

A capa de livro: o objecto, o contexto, o processo

Ana Isabel Silva Carvalho

Universidade do Porto

Faculdade de Belas Artes

**A capa de livro:
o objecto, o contexto, o processo**

Ana Isabel Silva Carvalho

Dissertação para obtenção do
grau de Mestre em Design da
Imagem

Orientador: Heitor Alvelos

Co-Orientador: Mário Moura

Porto, 2008

Abstract

The book cover is born with a mostly practical purpose: protecting the book core. Its prominent placement as the book's most visible part made possible its deployment for other, less technical uses. The cover's ornamental aspect is introduced to fulfil the need to dignify the book's appearance. Industrial production methods take the book away from a single-object context, destined towards a very specific and limited audience; the progressive liberation from manual processes allows for increased production speed, as well as reduced costs. These points are essential in laying the foundation for the appearance of editorial markets.

The appearance of the first paperbacks in the nineteenth century, together with the subsequent expansion of this industry in the early twenties, ends up further obsoleting the old concept of the book as a valuable asset. Increasing competition places a new task on the book cover - to promote the single book in the middle of an ever-growing supply.

As a privileged element to establish communication with an audience, the book cover becomes the stage for graphic experimenting, an approach that is not always well digested by the rather conservative editorial market.

The relationship between the audience and the book as an object has historically been the stage of several transformations, to which the role of the book cover has definitely been subject. In the face of constant shifts in social, economic and technological environments, the cover reinvented itself to suit new needs and purposes. How can we find the influence of those surroundings in the process of conceiving and producing book covers?

The goals of this essay are to understand how, inside the editorial context, the appearance of new graphic languages is related to the technological breakthroughs and the introduction of new technical possibilities. At the same time, we'll look over how the social and economic context impacts and defines graphic rules and standards, also considering aesthetic and conceptual concerns.

Resumo

A capa surge com uma função eminentemente prática: a de proteger o miolo do livro. A sua posição privilegiada, como face visível do livro, tornou manifesto o uso da capa para cumprir outras funções. O carácter ornamental da capa surge como uma necessidade de dotar o livro de uma aparência digna do seu valor económico e social. A mecanização do processo de produção arranca o livro de um contexto individualizado, em que cada livro era um objecto singular, destinado a um público definido. A evolução tecnológica liberta o livro dos constrangimentos de uma produção manual permitindo agilizar a velocidade de execução e, ao mesmo tempo, reduzir os custos. Estes factores são essenciais para lançar as bases de um mercado editorial.

O florescimento do mercado de paperbacks nos anos 20 coloca sobre a capa uma nova tarefa: a promoção do livro num meio que se torna progressivamente mais competitivo. Enquanto elemento privilegiado de comunicação com o público, a capa define-se como palco de experimentação gráfica, ideia que nem sempre é bem aceite num meio editorial essencialmente conservador.

A relação do público com o livro, enquanto objecto, foi historicamente palco de várias transformações, às quais o estatuto da capa também não foi imune. Face à modificação constante dos contextos social, económico e tecnológico, a capa foi-se reinventado enquanto suporte. Como podemos encontrar a influência destes contextos no processo de criação da capa de livro?

Neste sentido os objectivos desta dissertação passam por perceber de que forma, no contexto editorial, o aparecimento de novas linguagens gráficas se encontra relacionado com os avanços tecnológicos e a introdução de novas possibilidades técnicas. Ao mesmo tempo, procura-se compreender o impacto do contexto social e económico na criação gráfica, a par de questões essenciais de ordem estética e conceptual.

Índice

Abstract.....	6
Resumo.....	7
Introdução.....	13
Objecto de estudo.....	16
Terminologia.....	17
Público.....	17
Capista.....	17
Capa.....	18
Revisão de bibliografia.....	19
A capa como objecto de estudo.....	19
Desenvolvimento técnico.....	20
Processos de trabalho.....	21
1940-60, vinte anos de boas capas.....	21
Definições da capa: desde a importância comercial à interpretação gráfica.....	23
I. A influência do contexto tecnológico e social no processo de criação da capa.....	24
Técnica e contexto social.....	24
Desenvolvimento técnico.....	25
Litografia e composição em chumbo.....	26
II. A influência de outras áreas da prática de design no processo de criação da capa.....	30
A divisão de tarefas no processo de design: capa e paginação interior do livro.....	30
Livro como um todo: continuidade e navegação.....	30
Carácter icónico da capa: a capa como janela para outro espaço.....	34
Espaço simbólico: A leitura, terceira dimensão da capa, a profundidade.....	35
O formato: painel frontal, lombada e contracapa.....	35
Apropriação de linguagens de outros meios.....	36

A capa e o cartaz: variação de escala.....	37
A relação texto e imagem.....	38
Ilustração vs. Fotografia.....	39
Ler o livro como sinónimo de conhecer o livro.....	40
O reconhecimento do capista no trabalho de concepção da capa.....	42
A figura do capista.....	43
O carácter decorativo da capa.....	43
Capa como decoração interior: organização cromática e decoração interior com livros	45
W. A. Dwiggins, a capa pela capa.....	46
Apelo sentimental.....	46
Livro individual vs série.....	47
Visibilidade online.....	48
As entrevistas.....	48
Entrevistas a críticos e curadores.....	49
Os blogues.....	50
Howard, Marques, Templer e Sullivan.....	51
III. A influência das questões comerciais no processo de criação da capa.....	54
A importância comercial da capa.....	54
A imagem da editora.....	56
A identidade da editora.....	56
Estratégias comerciais.....	59
Diferenciação.....	61
Uso exclusivo de imagem.....	62
Capa do-it-yourself.....	63
Diferença entre mercados.....	65
O espaço físico da livraria e o espaço online.....	67

Conclusão.....	72
Anexos.....	76
Críticos e curadores.....	76
Capistas portugueses.....	76
Joseph Sullivan, The Book Design Review.....	77
Karen Templer - Readerville.....	79
Pedro Marques - designer e autor do blogue Montag, by their covers.....	80
Andrew Howard, designer e curador da exposição Gateways.....	84
Rui Silva, designer da Orfeu Negro.....	87
Vera Tavares, capista e directora artística da Edições Tinta da China.....	93
Referências bibliográficas.....	95
Monografias.....	95
Artigos de publicações em série.....	95
Teses, dissertações e provas académicas.....	96
Documentos electrónicos.....	97
Arquivos e páginas web.....	97
Material não livro.....	98
Índice de Imagens.....	100

Introdução

A maioria dos textos contemporâneos sobre capas de livros faz uma análise individual da capa como objecto estético, especialmente atenta ao trabalho do capista que a desenhou, bem como da narrativa e conteúdo do livro. Nesta dissertação abordaremos este tema de um ponto de vista mais abrangente, apresentando a capa de livro como um elemento cuja evolução gráfica e conceptual está intimamente relacionada com o contexto económico, social e técnico da sua produção.

A capa de livro constitui um formato com características muito particulares no contexto do design gráfico, uma vez que reúne em si um conjunto diversificado de funções. Surge como um mecanismo fundamentalmente prático, com o fim de proteger o miolo do livro, e que rapidamente ao longo da história acumula outros propósitos. A inclusão do título da obra e nome do autor permitiram que adquirisse também um papel informativo, ao passo que a decoração do espaço disponível passou a constituir uma forma de identificação e distinção do livro. Enquanto face visível do livro, a capa assume um papel privilegiado na comunicação com o público e, conseqüentemente, constitui um veículo privilegiado de promoção comercial. Comparativamente a outros formatos que lhe são próximos, como a capa de jornal ou de revista, a capa de livro tem uma maior longevidade e presença, fazendo com que muitas se tornem símbolos marcantes, associadas a um texto e a um período histórico.

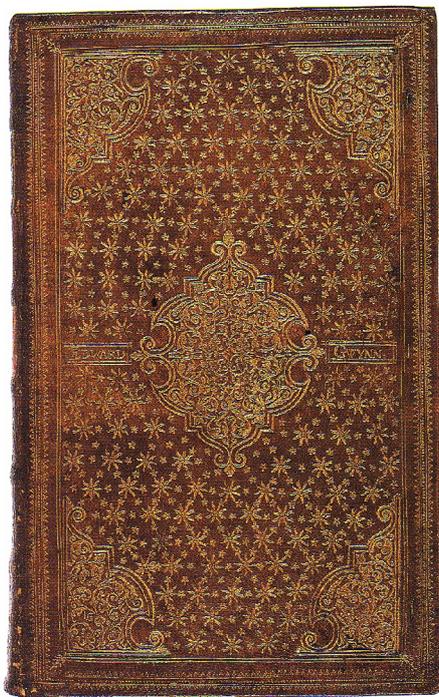
A relação do público com o livro enquanto objecto foi historicamente palco de várias transformações, às quais o estatuto da capa também não foi imune. Aquando do seu aparecimento, o livro era um objecto raro e de grande valor, quer em termos técnicos, em função da sua produção manual e do uso de materiais exóticos, quer em termos sociais, por ser um objecto de transmissão de conhecimento e de valor sentimental. As primeiras capas eram executadas a pedido do dono do livro e constituíam um reflexo do seu gosto pessoal. A sua posição social manifestava-se directamente no nível de cuidado na concepção da capa, recorrendo na sua execução a combinações de várias técnicas e ao uso de materiais preciosos.

A progressiva mecanização dos diferentes processos envolvidos na produção do livro permite que este se liberte dos constrangimentos económicos que a produção manual implica. Dá-se uma separação entre o momento da produção e o da venda; até então, estes encontravam-se necessariamente ligados, uma vez que os livros eram produzidos por encomenda. Estas alterações permitem a redução dos custos de produção, o alargamento do público-alvo e o aparecimento dos circuitos comerciais de distribuição.

Os primeiros livros colocados no mercado não possuem diferenças estéticas significativas, isto é, não existe qualquer factor de distinção expressivo entre as obras. A

capa apresenta-se como solução, impondo-se como elemento de comunicação privilegiado para a promoção do livro. Os avanços tecnológicos crescentes permitiram o aparecimento e desenvolvimento da indústria editorial de forma rápida, tornando-se numa área competitiva. O impacto comercial dos livros ganha cada vez mais atenção, sendo que as estratégias adoptadas para esse fim se diversificam. De que forma podemos encontrar esta e outras motivações de carácter económico, técnico e social na estética das capas de livros?

Colocando lado a lado dois livros de momentos distantes no tempo, como por exemplo o livro *Medulla Parliamentis*, de 1622, e a edição de 2006 de *The Waves*, podemos encontrar diferenças significativas entre as capas que ultrapassam a aparência física do objecto e se encontram relacionadas com questões mais complexas como a alteração da função da capa e do valor do livro, numa perspectiva económica e social. Neste sentido os objectivos desta dissertação passam por perceber de que forma, no contexto editorial, o aparecimento de novas linguagens gráficas se encontra relacionado com os avanços tecnológicos e a introdução de novas possibilidades técnicas. Ao mesmo tempo, procura-se compreender o impacto do contexto social e económico na criação gráfica, a par das preocupações essenciais de ordem estética e conceptual.



Medulla Parliamentis, 1622, Inglaterra. 361 x 225 mm.



Virginia Woolf, *The Waves*. Penguin Books, 2006

Objecto de estudo

Nesta dissertação dedicamo-nos exclusivamente à análise de capas de livros de literatura, com edições de grande tiragem. Catálogos, livros de artista, livros de arte, de design ou de outras disciplinas específicas ficam de fora do campo de estudo definido por serem objectos que se inserem num contexto muito particular e diferente daquele que me proponho a estudar.

Os livros de capa mole e capa dura, de ficção ou não-ficção, são objectos produzidos em grande quantidade, com públicos-alvo mais ou menos definidos mas mais abrangentes do que os livros produzidos para uma área em particular, como os livros de fotografia, ou os livros de matemática. Neste contexto torna-se possível analisar o maior ou menor grau de autonomia do processo criativo face a objectivos comerciais claramente definidos e aos constrangimentos técnicos e económicos.

Neste sentido a delimitação do objecto de estudo propõe um contexto à partida mais favorável à observação dos pontos a que me proponho estudar. As edições de literatura com grande tiragem serão também aquelas em cuja influência do contexto imediato será mais visível.

Terminologia

Durante o processo de escrita surgiram algumas dúvidas sobre a terminologia mais adequada a utilizar, no âmbito do tema desta dissertação. Segue-se uma descrição desses termos e a enumeração dos motivos que nos levaram a optar por um ou outro. As decisões tomadas são fundamentadas a partir da análise material de investigação recolhido.

Público

Ao falar de capas de livro, e da sua relação com o contexto comercial e social, é inevitável a menção ao comprador e ao leitor. Estas são duas figuras distintas: em sentido estrito, o termo comprador refere-se à pessoa que compra o livro; o termo leitor, à pessoa que o lê. Embora a interligação entre as duas acções seja directa—comprar e ler um livro—elas são autónomas, uma vez que uma não implica necessariamente a outra. Ao falar da capa enquanto mecanismo comercial será necessário falar do momento de compra; enquanto que ao falar das expectativas de leitura será mais adequado falar do leitor. Optar por usar apenas um destes dois termos seria demasiado redutor, e usar os dois implicaria separar claramente duas partes complementares de um processo, o que nem sempre é possível ou relevante. Daí que se tenha preferido utilizar a designação de público, mais abrangente e menos específica sobre estas duas fases da relação com o livro, a compra e a leitura.

Capista

Nas referências bibliográficas consultadas existe uma grande variedade de expressões empregues. Esta variação deve-se, em parte, ao facto de não existir um termo específico para esta actividade mas também à variação de períodos históricos a que as obras se referem. Assim, se com o aparecimento da Revolução Industrial e a produção de livros em série, faria sentido falar em “autores de capas”, uma vez que as capas eram assinadas por artistas e ilustradores, num regime de autonomia; com o passar do tempo e à medida que este se torna um trabalho mais especializado, inserido no âmbito do design gráfico, começa a ser comum a designação de “designers de capas”. Estas são traduções literais do inglês. Em português existe o termo “capista”, cunhado nos anos 50, e que define a actividade profissional de concepção e execução de capas de livro¹. Apesar de ter caído em desuso, na linguagem corrente, recupera actualmente alguma visibilidade graças ao aparecimento de novos projectos na área editorial, que introduzem uma onda de vitalidade no panorama nacional, a par do que se sucede a nível internacional. Neste contexto, pareceu-nos correcto adoptar esta designação, por ser a mais exacta e também a

¹ Ribeiro, Paula Alexandra Simões de Sousa- **Design do Livro em Portugal (1950 - 1985)**. Lisboa: Faculdade de Arquitectura da Universidade Técnica de Lisboa, 2006.

mais próxima no tempo e espaço, em favor da escolha de uma expressão adaptada do inglês e que poderia introduzir alguma ambiguidade.

A escolha da expressão “autor de capas” suporia de certa forma uma reclamação de autoria para este trabalho que nem sempre se verifica, sobretudo em função dos propósitos comerciais pré-definidos pelas editoras. Ao mesmo tempo, a utilização da palavra “autor” poderia introduzir confusão uma vez que, no contexto deste tema, haveria a possibilidade de ser referente ao escritor do livro.

A designação “capista” tem ainda a vantagem de não fazer uma menção directa à formação académica do profissional. Isto é particularmente importante uma vez que não é um dado adquirido que este seja um trabalho exclusivo de profissionais com formação em design, como muitas vezes se verifica. Muitos capistas reputados têm uma formação completamente alheia a áreas artísticas, como: Peter Mendelsund, da editora A. Knopf, tem uma licenciatura em Psicologia; Vera Tavares, da editora Tinta da China, que tem uma formação em História de Arte; e João Bicker, da editora Fenda, tem o curso de Biologia. Daqui se pode pensar que o trabalho de criação de capas está em grande parte mais dependente do interesse literário dos capistas do que de uma formação académica especializada. Segundo Mendelsund, as principais capacidades para exercer esta profissão são as noções de composição e cor e um elevado grau de literacia. Para o capista, a primeira é um requisito implícito à formação em design e pode ser adquirida nesse contexto, ao contrário da segunda.

“I think one could say that those two traits, a decent sense of space and color, and a relatively high degree of literacy, are the most important to have in this profession [book cover design]. And the exciting thing there is: neither trait is particularly difficult to acquire. They definitely teach the first in design schools (how to look), though I’m not so sure about them covering the second (literacy).”²

Capa

Por fim, um curto apontamento à utilização do termo capa. Por definição a capa é um plano único que envolve o miolo do livro, sendo composta por três faces: a capa ou painel frontal, a lombada e a contracapa. Apesar de o termo designar estas três partes, fisicamente ligadas entre si, é também usado para falar apenas do painel frontal, o mais visível e importante dos três. Assim, dependendo do contexto poderemos utilizar a palavra capa para nos referirmos à totalidade da cobertura do livro ou, embora menos frequentemente apenas ao painel frontal.

² Tobias, Christopher- **Borders Showing More Covers Face-Out**: Books Covered, 2008a. [Consult. 15-06-2008].

