Universidade de Brasília

PAULA CRISTINA RODRIGUES FRANCO

PROJETO GRÁFICO E SEMIÓTICA EM MODELOS EDITORIAIS DE TRANSFERÊNCIA DE TECNOLOGIA

Embrapa Informação Tecnológica

Brasília

2013

PAULA CRISTINA RODRIGUES FRANCO

PROJETO GRÁFICO E SEMIÓTICA

EM MODELOS EDITORIAIS DE TRANSFERÊNCIA DE TECNOLOGIA

Embrapa Informação Tecnológica

Trabalho apresentado à Universidade de Brasília – UnB como pré-requisito para a obtenção de Certificado de Conclusão de Curso de Pós-Graduação Latu Sensu, na área de Gestão e Tecnologias Editoriais.

Orientador (a) Prof. Fátima Aparecida dos Santos

Brasília

2013

PAULA CRISTINA RODRIGUES FRANCO

PROJETO GRÁFICO E SEMIÓTICA

EM MODELOS EDITORIAIS DE TRANSFERÊNCIA DE TECNOLOGIA

Embrapa Informação Tecnológica

Trabalho apresentado à Universidade de Brasília – UnB – como pré-requisito para a obtenção de Certificado de Conclusão de Curso de Pós-Graduação Latu Sensu, na área de Gestão e Tecnologias Editoriais.

Orientador (a) Prof. (a) Fátima Aparecida dos Santos

Brasília, julho de 2013.

Banca Examinadora

_____

Profa. Dra. Fátima Aparecida dos Santos

Orientadora

_____

Profa. Dra. Daniela Fávaro Garrossoni

Avaliadora

_____

Prof. Dr. Rogério José Câmara

Avaliador

Brasília

2013

DEDICATÓRIA

Aos meus colegas de profissão e mestres, que reconhecem para o nosso trabalho, o valor da percepção e registro da vida diária, na transformação e criação projetos visuais.

“Desde o início, sabia que o texto do livro era mais importante do que o meu trabalho, mas também tinha consciência de que para chegar ao leitor seria preciso passar antes pela minha imagem, pela minha representação”.

Elifas Andreato

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao meu filho, pelas horas roubadas na construção desse projeto e aos meus pais e esposo, pelo suporte e atenção dedicadas a ele nesse período. Em especial à minha mãe, que no momento limite da minha vida me disse para não parar, mas pra seguir.

RESUMO

O cenário de transformações culturais e tecnológicas dos últimos 20 anos impactou o design gráfico, alterando a forma de produzir e também a de consumir produtos de informação. A construção de conteúdo, o relacionar de formas, imagens, fontes e cores, ou seja, projeto editorial e gráfico, precisam ser adequar à uma nova realidade de mercado que inclui um novo perfil de público-alvo. Busca-se aqui fundamentar a necessidade de atualização de projetos gráficos de capas desenvolvidos numa realidade, cultural – tecnológica – estética, diferentes da atual, que inclui novos produtos de comunicação. O ambiente analisado é o das publicações técnico-científicas seriadas produzidas pela casa editora da Embrapa – Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária. Utiliza uma metodologia de análise, observação e construção e tem como resultado final apenas uma sugestão de solução.

Palavras-chave: capas, design gráfico e editorial, mercado editorial, publicações técnico-científicas, semiótica.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Revista **RAY GUN.** Capas - David Carson..... 10

FIGURA 2 – Coleção **Plantar** (projeto - 1993)..... 14

FIGURA 3 – Coleção **Criar** (projeto - 1996)..... 16

FIGURA 4 – Coleção **Saber** (projeto - 1995).....18

FIGURA 5 – Coleção **ABC da Agricultura Familiar** (projeto - 19xx)..... 20

FIGURA 6 – Coleção **Agroindústria Familiar** (projeto - 19xx)..... 22

FIGURA 7 – Coleção **500 Perguntas - 500 Respostas** (projeto - 1993)..... 24

Figura 8–A – Capa de publicação do século XVIII..... 26

Figura 8–B – Capa de publicação do século XIX..... 27

Figura 8–C – Capa de publicação do século XIX..... 27

FIGURA 9–A – Painel de referências..... 29

FIGURA 9–B – Painel de referências..... 30

FIGURA 9–C – Painel de referências..... 31

FIGURA 10 – Projeto digital e impresso para a Coleção **Criar**..... 34

FIGURA 11 – Projeto digital e impresso para a Coleção **ABC da Agricultura Familiar**..... 34

FIGURA 12 – Projeto digital e impresso para a Coleção **Plantar**..... 35

FIGURA 13 – Projeto digital e impresso para a Coleção **Saber**..... 35

FIGURA 14 – Projeto digital e impresso para a Coleção **500 Perguntas - 500 Respostas**..... 36

FIGURA 15 – Projeto digital e impresso para a Coleção **Agroindústria Familiar**..... 36

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO..... 2

CAPÍTULO 1 – Análise: Embrapa como produtora de conteúdo editorial..... 4

1.1 – Histórico da Embrapa como produtora de conteúdos editorias..... 4

1.2 – Design e semiótica..... 4

CAPÍTULO 2 – História, tecnologia e cultura..... 8

2.1 – Potencialidades tecnológicas, estéticas e culturais do design gráfico..... 8

CAPÍTULO 3 – Análise e Comparação..... 12

3.1 – Análise descritiva dos projetos atuais..... 12

CAPÍTULO 4 – Soluções a partir dos recursos 28

4.1 – Painel de referências e análise..... 29

4.2 – Ítens essenciais" ao projeto gráfico de capas..... 32

4.3 – Sugestões de novos projetos 34

4.3.1 – As cores e a escolha das Paletas..... 37

4.3.2 – Justificativas..... 38

CONSIDERAÇÕES FINAIS..... 39

REFERÊNCIAS..... 41

INTRODUÇÃO

Assim como toda atividade de cunho tecnológico, a produção gráfica e todos os conceitos relacionados, incluindo a atividade projetual do design, sofreram grandes transformações ao longo das duas últimas décadas. Nesse período, abandona-se o analógico; a dupla de esquadros e régua T, as canetas de nanquim, o papel vegetal, as letrasets, os fotolitos, os tipos móveis, as pranchetas e adota-se o digital; os desktops, as *guide lines*, as mesas digitalizadoras, o *tonner*, os *laptops*, os *desktops* e os CTPs.

A partir da década de 90, vê-se o desenvolvimento e evolução dos *softwares* de tratamento de imagens, de paginação e de layout. Paralelamente ao desenvolvimento da indústria gráfica, aceleram-se as demandas do mercado, cada vez mais exigente e especializado. Como resultado da inserção dessas novas tecnologias e como consequência da transformação socio-cultural, ficam evidentes as mudanças na linguagem de comunicação, incluindo a comunicação gráfica.

Relacionar formas, fontes, cores, imagens e textos na construção de informação requer conhecer não só o público a que se destina e a tecnologia de produção, mas também o contexto social, cultural e imagético no qual se insere. A falta de reconhecimento e valorização desse relacionamento, que revela a evolução da sociedade no design gráfico, resulta em repetição de processos e resultados.

Nesse cenário de transformações, inclusive conceituais na atividade projetual do design gráfico, torna-se necessária a constante atualização, seja no que se refere ao aprendizado da tecnologia seja na adequação da linguagem comunicativa.

Tendo em vista as mudanças tecnológicas e culturais que interferiram também no perfil dos leitores de todas as classes no Brasil das duas últimas décadas, justifica-se uma análise que tenha como objetivo mudanças conceituais e estéticas no modo de construir a informação gráfica.

Tem-se como objetivo geral deste trabalho apresentar e fundamentar a necessidade de uma nova construção de identidade gráfica para os projetos de capas das coleções, adequados a uma nova realidade cultural e tecnológica.

Tem-se como objetivos específicos selecionar, analisar e propor novas alternativas para alguns dos modelos gráficos dessas capas de coleções editoriais publicadas pela Embrapa, cujos projetos foram desenvolvidos em sua maioria na década de 90, sob a forte influência da inserção dos recursos gráficos disponibilizados pelos primeiros *softwares* de editoração eletrônica lançados no Brasil, nesse período. A seleção foi feita baseada no

público-alvo das coleções, e a análise, busca referências na semiótica. Os novos projetos buscam encontrar soluções que atendam às novas demandas do mercado e do público, adequando-se ao que foi chamado aqui de contexto social, cultural e imagético do século XXI.

Para alcançar esses objetivos, primeiramente foi apontado um histórico da Embrapa como produtora de conteúdo editorial, suas principais publicações e linhas editoriais. Posteriormente, é apresentada a relação do design com a ciência da semiótica e de que maneira ambos se relacionam. É descrito então, um breve histórico do design gráfico, moderno e contemporâneo, e de que maneira novas tecnologias transformaram o *modus operandi* do designer gráfico.

Na sequência, se faz uma descrição e análise dos projetos atuais, identificando pontos a serem observados na construção de novos projetos. É construído também um painel de referências utilizando-se de capas de diversas publicações oferecidas pelo mercado em 2013, tanto em formato impresso como digital.

A partir dessas observações, é elaborada uma lista de ítens essenciais ao projeto, que buscam maior adequabilidade ao novo contexto sócio-cultural-tecnológico. Em seguida, são apresentadas propostas de novos projetos para as capas das coleções selecionadas, que servem, se não como novas propostas a serem adotadas, como norteadoras de uma nova realidade gráfica.

CAPÍTULO 1 – Análise Embrapa como produtora de conteúdo editorial

Aqui é apresentada uma breve descrição da produção editorial da Embrapa, que parte da edição de uma revista científica e caminha pela adoção de um linha editorial própria, diversificada, focada em diversos públicos. Amplia-se, enquanto fonte de informação, utilizando recursos de rádio, televisão e Internet e a partir de 2012 concentra esforços na edição e publicação de livros digitais. Nesse mesmo capítulo é construída a relação entre o design e a semiótica.

1.1 Histórico da Embrapa como produtora de conteúdos editorias

A Embrapa Informação Tecnológica é uma Unidade descentralizada de serviço da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa) criada em agosto de 1991. Uma das suas primeiras atividades editoriais foi editar e lançar, nessa época e em parceria com a Empresa Brasileira de Assistência Técnica e Extensão Rural (Emater), a publicação *Pacotes Tecnológicos*.

Antes mesmo da criação da Embrapa (1973) já era publicada a Revista Pesquisa Agropecuária Brasileira (PAB), com sua primeira edição realizada em 1966.

