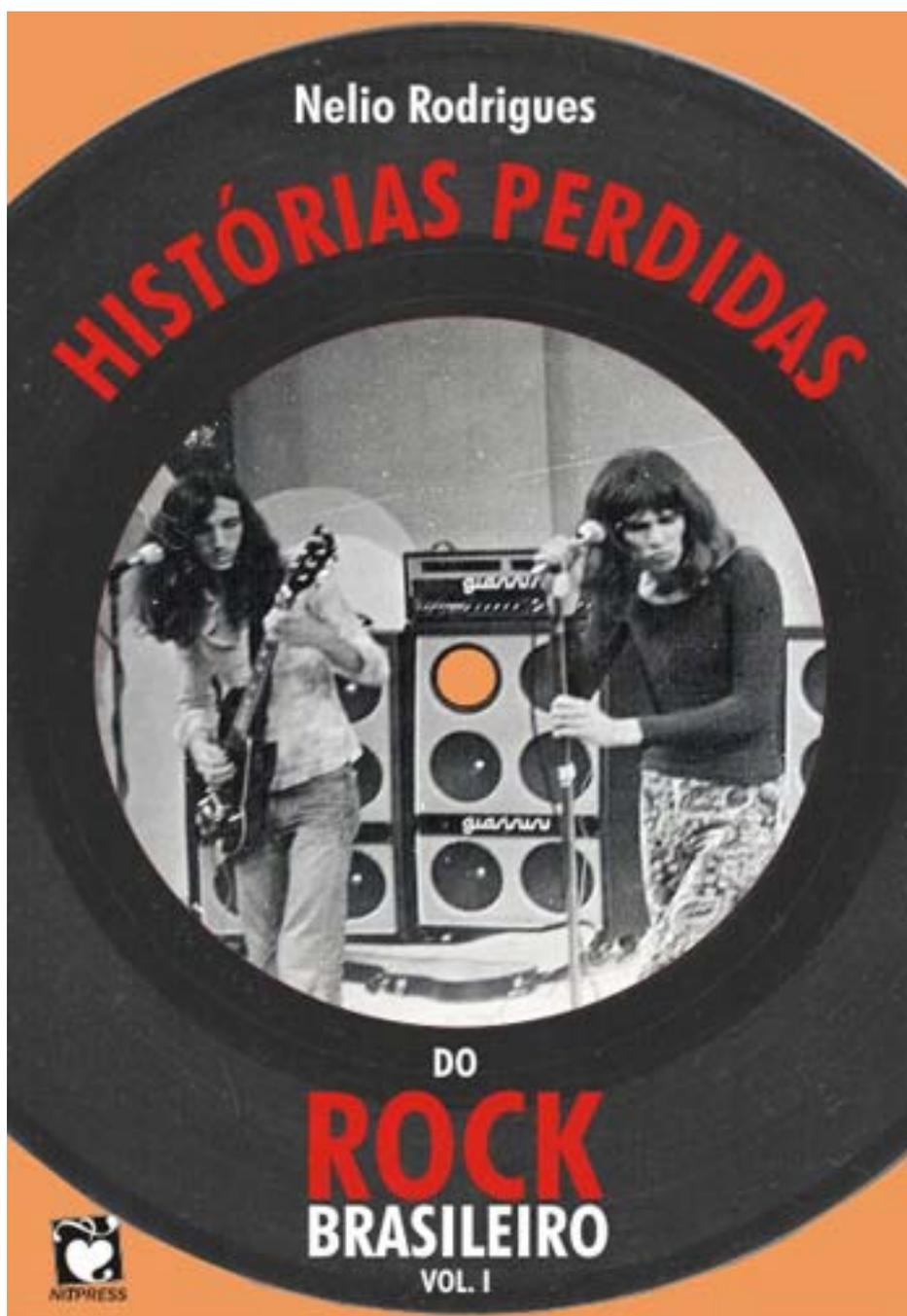


Figura 69: Capa 10 Nitpress. (Fonte: Nitpress)

CALDEIRA, Blenner do Amaral. 2007. **Museu de Achados e Perdidos**. *Designer*: Augusto Erthal; Capista: Augusto Erthal ; Niterói; Nitpress. 200 p. 210x140mm. Poesia Brasileira. 300 exemplares. Segunda edição. Composição digital, impressão digital Nitpress; Rua Santa Clara, 76. Sem orelhas. Caslon miolo; Capa plastificada em Sulfite 240g/m²; miolo em sulfite branco, 80g/m²; Brochura com lombada quadrada e folhas costuradas em cadernos e coladas.

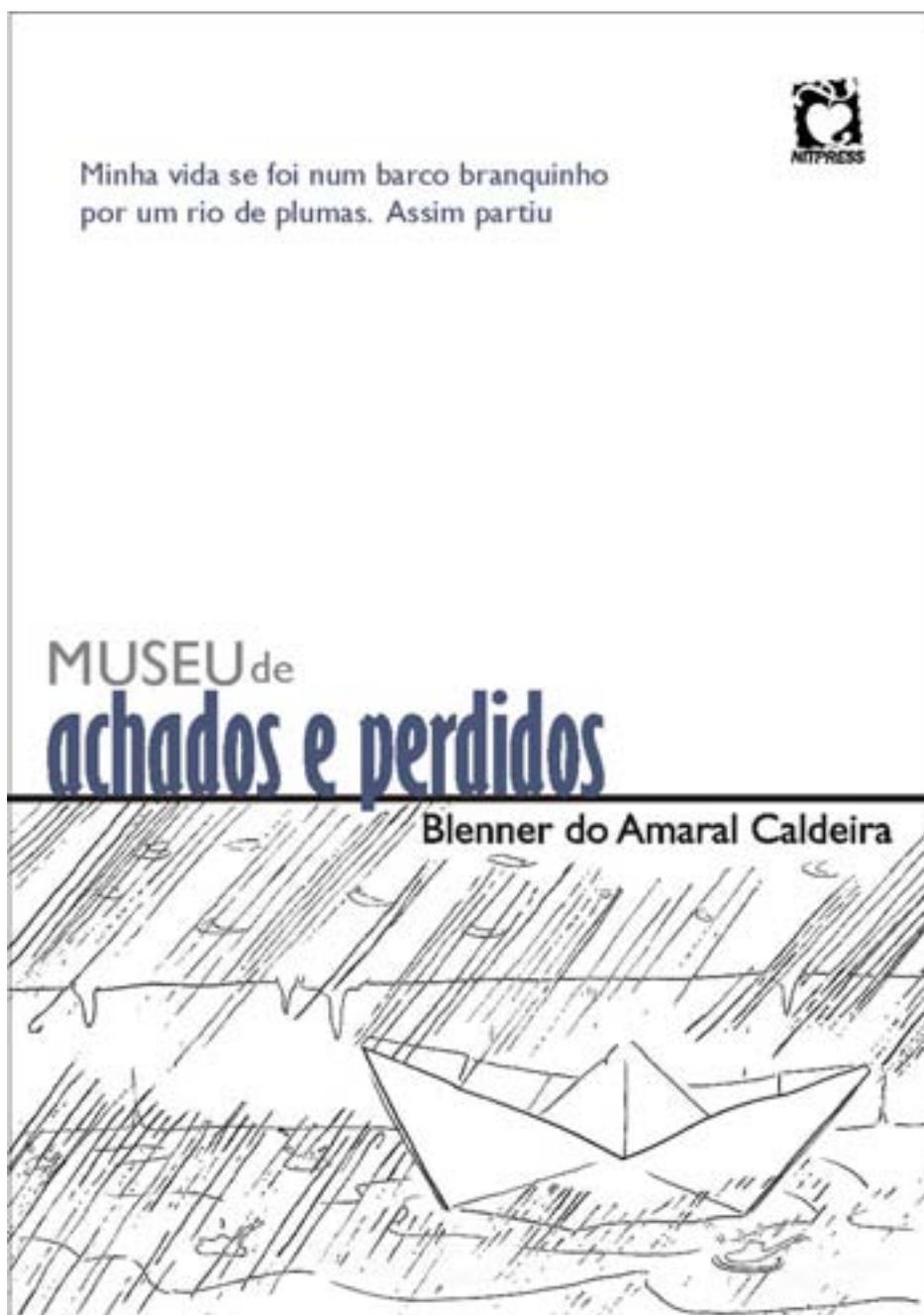


Figura 70: Capa 11 Nitpress. (Fonte: Nitpress)