Revisão de bibliografia

A capa como objecto de estudo

Neste ensaio procuramos enquadrar de que forma os contextos técnico, comercial e social afectam o processo criativo e a produção gráfica de capas de livros. A bibliografia exclusivamente dedicada ao estudo do tema é relativamente escassa, particularmente quando comparada, a título de exemplo, com a quantidade de estudos sobre encadernação. Recentemente, a capa de livro tem vindo a ganhar uma visibilidade notável dentro e fora dos círculos de produção gráfica. A proliferação de colecções e arquivos de capas de livro online, o aparecimento de blogues e serviços de *podcast* e *videocast* inteiramente dedicados ao assunto, permitem especular sobre a dimensão deste fenómeno, uma vez que os espaços online permitem atingir públicos mais abrangentes e diversificados. As colecções em sites sociais como *Flickr* e o início de projectos colaborativos, como o *Covering Photography*, demonstram o interesse colectivo que as capas de livro têm vindo a suscitar. É também de destacar o lançamento de várias publicações dedicadas ao tema bem como de exposições. A comemoração dos 70 anos da Penguin, em 2005, coincide com o emergir desta onda de interesse. O lançamento de várias séries comemorativas especiais, entre as quais a Penguin Celebrations, que recupera o layout original de capas da editora, criado por Jan Tschichold, e a publicação de dois livros dedicados à tradição gráfica da editora, *Penguin by Design* e *Seven Hundred Penguins*, serviram para a acentuar a visibilidade do tema.

Muito do material consultado é constituído por recursos online, sobretudo entrevistas em formato texto e vídeo, com alguns dos capistas mais prolíficos do momento. É sobretudo a partir do discurso directo destes que se procura compreender como a vertente comercial, técnica e criativa se combinam no trabalho produzido. As referências visuais têm como base, entre outros, um número de publicações recentes—*Fully Booked*, *Gateways Book*, *Front Cover*—, artigos de periódicos—*Cover Me*—e blogues de crítica—*Covers*, *Foreword*, *Montag*, *Readerville*, *The Book Design Review*—que têm como alvo o actual panorama de produção de capas. Para uma perspectiva histórica do assunto foram consultadas publicações—*Front Cover*, *Penguin by Design*, *The Book of Paperbacks*—, artigos de periódicos—*Iconic book cover images*, *Jan Tschichold at Penguin Books*, *Soft Modernist*, *When paperbacks went highbrow*—e repositórios online—*Ace Jet 170*, *Covering Photography*—, todas dedicadas à redescoberta e estudo de capas de períodos anteriores. A estrutura destes arquivos segue critérios diversificados: alguns apostam numa ordenação temporal, importante na identificação de estéticas dominantes por período; outros preferem uma organização por capista, editora ou colecção, importante na identificação de estilos pessoais e estratégias editoriais; outros ainda optam por uma organização temática, importante para a observação de imagéticas recorrentes. Os

modelos de organização temáticos destacam-se neste conjunto uma vez que fornecem pistas para a identificação de áreas dentro do design de capas.

Desenvolvimento técnico

A análise técnica da evolução deste suporte tem como principal base o livro *Five Hundred Years of Printing* de Sigfrid H. Steinberg, que abarca toda a história da impressão desde o seu aparecimento, em 1450, até ao período pós-guerra, momento em que se estabelece a maioria das técnicas de produção ainda hoje em uso. Neste livro ficam por cobrir os recentes avanços na área da impressão digital e a consequente massificação destas ferramentas. Steinberg acompanha a descrição da evolução técnica com uma contextualização social e económica, enquadrando eficazmente o ambiente em que a área editorial se move e progride.

No livro *20th Century Type*, Lewis Blackwell aborda, numa perspectiva cronológica, a influência do contexto tecnológico na produção editorial a partir do estudo de alguns dos movimentos artísticos e correntes de design mais significativas. Embora este livro se dedique principalmente ao estudo das consequências do desenvolvimento técnico na tipografia, a relação próxima desta e da impressão com o meio editorial é directa. Movimentos como o Arts & Crafts, De Stijl, Arte Nova ou Futurismo são relevantes para a evolução gráfica da página impressa e consequentemente para a evolução da capa.

Sobre a relação entre técnica e produção gráfica foi consultado também o ensaio *Design and Production in the Mechanical Age* de Ellen Lupton, publicado no âmbito da colecção de Merrill C. Berman, e que aborda o trabalho desenvolvido durante o Modernismo à luz dos meios de produção existentes na altura. A autora fala da litografia e da composição com tipos de chumbo, como elementos importantes que moldaram a estética dominante deste período. Ao mesmo tempo, estes são considerados como os principais impulsionadores da inovação gráfica, em *layout*, ilustração, tipografia e *lettering* e que estão na base de movimento como o Futurismo, Dadaísmo, Construtivismo e Nova Tipografia.

A capa surge como consequência directa do objecto de que faz parte: o livro. A compreensão das relações existentes entre os dois desde o seu aparecimento, na sequência da evolução técnica, social e económica, teve como ponto de partida o livro *The Art of the Book*, de James Bettley. Trata-se de um catálogo de uma das mais extensas colecções de livros, a colecção do Victoria & Albert Museum, em Londres, aquando da exposição com o mesmo nome. O intervalo temporal abrangido por esta, tal como a sua composição heterogénea, que varia desde livros raros e únicos da esfera artística até livros produzidos em série, faz com que constitua um bom ponto de partida para o estudo da evolução da relação entre público e livro, e consequentemente, deste com a capa.

Processos de trabalho

“De la Mare had obviously not foreseen the almost universal dominance of ephemeral paperback which relies so much on its visual impact and enticing visual content.”³

A evolução dos métodos de impressão tem consequências directas na organização do processo de trabalho. No artigo *Artwork or works of Art?*, Martin Andrews questiona o impacto causado pelo desenvolvimento tecnológico no método de trabalho da criação da capa, procurando compreender se se justifica uma divisão histórica com dois períodos distintos: o pré-digital, em que o capista apenas projectava a capa e o trabalho era executado pelo técnico; e o digital, em que o capista assume a responsabilidade completa do projecto, enviando o trabalho, no seu aspecto finalizado, directamente para produção. A existência de uma capa original, desenhada pelo capista, e separada das reproduções comercializadas, poderia constituir uma afirmação da capa enquanto obra de arte. Andrews complementa a análise feita com algumas das principais críticas e considerações feitas à capa por editores, com o início da produção de livros em série, em que estes tentavam encontrar uma justificação para o gasto empregue num elemento considerado marginal e efémero.

1940-60, vinte anos de boas capas

“Rand’s work has the same casual perfection resulting from practised professionalism that is found in the work of a few other American designers in the period spanning from 1940 to 1970, in what now seems a golden age before techniques of colour reproduction became so cheap and easy that the designer’s special skill of interpretation was valued less.”⁴

Nas referências consultadas, o espaço de tempo entre 1940 e 1960 é referido como o mais interessante em termos gráficos. Schreuders, Powers, Andrews e Heller são quatro autores que, em textos diferentes, concordam em afirmar que este período de vinte anos é o mais significativo na área editorial, apontando alguns dos motivos que os levam a tirar esta conclusão. Segundo Schreuders, este período de vinte anos corresponde ao aparecimento das principais editoras e ao florescimento do mercado de *paperbacks*. O autor considera que a produção de capas, nesta altura, está ainda liberta dos constrangimentos lançados pelos princípios de marketing e publicidade. Powers e Andrews acrescentam que, para além deste facto, a crescente facilidade de execução dos projectos, possibilitada pelas inovações técnicas, torna desnecessário o exercício de pensar em soluções para ultrapassar os constrangimentos práticos existentes. Desta

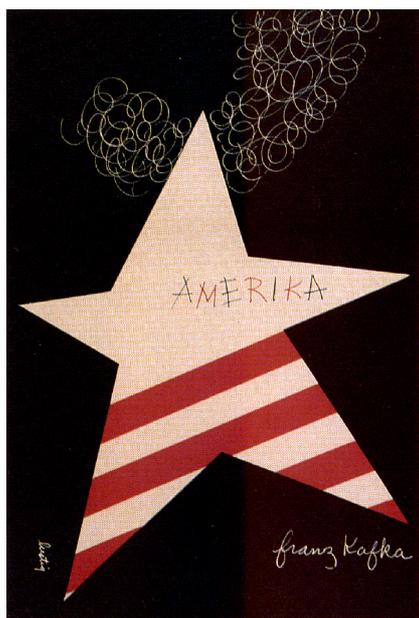
3 Andrews, Martin- *Artwork or works of Art? Hand-drawn book jackets from the 1920s to 1960s. Part 1. Baseline International Typographics Magazine*. ISSN 0954-9226. n.º 40 (2003a), p.17-24.

4 Powers, Alan- *Front Cover, Great Book Jackets and Cover Design*. 2. London: Octopus Publishing Group Ltd, 2001. ISBN 1-84000-421-5.

forma, o progresso técnico é entendido como inibidor do processo criativo. Como explica Andrews:

“Thus the artist had involvement in, and control over, aspects of production, which gives the book jacket designs of the period that freshness, inventiveness and sense of personality that was to be lost with the introduction of Letraset transfer lettering and less direct photography processes.”⁵

No artigo *When paperbacks went highbrow* Heller descreve o período pós II Guerra Mundial, nos anos 60, como um ponto de viragem na cena editorial, onde se destaca o favorecimento do sentimentalismo e sensacionalismo nas capas de livro com a principal preocupação de agradar às grandes massas. Contudo a referência ao contexto geral serve apenas de contraponto para a análise da postura de algumas editoras americanas desta altura, como a Noonday Press, Meridian Books, New Directions, Vintage e Simon & Schuster, que se distinguiram pela aposta no trabalho de capistas excepcionais, como Alvin Lustig, Paul Rand, Ivan Chermayeff, Milton Glaser ou Seymour Chwast.



Franz Kafka, *Amerika*, Norfolk, New Directions, 1948. Capa de Alvin Lustig.

Os anos 60 marcam também uma fase de transição para a editora inglesa Penguin Books. É no ano de 1960 que o designer italiano Germano Facetti assume a direção artística da editora, iniciando uma estratégia distinta da de até então e abandonando a imagem clássica criada por Tschichold. As novas capas da Penguin passaram a fazer uso de imagem, uma consequência da adaptação ao mercado e da necessidade de competitividade.

O intervalo de tempo de 1940 a 1960 pode ser considerado como um momento particular no campo editorial que reúne um conjunto de condições favoráveis ao desenvolvimento da capa de livro. Este período de vinte anos corresponde ao aparecimento e desenvolvimento do mercado de *paperbacks*, um dos mais prolíficos em termos de

produção e por isso mais significativos para a análise de capas. Enquanto época de experimentação e desenvolvimento de métodos, caracteriza-se por uma grande variedade e liberdade gráficas, próprias de um período inicial. O final da II Guerra Mundial cria as condições para a consolidação do mercado, que se manifesta na formação das grandes estruturas editoriais e na implementação de estratégias de *marketing*.

5 Andrews-p.22

Definições da capa: desde a importância comercial à interpretação gráfica

“An author attempts to put pictures into words and we [book cover designers] attempt to reverse that process”⁶

Nos textos consultados encontram-se várias definições da capa. Uma vez que se trata de um suporte que agrupa em si um conjunto de funções distintas, a ênfase colocada numa destas reflecte em larga medida a posição do autor sobre qual das vertentes este considera mais relevante. Os capistas, na sua maioria, favorecem uma percepção simbólica e interpretativa da capa, a relação que esta estabelece com o conteúdo do livro e a ligação que cria entre livro e leitor. Outros autores, não capistas, definem-na sobretudo baseando-se nas capacidades publicitárias da capa, no seu carácter decorativo ou nas suas qualidades estéticas.

Esta base lança alguns dos principais pontos de estudo do tema em questão: a capa de livro. A actual visibilidade da capa é também referida como forma de reconhecimento da importância deste mecanismo. A análise do contexto tecnológico permite enquadrar a evolução estética da capa através da compreensão do contexto de produção e da influência deste na definição dos processos de trabalho. O reconhecimento de fases distintas no desenvolvimento da capa, serve como modelo para o estudo de períodos com características específicas, que estiveram na origem de determinadas correntes e modelos. Por fim, uma breve síntese de definições da capa que reflectem a postura de diferentes agentes—capistas, críticos, editores e público—face às várias funções que assume.

6 Howard, Andrew; Gray, Jonathan; Pearson, David- **Gateways Book**. Norteshopping e Fundação de Serralves, 2008.

I. A influência do contexto tecnológico e social no processo de criação da capa

Técnica e contexto social

As modificações no aspecto do livro, ao longo do tempo, devem-se, em parte, aos meios técnicos disponíveis no período da sua produção. Além da influência directa, que se manifesta na estética dominante de cada época, eles moldam também o método de trabalho, desde o processo criativo à divisão de tarefas. O actual processo de criação de capas é o resultado de um longo período de desenvolvimento tecnológico que se inicia a par do do livro.

A evolução tecnológica reflecte-se sobretudo no processo de criação e na maior facilidade e variedade de meios disponíveis. O formato em si—a capa—chega aos dias de hoje quase inalterado. Os elementos base da composição mantêm-se, sendo eles nome do autor, título do livro e nome da editora, e as principais mudanças passam sobretudo pela modificação estética.

Enquanto hoje a capa é entregue para reprodução num ficheiro digital, com a versão definitiva para impressão, no início do século XX a capa era entregue num documento em papel, o original, com uma série de indicações dirigidas ao técnico que iria executar a reprodução desta. A modificação dos meios de produção permite poupar tempo, uma vez que a capa não terá mais de uma versão—a do capista e a do compositor—mas também implica uma maior responsabilização do capista, uma vez que este assume uma série de funções adicionais.

Charles Mozley, um ilustrador e capista dos anos 50, expressava o seu desagrado pela divisão rígida entre criação e reprodução. Do seu ponto de vista, o domínio da técnica era uma qualidade fundamental para o desenho de capas. Era este conhecimento que permitia ao capista libertar-se dos constrangimentos causados pelos métodos de produção, a partir da compreensão do seu modo de funcionamento, e ser criativo de modo a conseguir os efeitos pretendidos.

“Writing in the Penrose Annual, in 1954, [Charles Mozley] explained that it was the artist’s responsibility to design within the demands of a medium and the printer’s responsibility to reproduce the images as the artist intended.”⁷

A proveniência dos capistas teve alguma influência no tipo de abordagem que era feito à capa. Os primeiros capistas tinham, na sua maioria, uma formação académica artística,

⁷ Andrews, Martin- Artwork or works of Art? Hand-drawn book jackets from the 1920s to 1960s. Part 2. **Baseline International Typographics Magazine**. ISSN 0954-9226. n.º 41 (2003b), p.13-16.

que lhes dava o domínio de áreas como a caligrafia e as técnicas de reprodução, e que era depois completada de forma auto-didacta através de trabalho desenvolvido em oficinas tipográficas e casas de impressão. O conhecimento sobre as técnicas existentes permitia que os capistas fossem inventivos no seu uso, ao contrário dos técnicos que, normalmente, se limitavam a seguir os métodos pré-estabelecidos. A reprodução a cor, por exemplo, implicava que o capista fizesse, além do desenho da capa, a divisão das várias camadas de cor para a impressão antevendo à partida o resultado final.

Desenvolvimento técnico

Uma série de desenvolvimentos técnicos vieram facilitar o processo de produção de livros e criaram as condições para o aparecimento e expansão do mercado editorial. Em 1798 Nicolas Louis Robert introduz a produção mecânica de papel que substitui a produção manual, em moinhos. Este desenvolvimento permite aumentar exponencialmente a produção diária de papel, dez vez superior ao normal nos moinhos, e, conseqüente, reduzir o custo do papel. Na mesma altura, a invenção da prensa e dos tipos de metal, que vêm substituir os tipos de madeira modelados manualmente, facilitam o processo de reprodução de livros.

A encadernação mecânica surge no final do século XIX e substitui a encadernação manual. Desta forma torna-se possível reduzir o custo do livro e aumentar a velocidade de produção. As técnicas inventadas permitem um aperfeiçoar técnico e um maior cuidado estético da encadernação. A redução do custo de produção, por recurso a materiais menos nobres, manifesta-se na aparência do livro. A importância dada à decoração da capa pode ser interpretada, neste contexto, como uma estratégia comercial que pretende devolver ao livro um aspecto mais apetecível. No entanto, sugere também a necessidade de que a construção física deste objecto—o livro—seja um reflexo do seu valor intelectual e social. O uso de materiais menos dispendiosos no fabrico de livros foi alvo de muitas críticas. Algumas delas sugeriam que os gastos com a capa fossem mais contidos e que fosse dado privilégio ao miolo do livro.

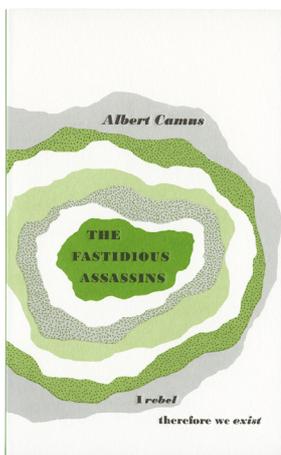
“How much better might this mint of money that is emptied on these ephemeral wrappers be spent upon improving the quality of the materials that are used in the making of the book itself.”⁸

O aspecto dos primeiros livros produzidos em série reflecte a herança estética dos livros produzidos manualmente. Capas lisas de tecido ou pele com motivos decorativos que se tornam sucessivamente mais complexos e exuberantes, à imagem das capas anteriores. O recurso a materiais nobres e a decoração são sempre entendidas como forma de legitimar e afirmar o valor do livro enquanto objecto de valor intelectual associado a uma classe com determinado tipo de características.