> A Revista fixou um marco na história das publicações ao incorporar novas bases e concepções de divulgação aos trabalhos científicos agropecuários brasileiros. Destina-se a publicar trabalhos técnicos e científicos, originais e definidos como escritos por especialistas para especialistas, abrangendo todos os campos da agropecuária, com temáticas que vão desde botânica, ecologia, economia e sociologia rural até genética, veterinária e zootecnia". (EMBRAPA, 2013)

A revista manteve o seu formato original até 2003, quando um diagnóstico indicou a necessidade de uma série de alterações a serem implementadas no processo editorial e também no formato, para torná-la mais econômica e de melhor legibilidade.

Atualmente, como Serviço de Informação Científica e Tecnológica (SCT), e com o nome-síntese de Embrapa Informação Tecnológica, a Unidade se destaca por possuir uma editora altamente produtiva, conhecida e frequentemente premiada.

> Entre 1991 e 1999 a Unidade tinha como objetivo organizar e documentar a informação disponível na Empresa, qualificando-a para que atendesse as necessidades da pesquisa e do desenvolvimento, da formação escolar e da produção agropecuária, agroindustrial e florestal; caracterizando-se, portanto, por se pautar no conceito, por ela própria criado, de qualificação da informação, ou seja, no ato de adequar o conteúdo, a forma e o suporte da informação ao nível de leitura do público a que se destina, de modo que pudesse ser facilmente entendida. (EMBRAPA, 2013)

Passou a produzir a maioria das publicações previstas na Deliberação 24 em parceria com as demais Unidades da Empresa, o que resultou em diversos títulos, tanto relacionados à mídia impressa como à eletrônica. Para facilitar o processo de comercialização de seus produtos, a Unidade organizou um sistema informatizado de vendas para assegurar tanto a qualidade no atendimento como a captação de recursos aptos a serem aplicados em outros projetos.

Em 1992 foram idealizados os novos produtos editoriais baseados na Informação qualificada. Foi criada a primeira linha editorial intitulada Ensino e Aprendizagem, com o lançamento de um título da Coleção Universitária. Em 1993 deu-se início a catalogação dos novos produtos editoriais no sistema ISBN. Foram criadas na, sequência, a linha editorial Transferência de Tecnologia, com o lançamento da Coleção Plantar; da Coleção 500 Perguntas e 500 Respostas; e da Coleção Frupex.

Em 1995 deu-se início a um projeto de coleção para mídia eletrônica em formato de vídeo, intitulada Videoteca Rural e também o lançamento da Coleção Saber, da linha editorial Ensino e Aprendizagem. Na linha editorial Transferência de Tecnologia, é lançada em 1996 a Coleção Criar. A revista Pesquisa Agropecuária Brasileira (PAB) começa a ser disponibilizada on-line em 1997, mesmo ano de criação da Livraria Virtual da Embrapa, um sistema de comercialização de produtos editoriais via Internet.

O programa televisivo Dia de Campo na TV, gênero inédito na TV brasileira, foi lançado em 1998, juntamente com uma série de vídeos, para a TV Escola do MEC/Unesco, sobre os temas: explosão demográfica, crescimento urbano, energia, erosão, poluição, biodiversidade, florestas, desenvolvimento sustentável, sociedade e meio ambiente.

De 1999 a 2001 a Unidade “passa a acompanhar a nova política global de administração, então subdividida em políticas setoriais de P&D, de Negócios Tecnológicos e de Comunicação Empresarial da Empresa”. Criou a Gerência Adjunta de Organização da Informação (GOI), atribuindo-lhe a incumbência de “identificar, captar, qualificar, organizar, armazenar e disponibilizar dados e informações científicas, tecnológicas e socioeconômicas em meio eletrônico”. Foram implantados os projetos Agência de Informação Embrapa e Rede Embrapa de Informação Tecnológica (Reit). Em 2000, dá-se início aos estudos do projeto Portal Embrapa e, em parceria com o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, cria-se a Série Frutas do Brasil, também na linha editorial Transferência de Tecnologia.

A partir de 2001, dadas as exigências do mercado e da Sociedade da Informação e para assegurar a transferência de informações e de dados técnicos, científicos e

socioeconômicos, a Embrapa Informação Tecnológica sofreu algumas transformações administrativas e gerenciais, implementando, à época, projetos em mídia eletrônica para disponibilização *online.*

> "O propósito era conjugar esforços em prol da democratização do acesso à informação e contribuir com as políticas públicas voltadas para a inclusão social. Novos projetos de informação atenderam demandas de geradores e consumidores, com publicações editadas em linguagem, estilo, mídia e suporte adequados a funções e a público previamente determinados – sobretudo aos excluídos do processo de acesso à informação científica e tecnológica" (EMBRAPA, 2013).

Com o apoio do Ministério do Desenvolvimento Social (MDS) por intermédio do Programa Fome Zero, e em parceria com as Unidades da Embrapa do Nordeste, em 2004 foi lançado o programa de rádio Prosa Rural. No mesmo ano, houve o lançamento do projeto Minibibliotecas do Semiárido com a entrega de onze minibibliotecas em escolas dos municípios do Nordeste, apoiado pelo Ministério do Desenvolvimento Social (MDS) por intermédio do Programa Fome Zero. Em 2005 foram instaladas 440 Minibibliotecas no Semiárido nordestino, 50 unidades no Vale do Jequitinhonha, 40 no Estado do Maranhão e mais 140 em outros municípios do Nordeste (Embrapa, 2013).

A partir de 2005, parte da informação tratada pela Unidade passa a ser disponibilizada digitalmente em seus sites e, seguindo o mercado editorial, desde 2012 a Empresa vem empenhando esforços na produção e disponibilização de livros em formato digital.

1.2 – Design e semiótica

A característica comum à todas as publicações da Embrapa, uma empresa de pesquisa, é a de organizar um conteúdo técnico para diversos públicos. Lúcia Santaella, em "O que é semiótica" (2007), considera a existência de três tipos de ciência: 1) ciência da descoberta, 2) ciência da digestão (as que digerem e divulgam essas descobertas) e 3) ciência aplicada. Nesse contexto, o trabalho desenvolvido pela unidade descentralizada Embrapa Informação Tecnológica é de construção dessa "ciência da digestão", transformando a ciência da descoberta e a ciência aplicada, em informação para seus diversos públicos.

Em seu artigo: A relação entre semiótica e design, Gabriela Mager, mestre pela Universidade do Estado de Santa Catarina, define que "a área gráfica do design se desenvolve com profissionais que aliam a composição gráfica aos novos meios de produção e comunicação", e aborda a aproximação de modelos de análise semiótica aos métodos projetuais de design.

Considerando a “ciência da digestão” de Santaella, os “modelos de análise semiótica para projetos de design” defendidos por Mager e a emergência e urgência de produtos de informação digital da editora, justifica-se então, relacionar esses diálogos na busca de soluções adequadas ao tratamento da informação visual ou design gráfico.

Em Design Método, Vera Lúcia Nojima et al. (2007) defendem que “a linguagem se apresenta circunscrita a um contexto social, e não apenas restrita ao discurso e a seus interlocutores” e que “desse contexto abrangente que ela retira e recoloca elementos e valores comunicacionais”.

A semiótica (SANTAELLA, 2007) é a ciência geral dos signos e estuda os fenômenos culturais como sistemas de significação. Ela se difere da linguística porque entende como linguagem, algo além dos signos linguísticos ou da linguagem verbal. Ela tem por objeto “qualquer sistema sígnico” – artes visuais, música, fotografia, cinema, culinária, vestuário, gestos, religião, ciência, etc. Essa ciência foi constituída inicialmente por uma face dupla, semiológica (relativa ao significante) e epistemológica (referente ao significado), era a visão européia, que buscava relacionar a sintaxe com a semântica. Nos EUA, com Charles Sanders Pierce, adquiriu uma concepção triádica, onde o signo assume caráter triplo, ou seja, trata de estudar o processo de significação fazendo uma gradação de três propriedades, que correspondem aos “três elementos formais de toda e qualquer experiência, sendo eles: qualidade, relação (reação) e representação. Para fins científicos, Pierce propôs a terminologia: primeiridade, secundidade e terceiridade.

Mesmo considerando a semiótica como um conhecimento recente, ele tem origem na mesma época que a filosofia e disciplinas afins. Os problemas relacionados ao estudo dos signos podem ter referência em Platão e Santo Agostinho, mas há três séculos é que começaram a se manifestar, aqueles que seriam considerados os pais da semiótica. Jonh Locke, no final do século XVII, teria usado o termo “semiótica” para designar uma futura ciência que estudaria os signos em geral.

No contexto apresentado, da produção editorial da *Embrapa Informação Tecnológica ,* a proposta aqui é selecionar e analisar, sob o ponto de vista da semiótica, projetos gráficos existentes, desenvolvidos na década de 90, verificando aspectos relacionados à identidade (cultural e organizacional), contemporaneidade e adequabilidade conceitual e tecnológica aos novos suportes digitais da informação.

CAPÍTULO 2 – História, tecnologia e cultura

A tecnologia e a cultura vigentes, construíram a história do design gráfico, que se fundamenta, no início do século XX com a Bauhaus, que colocou em prática várias ideias e concepções novas, mas transformou esse referencial ao longo dos anos que se seguiram, possibilitando o surgimento do design contemporâneo.

2.1 – Potencialidades tecnológicas, estéticas e culturais do design gráfico

> O gosto, que julga se uma obra é bela ou não, tem pretensão de que seu juízo é universal, sem que possa demonstrar racionalmente a exatidão do seu juízo. Por isso, não pode haver uma regra de gosto objetiva, que determine através de conceitos aquilo que é belo, porque qualquer juízo que derive do gosto é estético; por outras palavras, a sua causa determinante é o sentimento do sujeito, não o conceito do objeto. Procurar encontrar um princípio de gosto que seja um critério universal do belo mediante conceitos determinados é um trabalho inútil, porque o que se procura é impossível e em si mesmo contraditório. Não existe uma ciência do belo, mas apenas a sua crítica, e não existem belas ciências, mas apenas belas artes. (VENTURINII,1984 : 164 apud BOMENY, 2012, p.17).

Maria Helena Werneck Bomeny (2013), designer gráfica e docente do Centro Universitário Senac, defende que o design gráfico está atrelado às tendências culturais e gostos característicos de uma determinada época, e que ele se refere a um processo criativo e técnico que utiliza textos e imagens para comunicar conceitos e ideias. Processo esse, que amadureceu no século XX, com a Bauhaus, sofreu mudanças com a introdução da tecnologia e as transformações dos padrões culturais, mas que continua responsável por conceber linguagens visuais e organizar informação para transmitir mensagens que sejam compreendidas por uma sociedade.