CHAVES, Simone Freitas. 2009. **No Labirinto dos Espelhos**. *Designer*: Augusto Erthal; Capista: Márcia Queiroz Erthal; Niterói; Nitpress. 248 p. 210x140mm. Ciências. 300 exemplares. Primeira edição. Composição digital, impressão digital Nitpress; Rua Santa Clara, 76. Sem orelhas. Cheltenham miolo e capa; Capa plastificada em Sulfite 240g/m²; miolo em sulfite branco, 80g/m²; Brochura com lombada quadrada e folhas costuradas em cadernos e coladas.

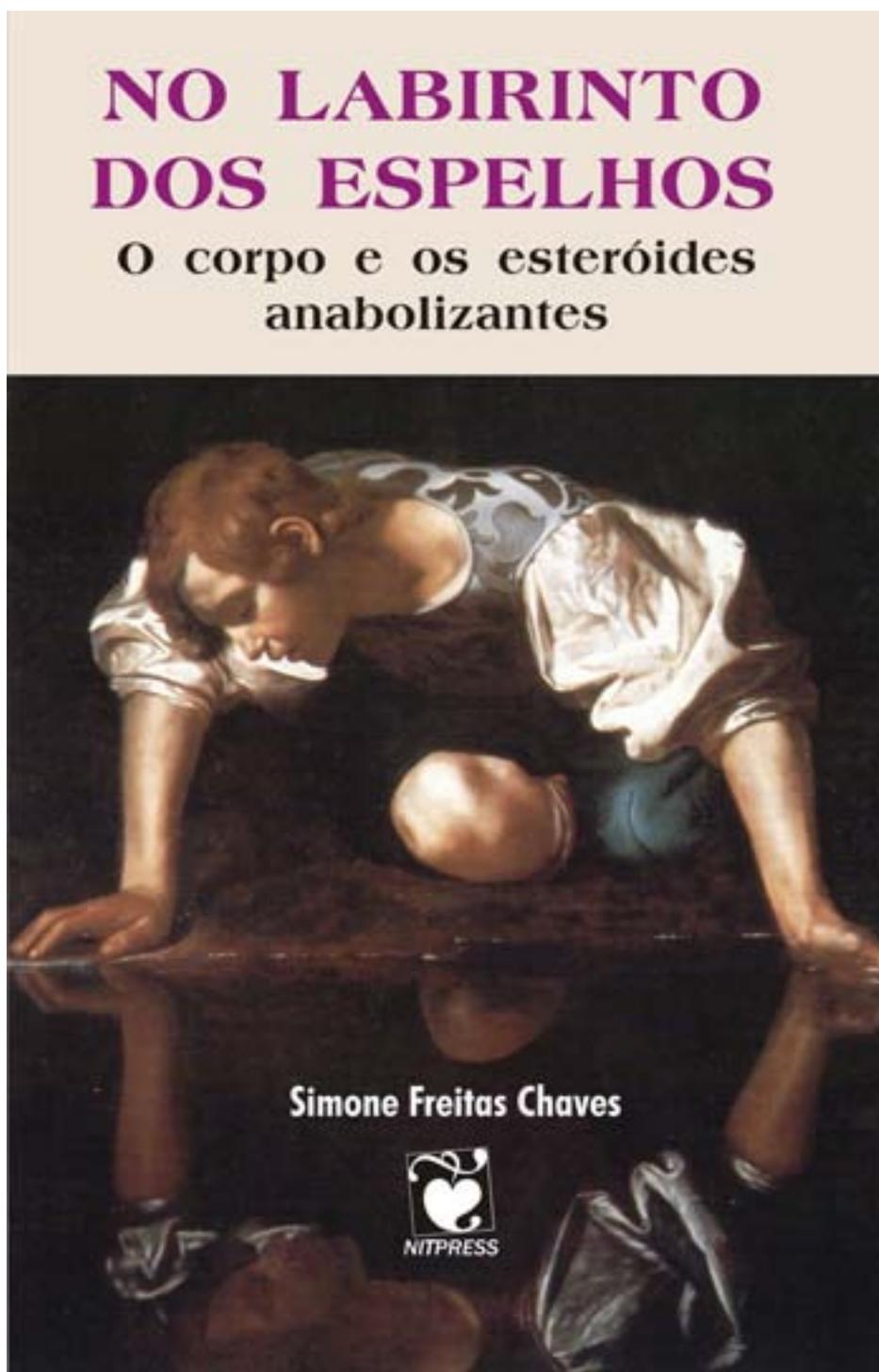


Figura 71: Capa 12 Nitpress. (Fonte: Nitpress)

ALONSO, José Inaldo. 2009. **O Luar dos Meus Andados**. *Designer*: Augusto Erthal; *Capista*: Augusto Erthal ; Niterói; Nitpress. 104 p. 210x140mm. Ciências. 200 exemplares. Primeira edição. Composição digital, impressão digital Nitpress; Rua Santa Clara, 76. Sem orelhas. Cheltenham miolo e capa; Capa plastificada em Sulfite 240g/m²; miolo em sulfite branco, 80g/m²; Brochura com lombada quadrada e folhas costuradas em cadernos e coladas.