8 Andrews- Artwork or works of Art? Hand-drawn book jackets from the 1920s to 1960s. Part 1.

Litografia e composição em chumbo

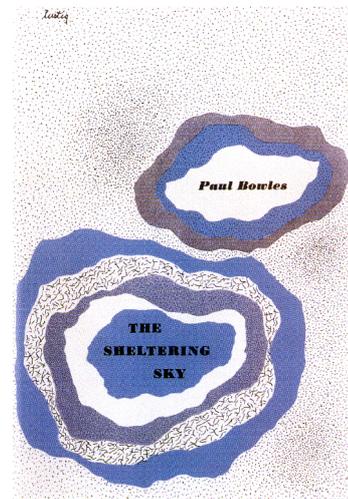
A mistura entre texto e imagem é um resultado do avanço tecnológico. As capas de livro eram muitas vezes compostas apenas com texto como constrangimento dos sistemas de impressão existentes: a **litografia** era o processo mais adequado à reprodução de imagem, enquanto a impressão com **tipos de chumbo** era o sistema mais adequado à composição e reprodução de texto. A caligrafia surge neste contexto como uma alternativa capaz de combinar imagem e texto na composição da capa. Assim, nas décadas de 40 e 50 era comum muitas capas que eram completamente desenhadas, desde a ilustração ao texto. Os trabalhos de Alvin Lustig ou Paul Rand são exemplificativos desta tendência. A **fotocomposição** surge no final dos anos 50. Este processo torna não só possível a reprodução simultânea de imagem e tipografia como liberta o texto dos constrangimentos impostos pela grelha rígida de composição com tipos de chumbo. Contudo, durante a década de 60, o uso de caligrafia continua a ser uma constante nas capas de livro. Milton Glaser refere que este facto se deve sobretudo aos constrangimentos económicos causados pela necessidade de ter as respectivas licenças das fontes utilizadas nas capas. Neste cenário o recurso à caligrafia constituía não só uma forma de contornar as despesas com os projectos como uma forma de ter um maior número de formas disponíveis. A explicação mais evidente para este facto era a necessidade, em termos técnicos, de poder combinar texto e imagem.



Albert Camus, *The Fastidious Assassins*, Penguin Books, 2008.
Capa de David Pearson.

A influência do contexto social nem sempre se demonstra de maneira directa mas é determinante para o aspecto geral das capas. Embora a reprodução de cor tenha surgido na segunda metade do século XIX, com técnicas como a fotogravura ou a litografia, o seu uso nas capas de livro torna-se mais frequente após a I Guerra Mundial. Os químicos usados na produção de tintas eram os mesmo usados para fazer explosivos, por este motivo, eram mais raros durante a guerra, com o racionamento.

Nas décadas de 50 e 60 o uso de ilustração nas capas, muito comum nos primeiros livros, começa a ser considerada obsoleta por comparação ao emergir de uma estética mais abstracta, influenciada pelos movimentos artísticos da época. Esta torna-se visível no trabalho de Lustig ou Rand, e na banalização do recurso à fotografia.



Paul Bowles, *The Sheltering Sky*, Norfolk, New Directions, 1949. Capa de Alvin Lustig.

Actualmente assiste-se a um regresso ao trabalho manual (*crafts*). Esta tendência pode ser interpretada com uma reacção ao domínio crescente das ferramentas digitais, que moldam e uniformizam o aspecto do trabalho produzido. Se por um lado a recuperação da manualidade no processo de criação de capas pode ser interpretada como uma postura crítica face ao uso das ferramentas, ela pode ser também vista na sequência da tendência para a recuperação da tradição gráfica de outros períodos, como acontece com a série *Great Ideas*, da Penguin Books, do capista David Pearson. Neste último exemplo, os meios digitais são utilizados como forma de imitação de técnicas anteriores e assinalam o reaparecimento da ideia de classicismo. As capas desta série citam um conjunto de capas conhecidas, dentro e fora do espólio da própria editora, como é o caso do livro *The Fastidious Assassins* de Albert Camus. A capa deste constrói-se na sequência da capa do livro *The Sheltering Sky* de Paul Bowles executada por Lustig em 1948. A ideia base que dá origem a esta re-interpretação de capas icónicas é a associação ao conceito da própria série—se esta se define como uma colecção de textos literários fundamentais e marcantes também as suas capas farão alusão a capas marcantes da tradição visual.



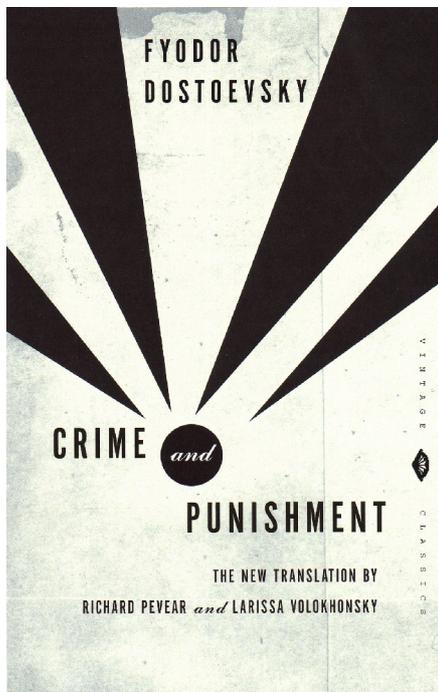
Peter Carey, *The Unusual Life of Tristan Smith*; *Oscar and Lucinda*; *True History of the Kelly Gang*; *Jack Maggs*; *The Tax Inspector*; *Collect Stories*; *Illywhacker*; *Bliss*; Capas de Jenny Grigg.

Nas capas da série de livros de capa dura de Peter Carey, Jenny Grigg parte de um conjunto de experiências de impressão com tipos de chumbo para a composição das capas. Estas constituem um exercício formal que pretende sobretudo criar relações com o conteúdos dos vários livros. O reaparecimento da caligrafia inclui-se ainda nesta vertente do domínio do manual. Jonathan Gray utiliza frequentemente este registo nas capas que cria facto que justifica, em entrevista, como uma consequência natural dos projectos e não como uma tendência.

A consciência do impacto do uso das ferramentas nem sempre é um dado considerado na observação das capas produzidas. A introdução do computador nos anos 80 traduz-se de forma no processo de criação, como referido no início do texto. O capista acumula um conjunto de funções que antes se encontravam distribuídas por profissionais distintos. A era digital introduz mudanças significativas no método de trabalho do capista. Como nota Howard, em entrevista:

“All design involves the process of making choices, and to make choices one has to develop criteria. This is one of the reasons that students struggle. They work with tools that allow them to create countless variations of the same design in a short space of time and with great ease. They are then left with the problem of choosing between these variation—a task they often try and abdicate in deference to the teacher. In this sense, constraints make certain choices for you—but only some.”⁹

A passagem para o meio digital abre um vasto leque de possibilidades que, como já referido na revisão de bibliografia, simplifica o trabalho de execução da ideia. Por outro lado, como refere Howard, a capacidade de criar um número ilimitado de variações sobre a mesma capa exige ao capista um maior poder de decisão e controlo dos meios, de forma a não cair em exercícios formais.



Fyodor Dostoevsky, *Crime and Punishment*. Vintage Books, 2004. Capa de Peter Mendelsund

A selecção das ferramentas também se manifesta na abordagem conceptual que é feita à capa. Mendelsund reconhece em entrevista o papel fundamental do software utilizado na definição do resultado final da capa. Segundo o capista o facto de o programa utilizado permitir uma maior facilidade na manipulação de formas geométricas e cores lisas foi um dos principais para enveredar por uma aproximação mais abstracta ao trabalho.

“I definitely gravitate towards using illustration, in general, more than photography in book jackets; and the more abstract the better. I think this approach leaves more to the reader’s imagination. It’s easier to be evocative without being literal. Though, upon reflection, those geometric jackets were to some extent influenced by the fact that they were

all designed in Quark, which, really because of the limitations of the software, one finds oneself designing with the most accessible tools—boxes,

9 Consultar entrevista em anexo.

circles, in flat colors or simple blends on top of art. It's more tempting in that environment to simply place a shape on top of art. In PhotoShop, or InDesign, of course, because of the ease of blending layers, compositions tend to be denser, shapes more amorphous, and the final result, well, more photographic. We need software updates here at Knopf.”¹⁰

As ferramentas ocupam uma posição importante quer na definição das qualidades estéticas da capa como na organização do método de trabalho. Uma perspectiva histórica geral permite assinalar algumas das principais modificações introduzidas no processo de criação da capa a partir de um estudo de alguns momentos significativos, e exemplos práticos. Actualmente, os meios existentes colocam à disposição do capista um número ilimitado de abordagens e opções distintas exigindo um uso adequado, ao serviço da ideia a apresentar na capa. Como assinala Rui Silva, capista da editora Orfeu Negro, a capa é o resultado de um processo de investigação que se assume como a consequência de um conjunto de decisões ¹¹.

10 Tobias, Christopher- **Peter Mendelsund, An Interview with the Designer**, 2008b. [Consult. 15-02-2008]. Disponível em WWW: <http://www.designrelated.com/news/feature_view?id=16>.

11 “É um processo para o qual parto sem certezas, aliás, não gosto delas. Não passo três semanas a fazer experiências com capas antes de começar a paginar. Eu não gosto de fazer experiências nesse sentido. O trabalho que desenvolvo surge como a consequência natural de um processo de investigação. Tomar decisões é importante.” Rui Silva, em entrevista

II. A influência de outras áreas da prática de design no processo de criação da capa

A divisão de tarefas no processo de design: capa e paginação interior do livro

A **capa** de um livro, em sentido lato, compreende também as partes que lhe estão mais próximas: **lombada**, **contracapa** e, quando existem, **abas**. Partilhando estes três elementos o mesmo suporte físico e sendo divididos apenas pelos limites tridimensionais do livro, torna-se muitas vezes evidente a ligação gráfica entre os mesmos, resultado da sua construção simultânea. O alinhamento ou continuidade de elementos gráficos que se prolongam do painel frontal para a lombada e contracapa denunciam o modo de trabalho do capista, em que a capa é um plano único trabalhado da esquerda para a direita, ao contrário da leitura normal quando está montado no livro. Este facto potencia as possibilidades narrativas da capa, que alguns capistas levam ao extremo, pela extensão à folha de rosto, folha de título e folhas subsequentes que continuam a narrativa iniciada na capa.

Desde a industrialização do meio editorial que o trabalho gráfico envolvido na produção de um livro—a criação da capa e a paginação interior—eram trabalhos executados por profissionais distintos. Ao contrário do modelo de produção manual, em que uma única pessoa concentrava em si um número variado de tarefas, acompanhando diferentes fases da concretização, a produção mecânica deu origem à divisão das diferentes partes. A capa era executada pelo **capista** que, tal como o nome indica, estava encarregue pela concepção da capa do livro, ficando o trabalho de paginação a cargo de outro profissional, o **compositor**. Esta divisão do trabalho reflectia-se muitas vezes numa incoerência visual entre capa e interior do livro, uma vez que eram executados independentemente. A separação entre paginação e capa era resultado de constrangimentos técnicos de impressão: a composição em tipos de chumbo exigia um conhecimento e destreza que não faziam parte das competências do capista. Daqui a distinção entre trabalho criativo, de **concepção**, e trabalho mecânico, de **execução**.

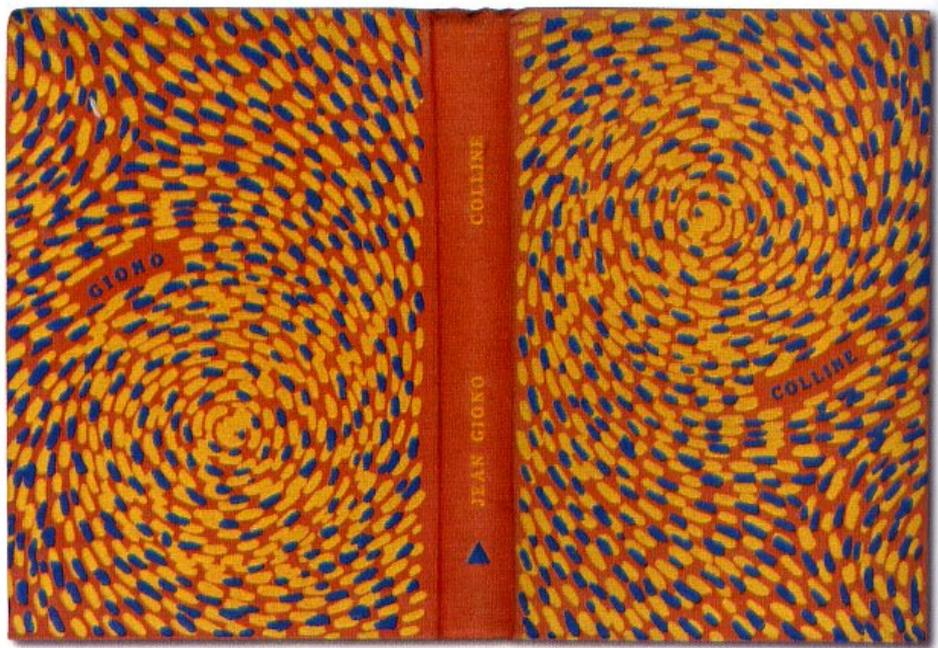
Livro como um todo: continuidade e navegação

O movimento Arts & Crafts, surgido em Inglaterra no final do século XIX, tem um papel fundamental no repensar da função do design, no contexto das alterações introduzidas

pela Revolução Industrial com o desenvolvimento tecnológico. O aparecimento de novas ferramentas exigiu uma adaptação dos processos de criação e produção aos novos meios disponíveis. A separação entre criação e execução e a continuação de modelos estéticos característicos da produção manual resultaram numa diminuição da qualidade dos livros que foi alvo de duras críticas. William Morris, mentor do movimento, faz a apologia do regresso aos métodos de produção manual como forma de ganhar controlo sobre o objecto produzido e criar um objecto final total e coerente. A influência do Arts & Crafts é sobretudo visível a nível editorial, através do trabalho desenvolvido na Kelmscott Press, sendo decisiva para a redefinição estética do livro.

As várias funções envolvidas na produção do livro passam a estar concentradas numa mesma pessoa, permitindo que o tratamento gráfico seja também um reflexo do meio de produção. Esta junção permite que o tratamento gráfico dado ao livro seja compreendido nas suas componentes estética e funcional. Se, por um lado, se torna importante a dimensão visual do livro e o seu valor estético, estes tornam-se dependentes da função que desempenham. Trata-se de tentar criar princípios para servir a função a que o livro está destinado: a leitura.

Ao concentrar todo o trabalho gráfico editorial nas mãos de uma única pessoa, não só se torna possível criar uma ligação mais forte e consistente entre a dimensão estética e a dimensão literária do objecto, como se dá espaço a uma maior liberdade para a experimentação gráfica. Alguns exemplos deste modo de trabalho permitem demonstrar uma série de possibilidades que apenas fazem sentido neste modelo, mais propício à exploração de ligações entre as dimensões visual e conceptual.



Jean Giono, *Collines*, 1953. Capa e paginação de Robert Massin.

O francês Robert Massin, conhecido na área editorial por dois dos livros mais experimentais, *La Cantatrice Chauve* de Eugène Ionesco e *La Lettre et l'image*, um catálogo de alfabetos editados pelo autor, publicado em 1964 e 1970, respectivamente. Nestes trabalhos Massin trabalha forma e conteúdo simultaneamente, criando uma relação de proximidade entre ambos muito própria. Quer nestes livros quer no restante trabalho desenvolvido na área editorial, especialmente a série *Folio* da Editions Gallimard, Massin procura sempre estabelecer um cruzamento entre conteúdo literário e aspecto visual. Desta forma, em muito dos livros que desenhou a narrativa gráfica da capa estende-se a todo o livro, continuando miolo adentro e misturando-se com a narrativa do livro.



Slavoj Žižek, *Lacrimae Rerum*, Orfeu Negro, 2008

O processo de trabalho de Rui Silva, capista da editora Orfeu Negro, assemelha-se ao de Massin. Segundo descreve, começa sempre pela paginação, que se encontra mais próxima de conteúdo do livro e depois segue para o desenho da capa. Muitos dos elementos da paginação transparecem depois na capa, como o jogo de formas abstractas que passam do índice, folha de rosto e ficha técnica para a capa, abas e contracapa. Como afirma:

*“Eu pagino o próprio livro e faço a capa, faço tudo. Ou seja, não é só fazer a capa, a cobertura para o livro. Daí que ler o livro se torna ainda mais importante. Aliás, a capa normalmente só aparece quando o livro já está quase todo paginado”*¹².

A relação de continuidade entre paginação e capa permite enraizar a ideia desta como parte integrante do livro e não apenas como cobertura, como refere Rui Silva, contribuindo para um conjunto uno. A criação de uma relação de dependência forte entre capa e interior contribui para a legitimação da capa na sua relação com o conteúdo do livro.

¹² Rui Silva em entrevista. Consultar o anexo.

Ainda no contexto português, e recuando alguns anos, a colecção Três Abelhas, da editora Gleba, podemos encontrar uma sensibilidade semelhante na figura de Victor Palla. O arquitecto, fotógrafo e capista, entre outros, concentra em si várias funções, desde editor a capista e paginador.

De entre os vários exemplos possíveis de procura de ligações significativas entre conteúdo do livro e mecanismos visuais, podemos ainda considerar os mapbacks da Dell Books. Estes eram mapas, desenhados numa perspectiva aérea, dos espaços em que a narrativa toma lugar e colocados na contracapa do livro. Surgem pela primeira vez no livro Dell 5, *Four Frightened Women*, de George Harmon Coxe, em 1943.