A Bauhaus foi uma escola de artes fundada pelo arquiteto Walter Gropius, em 1919, na Alemanha. Ela unificou a arquitetura, a escultura, a pintura e o desenho industrial. Revolucionou o design moderno buscando formas e linhas simplificadas, definidas pela função do objeto. Teve três fases, marcadas por diretores, sedes e ênfases diferentes.

> A Bauhaus estava à frente de seu tempo. Inserida no contexto entreguerras, seus ideais universalistas antecipavam uma visão globalizada, liberta de fronteiras terrestres e culturais, que hoje, quase um século mais tarde, começamos a experimentar (BARROS, 2011, p. 30)

É relevante entender os fatores que determinam as mudanças ao longo do tempo para tentar avaliar a formação da linguagem visual recente. Bomeny se refere a um novo "*zeitgeisist*", que significa o "espírito do tempo" e trata das tendências culturais e gostos característicos de uma época determinada. "Os hábitos, as crenças, as ferramentas, a ciência, as técnicas e as relações sociais são partes de um processo que determina o ideal de beleza de cada época e lugar (PHILLIP MEGG,1991 *apud* BOMENY, 2012, p.13).

A partir da década de 50, carrega-se a bagagem teórica do movimento moderno que seguia práticas racionalistas e funcionalistas e resultou em padrões rígidos de soluções. O pós-estruturalismo trouxe uma reação contrária às soluções modernistas da Bauhaus – neutra e impessoal – e incorporou a linguagem do ecletismo, do pluralismo, da intuição e da emoção. Bomeny defende que essa nova postura foi incrementada pela introdução da tecnologia digital e das ferramentas de interatividade e interferiu nas linguagens e no modo de transmissão das mensagens, mas acredita que tanto os elementos clássicos do design, como os contemporâneos, podem atuar como direcionadores da ação projetual.

Manuel Sesma, em Tipografismo, afirma que "*cada contexto gera seu sistema de signos e cada um desses, gera alguns estilos, e portanto não se pode falar em comunicação sem estilo*". Destaca a tipografia como um desses sistemas que se transforma de acordo com o momento histórico e que tem efeito evocativo, emocional, sentimental ou até mesmo alegórico (SESMA, 2004 apud BOMENY, 2012, p.15).

Dois momentos importantes romperam com as tradições no século XX. O primeiro deles, as belas-artes, e o outro derivado do movimento moderno, que cultivava o racionalismo e o funcionalismo. A partir da década de 70, o modernismo foi questionado. A comunicação funcional se mantém, mas não como padrão único. Para Willi Kunz (2003) ela passa a atender objetivos tanto de eficácia quanto de estética e sobretudo, emocionais.

Entre as década de 80 e 90 o mundo presenciou a transferência da tecnologia analógica para a digital, e multiplicaram-se as maneiras de se comunicar. O design gráfico, na década de 90, passa por uma "revolução" trazida pelos avanços tecnológicos da década de 80. A computação gráfica e as ferramentas (softwares gráficos) de interface aperfeiçoada possibilitaram um novo processo criativo para o projeto. Mas, se por um lado, essa transformação criativa e de produção significava um avanço para muitos, para outros se desenhava como uma ameaça, porque permitia a massificação (pasteurização) da criação da arte e do design. O uso do computador afetou o design gráfico no âmbito do emissor, do realizador e do receptor.

> A sentença condenatória preferida e a já clássica – mas isto tem cara de computador. A pergunta que podemos contrapor a ela é simples: alguém já reclamou de uma aquarela por ela parecer uma aquarela?
> (MELO, 2003, apud BOMENY, 2012).

Nos anos 90, David Carson revolucionou a estética gráfica, marcou época e se tornou referência de inovação, transgressão e originalidade. Seus trabalhos desafiaram os princípios do design moderno defendidos pela Bauhaus – 1922, e pela Escola de Ulm – 1950, fazendo uso do ruído, do caos estético, da experimentação tipográfica, das sobreposições fotográficas.

Fig. 1 – IMAGENS DAVID CARSON - Revista **RAY GUN**

As capas da revista voltada a *rock music* e tida como referência no design editorial dos anos 90 foram desenvolvidas por David Carson, que foi convidado a desenvolver algo inovador, sem obedecer a limitações ou regras. A proposta era trazer para o papel a linguagem dos vídeoclipes, com muitas sobreposições e movimento.

No Brasil da mesma década, a TV, ícone da indústria cultural, que nasceu aberta e concentrava públicos, perdeu espaço para a TV paga, ampliando os canais de comunicação e dividindo públicos. Ambas abriram espaço para Internet, que alterou os princípios até então dominantes de comunicação (EMISSOR –> RECEPTOR) e viu o número de emissores de mensagens crescer ao infinito (EMISSOR –> RECEPTOR / RECEPTOR –> EMISSOR / RECEPTOR –> RECEPTOR). No artigo “Arquitetura estratégica no horizonte da terra cógnita da informação digital” (2001), Elizabeth Saad Corrêa declara que “*a década de 90 pode ser considerada o período mais significativo e revolucionário para a comunicação em geral*” e que a massificação do uso das tecnologias digitais promoveu um novo paradigma para os meios de comunicação, pela generalização ou pela personalização da informação e das mensagens. A exemplo, a introdução de ferramentas de interatividade capazes de gerar uma aproximação emissor –> receptor de grande intensidade.

> A criação de um novo segmento de conhecimento e de mercado ampliou ainda mais a participação dos meios de comunicação na sociedade,

> provocando mudanças de atitude nos procedimentos do desenhista gráfico. (BOMENY, 2013).

Essas novas ferramentas de construção gráfica facilitaram a inserção do designer em todo o processo de criação e produção de peças gráficas ou visuais. O mesmo profissional passa a tratar a imagem, a diagramação, a pré-impressão, e atualmente, a produção.

O mercado editorial aponta, não para a substituição de um produto por outro, mas, para a oferta simultânea de publicações impressas e digitais. Isso demanda dos projetos gráficos uma adaptação que permita a flexibilidade de uso de tecnologias, mantendo a identidade. É preciso pensar num mesmo produto que tenha saída numa gráfica convencional, na produção por demanda e no modelo digital para computadores, *tablets* e *smartphones*.

CAPÍTULO 3 – Análise e Comparação

3.1 – Análise descritiva dos projetos atuais

A produção editorial da Embrapa é organizada em quatro linhas principais, associadas ao contexto em que ocorrem as demandas por informação produzida e/ou adaptada pela empresa. São elas: Linha técnico-científica – as revistas: *Pesquisa Agropecuária Brasileira (PAB)*, *Cadernos de Ciência & Tecnologia (CC&T)* e *títulos avulsos*), a linha transferência de tecnologia – as coleções *500 Perguntas — 500 Respostas*, *Plantar, Criar, Saber*, *Agroindústria Familiar e ABC da Agricultura Familiar*; as séries *Agricultura Familiar, Frutas do Brasil, Sistemas de Produção, Boletim de Pesquisa e Desenvolvimento, Documentos, Circular Técnica, Comunicado Técnico e títulos avulsos, a* linha ensino e aprendizagem – As categorias: *Infanto-Juvenil*, *Fauna e Flora*, *Ciência e Arte, Pequenos Produtores* e *Aproveitamento Alimentar* e a linha memória Embrapa — *A coleção História das Unidades da Embrapa* e os *títulos memorialísticos avulsos*.

A seleção, para análise, de seis das categorias de publicações da linha: transferência de tecnologia (as coleções: *500 Perguntas — 500 Respostas*, *Plantar, Criar, Saber*, *Agroindústria Familiar e ABC da Agricultura Familiar)* tem em comum seu público-alvo: micro, pequenos e médios produtores rurais, cooperativas e escolas agrotécnicas, chacareiros, donas de casa, empresários da agroindústria e outros agentes da cadeia produtiva. Público esse, que exclui o especialista, pesquisador, de quem provem esse conteúdo tratado e editado com vista a essa transferência de tecnologia do laboratório para o campo. De acordo com a publicação Documentos 149, produzido e editado pela Embrapa, existem muitos conceitos para transferência de tecnologia, mas em todos eles existe a “ação de deslocamento de um lugar para o outro, sendo este o movimento que dá importância às instituições de pesquisa. Sem esse processo a pesquisa perde sentido”.

Para a Embrapa, em sua Política de Transferência de Tecnologia, isso significa:

> [...] um segmento do processo de inovação, no qual interações de comunicação e de negócios são articuladas para se construir arranjos sociais, institucionais e mercadológicos que facilitem o intercâmbio de conhecimentos, o uso de tecnologias e a aprendizagem necessária para a solução de problemas e transformação dos arranjos produtivos e das relações comunitárias, com o propósito de obter ganhos sociais, econômicos e ambientais. (EMBRAPA, 2012)

Dar sentido à pesquisa agropecuária significa ampliar acessos, levá-la a campo e possibilitar seu uso efetivo. Os produtos editoriais estão inseridos num conjunto de possibilidades comunicativas capazes de construir esse intercâmbio. As novas tecnologias, como o uso de *tablets* e smartphones, podem parecer recursos ainda distantes da área rural no Brasil, mas caminhos já vem sendo traçados e é preciso planejar produtos pensando na

transformação também desse público. Não é possível ignorá-los como consumidores atuais ou futuros.

Segue a análise dos projetos gráficos das capas das publicações selecionadas. A primeira análise busca descrever o projeto gráfico das coleçoes, relacionar os pontos comuns entre eles, interpretá-los segundo sua data de criação. Posteriormente, visa identificar pontos positivos e negativos a partir dos quais será possível a construção de novos projetos, adequados a nova demanda tecnológica, estética e cultural dos livros digitais e ainda ancorados nas demandas também tecnológicas, estéticas e culturais do livro impresso. Não cabe aqui a discussão mercadológica que põe em confronto o livro digital versus o livro impresso. Cabe apenas a constatação de que, por enquanto, eles sobreviverão juntos, e o trabalho de edição e produção também.