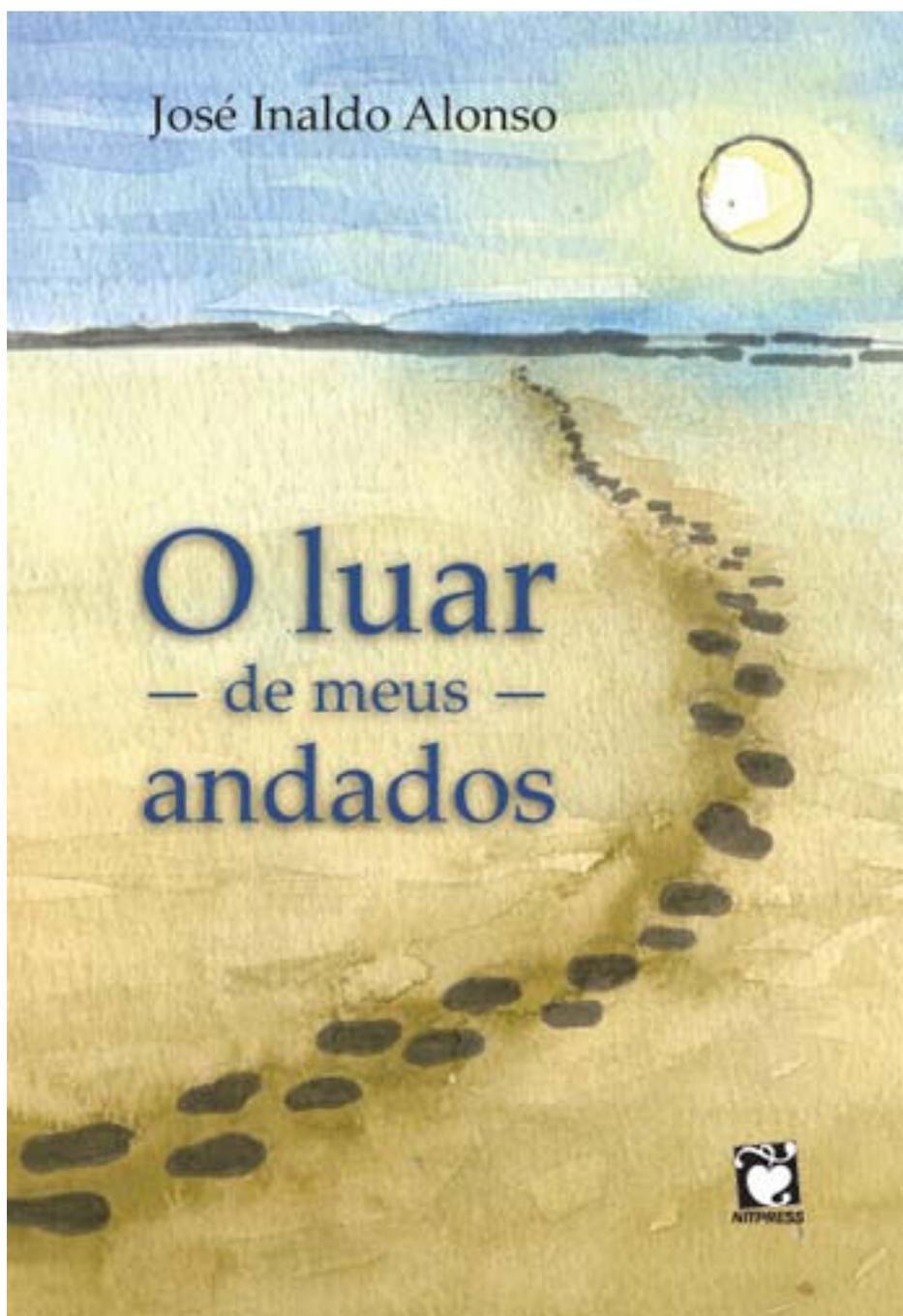


Figura 72: Capa 13 Nitpress. (Fonte: Nitpress)

FONSECA, Mara Cristina F. C. 2009. **Pom Pom**. *Designer*: Márcia Queiroz Erthal; *Ilustração*: Virgínia de Moura Rodrigues, *Capista*: Márcia Queiroz Erthal 37 p. Niterói; Nitpress. 30p. 210x280mm. Infantil. 300 exemplares. Primeira edição. Composição digital, impressão digital Nitpress; Rua Santa Clara, 76. Sem orelhas. Geórgia, Comic miolo e Cooper Black, Calibri capa; Capa plastificada em Cartão Triplex 250g/m²; miolo em sulfite branco, 80g/m²; Lombada com grampo.

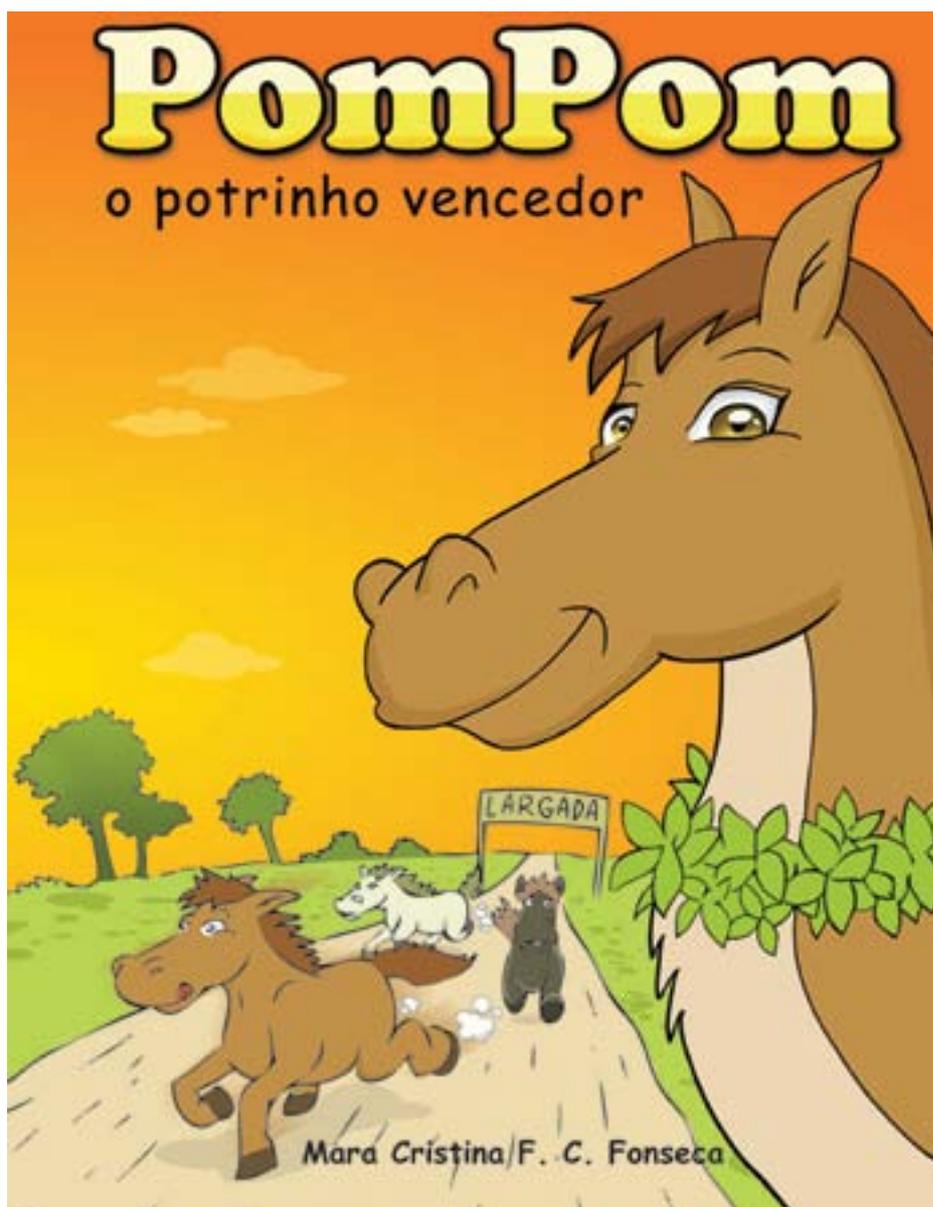


Figura 73: Capa 14 Nitpress. (Fonte: Nitpress)

VEREZA, Lilian. 2009. **Preto e Branco**. *Design*: Lilian Vereza; Ilustração: Murilo Martins (desenhos capa e miolo); Tradução: Aline Veiga; Niterói; Nitpress. 64 p. 210x210mm. Poesia Brasileira. 450 exemplares. Primeira edição (bilíngüe). Composição digital, impressão híbrida digital e ofsete (capa e algumas páginas internas), Nitpress; Rua Santa Clara, 76. Com orelhas. Atype, Arial e Arial Narrow miolo e Arial capa; Capa laminada em papel triplex 250g/m2; miolo em sulfite branco, 80g/m2; Brochura com lombada quadrada e folhas costuradas em cadernos e coladas.



Figura 74: Capa 15 Nitpress. (Fonte: Nitpress)

BRANT, Alexandre. 2009. **Primeiro e único amor**. *Design*: Alexandre Brant; Capista: Alexandre Brant; Ilustração: fotografia (capa). Niterói; Nitpress. 160 p. 140x210mm. Romance. 300 exemplares. Primeira edição. Composição digital, impressão digital, Nitpress; Rua Santa Clara, 76. Sem orelhas. Cheltenham BT, miolo e capa; Capa plastificada em papel Sulfite 240g/m²; Brochura com lombada quadrada e folhas costuradas em cadernos e coladas.