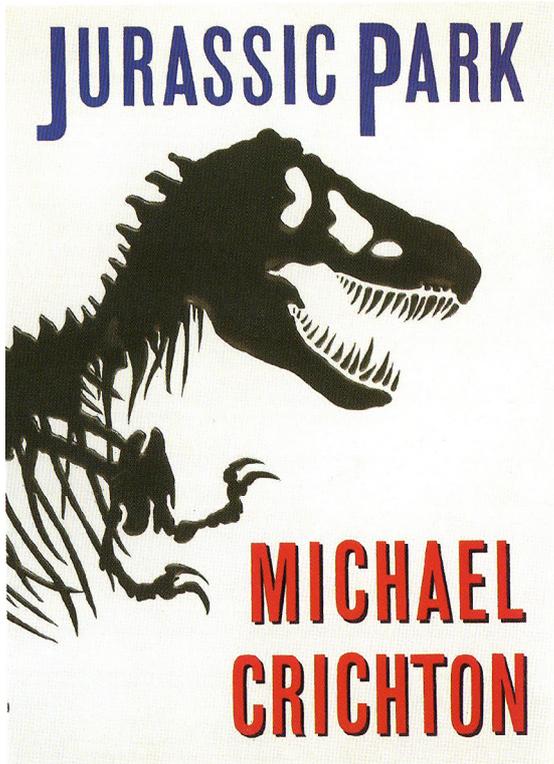
Carácter icónico da capa: a capa como janela para outro espaço

A capa condensa numa única imagem a personalidade do livro, que pode ser uma referência a um momento marcante da narrativa ou um resumo dos acontecimentos. Ela é o resultado de um processo de interpretação e a sua dimensão simbólica torna-se muitas vezes dominante sobre uma tradução literal do título ou das descrições feitas no livro. Desta forma, a capa consegue alguma independência sobre o livro, uma vez que não há um choque directo entre as duas realidades, a descritiva e a visual, que existem lado a lado mas sem sobreposição.

Por vezes a capa torna-se a imagem de marca do livro, ficando para sempre na memória do público. Powers nota que nas primeiras edições daqueles que são hoje os clássicos de literatura a capa nem sempre é muito indicativa do conteúdo do livro. O motivo que aponta para este facto é a dificuldade que existe, ao lançar um novo livro, em adivinhar qual a imagem que perdurará na memória colectiva como a mais significativa.¹³ A relação da capa com o livro pode assim ser vista como uma **relação icónica**, na qual esta se assume como a identidade da história.

“[Daisy Buchanan] the girl whose disembodied face floated along the dark cornices and blinding signs”

A capa da primeira edição do livro *The Great Gatsby*, de F. Scott Fitzgerald, foi executada por Francis Cugat quando o livro se encontrava ainda a meio do processo de escrita. Esta situação particular proporcionou uma interacção particular entre a capa e o livro. A ilustração ficou finalizada antes de o texto estar concluído e a impressão causada por esta no escritor foi tão forte que se especula sobre a origem de algumas passagens do texto.



Michael Crichton, *Jurassic Park*, Nova Iorque, Alfred A. Knopf, 1990. Edição capa dura. Capa de Chip Kidd.

A capa do livro *Jurassic Park* de Michael Crichton, criada por Chip Kidd, tornou-se um símbolo deste que foi utilizado como imagem de marca da adaptação cinematográfica da história. O seu valor enquanto representação visual do livro mantém-se quando transferida para outros meios, neste caso, em que é usada na publicidade do filme.

O carácter icónico da capa manifestar-se de forma diferente de acordo com a relação que se constrói entre esta e o livro. Nos exemplos mencionados a capa cria relações particulares com a história do livro. No caso de *The Great Gatsby* a capa serve como motivo de inspiração para o escritor e entrelaça-se assim de forma fluida na narrativa. No caso de *Jurassic Park*, a capa serve como símbolo da história na sua passagem para outro contexto, o cinema.

Espaço simbólico: A leitura, terceira dimensão da capa, a profundidade

A capa inaugura cada momento de leitura e neste sentido é muitas vezes referida metaforicamente como a “janela” ou “porta” de entrada para um outro espaço, o espaço literário. Ela faz a ligação com o interior do livro e cria o ambiente para a narrativa. A contextualização do papel da capa na actividade de leitura influencia o tipo de abordagem gráfica que é feita. A recente exposição *Gateways, an International Book Cover Exhibition*, comissariada por Andrew Howard, tem como tema o termo “portão”, que é explicado no catálogo que tem como base a mesma ideia—a capa como ponto de passagem e elemento de ligação com o livro ¹⁴.

A transposição quase literal da ideia da capa como ponto de passagem para outro espaço é um tema recorrente ao longo do tempo. As molduras da Pocket Books, nos anos 40, são um exemplo de uma tradução gráfica literal da metáfora da janela:

“A new style quickly became visible, especially with the new basic cover concept developed by Laura Hobson in 1942: every cover illustration was

14 Howard; Gray; Pearson-p.6

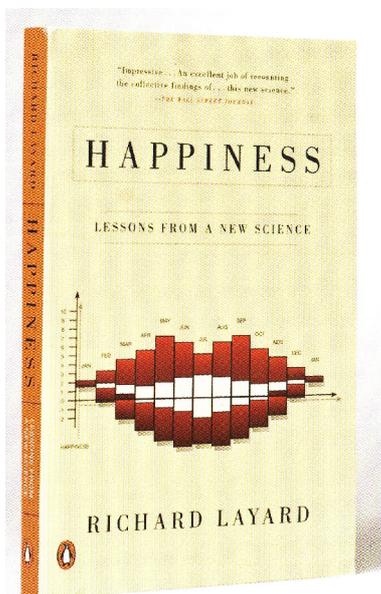
framed by a rectangle with round-off corners suggesting gently that the book was a window through which the reader could look to another world.”

15

O formato: painel frontal, lombada e contracapa

A exploração gráfica da capa como janela que deixa entrever o conteúdo do livro não só faz sentido no contexto comercial, em que a capa deve seduzir, como no contexto individual, em que a capa inaugura o momento de leitura. Além da exploração gráfica do seu valor metafórico, a capa é alvo de reflexão sobre a actividade que lhe está associada— a leitura—, sobre o objecto em si—o livro—e sobre a sua constituição como formato. Algumas capas utilizam a **auto-reflexão sobre o suporte** como forma de contribuição para o significado do livro. No livro *The End of the Jews*, de Adam Mansbach, o capista Rodrigo Corral transporta para a capa a imagem de uma lombada desconjuntada, onde se lê o título do livro e nome do autor. De forma não tão evidente, a lombada do livro *Two Moons*, de Thomas Mallon, também é transportada para a capa, como explica Gall {Barnes & Noble, 2008 #28}. Além da composição em estilo de lombada, com o título, nome do autor e editora numa faixa vertical com a largura da verdadeira lombada do livro, esta deslocação é reforçada pelo enquadramento da imagem, que fica cortada nos

limites do painel frontal. O mesmo capista, no livro *The McSweeney's Joke Book of Book Jokes*, utiliza uma inversão entre a colocação das composições destinadas ao painel frontal e contracapa, respectivamente, como forma de reforçar o carácter irónico do livro.



Richard Layard, *Happiness: Lessons from a New Science*, Nova Iorque, Penguin Books, Non-Classics, 2006. Edição capa mole. Capa de Jamie Kennan.

Apropriação de linguagens de outros meios

Algumas capas apropriam-se de estéticas de outros meios como forma de melhor conseguir uma aproximação ao assunto do livro. O livro *Words Without Borders*, uma compilação de textos de vários autores, Helen Yentus recorre à linguagem dos mapas e legendas cartográficas para a capa. Jamie Kennan, na capa de *Happiness*, de Richard Layard, cria uma ilustração com gráficos de barras,

15 Schreuders, Piet- *The Book of Paperbacks, A Visual History of the Paperback Book*. 2. London: Virgin Books Ltd., 1981. ISBN 0-907080-18-9.

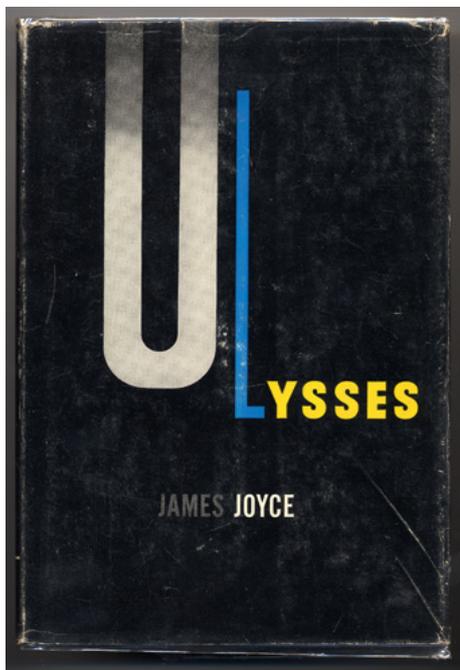
conseguindo desta forma criar uma ligação entre os dois principais temas do livro: felicidade e economia.

A capa inaugura o momento de leitura e nesse sentido é importante que defina o tipo livro a que se encontra associada. No livro *You Shall Know Our Velocity*, de Dave Eggers, o capista (não identificado) opta por uma solução inesperada: o texto do livro inicia-se na capa e continua livro adentro, pelo interior da capa, miolo, e contracapa. Embora se possa considerar que não existe capa no sentido tradicional, uma vez que se trata já do texto do livro com o mesmo tratamento gráfico que é o dado às restantes páginas, ela assume esse papel pela colocação, uma vez que envolve o miolo do livro, e material, que é mais resistente que o das páginas interiores.

A capa e o cartaz: variação de escala

“Book designers, however, now have a new challenge: jacket legibility in a thumbnail icon on a website is almost as much a requirement as legibility across a crowded shop.”¹⁶

A versatilidade da capa reside em grande parte no poder de síntese de que é capaz. O recente lançamento, em formato de cartaz, de algumas das capas de livro concebidas nos anos 40 por Alvin Lustig demonstra não só a flexibilidade da capa enquanto suporte, mas também o seu carácter icónico e marcante, evidente no confronto com a grande escala de imagens que foram originalmente projectadas para um suporte pequeno.



James Joyce, *Ulysses*, 1949. Capa de E. McKnight Kauffer.

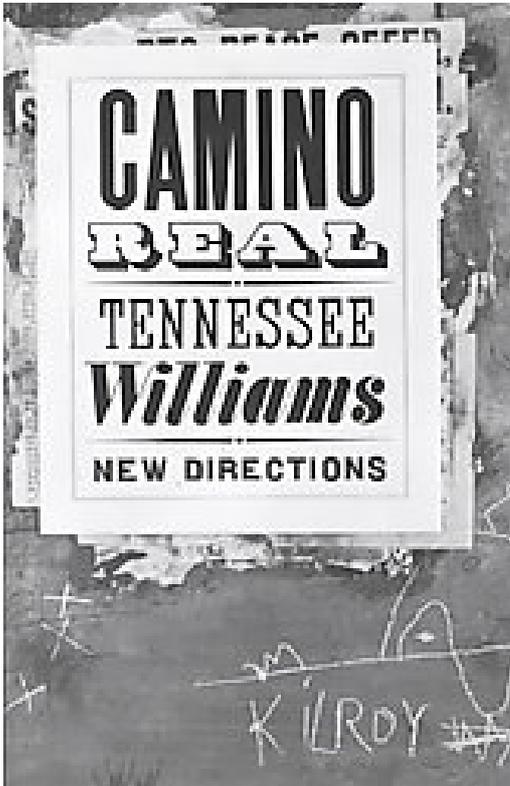
“I also try to think of covers as mini-posters. They will be reproduced a centimetre high in the media and 6 ft high on billboards and it's importante that they work at any scale.”¹⁷

A variação de escala da capa, como descreve Gray, implica que o capista considere não apenas o contexto imediato de recepção do livro, a livraria, mas também outros contextos nos quais a capa poderá ser reproduzida. Desde as imagens miniatura que acompanham as críticas literárias no jornal aos cartazes de publicitários do livro, que repetem a imagem da capa. Embora se possa pensar que as relações de composição na

¹⁷ Howard; Gray; Pearson-p.30

capa partem da necessidade de antecipar a sua reprodução em diferentes suportes, a semelhança entre os elementos que a compõe e os que compõem um cartaz aproximam os dois formatos.

A capa para o livro *Ulysses*, de James Joyce, por Edward McKnight Kauffer em 1949¹⁸, é destacada por Heller como um dos primeiros exemplos em que o uso de vocabulário gráfico próprio do cartaz se torna visível. Esta afirmação prende-se sobretudo com a escala e composição da capa, que recorre a uma imponência tipográfica pouco comum no formato de livro. Se na maioria dos capas insiste numa procura de equilíbrio entre a escala do texto, o tamanho do livro e a integração harmoniosa com uma imagem, neste exemplo o texto assume ambas as dimensões funcionando como imagem. As letras são tratadas como formas e assumem uma posição de destaque ocupando a quase totalidade do espaço disponível.



Tennessee Williams, *Camino Real*, New Directions, 1952.
Capa de Alvin Lustig.

O cartaz torna-se totalmente visível na capa de Lustig para a primeira edição da peça *Camino Real*, escrita em 1953 por Tennessee Williams. A capa apresenta uma fotografia de um cartaz sobre uma parede, um cenário próximo do que aconteceria se a peça de Williams estivesse em apresentação.

A relação entre os dois formatos—capa e cartaz—resulta em parte da semelhança entre o tipo de informação escrita que é veiculada mas remonta igualmente à proveniência dos primeiros capistas, alguns deles cartazistas, que trouxeram para o processo de concepção da capa práticas próprias a outra área do design gráfico.

A variedade de explorações gráficas de que as capas são alvo demonstram o carácter simbólico deste mecanismo. O tipo de estratégias empregue para criação da capa recorre a uma diversidade de ferramentas com o principal objectivo de construir relações frutíferas com o conteúdo do livro. Ao mesmo tempo, as estratégias que tem origem no

¹⁸ Heller, Steven- **Steven Heller on Book Covers of the 20's & 30's. Part 2 of 4: Paul Rand Lecture Series.** 2007a. Steven Heller discusses posters and book jackets of E. McKnight Kauffer. Disponível em WWW: <<http://design.schoolofvisualarts.edu/weblog/paulrand/2007/01/18/C25BC89F9412F540F1046BA39E00C04E.html>>.

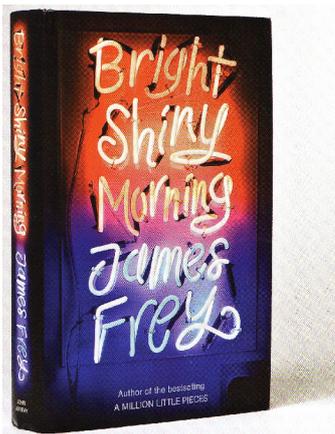
texto acabam por contribuir para o questionamento e reflexão sobre o formato do livro e da capa, em termos gráficos.

A relação texto e imagem

“An author attempts to put pictures into words and we [book cover designers] attempt to reverse that process”¹⁹

A capa faz coincidir no mesmo espaço texto e imagem embora, por vezes, seja composta apenas por um destes que assume dupla função. Os elementos textuais de base na composição da capa convencional são, como já foi mencionado, o título, o nome do autor e a editora; eles cumprem a função pragmática de identificar o livro e fornecer informação sobre este. A imagem, por sua vez, surge inicialmente com um carácter sobretudo decorativo e apelativo. A relação que se cria entre os dois nasce da proximidade espacial, na capa de livro, e ultrapassa geralmente uma ideia de subordinação de uma das partes à outra: nem o texto constitui uma legenda da imagem, nem a imagem constitui uma ilustração do texto. A inexistência de regras hierárquicas de composição permite que ambas as partes—texto e imagem—se complementem de acordo com as suas características específicas. A proximidade dos dois elementos e a sua construção simultânea faz esbater as habituais fronteiras texto-imagem, reforçando o carácter narrativo deste formato, a capa.

Ilustração vs. Fotografia



James Frey, *Bright Shiny Morning*, John Murray Publishers, 2008. Edição capa dura. Capa de Jonathan Gray.

“How do you deal with the expectation of the reader? Because his imagination is always better than your own.”²⁰

A presença de imagem na capa constitui uma problemática recorrente no discurso dos capistas: como lidar com as expectativas do público sem interferir na definição concreta de personagens ou cenas do livro? Uma abordagem imediata colocaria de lado a fotografia como técnica possível para a criação de capas por esta constituir um meio representação demasiado próximo do real. Por sua vez, a ilustração permite um tratamento mais denso e distanciado do tema, o que pode constituir igualmente um factor de desilusão ou incompreensão

19 Howard; Gray; Pearson-p.32

20 92nd Street Young Men's and Young Women's Hebrew Association- **The Art of the Book: Behind the Covers: Poetry Center Reading Series**. 2006. Disponível em WWW: <http://blog.92y.org/index.php/item/92y_video_art_of_the_book_with_milton_glaser_and_chip_kidd>.

para o público. A prática de muitos capista permite demonstrar que não há um meio mais apropriado para a capa, uma vez que cada um tem as suas vantagens e desvantagens.

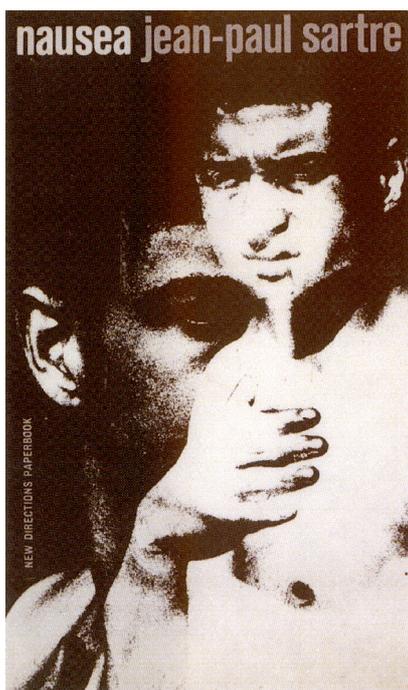
A fuga de uma representação demasiado literal constitui um exercício análise e síntese do conteúdo do livro que visa sobretudo não condicionar o público à partida. Ao mesmo tempo, a necessidade de definir estratégias de representação menos ligadas a uma dimensão imediata do texto permite que a capa seja alvo de explorações mais produtivas.