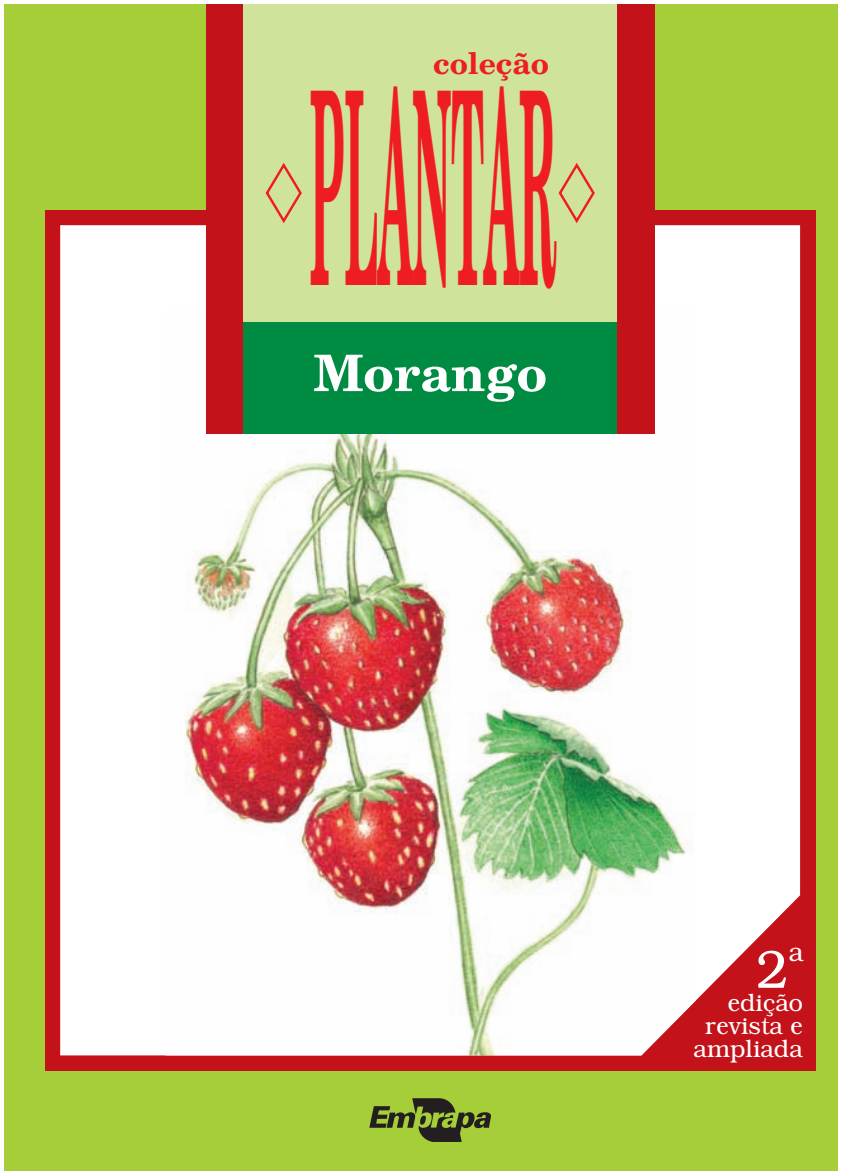

Figura 2. Coleção Plantar

1993

Formato	15,0 x 11 cm
Selo	COLEÇÃO PLANTAR – A tipologia quadrada (egípcia) no selo da coleção foi criada com o advento da revolução industrial (Andrej Grejic), no século XVIII e tem como característica estrutural a uniformidade nas hastes e as serifas retangulares. O uso condensado da fonte, em caixa alta, resulta em afinamento das hastes em relação à base (serifa), ampliando o espaço negativo na área interna da palavra escrita e reduzindo esse mesmo espaço na base e no topo. A redução de contraste dificulta a identificação das letras (legibilidade)
Título	A legibilidade da fonte depende do contraste dela com o fundo. Fonte com serifa triangular (romana).
Ilustração	A ilustração ocupa aproximadamente 50% da capa e suas cores geralmente orientam as cores da capa
Cores	A combinação de cores da ilustração, geralmente orienta as cores da capa, mas eventualmente essas cores precisam ser alteradas em função do contraste para leitura forma/conteúdo.
Formas	Excesso de formas retangulares se destacam em relação ao conteúdo (selo e título)
Marca Embrapa	aproximadamente 1/5 da largura da página. No título impresso não apresenta dificuldade de identificação
Diagramação	O alinhamento centralizado de toda a capa resulta em pouco “movimento” na dinâmica das formas. Lay-out estático.

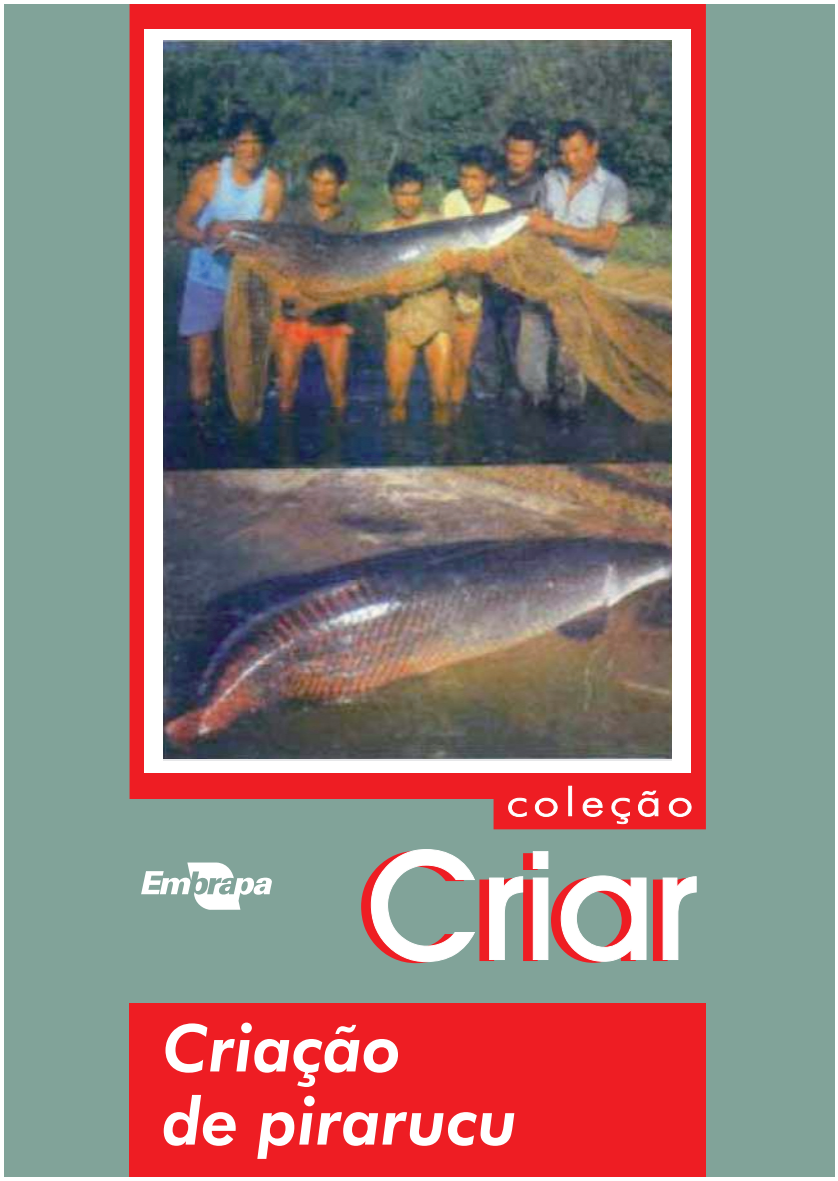

Figura 3. Coleção Criar

1996

Formato	15,5 x 10,5 cm
Selo	COLEÇÃO CRIAR – A tipografia redonda, tipo bastão, AVANT GARDE, no selo foi criada por Herb Lubatin e Tom Carnase entre as décadas de 60 e 70, baseada na logo desenhada para o cabeçalho da Revista Avant Garde (1967) e redesenhada em 1977 para incluir caracteres de caixa baixa. A revista, de tiragem reduzida, marcou época e provocou impacto na cultura americana. Seu conteúdo era adulto e com linguagem direta e nudez explícita.
Título	O título, utiliza a fonte Futura H BT itálico, tipo criado por Paul Renner, entre 1924-1926. Criada entre as duas Grandes Guerras, é um tipo representativo da clareza defendida nos manifestos da Bauhaus, com clara construção geométrica. Sóbria, neutra, clara, elegante, bem construída e legível (em corpos grandes ou textos corridos). Apresenta as características preferidas pelos designers vanguardistas dos anos 20 e 30.
Ilustração	Foto alusiva ao tema, creditada no verso da folha de rosto
Cores	A combinação de cores da fotografia, geralmente, mas nem sempre, orienta as cores da capa. Eventualmente essas cores precisam ser alteradas em função do contraste para leitura forma/conteúdo.
Formas	Excesso de molduras. Relação figura-fundo forma uma letra “H” no segundo plano que, dependendo da escolha da cor e da foto, pode ser transferida ao primeiro plano, dificultando o destaque da informação principal: titulo-foto-coleção
Marca Embrapa	Aproximadamente 1/6 da largura da página. No título impresso não apresenta dificuldade de identificação
Diagramação	O alinhamento centralizado de toda a capa resulta em pouco “movimento” na dinâmica das formas. Lay-out estático.