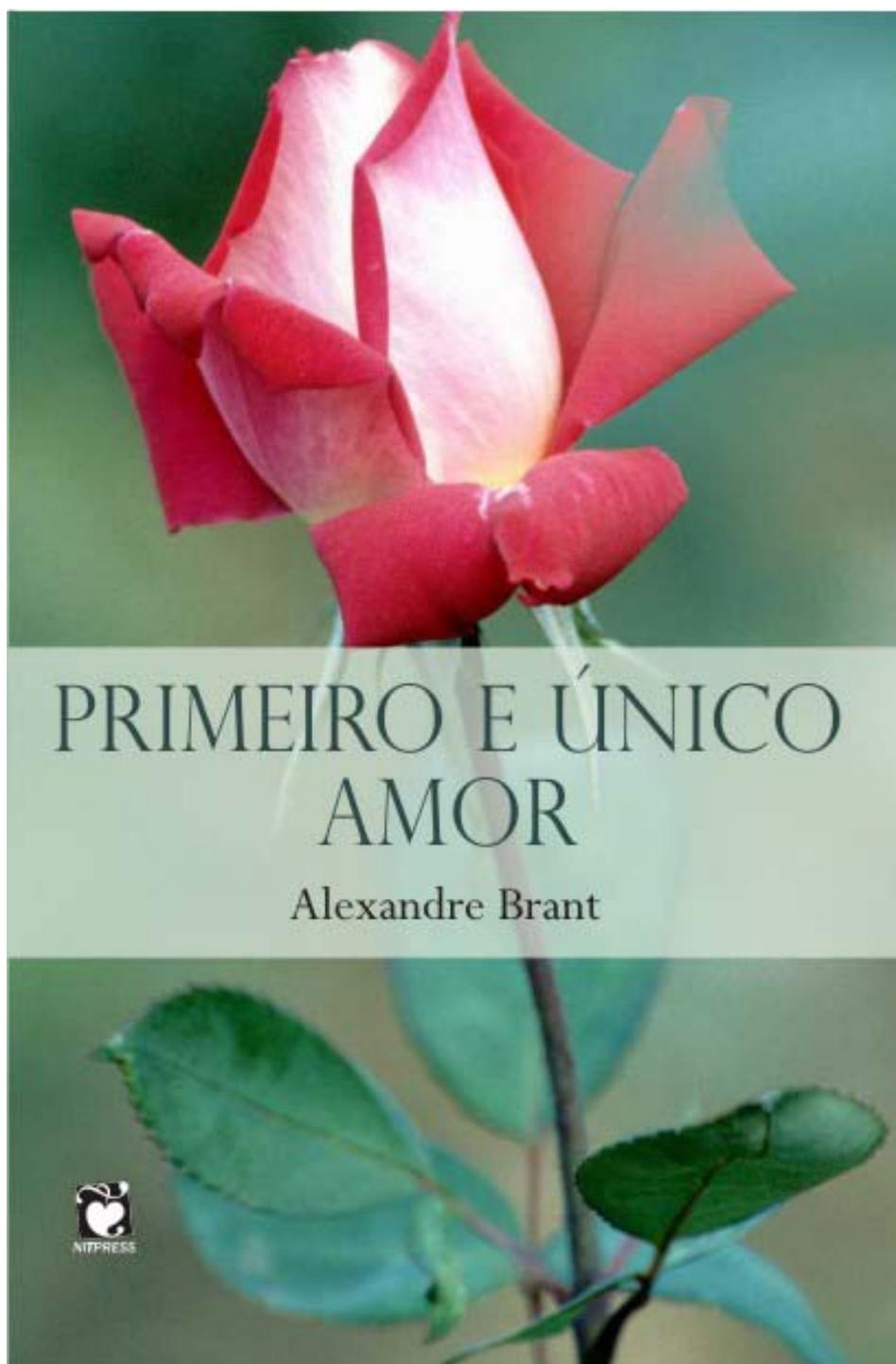


Figura 75: Capa 16 Nitpress. (Fonte: Nitpress)

LEMOS, Floriano. 2009. **Radiomania**. *Designer*: Augusto Erthal; *Capista*: Augusto Erthal ; Niterói; Nitpress. 214 p. 210x280mm. Comunicação. 550 exemplares. Primeira edição. Composição digital, impressão digital Nitpress; Rua Santa Clara, 76. Sem orelhas. Cheltenham miolo e capa; Capa plastificada em Sulfite 240g/m²; miolo em sulfite branco, 80g/m²; Brochura com lombada quadrada e folhas costuradas em cadernos e coladas.

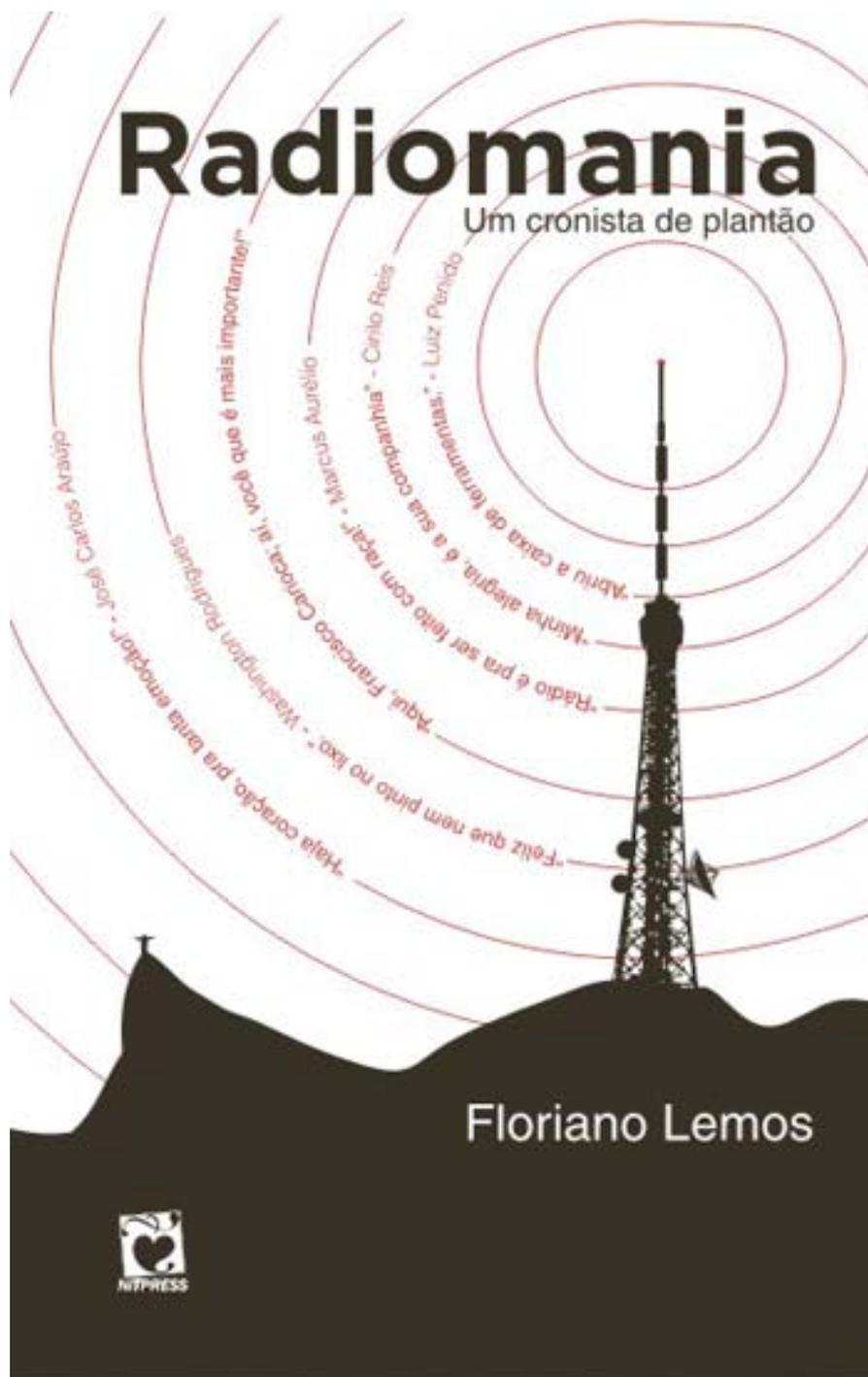


Figura 76: Capa 17 Nitpress. (Fonte: Nitpress)

KAHLMAYER-MERTENS, Roberto S. 2009. **Vida Apertada**. *Design*: Augusto Erthal; *Ilustração*: Trinas Fox e Guidacci. Obra original em plaquette, 69 p; reproduzida em fac-símile. Niterói; Nitpress. 288 p. 140x210mm. Série Café Paris, número 1. Crítica literária. 150 exemplares. Composição digital, impressão digital, Nitpress; Rua Santa Clara, 76. Arrus, miolo; Deepdene, capa; Capa em papel colorset; miolo em Sulfite Pólen Soft, 80g/m²; Brochura com lombada quadrada e folhas costuradas em cadernos e coladas.