Uma das hipóteses de exploração consideradas é o recurso à caligrafia.

*“The book cover based principally on lettering is capable of a considerable range of expression.”*²¹

*“Hand-drawn type is a great way to give personality. You can convey a sense of period or a sense of emotion, playful or dark. But like all good design it needs to be applied for a reason. It needs to contribute.”*²²

Ler o livro como sinónimo de conhecer o livro



Jean Paul Sartre, *Nausea*, Norfolk, New Directions, 1959. Capa de Ivan Chermayeff e Tom Geismar.

*“Book covers should, of course, create an intellectual bond with a reader, but rarely do they tap as deeply into a psyche as these did.” [The Stranger, de Albert Camus e Nausea, de Jean-Paul Sartre]*²³

A capa cria no leitor a primeira impressão do livro. Se ela deve criar o ambiente e o contexto para a história, a ideia mais óbvia aponta para que este deva surgir da experiência de leitura do livro. Neste caso, a experiência de leitura é tida como base e ponto de partida para a criação da capa moldando o aspecto físico do objecto à luz do seu conteúdo.

Ao descrever o processo de concepção de capas de livros, a maioria dos capistas menciona o conteúdo do livro como principal referência e ponto de partida para a criação gráfica. A leitura é tomada como parte implícita do processo, uma fase preparatória de contacto com a história e o autor do

²¹ Powers - p.72

²² Howard - p. 31

²³ Heller - p.16

livro, que será a fonte de inspiração primária. Chip Kidd afirma, em tom decidido, numa conferência sobre capas:

*"I do read the book before I do the covers!"*²⁴

John Gall indica a leitura do livro como a primeira e mais importante, de cinco regras de ouro, pessoais, para a criação de capas, referindo a importância do contacto com a história e com o estilo do escritor para conseguir chegar a uma ideia do livro que seja fiel ao imaginário descrito.

Enquanto primeira impressão do livro para o público, a capa passa a ser uma parte integrante da história e da experiência de leitura. Daí que, quando se fala de regras para a criação de capa, a leitura, total ou parcial, do livro seja uma parte implícita do processo de criação, referida pela maioria dos capistas. Kidd vai mais longe:

*"One of the great advantages to designing book covers is that you don't ever have to have an idea, much less a thought, ever, in your head. That is the author's job."*²⁵

A importância de começar pela leitura do livro é uma referência invariável em entrevistas e textos de autores de capas. Contudo, "ler o livro" nem sempre é sinónimo de "ler o livro todo", uma vez que isso nem sempre seria possível, como referem Jonathan Gray (aka Gray 318)²⁶ e Vera Tavares, entre outros. Quando o tempo não o permite, é essencial que o capista tenha pelo menos uma ideia geral sobre o conteúdo do livro para que a capa não passe uma ideia divergente do conteúdo deste, e seja responsável pela criação de falsas expectativas no público. Gray chega a dar o exemplo de uma capa, para um livro de ficção, criada a partir da leitura dos três primeiros capítulos do livro. A capa exibiria um personagem mencionado nesses capítulos mas que morreria logo de seguida, não tendo grande relevância para a perspectiva geral da narrativa. Assim, conhecer o conteúdo do livro torna-se um apoio para a tomada de decisões sobre a metáfora da capa. Neste sentido, podemos, antes de tudo, ver os capistas como leitores informados e não como meros profissionais encarregues da tarefa de decoração do livro.

Sebastião Rodrigues e Victor Palla, dois dos mais influentes capistas no contexto português, tomam a leitura do livro como parte intrínseca ao processo de criação²⁷. A

²⁴ 92nd Street Young Men's and Young Women's Hebrew Association

²⁵ Publishers Weekly- Editorial review on Chip Kidd: Book One: Work: 1986-2006. **Publishers Weekly**. (2005). Disponível em WWW: <<http://search.barnesandnoble.com/Chip-Kidd/Chip-Kidd/e/9780847827855/?itm=9#TABS>>.

²⁶ Howard – p.6

²⁷ Ribeiro – p.106; Martins – p.43

modernidade e novidade do trabalho que desenvolvem poderá ser explicada, em parte, pela compreensão que demonstram para as especificidades deste trabalho.

Além destes, existem outros factores relacionados com o livro de forma indirecta, que acabam por ter uma influência na composição gráfica da capa. Entre eles, o género do livro e o nível de popularidade de um determinado autor ou título, que podem ser determinantes para a definição da capa. Por exemplo, a capa de Hyunhee Cho para o livro *Alive in Necropolis*, de Doug Dorst, recentemente publicado pela Riverhead, gerou alguma polémica nos círculos de discussão online²⁸. O motivo principal foi o facto de se tratar de uma capa graficamente mais próxima de uma capa de novela gráfica do que de uma capa de livro de ficção, como era o caso. Kidd refere este tópico ao falar da capa que fez para o livro *The Road*, de Cormac McCarthy. Sendo este um autor conhecido, a necessidade de evidenciar o seu nome na capa não será tão grande como aconteceria no caso de um autor desconhecido. Neste livro, o nome do autor surge a negro lustroso sobre o fundo negro baço da capa e o único apontamento de cor é o vermelho da tipografia do título. Uma capa tão discreta e pouco comum só é possível em situações bastante particulares.

A composição gráfica da capa é o resultado da combinação de uma série de factores que condicionam as hipóteses possíveis e as escolhas feitas. Em primeiro lugar, a **relação que estabelecem com o conteúdo do livro**, que é um resultado da sua leitura. Em segundo, de uma **investigação** sobre o autor e o livro, através da consulta de capas de outros livros do mesmo autor ou capas de outras edições. O **género literário**, a **editora** e a **familiaridade** ou novidade do autor e do livro constituem ainda partes de informação relevante que depois se manifestam no aspecto gráfico da capa. A interpretação gráfica desta informação pode, por sua vez, ser alvo de duas abordagens distintas: pode ser usada como factor de integração nas categorias em que o livro se insere, através da adopção de uma linguagem próxima; ou pode ser usada como meio de destaque, contrariando estas linguagens.

Nos exemplos referidos acima, a **desadequação** ou choque entre a linguagem visual da capa e o tipo de livro surge como factor de evidenciação. No primeiro, a associação de uma capa característica de determinado género literário—a novela gráfica—a um livro que se enquadra em outro género—a ficção— e, no segundo, a adopção de uma estética discreta. Contudo, ao contrário das expectativas, o destaque pretendido na habitual paisagem da livraria torna estes exemplos bem sucedidos em termos comerciais. A desadequação, como estratégia de marketing, é discutida com maior pormenor no capítulo dedicado à análise da influência comercial em termos gráficos.

28 Sullivan, Joseph- **The Book Design Review**, 2005. [Consult. 10-11-2007]. Disponível em WWW: <<http://nytimesbooks.blogspot.com>>.

O reconhecimento do capista no trabalho de concepção da capa

“Creepy, striking, sly, smart, unpredictable covers that make readers appreciate books as objects of art as well as literature.”²⁹

A identificação e reconhecimento do trabalho dos capistas é também um facto que contribui para criar ou reforçar a ligação afectiva entre o leitor e o objecto/livro. É na capa de livro que muitos designers têm, pela primeira vez, o seu trabalho creditado, e é graças a ele que atingem visibilidade profissional.

Nos anos 20 e 30 a maioria das capas de livro são assinadas por artistas de renome, como Aubrey Beardsley ou Eugène Grasset. O reconhecimento deste como um trabalho de carácter artístico mantém-se ao longo do tempo e alguns dos capistas continuam a assinar as capas produzidas. A assinatura na capa constitui a prova de autoria em que se baseia a maioria dos arquivos de capas de paperbacks até aos anos 50. Nesta altura, o nome do capista passa a fazer parte do cólofon do livro. A separação entre o trabalho de paginação e criação da capa contribuem para a acentuação da diferença entre o carácter de ambos os trabalhos, conotando o segundo com uma área mais criativa e por isso artística.

Alguns capistas conceituados, como Paul Rand, Alvin Lustig ou Milton Glaser, continuaram este costume de assinar a capa à semelhança de uma obra de arte. O nome do capista aparece neste sentido, quase ao mesmo nível do nome do autor do livro, reclamando para si a devida atenção e reconhecimento. Glaser refere este como um dos aspectos mais positivos do trabalho de design na área editorial, e de como ele será fundamental para o reconhecimento da disciplina do design em geral³⁰.

As técnicas empregues na capa são muito variadas e vão desde a fotografia, à ilustração, banda desenhada ou caligrafia. Alguns capistas conseguem ser versáteis no desenvolvimento de trabalho com recurso a técnicas diferentes, de acordo com o livro em que estão a trabalhar. Outros conseguem integrar com êxito trabalho feito em colaboração com outros profissionais. Chip Kidd, por exemplo, tem uma série de capas de livro que foram desenvolvidas em colaboração directa com o fotógrafo Thomas Allen; ou Jonathan Gray, na recente re-edição dos livros 007 pela Penguin Books, desenvolve as várias capas da série em conjunto com o ilustrador Michael Gillette.

29 Publishers Weekly –.

30 92nd Street Young Men's and Young Women's Hebrew Association-.

A figura do capista

Muitos dos capistas mencionados ao longo desta dissertação são figuras conhecidas fora do seu meio de trabalho. O reconhecimento do seu trabalho é visível no número crescente de artigos sobre o tema em publicações não directamente relacionadas com a área editorial. A cadeia de livrarias Barnes & Noble chega ao ponto de apresentar o capista enquanto figura mediática, como acontece no seu recente *videocast, Cover Story*. Este videocast consiste num conjunto de entrevistas a profissionais da área de criação de capas, abrangendo capistas, fotógrafos e ilustradores. A cada episódio estão associados os livros dos profissionais entrevistados, podendo notar-se uma estratégia de popularização do capista como forma de promoção dos livros.

O carácter decorativo da capa

A dimensão decorativa da capa levanta algumas questões delicadas, directamente relacionadas com a justificação da sua natureza e com o valor social do livro. Enquanto alguns capistas encaram a capa como tendo um carácter essencialmente visual e decorativo, outros justificam a sua construção como resultado directo do conteúdo do livro.

“Aldus Manutius was the first to sell his popular classics in standard covers; the plain Aldine bindings, much admired today, must have struck his more fastidious contemporaries as soddy fabrics unworthy of a gentleman’s library.”³¹

Dado o valor social e intelectual do livro, a encadernação e a capa eram tratadas com cuidado. Quando surgem no mercado as primeiras edições em série, com capa e encadernação baseadas em padrões, a reacção imediata é de descontentamento. São consideradas adaptações grosseiras do livro produzido manualmente que tiram a dignidade do objecto. É essa a razão para a má recepção das edições de Manutius: o abandono da produção manual e o uso de medidas e modelos padrão na concepção dos livros e das suas capas em tecido.

A capa foi considerada pelo público, durante muito tempo, uma parte acessória do livro, um extra que era muitas vezes deixado fora depois da compra. Tal sugere que a capa era, na altura, vista como um mecanismo com um valor meramente comercial, e que, por esse motivo, não fizesse sentido mantê-lo quando o livro já não se encontra no contexto de venda. Daqui parte a expressão de *dust jacket*, em vez de *book jacket*, um invólucro que protegia o livro do manuseamento na loja, até à sua venda, momento depois do qual era descartado.

31 Steinberg, Sigfrid Henry- **Five Hundred Years of Printing**. 4. London: The British Library & Oak Knoll Press, 1955. ISBN 1-884718-20-5.

A crença do carácter meramente decorativo da capa fez com que perdurasse até muito tarde a ideia de que as capas com imagem estavam associadas a um tipo de livro menos sério e, por isso, se evitasse uma certa liberdade gráfica, sinónimo de decorativismo, em favor de uma maior sobriedade.

Ao mesmo tempo, os gastos de produção da capa excediam os gastos com o miolo do livro, o que esteve na origem de várias críticas. Porquê repartir desta forma o orçamento de produção, deixando a maior parte para a capa, quando esta tem um valor tão efémero? Alguns autores procuram encontrar uma lista de funções possíveis para a capa que possam justificar este facto, desde o valor informativo ao seu potencial comercial. Esta explicação permite compreender qual será a motivação do capista para fazer outro tipo de aproximação a este elemento que não o meramente decorativo. Ao relacionar o conteúdo da capa com o conteúdo do livro, esta passa a ser um elemento complementar deste e não um apêndice descartável. Além da legitimação do processo de concepção da capa, reflexo directo do conteúdo do livro, o reconhecimento do valor comercial da capa torna-se também uma realidade.

Os primeiros a dedicarem-se à criação de capas num âmbito profissional são os artistas comerciais. Esta tendência constitui uma tentativa de devolver ao objecto—o livro—uma aparência digna, que recupera a ligação à prática artística na produção da capa e que a torne acessível para o público em geral.

Capa como decoração interior: organização cromática e decoração interior com livros

“This “marketable mystique” may also be a part of [Luke Bulman’s] final reason for organizing his books by color: pleasure. Our bookshelves often take up a good deal of space in the places we live and work, and organizing them by color transforms them from a banal backdrop into a poppy, rainbow-colored focal point. Books organized by color are cool to look at.”

³²

Apesar do esforço feito para ultrapassar a ideia da capa como um mecanismo exclusivamente decorativo, existem alguns exemplos de aplicações que fazem uso desta pelas suas características estéticas. Uma tendência emergente, que tem recebido especial visibilidade nos círculos de discussão online, dedica-se à apresentação de propostas de decoração de interiores com base na organização e disposição de livros em estantes. Nestas os livros são seleccionados e organizados de acordo com a cor da área da lombada. Caso o resultado deste processo não seja satisfatório, coloca-se a hipótese de substituir as capas originais por novas, com feitios e cores semelhantes. A disposição de livros a partir das suas características visuais, como a cor ou a dimensão, pretende explorar activamente

³² Giampietro, Rob- On Arranging Books by Color. **Designer Observer**. (2006). [Consult. 14-04-2008]. Disponível em WWW: <<http://www.designobserver.com/archives/entry.html?id=17288>>.

o impacto de uma estante na decoração de um espaço privado. Algumas das propostas passam pela re-encadernação de livros com capas novas de modo a tornar regulares em formato, cor e estilo, estantes e bibliotecas completas. São ainda disponibilizados serviços de encadernação especializados que apresentam um vasto catálogo de encadernações possíveis, sendo a sua maioria baseada em modelos clássicos, com capas de pele tingida e ornamentada.

No contexto desta dissertação, as possibilidades referidas parecem aplicações marginais da capa face aos seus objectivos primários; contudo, elas permitem compreender as potencialidades deste mecanismo enquanto elemento visual que pode ser explorado na sua vertente puramente decorativa. Esta é uma das várias interpretações possíveis da capa e permite analisar mais de perto as diferenças fundamentais de objectivo, de acordo com o espaço em que se encontra. Ou seja, se no espaço de venda o desejável será que o livro se destaque dos restantes, em casa, parece existir uma tendência para encontrar ou criar uma relação harmoniosa entre as várias capas. Por último, demonstra que a preocupação com o aspecto geral de uma estante de livros faz tanto sentido no contexto privado como no comercial.

No artigo citado, Rob Giampietro fala da organização de livros por cor como uma forma de prazer. O ruído e a dispersão visual parecem características menos apropriadas para a capa depois de o livro estar fora do circuito comercial. Nesse sentido, a necessidade de estabelecer uma lógica baseada na organização visual destes, a partir da capa, surge como uma forma de repensar e adaptar o objecto ao espaço privado. A organização cromática de livros, a partir das capas existentes, constitui uma abordagem directa desta questão, enquanto a re-encadernação assume proporções mais drásticas, uma vez que subtrai completamente ao livro o seu mecanismo de promoção comercial. Esta última proposta, a re-encadernação, pode, no entanto, visar preocupações de ordem exclusivamente formal, como a uniformização.

W. A. Dwiggins, a capa pela capa

Enquanto mecanismo visual a capa não pode negar a vertente decorativa. Embora a prática de muitos dos capistas esteja orientada para a construção de relações significativas entre capa e livro, alguns preferem encarar a capa apenas como um elemento visual orientado para o embelezamento do objecto, e cuja função não ultrapassa esse propósito. Esta postura pode ser encontrada de forma assumida no trabalho de W. A. Dwiggins, designer, tipógrafo e calígrafo americano. Dwiggins trabalhou como capista para a editora A. Knopf nas décadas de 20 e 30, tendo sido o autor da imagem da editora. Embora privilegiasse o trabalho desenvolvido na área da tipografia o seu contributo para o desenvolvimento do design editorial americano foi fundamental. Para o capista a capa de livro era um elemento demasiado efémero para que se pudesse exigir-lhe uma ligação

maior com o livro que a de proximidade. Dwiggins atribui às suas capas um valor meramente decorativo e não procura que estas ultrapassem essa dimensão, daqui que todo o seu trabalho fosse orientado para a criação de sistemas ornamentais. No contexto do trabalho editorial, a sua predilecção eram as lombadas do livro, que permaneceram como símbolos do trabalho gráfico que desenvolveu.