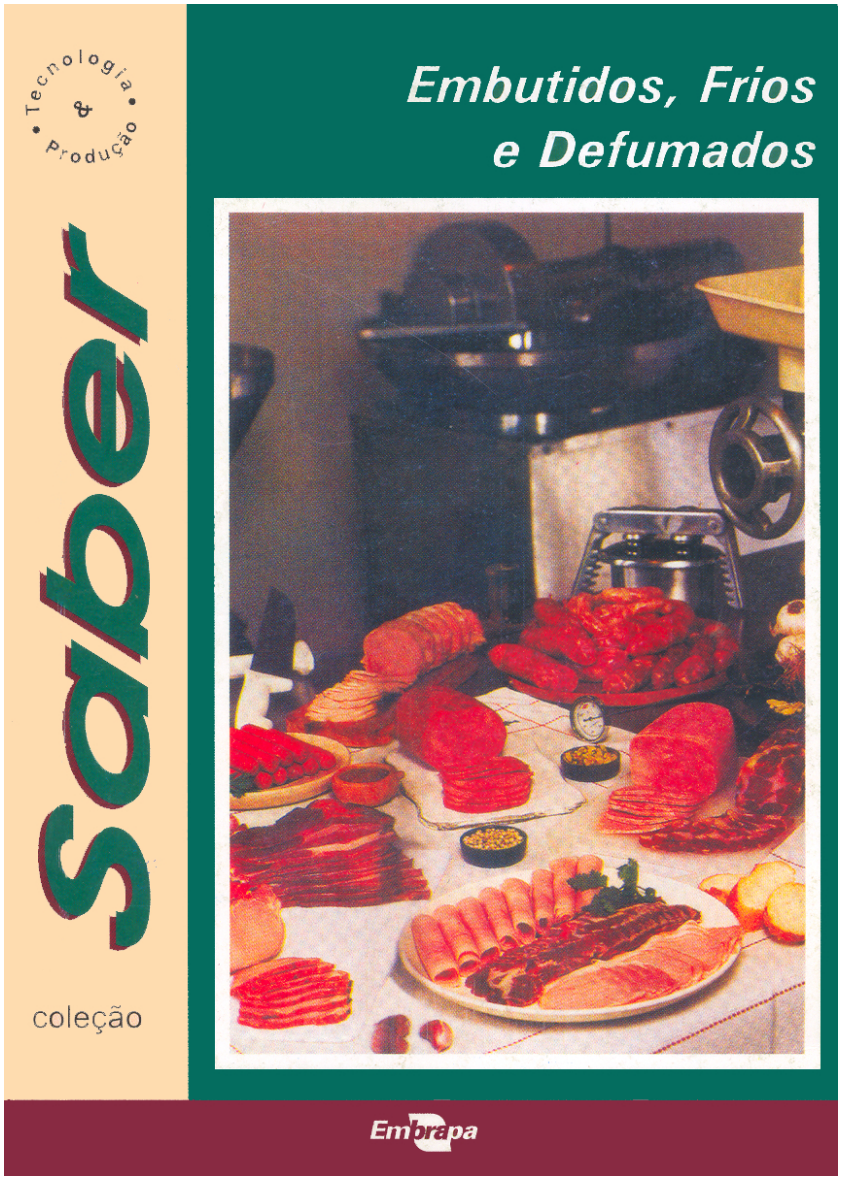

Figura 4. Coleção Saber

1995

Formato	15,5 x 11 cm
Selo	COLEÇÃO SABER – A fonte utilizada em SABER é a futura lt cn Bt itálico com distorções. A futura original foi criada por Paul Renner, entre 1924-1926. Projetada entre as duas Grandes Guerras, é um tipo representativo da clareza defendida nos manifestos da Bauhaus, com clara construção geométrica. Sóbria, neutra, clara, elegante, bem construída e legível (em corpos grandes ou textos corridos). Apresenta as características preferidas pelos designers vanguardistas dos anos 20 e 30. A família foi originalmente lançada nas versões: Light, regular, médio, negrito, negrito itálico. Outras versões foram liberadas mais tarde, em 1930.
Título	A fonte utilizada no título é a arial itálica. Fonte tipo bastão, sem serifa, e de boa legibilidade
Ilustração	A fotografia ocupa aproximadamente 80% da capa e suas cores geralmente orientam as cores da capa
Cores	A combinação de cores da foto, geralmente orienta as cores da capa
Formas	Excesso de formas retangulares se destacam em relação ao conteúdo (selo e título)
Marca	aproximadamente 1/5 da largura da página. No título impresso não apresenta dificuldade de identificação
Diagramação	O posicionamento de textos e imagem tem sentido circular e dinâmico

Figura 5. Coleção ABC da Agricultura Familiar

1996

Formato	15 x 11 cm
Selo	COLEÇÃO ABC DA AGRICULTURA FAMILIAR – A fonte utilizada é a Univers. Uma das fontes sem-serifa de mais ampla divulgação mundial, criada por Adrian Frutiger, 1957. Genuinamente “suiça”no seu conceito, foi desenhada para a mais ampla aplicação.
Título	Fonte Univers
Ilustração	A ilustração, alusiva ao tema é creditada na folha de rosto, ocupa aproximadamente 40% da capa e suas cores geralmente orientam as cores da capa
Cores	Definida no manual apenas como “variáveis”, sendo que a ilustração se sobrepões a uma cor, que é aplicada de forma mais clara (menor percentual de cor) por trás do selo ABC e na 4a capa. A combinação de cores da ilustração, geralmente orienta as cores da capa, mas eventualmente essas cores precisam ser alteradas em função do contraste para leitura forma/conteúdo.
Formas	Linha vertical divide a 1a capa. Do lado esquerdo ficam o selo e a marca Embrapa. As formas verticais orientam, mas o posicionamento dos textos gera movimento de leitura
Marca	aproximadamente 1/4 da largura da página. No título impresso não apresenta dificuldade de identificação
Diagramação	O posicionamente de textos e imagens cria dinâmica na leitura

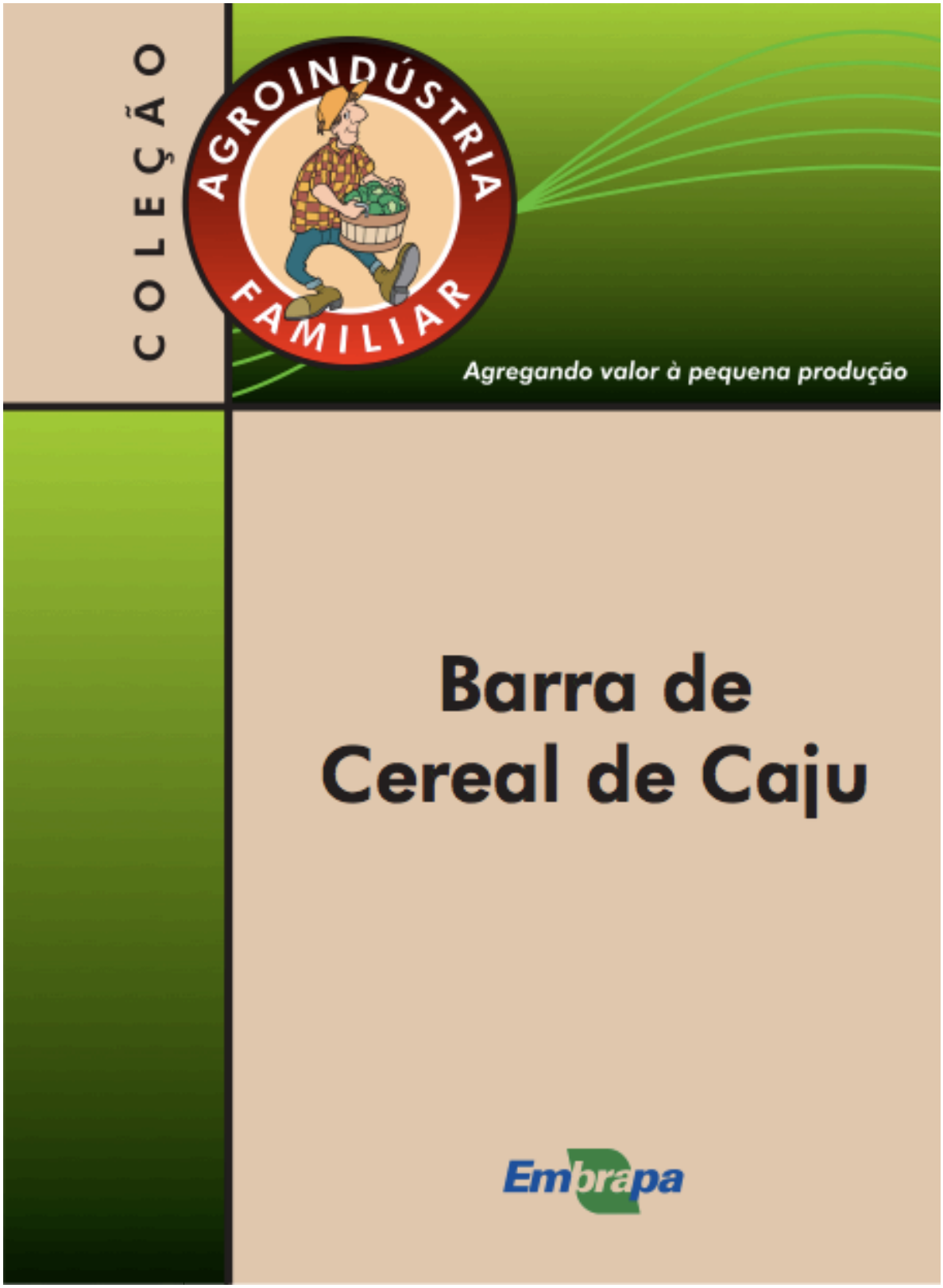

Figura 6. Coleção Agroindústria Familiar

1996

Formato	16 x 22 cm
Selo	O selo ilustra a coleção, que é a única a não utilizar fotografias ou ilustrações do tema. O selo pode ser considerado identificador da coleção. As duas fontes utilizadas são do tipo bastão sem serifa e no modelo impresso não apresenta dificuldade de leitura.
Título	Uso de fonte bastão sem serifa de boa legibilidade.
Ilustração	A publicação não faz uso de fotografia ou ilustração, mas de um selo ilustrativo da coleção que ocupa aproximadamente 1/6 da área da capa. Como elemento gráfico, faz uso ainda de linhas alusivas as curvas de nível usadas na agricultura.
Cores	As cores de capa se mantém em todos os títulos e faz uso de cor chapada e gradiente tonal.
Formas	Uso de formas equilibradas e dinâmicas
Marca	aproximadamente 1/4 da largura da página. No título impresso não apresenta dificuldade de identificação
Diagramação	Alinhamento dinâmico entre as formas com excesso de informações gráficas na parte superior.