Figura 77: Capa 18 Nitpress. (Fonte: Nitpress)

4.6 Considerações analíticas

A partir do modelo descritivo original em que nos baseamos, algumas adequações foram necessárias para prosseguir a análise da Coleção Nitpress. Observamos algumas considerações capazes de contribuir para uma identificação mais clara de uma produção de livros *on demand*.

- **ilustração/capista:** Escolhemos manter o nome atribuído ao *designer* responsável pelo projeto da capa que sugere a editora: capista, por tratar-se de um sujeito, muitas vezes diferente daquele que elaborou a diagramação do conteúdo e que criou as ilustrações.

- **número da edição:** Muitas das obras da coleção apresentam características de não serem reeditadas. Devido ao fato de não terem ainda formado um público leitor, esses títulos devem se manter sob a ordem do contrato feito com a editora, cuja determinação inclui a tiragem em vários lotes segundo o desejo do autor até completar o número combinado. Para o caso dos livros que possuem duas edições, a regra permanece a mesma, e seus autores já têm uma demanda no mercado que as justifica.

- **presença de orelhas:** As orelhas dos livros contribuem para o melhor acabamento de suas encadernações, tornando o objeto mais robusto e menos suscetível a danificações. Financeiramente, a alteração de custo nas capas com orelhas é irrelevante. No que diz respeito a essa coleção, quanto à presença ou não de orelhas, ou fica a critério do autor decidir sobre elas no projeto de *design*, ou o critério da editora é de inseri-las conforme a necessidade. Ou seja, é a repercussão da obra ou do autor que justifica esse elemento, sobre o qual se imprimem informações que qualificam a edição para a venda.

- **comentários técnicos:** Não há registros técnicos sobre a maioria das ilustrações contidas na coleção. À exceção de uma ou outra que, por particularidade da peça, apresenta valor histórico, sendo reproduzidas na impressão digital. Dessa forma, sua descrição segue-se segundo uma relevância individual. O caso das ilustrações em produções de livros como essas torna nítido o caráter de simplificação dos processos técnicos, nos quais os poucos vestígios que existem se tornam imperceptíveis.
- **série:** A atual coleção não apresenta títulos compondo séries. No entanto, já se pode considerar potenciais séries para a coleção da editora, observadas em alguns subgêneros da poesia, tal como o Haikai. A presente coleção analisada foi criada segundo sua característica de impressão digital. Porém, o restante da produção, feita em ofsete, contém títulos que, caso vierem a ser reeditados, serão sob tiragens menores, em impressora digital. Assim sendo, migrarão para a presente coleção e constituir-se-ão algumas séries. A editora prevê que a maior parte de sua coleção será digital em médio prazo.

Tal modelo descritivo das obras corresponde adequadamente a livros impressos. Se considerássemos tiragens instantâneas ou microtiragens, que não é o caso da maioria dos empreendimentos *on demand* no Brasil, tanto quanto não é o da Nitpress, suporíamos que o modelo não sofreria grandes alterações. De todo modo, uma análise mais detalhada seria necessária, já que é uma opção que tende a ser implementada de forma mais generalizada no país, e que se subentende uma ausência do livro físico. Muitas editoras oferecem seu acervo nas versões digital e impressa do exemplar, oferecendo uma alternativa mais barata ao consumidor. Para uma coleção *on demand*, cuja constituição correspondesse mais fielmente possível às condições que a tecnologia oferece com todo seu potencial, sugeriríamos um modelo de identificação com as seguintes alterações:

Autor. Ano. Título. *Design*. Ilustração: quantidade e técnica; comentários técnicos. Cidade e editor. Número de páginas. Formato. Série. Gênero literário. Presença de orelhas. **Versão impressa/eletrônica**. Tiragem. Composição, impressão e local. Fonte do tipo. Encadernação e acabamento.

A aplicação desse modelo apresenta a relevância de atribuir ao sistema de identificação das obras a importância do *designer* no processo produtivo de um livro. O diferencial que ele apresenta sugere que a autoria de uma peça literária deva corresponder também ao seu projetista visual, aquele que traduz valores intangíveis de um texto em aspectos mais imediatamente apreciados e percebidos pelo leitor.

5 CONCLUSÃO

Contribuições para o design

Quando falamos de livros, de imediato vem a ideia de autor. Este, a quem nosso pensamento primeiramente nos remete é o sujeito que trabalha na composição do texto. Abaixo dessa linha de superfície, porém, começam a aparecer outros atores junto a esse cenário. E por que não nos dirigirmos a eles como autores? Não podemos deixar de destacar o atributo “autoria” nos distintos profissionais que trabalham para a realização de um livro: o autor do texto; o trabalho do editor, que revisa e intervém no conteúdo, projetando-o comercialmente; o ilustrador e o programador visual do projeto, o *designer*. É muito importante que essas operações sejam reconhecidas separadamente, mesmo que algumas tarefas sejam executadas por uma pessoa, o que tende a acontecer com frequência nas editoras de menor porte, tal como era próprio nas gráficas de amadores.

A partir desse viés, buscamos formas de “atualizar” o modelo descritivo literário que utilizamos nesse trabalho, de modo que possa ser adotado no contexto da personalização na produção de livros. Sabemos que um mesmo título é capaz de passar por inúmeras edições em distintos períodos históricos, marcados pelas realidades cultural, econômica e tecnológica que caracterizam tais projetos. O impacto comercial que estes geram faz parte das premissas do *design* editorial, que cria estratégias para atrair distintas faixas de público, utilizando-se do *expertise* do *designer* gráfico. Nesse sentido, a presença das habilidades de *design* pode determinar o sucesso ou o fracasso de um projeto.

O negócio *on demand* favorece o desenvolvimento da profissão do *designer* gráfico no ramo editorial, pois proporciona uma abertura para o mercado que antes estava restrito às já consolidadas editoras e seus prestadores de serviços. Como o número delas tem aumentado progressivamente com a entrada da impressão digital de livros, mais demanda para o *design* aparece, tanto no âmbito de prestações de serviços autônomos como na formação de novos grupos envolvidos com a produção de livros, que tem no *designer* um integrante fundamental:

- O desenvolvimento de “protótipos” de programação visual para coleções, ou os *templates*, que possam contribuir para uma maior diversidade visual dos

livros impressos digitalmente. Ou seja, a criação de categorias de *design* para livros segundo o gênero literário; projeto de elementos não textuais, como banco de ilustrações e signos decorativos, formatações customizadas, etc.

- A divulgação de uma obra literária sempre necessitou de parcerias com o *designer*. Com o fenômeno da Internet e seus recursos de comunicação, a produção independente ganha uma base para autopromoção, abrindo mais frentes de atuação para o *designer*. Há mais gente no mercado necessitando seus serviços. A programação visual de uma obra estende-se para os *blogs* de autor, novo espaço de divulgação e venda dos produtos.