Apelo sentimental

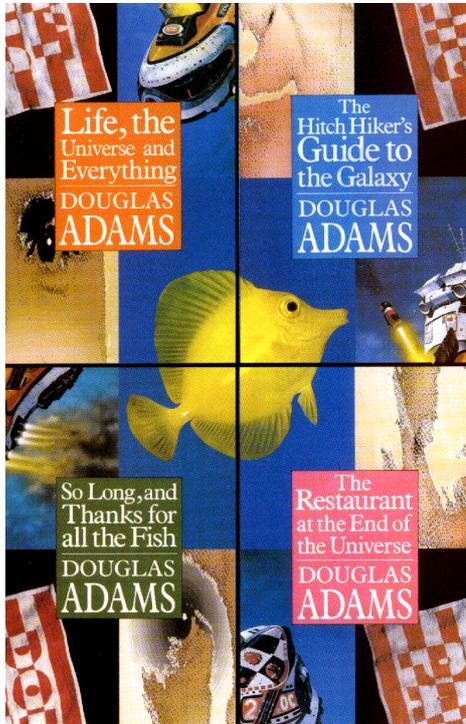
“I began to spot familiar images from the history of photography. Such images appear frequently on the covers of novels, textbooks and volumes of poetry; books whose subject matter does not always correspond with the (often iconic) photographs that graced their jackets.”³³

O site *Covering Photography*, de Karl Baden, é um arquivo online dedicado capas de livro que usam imagens icónicas da história da fotografia. Encontra-se organizado nas categorias de fotógrafo, escritor, editora, data de publicação e capista. Através desta catalogação, e no universo de livros incluídos até ao momento, torna-se possível analisar algumas das estratégias de criação de capas e do tipo de relação que existe com a fotografia. A consulta por fotógrafo, por exemplo, permite ter uma ideia da associação que existe entre o estilo individual ou a corrente fotográfica a que pertencem e determinados géneros literários. A presença da mesma imagem em livros totalmente diferentes demonstra duas interpretações possíveis na utilização de fotografia em capas: por um lado, sugere que a existência de uma dimensão subjectiva da fotografia; por outro, o recurso a imagens que pertencem a um imaginário colectivo com o objectivo único de promoção do livro. A utilização de fotografia em capas sempre foi uma questão delicada, uma vez que se trata de um meio de representação com um elevado grau de realismo, em comparação com a ilustração, tornando-se mais difícil lidar com o carácter descritivo do livro sem condicionar a imaginação do público.

O projecto *Covering Photography* permite analisar as relações existentes entre fotografia e design nas capas de livro. Apesar da ideia generalizada de que a fotografia é um meio menos adequado à capa de livro, por ser pouco sugestiva e demasiado literal, muitas das capas no arquivo são exemplos bem sucedidos do uso de fotografia. É possível ainda especular sobre os motivos da utilização repetitiva de imagens icónicas, ainda que estas não tenham qualquer relação com o conteúdo do livro. Uma interpretação possível será a exigência que existe, sobretudo a nível comercial, de criar uma relação directa com o público ainda que desta forma se ponha em risco a pertinência da capa, ao torná-la um mecanismo marginal em relação ao conteúdo do livro.

33 Baden, Karl- **Covering Photography**, 2006a. [Consult. 10.02.2008]. Disponível em WWW: <<http://www.coveringphotography.com>>.

Livro individual vs série



Douglas Adams, *The Douglas Adams Series*, Londres, Pan Books, 1987. Capa por Gary Day-Ellison.

A diferença entre planejar uma capa de livro individual e planejar uma série de livros é um dos assuntos de debate na área do design de livros. A principal questão que aqui se coloca, em termos metodológicos, está relacionada com a necessidade de, no processo de criação de capas para uma série de livros, conseguir ao mesmo tempo respeitar a individualidade de cada um dos títulos e encontrar elementos gráficos de ligação entre eles. Se, para a criação de uma capa individual, o único ponto de referência é o próprio livro, numa série surge igualmente o desafio de estabelecer uma relação entre vários livros.

“Tanto a tipografia como a paleta de cores são detalhes muito delicados, sobretudo na questão de conceber uma série de livros ou de tratar cada um como um caso especial. Esta é “a” questão permanente no que toca ao design de livros, e para a qual não possuo resposta ainda.”³⁴

As possibilidades de ligação entre séries de livro podem reduzir-se à adopção de um conjunto de regras formais que definem a composição e a paleta cromática utilizadas. No entanto existe uma variedade de outras relações possíveis, que permitem estabelecer um fio condutor entre um grupo de capas distintas. O trabalho de Gary Day-Ellison para a *The Douglas Adams Series*, da editora inglesa Pan Books, por exemplo, permite montar os quatro livros que compõem a série de quatro formas diferentes. As capas dividem uma imagem maior, como se se tratasse de um puzzle, que se encaixa de quatro maneiras distintas quando os livros são colocados lado a lado. A *Perennial Collection* da Harper Collins, desenhada por Petra Borner, é por sua vez uma ilustração única repartida entre os vários títulos que compõe a colecção. De forma completamente diferente, na série *Great Loves*, da Penguin Books, David Pearson consegue criar uma relação entre os vários livros através das qualidades tácteis da impressão da capa, a moldura em relevo que rodeia a imagem e pelas ilustrações monocromáticas, com um tratamento gráfico

³⁴ Pedro Marques, entrevista.

semelhante. Dos exemplos enunciados, pode pensar-se na definição de um conjunto de características formais como elemento de ligação entre os vários títulos de uma série.

Visibilidade online

Actualmente existem inúmeros blogues dedicados à crítica de capas de livros. A maioria deles surge em 2005 e mantêm até hoje uma actividade de publicação regular sobretudo de capas exemplares, bem conseguidas conceptualmente e visualmente atractivas. Por vezes surge um artigo com apreciações negativas, e nestes os principais motivos incidem normalmente em capas que optam por uma interpretação literal do título do livro ou que repetem fórmulas gráficas. Os critérios de selecção variam de acordo com os autores: alguns destacam capas bem sucedidas, outros capas preferidas, e outros capas com particularidades interessantes ou inesperadas. O público destes espaços é uma mistura entre profissionais de design e leitores atentos às capas. Os pontos de observação de ambos são semelhantes: o aspecto geral do livro e a relação entre as ideias expressas na capa e o conteúdo.

No sentido de tentar perceber a motivação dos autores dos blogues e o seu processo de escrita e selecção de capas foram enviadas entrevistas a alguns dos principais blogues de crítica.

As entrevistas

Os entrevistados estão organizados em dois grupos diferentes: críticos de capas e capistas. Os críticos são autores de alguns dos blogs de análise capas com mais visibilidade a nível nacional e internacional, que mantêm uma actividade regular dedicada sobretudo a lançamentos recentes. Embora a maioria deles seja exclusivamente sobre capas de livro há uma excepção, o fórum *Readerville*, que tem uma área de acção mais abrangente, no âmbito literário.

Os capistas entrevistados foram seleccionados no decurso da investigação, de acordo com a relevância do trabalho que tem desenvolvido actualmente, a nível nacional. Este desvio para o contexto português assenta sobretudo no facto de serem abundantes as entrevistas existentes feitas a capista internacionais. Nesse sentido decidiu-se que, como forma de lançar as bases para um estudo comparativo seria importante recolher afirmações dos actuais intervenientes na cena portuguesa. As entrevistas realizadas seguem um guião geral que pretende avaliar tanto o processo criativo individual dos autores abordados como a relação com a editora e o mercado. Foi feita uma adaptação para cada um considerando o contexto específico em que o seu trabalho é desenvolvido e com maior excepção para a entrevista dirigida a Andrew Howard que é, além de designer, o curador da recente exposição *Gateways*, dedicada ao design de capas de livros.

Entrevistas a críticos e curadores

As entrevistas foram dirigidas a sete dos autores dos blogues mencionados: Ben Pieratt e Chris Papasadero do *Covers*; Giles do *Foreword*; Pedro Marques do *Montag*; Thomas do *Première de Couverture*; Karen Templer do *Readerville*; e Joseph Sullivan do *The Book Design Review*. Num primeiro contacto, a propósito da possibilidade de uma entrevista, foram recebidas respostas de Chris Papasadero, Giles, Pedro Marques, Thomas, Karen Templer e Joseph Sullivan, após as quais se procedeu ao envio das questões. Uma vez que não foram recebidas respostas a este segundo contacto, por período de tempo de dois meses, decidi escrever-se novamente aos autores, enviando uma versão reformulada da entrevista. A primeira entrevista era composta por um conjunto de nove questões que abordavam a formação do autor, o motivo de criação do blogue, o processo de selecção de capas e os aspectos de análise privilegiados. A segunda entrevista, composta por seis questões, visava exactamente os mesmos temas mas as perguntas foram formuladas de forma mais concisa e fornecendo, sempre que possível, opções, de forma a simplificar o processo de resposta. Após o envio da segunda entrevista foram recebidas as respostas de Marques, Templer e Sullivan.

Além dos críticos foi ainda abordado Andrew Howard, designer e curador da exposição *Gateways, an International Book Design Exhibition*. Esta entrevista pretendia sobretudo apurar os critérios de selecção e organização dos livros, a planificação da exposição e os cuidados com a apresentação das capas no catálogo. O acontecimento desta exposição mereceu referências no círculo de blogues referido.

Os blogues

O blogue *Covers* foi criado em 2005 por um colectivo americano de designers, *Fwis*, e é mantido por Ben Pieratt, Chris Papasadero e Eric Jacobsen. Encontra-se organizado em três secções: artigos de crítica de capas, entrevistas a capistas e estantes de livro. Os textos que acompanham a imagem são breves, destacam aspectos gráficos e a relação da capa com o conteúdo do livro.

Foreword é um blogue sobre design de livros, livros, arte e fotografia, como refere a sua própria descrição. Das várias secções por que é composto podem destacar-se duas que se relacionam claramente com a crítica de capas: a *Book Cover Photography*, dedicada à capas que usam fotografia, e *Book and Design Blogs*, dedicada a livros e a destaques encontrados em outros blogs sobre design e capas.

Montag é o blogue de crítica de capas e outros objectos gráficos criado em 2007 por Pedro Marques, capista para a editora Livros de Areia. O seu blogue foi o único que encontrei, a nível nacional, quase inteiramente dedicado à análise de capas, âmbito no

qual consegue atingir visibilidade. O tipo de escrita é bastante organizada e metódica, concentrando-se sobretudo em material antigo.

Première de Couverture foi criado em 2007 e é um bloque de crítica de capas de edições recentes, com especial foco para capas da Penguin Books. O autor, Thomas, descreve-se como um apreciador de livros e todos os artigos são dedicados a livros cujas capas o autor considera dignas de destaque.

Readerville, como foi mencionado acima, é um fórum dedicado à crítica literária em geral lançado em Maio de 2000 por Karen Templer. Aqui podemos encontrar uma secção oportunamente intitulada *Most Coveted Covers*—as capas mais cobiçadas—mantida por Templer e DG Strong. Nesta as autoras publicam textos curtos sobre capas que lhes despertam a atenção.

O blogue *The Book Design Review* foi criado em Janeiro de 2005 e é da autoria de Joseph Sullivan. Dedicar-se apenas à crítica de design de capas de livro com especial foco na comparação entre capas de edições americanas e inglesas do mesmo livro. Cada texto é acompanhado por imagem e está associado a palavras-chave. Estas palavras-chave fazem parte de uma categorização do autor, que permite avaliar facilmente os seus pontos de interesse nas críticas publicadas.

Esta categorização mistura diversos tipos de critérios taxonómicos, alguns referem-se ao género literário do livro, como as categorias “Poesia” ou “Policial”; outros às técnicas empregues, como as categorias “Colagem” ou “Silhueta”; outros a selecções de conjuntos de capas por ano ou em competições, como as categorias “Favoritos de 2007” ou “2007 National Book Award Winners”; outros ainda pelo exotismo gráfico e fuga à norma, como as categorias “Orientação vertical” ou “Sem título na capa”. Esta organização permite ainda compreender os critérios de selecção de livros do autor e evidenciam uma abordagem mais metódica que a comum noutros blogs do mesmo género. Na maioria dos casos, os exemplos escolhidos demonstram uma atenção a aspectos particulares do design de capas, quer estes sejam de natureza gráfica ou comercial, no caso da comparação entre edições do mesmo livro em mercados distintos embora, por vezes, sejam feitas algumas referências cuja inclusão dependo do gosto pessoal do autor. Convém por fim assinalar que as capas seleccionadas são sobretudo exemplos que subvertem a noção convencional e por isso constituem fontes de estudo.

Alguns dos blogues referidos são mantidos por designers, como é o caso de *Covers*, *Foreword*, *Montag* e *Readerville*. E os restantes são mantidos por autores com uma formação alheia ao design mas com interesse na área, como é o caso do *Première de Couverture* e *The Book Design Review*. Todos publicam pelo gosto por livros e material impresso, sempre com destaque para exemplos particulares de capas que introduzem novidade no tratamento gráfico ou que apontam novas direcções na relação que criam

com o livro. O tipo de escrita é muito variado, desde artigos curtos nos quais o destaque vai para a imagem da capa a artigos que fazem uma análise mais atenta a influências e motivações da capa. Uma vez que se tratam de blogues é interessante observar a participação dos leitores nos comentários aos posts. No caso do *Covers* esta é uma parte fundamental, uma vez que os autores convidam directamente à intervenção, fazem moderação de comentários e destacam aqueles que consideram mais relevantes para a discussão.

Howard, Marques, Templer e Sullivan

As respostas recebidas demonstram posturas diferentes na selecção e crítica de capas. Templer tem uma abordagem muito imediata e baseada sobretudo em impressões visuais:

“It's totally subjective—it's nothing more than what book made our hearts go pitty-pat.”

Marques, por sua vez, tem uma postura completamente diferente no que toca à selecção e abordagem das capas comentadas. Os artigos concentram-se em capas antigas facto que justifica pela necessidade de tentar uma abordagem de análise mais objectiva:

“Não quero apenas emitir expressões de gosto pessoal, quero tentar o micro-ensaio e procurar, pelo menos, contextualizar o objecto de que falo.”³⁵

À semelhança de Templer e Sullivan, Marques não têm por hábito ler os livros comentados o que indica que a interpretação das capas é feita sobretudo com base nas suas características visuais. Se para os capistas ler é uma parte intrínseca do processo de criação, para os críticos a análise baseia especialmente nas qualidades gráficas e conceito. Aqui convém notar que esta separação se deve em parte ao facto de os interesses literários e estéticos dos críticos nem sempre serem coincidentes. Ainda neste contexto, será talvez útil pensar ainda na opinião do público leitor sobre a capa, menos neutra que a do crítico e mais influenciada pelo texto.

Para Sullivan as capas seleccionadas são, em primeiro lugar, aquelas cujo aspecto considera sedutor e que, em segundo, conseguem criar uma relação interessante com o conteúdo livro. O crítico demonstra uma atenção especial a capas com características visuais distintivas ou a comparações entre edições do mesmo livro em formatos diferentes—capa dura e capa mole—ou de países diferentes.

Em sincronia, Templer e Sullivan definem a livraria como campo de observação privilegiado e, como consequência deste modo de operar, as capas mencionadas são sempre de edições recentes. Marques, como já foi referido, prefere redescobrir capas

35 Consultar entrevista em anexo.

antigas focando sobretudo as origens, contexto e influências gráficas das capas. Contudo os três críticos reconhecem a necessidade de observar directamente os exemplares comentados, uma vez que só desta forma é possível ter perfeita noção de detalhes físicos do objecto.

Os blogues observados, à excepção de *Montag*, permitem estar a par do panorama actual de capas de livro, com especial atenção para os mercados americano e inglês. À medida que o tempo passa, o arquivo de artigos funciona como um repositório de trabalho que vai sendo constantemente acrescentado. Todos estes espaços online funcionam como uma forma de sedimentação e reconhecimento do trabalho desenvolvido na área das capas de livro. Embora o gosto dos críticos seja em alguns casos um critério de selecção inevitável, o texto escrito e a discussão suscitada à sua volta permite que os artigos ultrapassem um juízo de valor pessoal sobre a aparência das capas. Alguns críticos, como Templer, Marques ou Sullivan, avançam pontos de análise complexos, que ultrapassam a dimensão individual da capa apresentada como a comparação com outras capas, a avaliação da influência do mercado de lançamento ou o reconhecimento de pontos de contacto com outras áreas.

A recente exposição *Gateways* coincide apropriadamente com o culminar do processo de investigação desta dissertação. Nesta perspectiva a entrevista a Howard revelou-se um ponto positivo para a melhor compreensão do fenómeno de visibilidade do qual a capa de livro tem sido alvo. Howard justifica a sua opção pela mostra de trabalhos recentes como uma estratégia que visa sobretudo sensibilizar um público geral para o tema. Ao retirar quase directamente os livros do espaço da livraria para os colocar num espaço expositivo, Howard re-contextualiza o objecto pondo em evidência as suas qualidades gráficas.

A preocupação a preservação do contexto original da capa manifesta-se na organização da exposição e no catálogo pela opção de apresentar os livros integralmente, ao invés de apresentar a capa isoladamente. Neste sentido nota-se ainda o cuidado com a representação da capa, no catálogo, com imagens que demonstram as suas qualidades tácteis. Howard justifica desta forma a sua decisão de fotografar os livros para o catálogo, em vez de apresentar imagens digitais da capa:

“Design for print is only half complete at the pre-press stage—a bit like cooking when a recipe has been prepared but not yet gone to the oven. Everything is flat on the screen but print design only assumes its real personality as a finished object when choice of paper, ink and other finishes give the work its final identity. These choices are a fundamental part of the design and therefore to show a digital version of the cover makes no sense.”

³⁶

Na organização da exposição, Howard destaca dois capistas que representam duas das categorias que distingue nesta área: a concepção de capas individuais através no trabalho de Gray e a concepção de séries de capas através do trabalho de Pearson. Este constitui o único critério taxonómico de Howard uma vez que as restantes capas expostas se encontram organizadas por ordem alfabética do nome do capista, cruzando géneros, escritores e editoras.