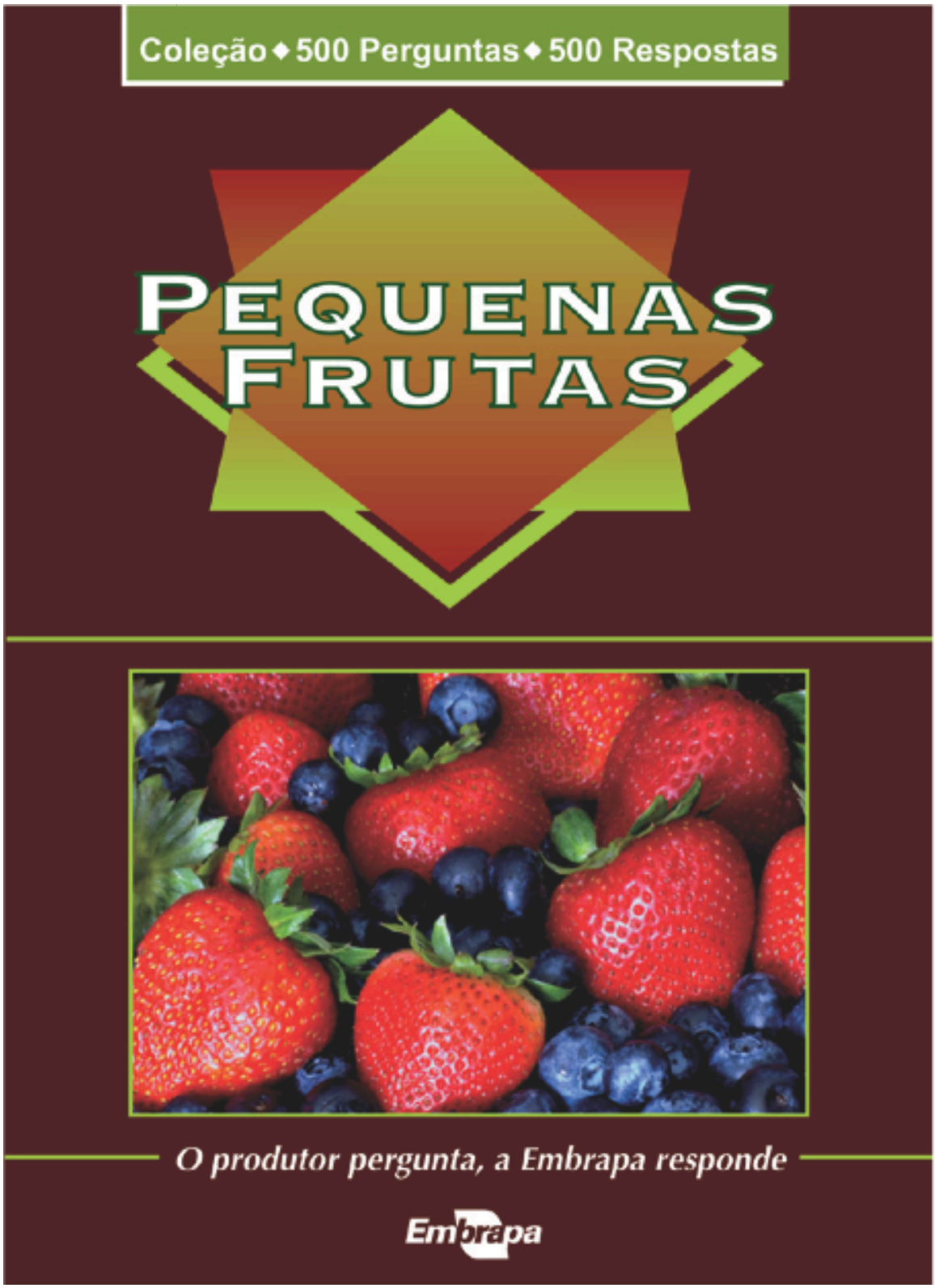

Figura 7. Coleção 500 Perguntas 500 Respostas

1993

Formato	16 x 22 cm
Selo	COLEÇÃO 500 PERGUNTAS 500 RESPOSTAS – O selo da coleção é grafado em arial corpo 16. Os números são separados por losângo que remetem ao formato aplicado atrás do título. A cor do retângulo de fundo é a mesma aplicada no cortorno da imagem que ilustra o conteúdo e nos fios que a separam.
Título	O título é grafado na fonte CopprplGoth Hv Bt, com corpo máximo de 60 pontos, em versalete com contorno de fio mais escuro. O título também ganha um selo próprio, que é um losango sobreposto a um hexágono, ambos com aplicação de gradiente tonal.
Ilustração	A fotografia ocupa aproximadamente 40% da capa e utiliza fio de contorno na mesma cor utilizada para o fundo do selo.
Cores	O uso de cor é variável, segundo o manual e a combinação de cores da foto, geralmente orienta as cores da capa, mas eventualmente essas cores precisam ser alteradas em função do contraste para leitura forma/ conteúdo.
Formas	Excesso de formas se destacam em relação ao conteúdo (selo e título) e a fonte do título é de difícil leitura, principalmente aplicada sobre gradiente tonal.
Marca	aproximadamente 1/5 da largura da página. No título impresso não apresenta dificuldade de identificação.
Diagramação	O alinhamento centralizado de toda a capa resulta em pouco “movimento” na dinâmica das formas.

Os projetos analisados tem forte relação gráfica com a década de 90, quando a maioria deles foi desenvolvido. É possível perceber a leitura verticalizada das capas, o excesso de uso de formas geométricas, o uso de áreas chapadas em gradiente tonal e as fontes distorcidas, recursos esses, disponibilizados nos primeiros softwares de editoração eletrônica, lançados no Brasil no início dos anos 90. Alguns, parecem estabelecer sua identidade por meio do uso da tipografia de seus selos. É possível reconhecer neles, traços do que foi utilizado no século XIX por meio dos “livros de padrões”, criados por artistas da época. Modelos esses que eram reproduzidos de forma repetitiva em contextos diferentes. (HESKET, 1997)

Figura 8–A. Capa de publicação do século XIX

Figura 8–B. Capa de publicação do século XVIII

Figura 8–C. Capa de publicação do século XVIII

CAPÍTULO 4 – Soluções a partir dos recursos

A proposta é encontrar soluções contemporâneas, que dialoguem graficamente com a nova realidade estética trazida pela tecnologia e a cultura do final do século XX e início do século XXI. Para isso, segue um painel de referências, coletado nos sites das principais livrarias do Brasil. A partir dele, e de outros referenciais teóricos, será construída uma lista de "ítens essenciais" ao projeto gráfico de publicações que precisam, ainda, atender aos dois tipos de suporte: o impresso e o digital.

Quanto ao projeto de livros digitais, o Blog da editora Cosac e Naify – reconhecida pelo seu trabalho na área do design editorial – publicou em 26 de abril de 2013, considerações sobre a estética, o design e as limitações técnicas do livro digital em formato EPub[1]. A editora explicou as soluções adotadas e os resultados obtidos. Entre alguns dos problemas, foram apontados os seguintes: – fazer os EBooks funcionarem no maior número de aparelhos e telas, sem perder as características da identidade visual; – fontes serifadas, usadas no impresso, não ficam boas no EBook; – alinhamento de texto justificado cria "caminhos de rato"em telas pequenas; – e marca da editora ficava na lombada da capa. E algumas das soluções encontradas foram: – as fontes originais foram trocadas por outra parecida, mais adequada a EBooks; – alinhar o texto a esquerda, deixando a opção de justificar ao usuário; – adaptar o texto da capa.

[1] EPub - Termo criado pela International *Digital Publishing Forum*, para esse formato livre e aberto aplicado aos livros eletrônicos e estabelecido pela editora Embrapa para publicação de seus livros digitais.