Mas sua marca não fica registrada apenas no âmbito da identidade visual. O projeto de um livro e de sua edição necessita adequar-se à tecnologia que vai produzi-lo. Como esta foi introduzida recentemente para uso comercial, pouco se sabe sobre operações que aliem custos viáveis de produção e qualidade do objeto. O momento ainda é de experimentação, e neste quesito, o *design* pode exercer grandes contribuições e até criar outras formas de ação não tradicionalmente atribuídas à profissão, para bem de alcançar um padrão produtivo mais competitivo:

- Quanto às estratégias comerciais, podemos considerar que possam ser desenvolvidos “protótipos” de edição conforme o foco do projeto. Pacotes editoriais projetados conforme o perfil de cliente – experiente ou novato - que uma editora pode atrair, baseados nos serviços oferecidos: revisão textual, programação visual, ilustração, quantificação de tiragem, etc. Trata-se de elementos já utilizados pelos novos empreendimentos que estão surgindo, todavia, ainda há muito para aprimorar.

Para o livro eletrônico, o *design* desempenha um papel crucial, cuja abordagem encerra atividades de programador de *softwares* e projetista dos *tablets*. Os mais recentes lançados no mercado seguem princípios de seus similares para a música, com algumas inovações quanto ao armazenamento de conteúdo. Observar com cuidado os reais benefícios dos leitores eletrônicos é uma tarefa que só a experiência durante um período pode apontar. Podemos, porém, sugerir alguma provocação ao compararmos seus efeitos entre o ato de escutar e ler. Enquanto um

já provou sua indiscutível supremacia sobre qualquer aparato já desenvolvido para conteúdos orais, tal como a música, o outro se distingue basicamente por seus “dados” serem transmitidos visualmente. Tal distinção torna a eficiência dos leitores eletrônicos questionável para uso por meio da leitura intensiva e promissora enquanto recurso inédito de armazenamento e “mobilidade” de um grande número de títulos.

Outra vantagem considerável do *E-book* sobre o livro impresso está em seu processo de produção e comercialização, que envolve necessidades decrescentes de espaço físico e de transporte tradicional. Em contrapartida, enquanto último estado de livro, a sua impressão sob demanda lhe confere o atributo físico. Se o *E-book* torna viável um processo de produção, diferente do qual os custos estejam vinculados às onerosas prateleiras das redes de livrarias ou pontos de venda mais modestos, as estantes de nossas casas estarão salvaguardando-os enquanto objeto tradicional. O livro eletrônico poderia ser considerado como uma espécie de matriz para a impressão digital sob demanda, como foram as tábuas de madeira entalhadas para a xilografia, os tipos móveis de metal e os clichês para a tipografia e as chapas de alumínio para a impressão ofsete. Frente às tendências da implementação da impressão *on demand* no mercado editorial, o *E-book* torna-se uma realidade incontestável. O fato de ele se popularizar por meio dos leitores digitais é uma outra questão, que não determina a existência das versões digitais de livros. A essa incumbência, a produção sob demanda pode se ocupar durante algum tempo.

Possivelmente, discutir sobre qual maneira o livro impresso – clássico ou sob demanda - será mais viável e adequado à conjuntura de nossa época seja mais pertinente do que emparedá-lo como artefato pertencente ao passado. Talvez um dia se possa afirmar que toda a possibilidade de se ter um livro impresso recaia sobre o recurso de impressão digital sob demanda. A digitalização dos textos é um fato que indica certo estado de latência do livro. Como se a versão impressa estivesse por vir a qualquer momento que indicasse sua necessidade. Assumirmos que o seu fim é uma questão de tempo, só o tempo dirá. Trata-se de um dilema que pouco sabemos se vale a pena estendermos. Assumir a coexistência dos dois suportes e tratá-los como complemento um do outro faz parte de uma postura pautada em fatos que a realidade nos oferece. Atuar dentro desse quadro limitado

pela incerteza típica de nossos dias já é tarefa suficientemente desafiadora para o *designer*.

Concluindo

Desde o início de sua trajetória, ao livro se apresentaram obstáculos que determinaram a natureza de sua produção. Os suportes – o papiro, o pergaminho e o papel - que o caracterizaram ao longo da história, implicaram alto custo manufatureiro. Apesar de ter sido o grande limitador que se interpôs nas produções, a busca por soluções financeiras mais viáveis foi o primeiro aspecto que conduziu o livro às transformações e aos aperfeiçoamentos técnicos tal como conhecemos hoje. Conforme vimos, produções de livros sob demanda surgiram em distintos contextos ao longo da história do livro, inspiradas segundo as possibilidades de acesso aos recursos técnicos de cada época.

As contribuições das gráficas particulares perpassam o objeto que essas iniciativas focaram, tornando-as atuais, a partir do ponto em que passa a existir um meio de transmissão mais abrangente de suas ideias, justamente este que faltou para que algumas pudessem disseminar-se, seguindo rumo a um ritmo mais profissional. As impressões de livros sob demanda atuais tem origens intrinsecamente distintas das gráficas de amadores mencionadas nesse trabalho. No entanto, o termo amador talvez possa ser aplicado às produções atuais, já que muitos deles começam a surgir sem o suporte de estruturas comerciais clássicas. Por outro lado, o mercado de nicho começa a se estabelecer criando um novo recurso para iniciativas experimentais que tentam inserir-se no mercado.

A qualidade “territorial” é determinante para a diferenciação entre os dois tipos de registros produtivos de livros com os quais lidamos nesta pesquisa. Primeiramente, os tipos móveis proporcionaram a manufatura “centralizada” em dois sentidos: da fabricação propriamente dita – na qual os originais eram compostos e reproduzidos em grandes tiragens numa unidade fabril; e da distribuição dos impressos – para os mais variados pontos aonde a tecnologia não chegara. Em contraste com essa realidade, a impressão digital *on demand*, apresenta-se descentralizada, porém a partir dos mesmos aspectos: na fabricação de uma obra – que envolve um processo no qual as diferentes etapas produtivas são localizadas entre unidades distintas que projetam e imprimem; e na distribuição – na qual sua

natureza de microfábrica envolve uma multiplicação dessas unidades produtivas em vários pontos ao longo dos centros de consumo.

O ambiente físico da oficina tipográfica proporcionava o desenvolvimento de trabalhos coletivos, nos quais o processo de composição das peças era um jogo de vários participantes, que despendiam horas experimentando novas soluções gráficas em torno da unidade produtiva onde se compunham as páginas e as imprimiam, a prensa tipográfica. Com as duas funções conjugadas em torno de uma máquina ou mais, como era o caso da impressora litográfica na oficina de O Gráfico Amador, as etapas do processo produtivo eram atreladas uma a outra. Suas experimentações em torno do objeto livro originaram protótipos, cuja complexidade formal, muitas vezes, não era compatível para reprodução em escala industrial. Como eram projetados, esses produtos não contemplavam as demandas do mercado, que, para tal, necessitariam sofrer "abreviações" em seus modelos de forma que adquirissem um *status* mais vendável.

Embora ainda haja editoras como a Nitpress, cuja manufatura ainda se faz de modo híbrido e em oficinas próprias, utilizando-se dos recursos de distintas tecnologias, onde é possível ter um nível maior de interferência no processo de fabricação, muitas editoras de micro e pequeno porte têm sua produção terceirizada por gráficas, inserindo-se num estilo produtivo similar ao clássico. Quando a manufatura sob demanda do livro diluiu-se atualmente entre os ateliês de *design* que projetam o livro e entre unidades que o imprimem, a coletividade própria das gráficas particulares "compartimentou-se", tal como é um modelo tipicamente de produção em série, feito por meio das mais diferentes mãos de profissionais. O *designer* não é quem produz o objeto físico, senão o sujeito que o projeta e controla sua qualidade. Nesse contexto, os níveis de experimentação limitam-se aos procedimentos clássicos de prova do material antes de entrar no circuito comercial.