III. A influência das questões comerciais no processo de criação da capa

A importância da capa para o sucesso comercial do livro é um dado aceite na área editorial. Neste capítulo são exploradas algumas das questões que se entendem como essenciais para a compreensão da dimensão comercial da capa, e da forma como se reflecte em termos gráficos. É feita uma análise sobre a interacção dos princípios de marketing no processo de criação e a subordinação deste às estratégias gerais de promoção da editora. Do aparecimento dos princípios de identidade corporativa e a forma como estes se reflectem no mercado editorial. Da forma como o tipo de edição, capa dura ou capa mole, ou a imagem da editora são factores que se reflectem no aspecto final do livro. Do papel da capa consoante o contexto de apresentação do livro—no espaço da livraria ou na plataforma de venda online—e da organização destes espaços. Da adaptação da ideia e execução da capa ao mercado de venda a que se destina, sendo feito um maior foco nas diferenças entre os mercados europeu e americano. Por fim, é analisada a diferenciação enquanto elemento de evidenciação do livro no espaço da livraria, considerando-se alguns exemplos desta estratégia, como o recurso a capas que usam exclusivamente imagem e, com mais pormenor, o caso de estudo da série *My Penguin*.

A importância comercial da capa

“A book jacket or cover is a selling device close to advertising in its form and purpose, but also specific to a product that plays a teasing game of hide and seek with commerce.”³⁷

A mecanização do processo de produção do livro introduz mudanças significativas a vários níveis. A redução do tempo de produção e a utilização de materiais novos, de baixo custo, manifesta-se numa descida total do custo do livro. A libertação completa do livro dos processos de produção manual manifesta-se de forma dramática na estética do livro. Muda também a extensão de público-alvo: de uma elite com poder de compra elevado, o livro passa a objecto acessível a um público mais generalizado. Estas alterações permitem a autonomização da produção relativamente à venda, uma vez que esta deixa de estar dependente de encomendas.

A passagem de uma produção manual para uma essencialmente mecânica traduz-se esteticamente numa uniformização do aspecto do livro. Esta modificação ilustra as alterações na lógica de funcionamento: uma separação crescente entre a produção e a

³⁷ Powers – p.6

venda e, conseqüentemente, entre esta e o público. O que antes era uma relação directa, através da encomenda, passa a uma relação mediada, onde a capa assume o papel principal, como meio de comunicação com o público. O livro passa de objecto único, com objectivos e características estéticas bem definidas, produzido para uma pessoa específica, para um objecto produzido em série sem um público-alvo definido e que existe independentemente deste.

A capa assume, neste cenário, o papel principal na relação entre público e produtor. De uma relação directa, em que a construção da capa é feita à medida, passa a uma relação mediada, em que passa a ser o principal meio de comunicação com o público.

As encadernações em tecido surgem na década de vinte do século XIX e substituem progressivamente as de pele, por usarem um material menos dispendioso. O primeiro editor a lançar uma colecção completa com encadernações de tecido é William Pickering, em Londres, com os livros *Diamond Classics*, entre 1822 e 1832. Apesar do declínio geral na qualidade de produção do livro, após da Revolução Industrial, Pickering constitui um caso de exemplar de um editor que faz o controlo rigoroso da impressão e produção dos livros.

Para ultrapassar o aspecto simples e frágil das capas de tecido surgem inúmeras técnicas de decoração cujo principal objectivo é torná-las mais atraentes. Actualmente as estratégias comerciais empregues pelas editoras respescam esta ideia de aproximação entre o leitor e o livro.

A dimensão comercial da capa surge a par da criação de um mercado editorial, com a produção em série de livros. Embora inicialmente fosse considerada uma parte acessória do livro, muitas vezes descartável, daí a designação *dust jacket*; ela é encarada por alguns autores como uma mais valia na justificação do seu custo de produção. Isto é, como elemento acessório do livro, a capa teria de cumprir diversas funções de modo a justificar o seu custo de produção, que era muitas vezes bastante elevado.

“Rosner felt that the jacket had to fulfil many functions to be cost-effective: be informative, be an advertising for the book jacket and attract attention on display, be characteristic of the publishing house and be appropriate to the genre of the book. Oliver Simon pointed out that the original purpose of the book jacket was mainly protective, but in the course of time it has acquired a potencial ‘sales’ value in addition to its function of supplying in miniature poster relevant information of title, name of author and publisher.”³⁸

A compreensão do valor comercial da capa dá origem à sua exploração apenas como estímulo de compra. Ou seja, sem qualquer ligação com o conteúdo do livro. George

38 Andrews- Artwork or works of Art? Hand-drawn book jackets from the 1920s to 1960s. Part 1.

Delacorte, fundador da Dell Books, é bastante explícito sobre esta estratégia, que designa de *standard american approach*:

*“If you've got the lousy book that you're stuck with you hire your best artist to put the finest cover on it, have your best blurb writer give it a great blurb, and you won't lose too much money.”*³⁹

A capa passa assim a constituir um mecanismo publicitário capaz de persuadir à compra e funcionar como ilusão para o público sobre o conteúdo do livro. Há assim uma proliferação de capas apelativas, cuja função se resume ao incentivo das vendas.

A imagem da editora

No mercado editorial a presença comercial faz-se sentir, no espaço de venda, sobretudo a partir dos títulos publicados. Capa, lombada e contracapa, embora esta última em menor escala, são espaços privilegiados de promoção da editora, cuja identificação ultrapassa em larga medida a inclusão do nome e logotipo. A consciência da importância da existência de uma ligação visual entre os títulos publicados, ou no âmbito de séries e colecções temáticas, surge nos anos 60 na sequência do aparecimento e expansão dos princípios de identidade corporativa.

*“They [Chattos and Windus] saw the visual quality of their book jackets as a central distinctive part of their marketing strategy.”*⁴⁰

A identidade da editora

O redesign da Penguin, em 1962, da autoria de Germano Facetti, indica já uma consciência diferente acerca daquelas que serão as necessidades de marketing e o rumo de futuras estratégias editoriais. Até este ponto as capas eram desenhadas a partir de encomendas individuais, feitas por livro, ao capista. Desta forma, cada livro acabava por ser um projecto único, isolado dos restantes da mesma colecção e evidenciando, muitas vezes, mais o estilo do autor da capa do que a imagem da editora.

Facetti é contratado em 1960 pela Penguin Books com o propósito de renovar a imagem gráfica numa altura em que a editora inglesa atravessa um período de crise. Os avanços tecnológicos permitem uma generalização no uso de imagem na imprensa e as capas de livro começam a usar ilustração e fotografia sem restrições. Em contrapartida, as capas coloridas da Penguin, apesar de facilmente identificáveis para o público, não conseguem ser suficientemente atractivas face a este cenário, manifestando-se este facto numa quebra de vendas.

39 Schreuders – p.8

40 Andrews- Artwork or works of Art? Hand-drawn book jackets from the 1920s to 1960s. Part 1.



Kit de sapatilhas Adicolor.

Como mote para a renovação da imagem da Penguin e consequente afirmação comercial, Facetti opta por uma estratégia de uniformização das capas das várias colecções. A partir da composição desenhada, em 1961, por Romek Marber para as capas da colecção *Penguin Crime*, Facetti cria um princípio comum que é depois aplicado às várias colecções da editora. O seu esforço no sentido de criar uma coerência gráfica entre os vários títulos abre caminho a mudanças significativas no campo

editorial. A criação de um layout base para a Penguin e a adopção de um sistema geral demonstra a influência dos princípios de **identidade corporativa**, que têm neste exemplo uma aplicação prática, como nota Mark Owens ⁴¹.

Nesta altura Facetti publica um artigo intitulado *Paperbacks as the Mass Medium* no qual fala da importância da criação de um processo de trabalho consistente que lance as condições para a profissionalização da disciplina do design gráfico. O autor avalia o sucesso da estratégia adoptada para a Penguin Books através da eficácia do sistema de identidade global adoptado, e que se confirma pelo sucesso individual de cada uma das capas. Por oposição, refere as capas executadas individualmente que, na sua opinião, não passam de acasos felizes.

“Such efforts on the part of publishers demonstrate that for them at least graphic design is reaching a point of professionalism, and is overcoming the arty-crafty approach of the single beautiful achievement.” ⁴²

Esta abordagem marca uma fase de transição na criação de capas uma vez que, após o sucesso da Penguin, várias editoras americanas optam por estratégias semelhantes. A necessidade de afirmação da identidade da marca, no campo editorial, revela a influência dos princípios corporativos que caracterizam a indústria, nesta fase.

Piet Schreuders, autor de *The Book of Paperbacks*, faz no seu livro um estudo sobre livros de capa mole—paperbacks—entre os anos de 1939 a 1959. A sua justificação para a escolha deste período é baseada no facto de estes serem os primeiros anos de livros de bolso e, portanto, os mais experimentais em termos gráficos. Na década de 60, várias das principais editoras de livros de bolso são compradas: em 1958 a Avon Books é adquirida

⁴¹ Owens, Mark- Soft Modernist: Discovering the Book Covers of Fred Troller. *DotDotDot*. n.º 6 (2003), p.70-79.

⁴² Idem, Ibid.

pela Hearst, mais tarde a Signet é comprada pela MCA, a Dell Books pela Doubleday⁴³. O que inicialmente era um mercado em pleno florescimento, disputado por várias editoras de média e pequena dimensão transforma-se num mercado dominado por editoras de grande estatura comercial. Esta modificação reflecte-se nas estratégias de marketing adoptadas e torna-se visível nas capas. No livro *Front Cover*, Alan Powers partilha da opinião de Schreuders, à qual faz menção, e elege também o período entre 1940 e 1960 como o mais criativo em termos de produção de capas.

*“(...)Piet Schreuders, claims that the period from 1939 to 1959 was one of ‘charming, naive, artistic, daring covers, covers used as testing grounds for new graphic forms, covers whose designs were not one hundred per cent dictated by sales departments’.”*⁴⁴

Esta opinião pode ser explicada pela influência dos princípios de identidade corporativa, aplicados ao mercado editorial. Em simultâneo a indústria de bens alimentares atravessa uma fase de mudança, da distribuição e venda em embalagens genéricas surgem as primeiras marcas com embalagens com grafismo próprio. Este pode ser entendido como o momento de aparecimento e expansão do *branding*, que terá também uma influência sobre o mercado editorial.

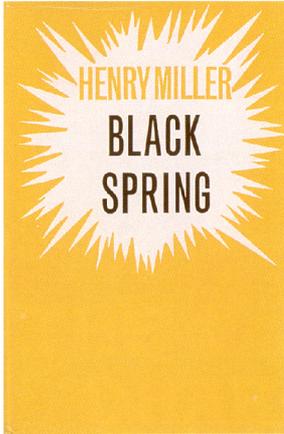
Se a evolução técnica, no início do século XX, tinha facilitado a produção de livros, ao aperfeiçoar os processos mecânicos e autonomizar todas as partes envolvidas, desde a produção de papel à encadernação e composição da capa, tinha também dado origem a uma uniformização estética. Depois de movimentos como o Arts & Crafts e a Arte Nova terem resgatado o livro de uma aparência anónima e standard as estratégias corporativas voltam a lançar, embora com outro carácter, a ideia de uma uniformização gráfica. Contudo desta vez a uniformização seria uma característica de destaque e afirmação, no meio da aparente dispersão visual permitida pela introdução das técnicas de reprodução de imagem e florescimento do mercado editorial.

A globalização do mercado editorial cria as condições para o abandono das estratégias de identidade corporativa adoptadas na década de 60. Se estas constituíram o ponto de partida para a afirmação comercial das editoras, através da criação de uma estética própria e da manutenção de consistência gráfica nos livros editados, elas ditam também as condições para o seu abandono. A actual dominação do mercado por um grupo limitado de estruturas editoriais de grandes dimensões e a presença já consolidada das editoras emergentes nesse período exigem uma outra abordagem de promoção comercial, que sugira uma ideia de variedade, mesmo que esta seja apenas aparente.

43 Schreuders – p.2

44 Powers – p.66

Estratégias comerciais



Henry Miller, *Black Spring*, Londres, John Calder, 1965. Capista desconhecido.

*“Marketing loves it! And the reason they love it is because it’s yellow and there’s a hand on it. Thank-you-marketing.”*⁴⁵

Numa conferência, enquanto falava do seu trabalho, Chip Kidd, capista, refere o facto maravilhoso de as suas capas serem sempre aprovadas pelo departamento de marketing quando são amarelas. O amarelo é muitas vezes referido como uma das melhores cores de capa, em termos comerciais, por ser uma cor com grande destaque. Não é acidental esta associação, uma vez que se trata de uma cor com grande impacto e por isso é também a cor escolhida para transportes públicos, táxis, camionetas de escola, coletes de trânsito e sinais de perigo, entre outros.

*“Yellow and black used in Black Spring is a well-known combination for attracting attention and signalling danger.”*⁴⁶

Por outro lado, John Gall descreve, em entrevista, como abordagens a evitar:

*“Don't put snakes on the cover (...) Green covers don't sell. Don't put dogs!”*⁴⁷

A colocação de figuras humanas é privilegiada, enquanto a utilização de imagens de cães ou cobras é desvirtuada. Estas são algumas das referências mais comuns dadas por capistas, e que descontextualizadas do meio comercial parecem agrupar uma série de preconceitos gráficos aparentemente absurdos. A existência de um departamento que avalia o material gráfico produzido a partir de uma série de critérios estéticos distintos dos considerados pelo capista denota claramente a orientação do trabalho por preocupações comerciais.

Como demonstra no trabalho desenvolvido, Gall não segue qualquer dos conselhos referidos. A última regra que enuncia, na sequência desta entrevista, é exactamente a de ignorar todas as regras⁴⁸. Com esta afirmação de Gall pretende apenas demonstrar que qualquer abordagem é válida quando devidamente contextualizada. Por outro lado, a

45 92nd Street Young Men's and Young Women's Hebrew Association-.

46 Powers – p.72

47 Barnes & Noble- **The 5 Rules of Book Cover Design by John Gall: Cover Story Podcast, Books as seen through the eyes of those who design them.** 2008. Disponível em WWW: <http://media.barnesandnoble.com/?fr_story=ob66b437f32afb9e86b9489a28ba15387a2ed918>.

48 “Rule 5: Rules are meant to be broken.” Idem, Ibid.

desobediências das regras pré-estabelecidas permite ao capista enveredar por modelos menos habituais e conseguir dessa forma o pretendido destaque. A diferenciação será analisada em maior pormenor mais a frente.

Muito do trabalho gráfico publicado é constrangido por factores externos ao processo criativo, quer em termos técnicos quer em termos comerciais. A influência deste último, o impacto comercial, está especialmente presente nas grandes editoras, exposto por departamentos especializados na área de marketing e publicidade. A noção destes factores ajuda em grande medida a interpretar as tendências que caracterizam as capas de livro de determinada altura e a compreender a paisagem gráfica que caracteriza as capas de livro actual.

A separação entre trabalho criativo e estratégia comercial parece estar claramente definida pela separação entre ambas, na formação académica e nos manuais. Não existem manuais de referência para a criação gráfica editorial, seja ela de capas de livro ou outra, que enumerem as directrizes comerciais a que esta deve obedecer. Isto é, existe uma clara separação entre as duas áreas, design e marketing, em termos académicos, que pode ser vista tendo em conta a separação existente entre livros de design dedicados a regras de composição e livros de estratégia comercial, com regras de marketing. Mesmo em termos gráficos, a parte criativa do processo é sempre salvaguardada, uma vez que os manuais se dedicam apenas a estratégias processuais e teoria de composição.

Em termos práticos, a interligação entre design e marketing acontece no meio corporativo, pela interacção entre profissionais no decorrer dos projectos. A referência a estas relações é normalmente feita por capistas, em entrevistas e conferências, na sequência de apresentação do trabalho desenvolvido. Ao falar das capas criadas, a justificação das decisões tomadas é sempre feita com base na descrição do processo de trabalho, que envolve uma interacção com outros profissionais, desde o director criativo ao director comercial. Gall, director artístico da Vintage Books, em entrevista, refere a interferência do tipo de livro nas decisões da capa⁴⁹. Segundo Gall existe uma maior pressão comercial sobre capas de edições de bolso cujo carácter é mais efémero, em comparação com edições de capa dura, uma vez que estas são menos propensas a compras espontâneas e são quase sempre alvo da crítica, o que lhes permite atingir maior visibilidade independentemente da capa. No espaço das livrarias, as edições de bolso tem sempre maior destaque, uma vez que são as menos dispendiosas. Em termos técnicos, a

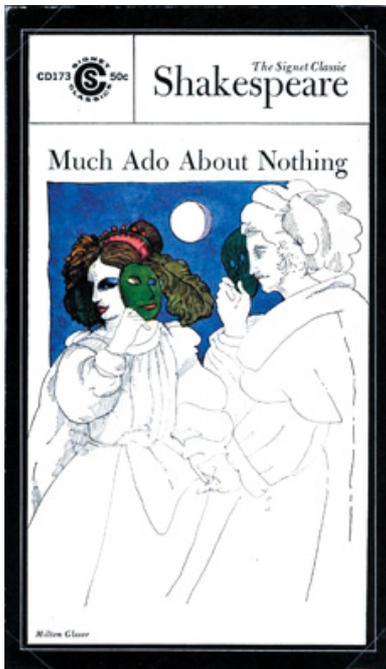
49 “There is definitely more freedom in hardcover design. Hardcover sales are generally review driven, so the cover doesn’t have to come on as strong and, I think, less people buy them on impulse because of their price. They’ll read a review and look for the book. The paperback does not have the fortune of being timed to the review attention, so the cover—we’re talking front list here—has to say something like “Remember me? You were waiting for me to come out in paperback? Remember? I’m the one the New York Times really liked, you know, the one about the guy with narcolepsy who likes the girl in the plaid skirt.” Brower, Steven- Vintage John Gall. **Step Inside Design**. (2007). [Consult. 12-05-2008]. Disponível em WWW: <<http://www.stepinsidedesign.com/STEPMagazine/Article/28770>>.

maioria das capas deste género de livro, opta por uma mistura de materiais e técnicas de impressão exóticas que torna o resultado final bastante eclético. Em termos gráficos, é comum o recurso a mecanismos visuais não comuns noutras áreas de design, menos comerciais, como as sombras (*drop shadow*), a tipografia em grande escala e com espaçamentos extra de modo a ocupar todo o espaço disponível e a utilização maioritária da fotografia. Em termos técnicos é dada preferência a impressões com relevo, utilização de papéis e tintas especiais, cortantes e plastificação, para um resultado final sumptuoso. Contudo, estes não são indicadores de um menor grau conceptual do trabalho, apenas de uma maior orientação ao mercado.