4.1 – Painel de referências e análise

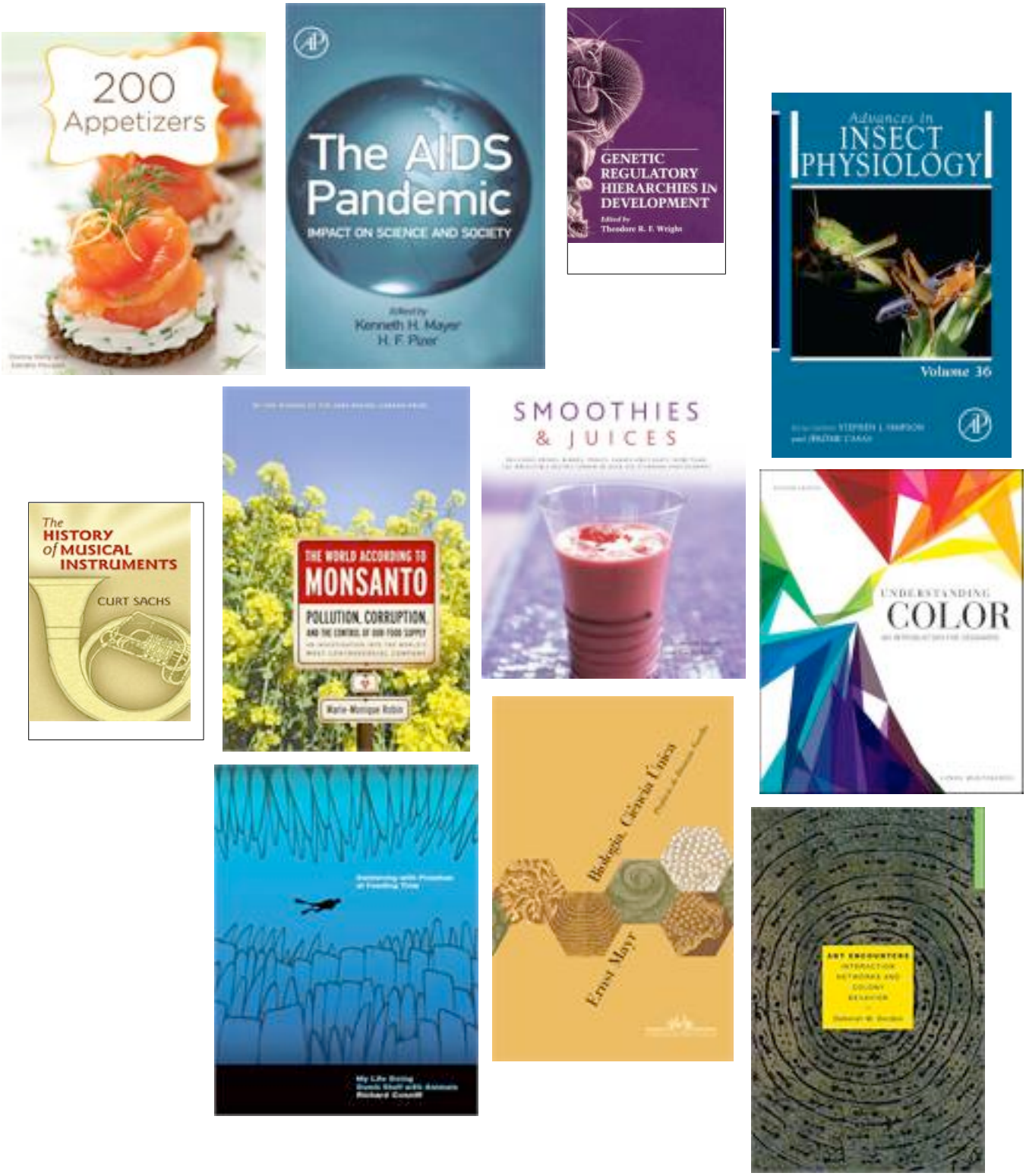

Figura 9–A. Capas de publicações digitais e impressas

Figura 9 – B. Capas de publicações digitais e impressas

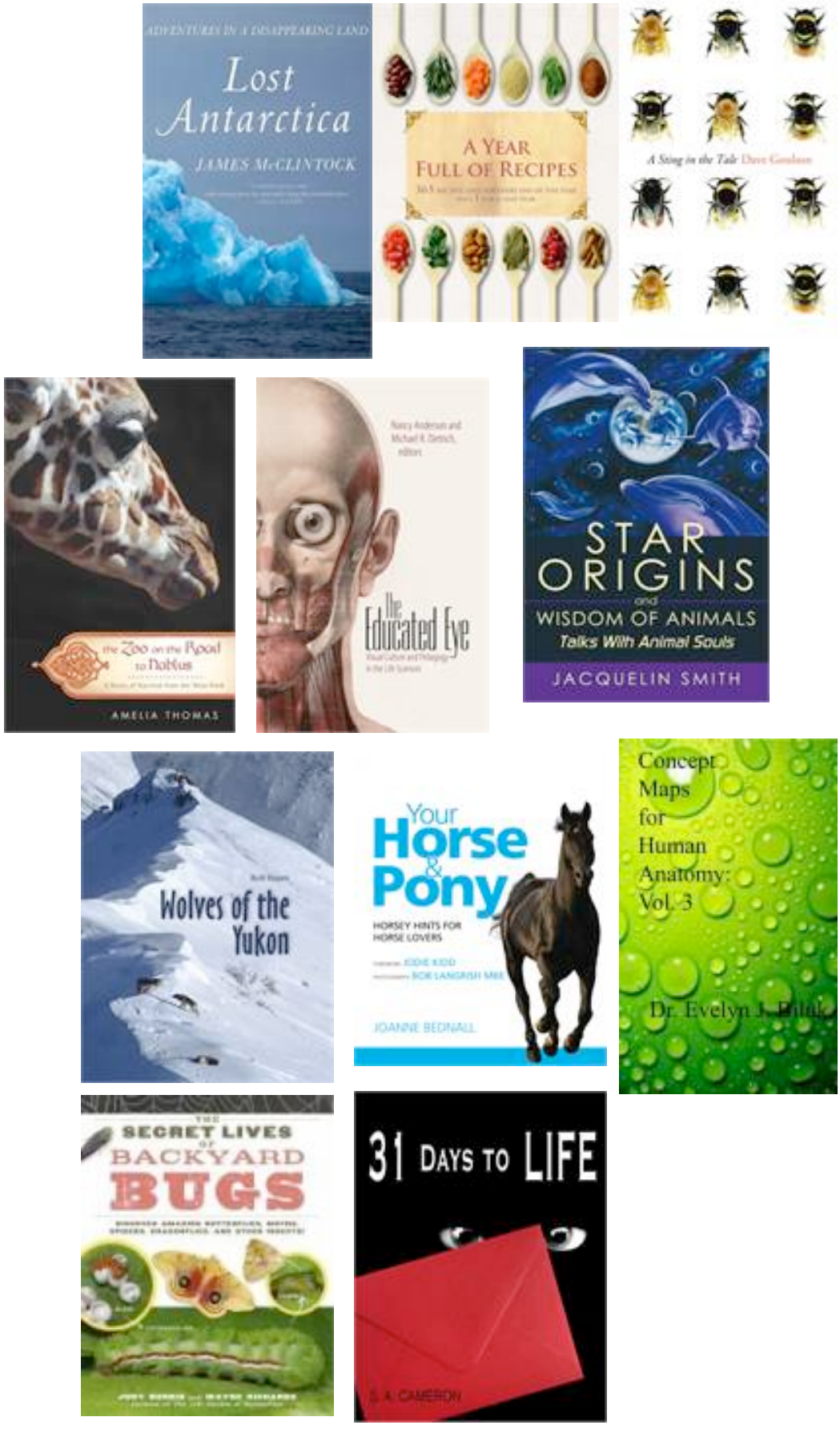

Figura 9 – C. Capas de publicações digitais e impressas

Análise do painel de referências

A partir do observado, percebe-se em relação às capas que, assim como nos projetos impressos, o uso de fontes do tipo bastão nos títulos são de mais fácil legibilidade e compreensão, principalmente quando aplicadas sobre fundo fotográfico. Também é possível perceber que, relacionar cores contrastantes pode dar destaque a uma capa. É relevante apontar também a importância de se reduzir a quantidade de informação na busca de objetividade e clareza de conteúdo. Capas com pouca informação aplicadas com forte contraste, são percebidas e decodificadas de maneira mais rápida. É importante ter em mente a hierarquia da informação que se deseja transmitir e tratá-la de modo a atingir esse objetivo, nem sempre fazendo uma relação óbvia de tamanho, mas posicionando cada elemento com seu valor, seja de proximidade, tamanho, cor, espessura. A seleção da imagem adequada contribui na construção do que se pode chamar de “fator emocional”, onde o leitor se depara com o objeto que insconscientemente buscava, por relação de afetividade, repulsa, atração, surpresa, encantamento, curiosidade, estranhamento.

4.2 – Ítens essenciais ao projeto gráfico de capas

Segue alguns parâmetros que podem ser utilizados para o projetos de capas de publicações Embrapa, seja ela de coleção ou avulsa, na busca desse caminho intermediário de identidade que atenda a produtos impressos e digitais.

- Na apresentação das capas nos sites das livraria é importante distinguir o livro impresso do digital, pra facilitar a compreensão do leitor sobre que tipo de publicação ele está adquirindo.
- Se possível, selecionar e hierarquizar duas ou três informações mais importantes para a capa, evitando excessos que inviabilizem a leitura, inclusive de imagens, em diferentes formatos, por exemplo: título, autor e editora. Outras informações como apoio, patrocínio, selos comemorativos, co-autores podem ter mais destaque se apresentadas no interior da publicação digital ou quarta capa de publicação impressa.
- Os textos de quarta capa das publicações impressas, se relevantes para o processo de decisão de compra e leitura, nas publicações digitais podem ser inseridos como metadados e mostrados ao lado das capas nos sites de disponibilização.
- A marca da editora deve estar presente na capa, apresentada de forma legível e destacada das demais informações.
- A imagem selecionada deve ser nítida e representativa do conteúdo.

- Para facilitar a leitura, as cores devem apresentar contraste entre selo, título e cor de fundo.

4.3 – Sugestões de novos projetos

Figura 10. Coleção Criar – versão original, digital e impressa

Figura 11. Coleção ABC da Agricultura Familiar – versão original, digital e impressa

Figura 12. Coleção Plantar – versão original, digital e impressa

Figura 13. Coleção Saber – versão original, digital e impressa

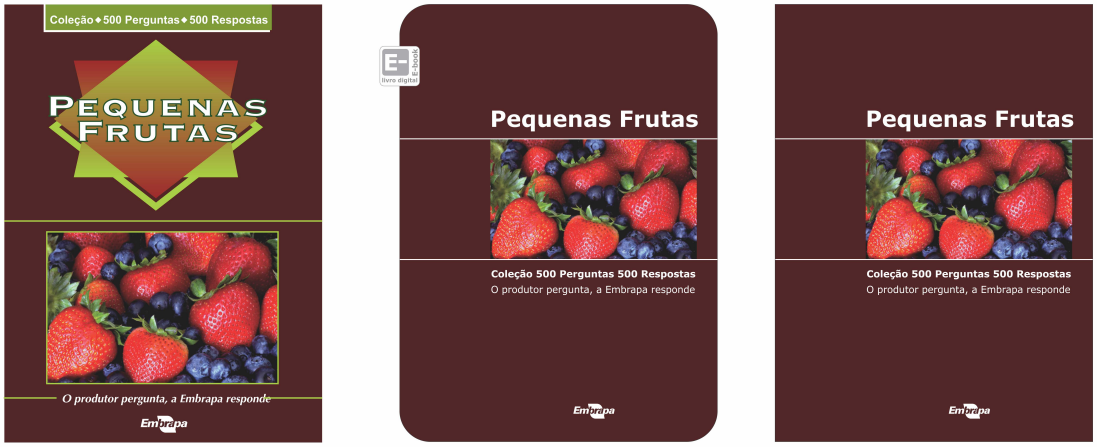

Figura 14. Coleção 500 Perguntas 500 Respostas – versão original, digital e impressa

Figura 15. Coleção Agroindústria Familiar – versão original, digital e impressa

4.3.1 – As cores e a escolha das Paletas

A cor é fundamental em todo projeto de design. Ela pode ser usada para evocar humor, para chamar atenção, para identificar um produto ou para organizar informações. Na era pré-digital a escolha da cor era limitada pela disponibilidade de pigmentos, mas tal restrição não existe hoje. Com a possibilidade de uso de 16 milhões de cores diferenciadas, o problema do designer hoje é como reduzir as escolhas (DAVIS, 2008).

Elas possuem sim uma linguagem própria e podem transmitir informações através de várias associações: psicológicas, fisiológicas e sinestésicas. Muitas dessas influências cromáticas são universais e outras ficam mais relacionadas à cultura ou história pessoal, lembranças de infância, inconsciente coletivo.

As cores são fundamentais no projeto gráfico de qualquer material impresso ou digital e sua função editorial deve sempre cumprir um papel. Entre os vários pontos que devem ser observados, destacam-se: a relação com o tema abordado e a ordem de leitura desejada na página.

Nas publicações em geral, a escolha de cores deve ser criteriosa e levar em consideração o perfil do público-alvo, objetivo da publicação, projeto editorial e, a partir daí, suas associações psicológicas, fisiológicas ou sinestésicas. No caso dos projetos selecionados, de publicações de conteúdos específicos relacionados à indústria agropecuária, é relevante destacar primeiramente a cor relacionada ao tema abordado. Por exemplo: uma combinação de cores entre o azul e o laranja poderia ter resultado gráfico de destaque, mas jamais poderia estar associada ao tema “plantar morango”, tendo em vista a a relação direta com as cores vermelho e verde.

Muito poderia ser dito sobre o uso da cor e suas teorias, referindo-se ao público-alvo das coleções, seus projetos editoriais e principalmente a cada um dos temas abordados, mas isso seria papel de um estudo adicional. O que é apresentado aqui, tem relação com o tema e conteúdo das publicações.

Tendo em vista o modo de produção das publicações, como orientação primária e levando em consideração o tema abordado, sugere-se o uso de cores da paleta da fotografia selecionada pelo editor. Hoje é possível encontrar softwares, sites e aplicativos que facilitam a combinação de cores com base na fotografia utilizada, por exemplo: Color Viewfinder, https://kuler.adobe.com.

Nos selos das coleções, de cores também variáveis, optou-se apenas pelo contraste claro/escuro. Nas coleções: Criar, ABC, 500 Perguntas - 500 Respostas e Saber os selos utilizam cores claras aplicadas sobre fundo escuro. Em Plantar, sugere-se o uso de fundo

branco com o objetivo de destacar ainda mais a cultivar apresentada e em Agroindústria Familiar, foi mantida uma das cores de fundo do projeto original.