Como a tecnologia digital penetrou tanto na etapa de concepção do livro quanto na de sua divulgação e distribuição, o caráter de coletividade associado a esse produto passa a ser mais significativo no âmbito do "diálogo" eletrônico em rede, por meio do qual seus criadores transmitem suas ideias. Esse migrar da manufatura do objeto para a sua divulgação está associado à "setorização" produtiva gerada pela democratização das ferramentas de produção, tal como insinua a teoria da Cauda Longa. Com os computadores "domésticos", as impressoras digitais e a Internet, o processo compositivo, produtivo e promocional do livro tornou-se mais

autônomo, realizado por grupos maiores de indivíduos *solo*, em primeira instância, ao mesmo tempo, com maior potencial de agregação entre si. Se, durante distintos momentos do século XX, as comunidades afins se organizavam segundo configurações muito localizadas, entre as quais as influências se davam por meio de frágeis conexões, no início do século XXI, esse quadro modificou-se drasticamente. Numa época em que a distância deixa de ser um obstáculo, o conceito de coletividade e o caráter experimental no trabalho que insurgiu naqueles grupos rejuvenescem-se e, acima de tudo, transformam-se, revelando uma nova magnitude de repercussão num mundo global-local.

Desse modo, da mesma forma como detectamos nas obras de *O Gráfico Amador*, a ideia de protótipos de livros, a natureza de formação do grupo em si, pode ser reconhecida atualmente como um “protótipo”, no qual as chances de replicação acentuam-se exponencialmente e, por conseguinte, seus produtos tornam-se passíveis de seguirem em ritmo semelhante.

As gráficas particulares cumpriram seu papel de elevar a qualidade gráfica do livro por meio dos atributos do *design*, transferindo-a para o contexto industrial dominante, onde a produção em larga escala desenvolveu-se para atender tais demandas de qualidade. A reação contra a má qualidade de *design* das produções em massa que motivou o surgimento dos impressores “amadores” pode servir de inspiração para o alcance da boa qualidade de *design* de livros dentro do circuito alternativo comercial. Por mais interessante que possa ser um argumento de um livro e seu estilo narrativo, as funções de editor e *designer* devem constituir a autoria do projeto para fins de agregar mais valor à obra. A dignidade no projeto de livros não precisa restringir-se às produções do circuito comercial clássico. Ao contrário, devem acompanhar o pequeno (e abundante) mercado de nicho, para que as obras apresentem mais chances de alcançarem o sucesso.

Entretanto, percebemos que as características da impressão *on demand* adaptam-se facilmente ao comércio de nicho. O aperfeiçoamento das técnicas de acabamento do livro e da demanda do mercado pela redução nas tiragens garante a entrada dessa modalidade produtiva no setor editorial. Novas experimentações gráficas e criativas ganham outra base de desenvolvimento com a tecnologia digital, que encerra a maior parte das operações necessárias para a produção do livro. A totalidade de seus benefícios ainda é ilegível, trazendo consigo novas “categorias de inovação” e referências produtivas insuspeitáveis. Cabe ao *designer* identificar e

combinar novas variáveis que vêm à tona, de modo a decifrar o que ainda se encontra submerso, em soluções originais. A ponte que conecta os dois registros produtivos ao qual nos referimos é “um” *design* capaz de extrair de um modelo histórico de produção sob demanda suas qualidades perduráveis, trazendo-as até a atualidade de forma que possam se legitimar segundo meios condizentes com os recursos técnicos contemporâneos.

REFERÊNCIAS

- ABREU, A.A. & PAULA, C.J.(org.). *Dicionário histórico-biográfico da propaganda no Brasil*. Rio de Janeiro: FGV, 2007.
- BABIER, F. *História do livro*. São Paulo: Paulistana, 2008.
- BAINES, PHIL. & HASLAM, ANDREW. *Tipografía funcion, forma y diseño*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2005.
- BARRIOS, V. M. *A Modernidade do Livro de Arte Brasileiro: a Sociedade dos Cem Bibliófilos do Brasil na coleção de obras raras da UnB*. Florianópolis: Universidade de Brasília, ANPAP, 2008.
- BENEVOLO, L. *História da Cidade*, São Paulo: Perspectiva. 1997.
- BLAKESLEY, R. P. *The Arts and Crafts Movement*, New York, USA: Phaidon Press. 2006
- BRUNNER, FELIX. *A handbook of graphic reproduction processes*. Teufen: Arthur Niggli, 1972.
- BURSZTYN, M. *Ciência, Ética e Responsabilidade: desafios ao novo século*. Brasília: Editora Cortez, UNESCO, CDS-UnB, 2005.
- BUENO, M. Ipad, por que tantas criticas? *Mundo sob demanda*. Disponível em: <<http://www.mundosobdemanda.com.br/?p=373>>. Acesso em 15 jul. 2010.
- _____. 2010. MeePix, a mais nova plataforma de personalização Web to print. *Mundo sob demanda*. Disponível em: <<http://www.mundosobdemanda.com.br/?tag=meepix>>. Acesso em: 15 jul. 2010.
- CAMARGO, MÁRIO DE. *Gráfica: Arte e indústria no Brasil: 180 anos de História*. São Paulo: EDUSC, 2003.
- CAMARGO, SUSANA. *A Revista no Brasil*. São Paulo: Abril, 2000.
- CARDOSO, RAFAEL (org.). *O Design brasileiro antes do design*, São Paulo: Cosac Naify, 2005.
- _____. *Uma introdução à história do design*. São Paulo: Edgard Blücher, 2000.
- _____. *Impresso no Brasil 1808-1930: Destaques da história gráfica no acervo da Biblioteca Nacional*. Rio de Janeiro: Verso Brasil, 2009.
- CHARTIER, R. *A aventura do livro: do leitor ao navegador*. São Paulo: Editora Unesp, 1997.

_____. *A ordem dos livros*, Distrito Federal: Editora UnB, 1994.

COLLINGWOOD, R. G. *Ciência e Filosofia*. Lisboa: Presença, 1945.

CRAIG, JAMES. *Produção gráfica*. São Paulo: Mosaico/EDUSP, 1980.

CRUZ, J. El libro nunca morrirá. *El País*. Espanha, 27 ago.2009. Caderno principal,p. 27.

DELEUZE, G.; GUATTARI, F. *O Que é Filosofia?* Rio de Janeiro: Editora34, 1992.

ECO, U.; CARRIÈRE, JC. *Não contem com o fim do livro*. Rio de Janeiro: Record, 2009.

EDITORA NITPRESS. Apresenta conteúdo comercial e cultural da editora.
<<http://blog.nitpress.com.br/>> Acesso em: 14 ago. 2010

EPSTEIN, J.. *O Negócio do livro: passado, presente e futuro do mercado editorial*. Rio de Janeiro: Record, 2002.

FERREIRA, ORLANDO DA COSTA. *Imagem e letra*. Rio de Janeiro: Melhoramentos, 1976.

FITZWILLIAM MUSEUM. Apresenta conteúdo cultural do museu.
<<http://lemortedarthuronline.com/Manuscript.html>>. Acesso em: 6 jun. 2010

FLUSSER, VILLÉM. *O Mundo Codificado: Por uma filosofia do design e da comunicação*. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

_____. *O universo das imagens técnicas*. São Paulo: Annablume, 2008.

FRANKLIN, C. *The Private Presses*. Pensilvânia, EUA: Dufour, 1969.

FRUTIGER, A. *Sinais & símbolos, desenho, projeto e significado*. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

GIL, A. C. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas, 1999.

GRUPO SCORTECCI. Apresenta conteúdo referente ao universo editorial.
<<http://www.scortecci.com.br>>. Acesso em: 1 ago. 2010.

GUATTARI, F. *As Três Ecologias*, Campinas: Papyrus, 1990.

_____. *Caosmose: um novo paradigma estético*. Rio de Janeiro: Editora34, 1992.

GASCOIGNE, B. *How to identify prints*. Londres: Thames and Hudson, 1986.

HALLEWELL, Laurence. *O Livro no Brasil (sua história)*. São Paulo: T.A. Queiroz/Edusp, 1985.

HOLLIS, RICHARD. *Design Gráfico – Uma História Concisa*. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

IVINS JR, W. M. *Prints e visual communication*. Cambridge: University Press, 1982.

JOBLING, P. & CROWLEY, D. *Graphic design: reproduction and representation since 1800*. [s.l.]: UBC Press, 1996.

JONAS, H. *O Princípio Responsabilidade: ensaio de uma ética para a civilização tecnológica*. Rio de Janeiro: PUC-RIO, 2006.

KAZAZIAN, T. *Haverá a Idade das Coisas Leves. Design e Desenvolvimento Sustentável*, São Paulo: SENAC, 2005.

KNYCHALA, C. H. *O livro de arte brasileiro (teoria, história, descrição:1808-1980)*. 2 vol. Rio de Janeiro: Presença/Pró-memória/INL, 1983.

KUHN, THOMAS S. *As estruturas das revoluções científicas*. São Paulo: Perspectiva, 2007.

LAVILLE, C.; DIONNE, J. *A construção do saber, manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas*. Porto Alegre: Artmed, 1999.

LETHBRIDGE, T. O criador, a criatura e a crise.; *EXAME*, São Paulo, v.9, p. 140, mai. 2010.

LIMA, G.C. *O Gráfico Amador: As Origens da Moderna Tipografia Brasileira*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

_____. *Retrospectiva e Prospectiva do Design*. Rio de Janeiro: Estudos em *Design*, vol. III, n. 1, 1995.

_____ (org.). *Design: Objetivos e Perspectivas*. Rio de Janeiro: PPDESDI/UERJ, 2005.

_____ (org.). *Textos selecionados de design 1*. Rio de Janeiro: PPDESDI/UERJ, 2006.

LÜDTKE, S. Aprenda a ler no futuro. *ÉPOCA*, São Paulo, v. 15, p. 133, mai.2010.

LUPTON, L. *Pensar com tipos, Guia para designers, escritores, editores e estudantes*. São Paulo: Cosacnaify, 2006.

MANZINI, E. *O Desenvolvimento de Produtos Sustentáveis*. São Paulo: Edusp, 2002.

_____. *Design para a Inovação Social e Sustentabilidade*. Série Cadernos do Grupo de Altos Estudos-volume I, Programa de Engenharia de Produção da Coppe/UFRJ, Rio de Janeiro: E-PAPERS, 2008.

MANZONI, R. Jr. O concorrente brasileiro do Kindle. *ISTOÉ DINHEIRO*, São Paulo, p. 44, jul. 2010.

MARÇAL, JOAQUIM. Processos de reprodução e impressão no Brasil 1808-1930. In: *Impresso no Brasil, 1808-1930: Destaques da história gráfica no acervo da Biblioteca Nacional*. Rio de Janeiro: Verso Brasil, 2009.

MARTINS, W. *A Palavra Escrita – História do Livro, da imprensa e da biblioteca*. São Paulo: Ática, 2002.

McDONOUGH, W.; BRAUNGART, M. *Cradle to Cradle, Remaking the Way We Make Things*. New York, USA: North Point Press, 2002.

McLUHAN, M. *A Galáxia de Gutenberg*. São Paulo: Nacional USP, 1972.

MEGGS, PHILIP. *A History of Graphic Design*. New York: Van Nostrand Reinhold, 1992.

_____. *História do Design Gráfico*. São Paulo: Cosac Naify, 2009.

MUNDO SOB DEMANDA. Apresenta conteúdo referente ao universo editorial. <<http://www.mundosobdemanda.com.br/?tag=impressaosobdemanda>>. Acesso em 5 ago. 2010.

MONTEIRO, G. P. *A Identidade Visual da Coleção dos Cem Bibliófilos do Brasil*. Dissertação de Mestrado, ESDI-UERJ, 2008.

MUNOZ-CARAVACA, P. *Tratado de estereotipia, galvanotipia y metalografia tipográfica*. Barcelona: Gustavo Gili, 1944.

PACKARD, V. *Estratégia do Desperdício*. São Paulo: IBRASA, 1965.

PAIXÃO, F. *Momentos do livro no Brasil*. São Paulo: Atica, 1996.

PAULA, A. A e CARRAMILLO NETO, M. *Artes gráficas no Brasil. Registros 1746 e 1941*. São Paulo: Laserprint, 1989.

PEREIRA, Francis N.. *Manual para elaboração de trabalhos acadêmicos e científicos*. São Paulo: Letras Novas, 2003.

PEREIRA, R. Um polemista caladão. *ÉPOCA*, São Paulo, p. 116, ago. 2010.

PORTA, Frederico. *Dicionário de Artes gráficas*. Porto Alegre: Globo, 1958.

POTIENS, Cristina V. *A constituição da GIEPAG – Grupo Executivo para Indústria do Papel e das Artes Gráficas – e o início da modernização do parque gráfico*. Monografia (graduação em ciências econômicas), Universidade Estadual Paulista. Araraquara, 1987.

RIAT, M. *Técnicas gráficas, Una introducción a las técnicas de impresión Y su historia*. Burriana: Verano, 2006.

ROCHA, C. S.; NOGUEIRA, M. M. *Panorâmica das Artes Gráficas*. Lisboa: Plátano Edições Técnicas, 1993.

RÓNAI, C. O futuro do livro, volume 1. O GLOBO, Rio de Janeiro, 11 jul. 2010. Segundo Caderno.

ROSSI FILHO, SÉRGIO. *Graphos: glossário de termos técnicos em comunicação gráfica*. São Paulo: Editorial Cone Sul, 2001.

SACHS, I. *Desenvolvimento incluyente, sustentável sustentado*. Rio de Janeiro: Garamond, 2004.

SALGADO, H. C. *Levantamento dos parques gráficos do Estado da Guanabara e da cidade de São Paulo*. São Paulo: SIGEG, SIGESP, ABIGRAF, 1969.

SCHNEIDER, BEAT. *Design - Uma introdução: o design no contexto social, cultural e econômico*. São Paulo: Blucher, 2010.

SCHRAPPE, MAX. *O legado de Gutenberg a indústria gráfica brasileira 1454-2001*. São Paulo: EP & Associados – Parise Comunicação Empresarial, 2002.

SCHUMACHER, E. F. *O Negócio é Ser Pequeno (Small is Beautiful)*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1977.

SILVEIRA, P. *A Página Violada – Da ternura à injúria na construção do livro de artista*. Porto Alegre: UFRGS, 2008.

SODRÉ, N. W. *História da imprensa no Brasil*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1999.

TWYMAN, M. *Printing 1770-1970 – An illustrated history of its development and uses in England*. London: The British Library, Oak Knoll Press, Reading University Press, 1998.

_____. *The British Library Guide to Printing, history e techniques*. Canadá: University of Toronto Press, 1999.

VENTICINQUE, D. Os clássicos saem da geladeira. *ÉPOCA*, São Paulo, p. 126, jun. 2010.

WATERS, L. *Inimigos da Esperança – publicar, perecer e o princípio da erudição*. São Paulo: UNESP. 2006.

WUMING. Apresenta conteúdo referente ao universo editorial alternativo. <<http://www.wumingfoundation.com/index.htm>>. Acesso em: 1 jul. 2010.

WYE, Deborah (org). *El Libro Russo de Vanguardia, 1910-1934*. New York: The

Museum of Modern Art, 2003.

YIN, ROBERT K. *Case Study Research - Design and Methods*. USA: Sage Publications. 1989.