4.3.2 – Justificativas

Os projetos apresentados, como sugestão, buscam manter nas capas os quatro elementos principais de informação – nome da coleção, título, imagem e marca – eliminando informações gráficas desnecessárias que possam interferir no processo de "leitura", tanto para versões impressas como digitais. Utilizam como elemento gráfico não textual, em sua maioria, apenas as linhas delimitadoras da área das imagens e essas, buscando distinguir os elementos mediante espaços previamente definidos.

Para diferenciar a versão digital da impressa foi definido, para a primeira, contornos arredondados, fazendo referência às telas de leitura da maioria dos *tablets* e *smartphones*, e ainda, um selo que define a publicação como produto digital. Tendo em vista a exata compreensão do público-alvo das coleções, o selo traz a definição de mercado – Ebook e sua tradução para – Livro Digital.

A marca da Embrapa é sempre utilizada em suas versões monocromáticas, branca ou preta, para evidenciar o contraste necessário com a cor de fundo, evitando que as cores da marca sejam definidoras das escolhas das cores de fundo na busca de legibilidade da marca.

Tendo como foco o ambiente sócio-cultural e imagético nos quais estão sendo inseridos, os novos projetos buscam identidade com seu público-alvo e produtor com uso de formas simples e objetivas. Demandam do processo editorial uma escolha cuidadosa da fotografia, que será o elemento gráfico de maior destaque e que vai orientar e escolha das cores da capa. Mantém a decisão de evitar montagens fotográficas que dificultem a identificação do conteúdo.

O uso de ilustração, em duas das coleções, foi substituído pela fotografia e tem como objetivos: maior agilidade no processo editorial, redução de custo, identidade com as demais coleções e maior adequação ao contexto cultural, na qual a fotografia se popularizou por meio das câmeras digitais. A opção pela fotografia também busca reduzir as possibilidades de interpretação intermediada pelo artista/ilustrador. Busca maior proximidade entre o autor e o leitor, sendo que, muitas vezes o autor da fotografia de capa está entre os autores nas publicações da Embrapa. Apesar desse fato dificultar a qualidade técnica das fotografias, ele aproxima o olhar do autor do olhar do leitor.

A identidade gráfica entre os projetos das capas das coleções selecionadas busca construir identidade organizacional com a Embrapa, capaz posicioná-la no mercado editorial de publicações técnico-científica.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo apresentado abordou o momento de transição que passa o mercado editorial brasileiro com a inserção dos recursos digitais, possibilitando maior acesso a informação disponibilizada eletronicamente. Sendo assim, vale registrar alguns dados que apontam para um novo cenário.

O Plano Nacional de Banda Larga (PNLB), criado pelo Decreto nº 7.175, de 12 de maio de 2010, tem o objetivo de "expandir a infraestrutura e os serviços de telecomunicações, promovendo o acesso pela população e buscando as melhores condições de preço, cobertura e qualidade. Em entrevista ao Canal NBr, realizada em 13 de agosto de 2012, Bruno Ramos – Supervisor de Serviços Privados da Anatel – destaca que o último leilão, que integra o PNBL, para destinar frequências para a tecnologia de quarta geração (4G) contempla a oferta de banda larga nas áreas rurais até 2015. Com uma grande lacuna de comunicação de dados na área rural, as exigências do edital determinaram que todas as localidades, sedes de município, num raio de 30 km deverão ser atendidas pela internet rural, com taxas que são oferecidas em áreas urbanas. Bruno Ramos acredita que isso traz a implementação de uma política pública de acesso à informação para área rural brasileira. Ele relata ainda que "todas as escolas públicas rurais serão atendidas com internet rápida, fazendo com que o Brasil estabeleça um caso mundial de cobertura rural" e aponta o fato como um avanço em termos de capacidade de comunicação e desenvolvimento econômico.

A telefonia móvel no Brasil registrava – em janeiro de 2012 – mais de 245 milhões de linhas ativas, mais celulares que habitantes. Antes disso, em 1989, existiam quatro milhões de assinantes da telefonia móvel em todo o mundo, em 2009 alcançou 4,6 bilhões e deve chegar a seis bilhões em 2013. A União Internacional de Telecomunicações considera que "o telemóvel foi a tecnologia mais rapidamente adotada de toda a história". Novas tecnologias em comunicação móvel não param de surpreender e apresentar utilidades inovadoras e surpreendentes. Os celulares hoje têm diversas funções e aplicativos, e a leitura digital é uma delas.

Outra política pública relacionada ao tema é o Projeto Inclusão Digital para Juventude Rural, uma parceria da Secretaria de Inclusão Digital do Ministério das Comunicações com a Secretaria da Juventude da Presidência da República. "Foi lançado por meio da Chamada Pública nº 01/2011 e selecionou 38 projetos de Extensão de Universidades Federais e Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia orientados à inclusão digital para jovens das áreas rurais". "Entre seus objetivos estão: formar e

capacitar a juventude rural no uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação (TICs), respeitando a diversidade cultural e regional; qualificar e ampliar o número de conexões e equipamentos para o acesso à internet em áreas rurais e remotas; ampliar o acesso aos serviços públicos e às ações de cidadania nas áreas rurais e remotas; e estimular a atuação pautada na cidadania e na função social da educação superior".

O mercado editorial aponta para a oferta simultânea de publicações impressas e digitais, demandando projetos com identidade gráfica que atendam a flexibilidade dos modos de produção e disponibilização dos produtos. Esse mercado desafia as editora técnicas, com linhas editoriais e coleções projetadas em períodos nos quais não se previa a diversificação do produto, a oferecer produtos cada vez mais dinâmicos, capazes de permitir constante atualização de conteúdo e interação entre autor e leitor. Essa transformação modifica o perfil do público-alvo. Se antes o leitor era o receptor e o autor era o emissor da mensagem, agora ambos passam a construir a comunicação. É preciso perceber que da mesma forma que a Internet transformou a comunicação de massa inserindo o receptor nas possibilidades de construção da mensagem, o livro digital segue no mesmo caminho.

Quanto ao público-alvo definido pelo projeto editorial das publicações selecionadas e analisadas, é necessário enxergá-lo nesse novo contexto e perceber que o perfil traçado no início dos anos 90 também foi impactado pelo novo cenário das tecnologias de comunicação e informação (TICs) do Século XXI.

Traçado o novo perfil do público-alvo, atual ou futuro, é importante reconhecer o contexto da casa produtora. a Embrapa foi erguida sobre os pilares da ciência, nos seus modelos de construção e validação. Não é possível imaginar que nesse contexto se possa seguir os caminhos da transgressão estética de David Carson para o projeto gráfico de suas publicações, mas também não é prudente mantê-los atrelados aos padrões conduzidos pelos recursos digitais de editoração oferecidos no início da década de 90.

As propostas apresentadas, que servem apenas como orientadoras da necessidade de novos projetos, buscam relacionar signos de forma objetiva reduzindo as intenções interpretativas na leitura das capas. A semiótica aqui utilizada "é uma ferramenta para criticar e refletir sobre formas de projetar e não uma receita a fim de se chegar ao melhor design" (VIHMA, 1995).

REFERÊNCIAS

ANATEL vai disponibilizar internet 4G em seis cidades do Brasil até 2014. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=MPPlRiuuKpc&feature=youtube_gdata_player>. Acesso em: 7 set. 2012.

ARAÚJO, Emanuel. **A construção do livro**. São Paulo: Editora Unesp, 2008.

BARROS, Lilian Ried Miller. **A cor no processo criativo**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.

BERGSTROM, Bo. **Fundamentos da comunicação visual**. São Paulo: Rosari, 2009.

BOMENY, Maria Helana Werneck. **O panorama do design gráfico contemporâneo**: **a construção, a desconstrução e a nova ordem**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2012.

COELHO, Luiz Antonio & FARBIARZ, Alexandre. **Olhares sobre o livro**. Goiânia: Novas Idéias, 2010.

COELHO, Luiz Antonio (org.). **Design método**. Rio de Janeiro: PUC-Rio: Novas Idéias, 2008.

CORRÊA, Elizabeth Saad. **Arquitetura estratégica no horizonte da terra cógnita da informação digital**, 2001. Disponível em: <http://www.usp.br/revistausp/48/09-elizabeth.pdf> Acesso em: 10 jun 2013.

DAVIS, Graham. **The designer's tollkit - 2000 Colour palette swaches**. Lewes: Ilex, 2008.

DEMIS, Rafael Cardoso. **Uma introdução à história do design**. Cidade: Edgard Blucher, 2008

EMBRAPA. Disponível em: <http://www.embrapa.br/> Acesso em: 18 abr 2013.

EMBRAPA. Disponível em: <http://www.embrapa.br/sct> Acesso em: 18 abr 2013.

HESKETT, Jonh. Desenho Industrial. Brasília: Editora UnB, 1997.

LUPTON, Ellen & PHILLIPS, Jennifer. **Novos fundamentos do design**. São Paulo: Cosac Naify, 2008.

MAGALHÃES, H. A. de. Comunicação e desenvolvimento no meio rural. Disponível em: <http://www.fsma.edu.br/esfera/Artigos/Esfera_3_artigo_1.pdf>. Acesso em: 7 set. 2012.

MELO, Francisco H. de, & RAMOS, Elaine (orgs). **Linha do tempo do design gráfico no Brasil**. São Paulo: Cosac Naify, 2012.

MORAES, Dijon de. **Análise do design brasileiro**. São Paulo: Blucher, 2006.

MUNDO ESTRANHO. Disponível em: <http://mundoestranho.abril.com.br/materia/o-que-foi-a-bauhaus> Acesso em 26 de junho de 2013.

POWERS, Alan. **Era uma Vez uma capa**. São Paulo: Cosac Naify, 2011.

PROGRAMA BANDA LARGA NAS ESCOLAS. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=15808>. Acesso em: 7 set. 2012.

PROGRAMA NACIONAL DE BANDA LARGA. **Brasil conectado**. Disponível em: <http://www4.planalto.gov.br/brasilconectado/pnbl>. Acesso em: 7 set. 2012.

SAMARA. Timothy. **GRID - Construção e desconstrução**. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

SAMARA. Timothy. **Guia de design editorial**. Porto Alegre: Bookman Grupo A, 2011.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 2007. (Coleção Primeiros Passos;)

TIPOGRAFOS.NET. Disponível em: <www.tipografos.net> Acesso em: 27 mai 2013.