“Using special inks and finishes on a cover depends on the expected sales of the book. Generally the bigger the book, the easier it is to request strange foils or die-cuts.”⁵⁰

Os *mapbacks* da Dell Books foram abandonados em 1951 por motivos comerciais, o departamento comercial decidiu que a reserva deste espaço para o blurb se mostraria uma opção mais adequada para o estímulo das vendas⁵¹.

Diferenciação



William Shakespeare, *Much Ado About Nothing*, 1962. Capa de Milton Glaser.

As estratégias de diferenciação são uma forma simples de atingir visibilidade, do ponto de vista comercial, contudo, uma vez que implicam uma quebra com os padrões estabelecidos estão associadas a um factor de risco, que nem sempre é desejável ou suportável para determinadas estruturas editoriais. Um dos exemplos já mencionados é a colecção *My Penguin*, com as suas capas brancas e vazias.

Milton Glaser refere a sua compreensão deste fenómeno, numa conferência, ao falar da sua experiência pessoal com a colecção *Shakespeare Classics*, que desenhou para a Signet, nos anos 60:

“It was a primitive error in terms of printing. Everyone was using color in great abundance... colour had just entered the world of book jackets. (..) My little trick was to use very little colour because I understood something

⁵⁰ Howard – p.31

⁵¹ Powers – p.51

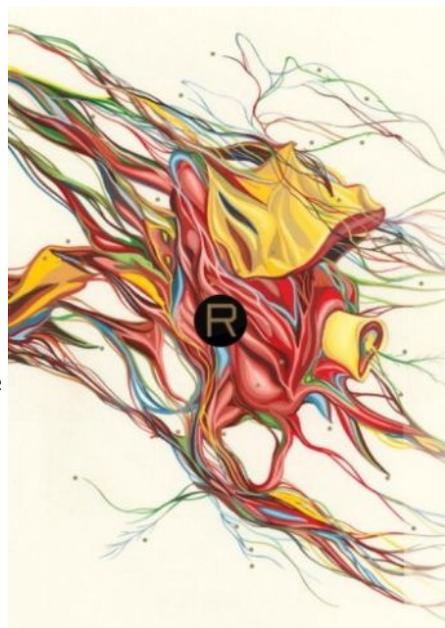
*about the nature of context: if everyone else is using a lot of colour you should use little colour.*⁵²

Enquanto mostra as capas, Glaser fala das suas opções gráficas, que são em grande parte condicionadas pelo período que as contextualiza. Estas capas apresentam sempre uma ilustração com linha preta e alguns apontamentos de cor, o que permite que fiquem completamente integradas sobre o fundo branco da capa. O texto está concentrado no topo e há uma moldura preta a toda a volta. É com grande simplicidade que se refere ao principal motivo que o leva a optar por usar muito pouca cor: a abundância, no mercado, de capas ilustradas e muito coloridas. Embora parecendo uma escolha descontextualizada face ao cenário de possibilidades técnicas da altura, ela revela-se bastante inteligente, do ponto de vista gráfico e comercial. Ao apostar numa estratégia de diferenciação dos restantes produtos do mesmo género disponíveis no mercado, evidencia-se. Glaser descreve o impacto visual da estante da Signet, numa altura em que as livrarias se encontravam organizadas em estantes por editora, e o destaque do branco da capa entre a confusão de cor e imagem.

Ainda como factor de diferenciação podemos aqui referir uma estratégia abordada no capítulo anterior: a desadequação entre a estética da capa e o género do livro ao qual pertence. Observando, por exemplo, as capas de dois livros de Michael Chabon *Maps and Legends* e *The Yiddish Policemen's Union*, de Jordan Crane e Will Staehle, respectivamente, podemos encontrar uma decisão assumida de quebrar com a estética característica de livros do mesmo género, a ficção. Em ambas é evidente a referência ao género da novela gráfica. Este tratamento gráfico permitirá ao livro destacar-se no seu contexto de apresentação.

Uso exclusivo de imagem

Ao analisar publicações recentes é interessante verificar que alguns designers optam por não incluir qualquer informação textual na capa, inclusive título ou nome do autor. O livro *Rant*, de Chuck Palahniuk, com capa de Rodrigo Corral ou *The Little Girl and the Cigarette*, com capa de David Konopka. Esta é uma decisão consciente quer do impacto comercial, implícito a uma capa que quebra com as regras tradicionais, quer do impacto visual, de uma capa que usa apenas imagem. No caso do livro *The Little Girl and the Cigarette*, a própria construção gráfica da capa



Chuck Palahniuk, *Rant: An Oral Biography of Buster Casey*. Doubleday, 2007. Capa de Rodrigo Corral.

⁵² 92nd Street Young Men's and Young Women's Hebrew Association-.

torna a necessidade de texto redundante, dada a interpretação literal do título. Neste tipo de abordagem a coexistência entre texto e imagem tornam-se menos interessantes uma vez que se repetem. Noutros casos a opção pelo uso de apenas imagem permite que a dimensão simbólica da capa seja potenciada, uma vez que não existe qualquer indicação de texto à luz da qual possa ser feita uma interpretação. Em termos comerciais, o emprego desta técnica será um factor de estímulo para o público, com o intuito de provocar curiosidade.

Algumas opções gráficas acabam por ser abandonadas dadas as exigências comerciais e competitividade. A orientação da imagem oposta à orientação do texto é usada em algumas situações mas não é a mais favorável a representações do livro uma vez que é desvirtuada pela sua forma de manuseamento e exposição.

Capa do-it-yourself



Fyodor Dostoevsky, *Crime and Punishment*, My Penguin, 2006.
Capa de Colin Brush.

A série *My Penguin*, da editora inglesa Penguin Books, será usada com exemplo para analisar um conjunto de questões relacionadas com a capa de livro. Em primeiro lugar, como reflexo directo da influência das estratégias de marketing e do impacto da dimensão comercial na criação gráfica da capa de livro. Em segundo, como modelo de relação entre capa e público, fazendo uma retrospectiva histórica da capa e do livro, desde o seu aparecimento. Em terceiro, como material de estudo que permite avaliar a noção geral de capa existente, por parte do público: o que é, quais os elementos que a compõe; quais os processos de criação e qual a sua relação com o conteúdo do livro.

A série de livros *My Penguin* foi lançada em Novembro de 2006 e era, na altura, composta por seis títulos clássicos de literatura—*Meditations*, de Marcus Aurelius; *Crime and Punishment*, de Fyodor Dostoyevsky; *Magic Tales*, dos Irmãos Grimm; *Emma*, de Jane Austen; *The Picture of Dorian Gray*, de Oscar Wilde; e *The Waves*, de Virginia Woolf. Em Agosto de 2007, são acrescentados à série sete novos títulos, que compõem a totalidade da série até ao momento—*The Lost Estate (Le Grand Meaulnes)*, de Henri Alain-Fournier; *Steppenwolf*, de Hermann Hesse; *Dracula*, de Bram Stoker; *The Complete Fables*, de Esopo; *Animal Farm*, de George Orwell; *The Great Gatsby*, de F. Scott Fitzgerald; e *Alice's Adventures in Wonderland*, de Lewis Carroll.

O slogan da série—*Books by the greats, Covers by you*—e a designação que lhe foi atribuída—*My Penguin*—permitem adivinhar o conceito que lhe dá origem: a personalização do livro, numa série de livros vendidos com a capa vazia e cujo

preenchimento fica ao critério do público. A personalização de objectos tem sido uma das grandes tendências das campanhas comerciais nos últimos anos em diversas áreas, desde vestuário à música. Um dos primeiros exemplos deste tipo de estratégia em grande escala foi a colecção de sapatilhas Adicolor, lançada pela Adidas em 1984, cujo conceito era a personalização de cada par pelo comprador. Assim, as sapatilhas eram vendidas em modelos brancos e traziam consigo um conjunto de materiais diferentes, desde cordões coloridos, a marcadores, sprays ou moldes, entre outros. A novidade e popularidade desta estratégia esteve na origem de uma tendência comercial de personalização. Outro exemplo é a capa do CD *Towa Tei Best* de Towa Tei pelo colectivo Designers Republic em 2001, uma capa lisa que trazia um conjunto variado de autocolantes que cabia ao público usar. Contudo, no domínio editorial a personalização nunca foi uma estratégia muito frequente, motivo que se deverá em parte ao tipo de actividade associada com o livro, a leitura. Para além disso, o facto de se tratar de um objecto com uma aparência relativamente normalizada, uma vez que não sofre grandes variações em termos de dimensão e formato, onde a capa assume o principal papel na diferenciação e destaque esta abordagem equivaleria a uma anulação.

No blogue da Penguin Books, a editora chefe introduz a colecção de forma peculiar:

*“According to consumer research conducted on what factors matter to people when they decide whether or not to pick up a book in a bookshop, the cover design comes out as most important. So this might be the stupidest thing we’ve ever done.”*⁵³

Esta afirmação indica a consciência que existe, por parte da editora, de que a iniciativa de lançar uma colecção de livros sem capa vai contra os resultados indicados por estudos de mercado na área, que avaliam o impacto da capa como um dos factores decisivos para a venda de livros. Anular o impacto visual deste elemento, equivaleria a negar a dimensão comercial do livro. Esta estratégia, por outro lado, segue outro princípio de marketing com provas dadas de sucesso: a **diferenciação** das restantes ofertas no mercado. Apesar da audácia deste lançamento o risco corrido é um risco controlado. Além da familiaridade do público com a editora, e com os livros seleccionados, todos eles clássicos de literatura, a estratégia de promoção criada é bastante sólida. A série tem um site de apoio próprio, com uma secção de galeria, dedicada ao arquivo de capas submetidas pelo público. Entre estas capas estão algumas capas criadas por personalidades convidadas, da área da música. Existem ainda entrevistas com os músicos convidados, em que estes descrevem o processo de criação da capa e a relação desta com o livro.

Embora o lançamento da *My Penguin* seja aqui apresentado como um aparentemente contra-senso, do ponto de vista comercial, é indiscutível a presença de uma estratégia de promoção claramente definida. Em primeiro lugar, pela distanciação das restantes

53 Conford, Helen- YourSpace. **The Penguin Blog**. (2006). [Consult. 12-04-2008]. Disponível em WWW: <http://thepenguinblog.typepad.com/the_penguin_blog/2006/11/yourspace.html>.

colecções; em segundo, pela compreensão inteligente da relação de proximidade que se estabelece entre o público e o livro e de como esta pode ser assim reforçada; e em terceiro, porque a originalidade desta iniciativa não se esgota na versão impressa, uma vez que é dada, ao público, a possibilidade de contribuir para o espólio de capas da colecção, disponível online. O site permite ainda espreitar as capas dos músicos convidados, estimulando desta forma a curiosidade e a participação.

A proximidade entre capa e público do livro que a série *My Penguin* reforça pode ser vista como uma recriação da ligação inicial que existia com o livro e leitor. Os primeiros livros, por serem integralmente produzidos de forma manual e com materiais raros, eram objectos de grande valor. A sua produção estava dependente da encomenda, capa e encadernação eram executadas posteriormente e para uma determinada pessoa. A capa, que surge com o propósito prático de protecção do miolo do livro, passa a ser um elemento decorativo que traduz a posição social e valor intelectual do seu dono, sendo criada como reflexo directo do seu gosto e expressão pessoal. Neste sentido, ao deixar a criação da capa ao encargo do público e ao permitir que esta ganhe visibilidade, a partir da plataforma de apoio online, a série convida à afirmação da expressão pessoal.

Esta colecção propõe ainda um desafio ao público, o de intervir sobre o livro. A relação com o livro está em parte condicionada pela carga simbólica e social que lhe é associada. Sendo a acção mais comum a da leitura, que não pressupõe uma intervenção directa sobre o aspecto físico do objecto, a proposta de criação de capa constitui um desafio explícito das convenções, especialmente considerando o cuidado que existe no manuseamento do livro. Existe uma tendência assumida, por parte do público, de não danificar o livro, que significa não escrever ou riscar, e muitas vezes, proteger a capa. Ao assumir o espaço da capa como um espaço aberto à intervenção a colecção está a pedir ao leitor que subverta os seus princípios. Daí que muitas dos comentários feitos à série sugiram que muitos dos livros permanecerão com a capa intacta e vazia, tal como no momento de compra.

Diferença entre mercados

As capas estão em grande parte dependentes do mercado em que o livro será lançado. Isto é particularmente evidente se observarmos capas de livro da mesma editora, lançadas na mesma língua em países diferentes, como acontece com as edições americanas e inglesas. Os hábitos literários, a cultura visual e as práticas comerciais são questões importantes para o sucesso de um livro em editoras que trabalham a nível internacional.

Ao contrário da capa de CD, que é planeada para um mercado global, a capa de livro varia de país para país. Este facto deve-se, em grande parte, a motivos legais relacionados com a posse dos direitos de publicação do livro, por parte das editoras. Situação que não tem

paralelo na indústria discográfica, uma vez que as editoras de música detêm todos os direitos sobre a música. Assim, enquanto as capas de CD têm a mesma imagem independente do mercado e havendo, eventualmente, uma tradução dos textos, as capas de livro mudam integralmente de país para país. Esta variação deve-se tanto ao facto de se tratarem de edições de editoras diferentes, com imagens e abordagens diferentes, como à própria adaptação do conceito da capa ao contexto específico do país em que será publicada. Existem no entanto algumas excepções, em que a imagem da capa é vendida juntamente com os direitos de publicação e apenas são feitas as alterações ao texto.

As diferenças entre mercados têm vindo a diluir-se, na sequência da internacionalização de muitas editoras, contudo continua a notar-se uma diferença significativa entre o mercado americano e o europeu. Powers refere a existência de uma tendência europeia para o uso de capas essencialmente tipográficas, “*non-glossy, non-pictorial*”⁵⁴, nas palavras do autor. O mercado americano, por sua vez, é sempre descrito como adepto de capas com imagem.

*“In America, the lurid cover is considered essential for securing mass sales of paperbacked books.”*⁵⁵

Durante vários anos o traço mais característica dos livros da Penguin Books eram as capas clássicas, que usavam apenas texto e um código cromático por género. Com a expansão da editora para o mercado americano, em 1939, esta estratégia visual é mantida, evitando-se o recurso à imagem como elemento prioritário da composição da capa. Contudo, a necessidade de se tornar comercialmente competitiva num mercado com características essencialmente diferente dá origem a uma adaptação das capas. Deste modo as edições americanas e inglesas tornam-se distintas, tornando-se o uso de imagens mais frequente nas primeiras, e com maior impacto visual. Mesmo assim, e dado o panorama geral, Schreuders descreve a Penguin como a mais europeia de todas as editoras de livros de bolso americanas:

*“The British might disagree, but Penguin Books can be considered the most European of all American paperback series. (...)Where the competition’s covers were little more than an attack on the senses, Penguin’s were more civilized, more cultured and also more complex; most of them could be used today without seeming dated or ridiculous.”*⁵⁶

Em termos editoriais, o mercado americano é considerado como mais conservador e tradicionalista. Neste a influência da publicidade e do cinema faz-se sentir de forma mais intensa nas capas de livro.

54 Powers – p.9

55 Idem, Ibid.

56 Schreuders – p.37

David Pearson, capista para a editora inglesa Penguin Books e para a editora francesa Zulma, faz uma comparação entre as aproximações à capa, em ambos os países. Segundo Pearson, no mercado inglês há uma maior pressão comercial que se traduz, em termos visuais, em capas mais ruidosas—*“Full-bleed pictures and huge type are very much the norm.”*⁵⁷— que lutam pela atenção no espaço da livraria. Pelo contrário, no mercado francês a tendência aponta para capas mais discretas, o que interpreta como sinal de maior respeito pelo público e pela dignidade do livro.

O blogue *The Book Design Review* dá algum destaque à comparação entre capas de edições americanas e inglesas do mesmo livro. Nos exemplos apresentados o foco incide sobretudo no conceito da capa, em relação ao conteúdo do livro, e na execução. A partir dos exemplos analisados não é possível fazer generalizações sobre a distinção entre mercados analisados. Há casos em que a edição americana é mais bem sucedida, outras em que é a inglesa e ainda outras em que ambas as capas fazem interpretações interessantes sobre o livro. Em apenas um dos exemplos dados, o do livro de *Musicophilia*, de Oliver Sacks, a capa de ambas as edições é feita pelo mesmo capista, Chip Kidd. Enquanto na edição inglesa do livro há apenas um jogo tipográfico, que mistura letras e símbolos musicais sobre um fundo liso, na edição americana este jogo tipográfico é reduzido a uma etiqueta colocada sobre uma fotografia do autor do livro, que ocupa toda a área da capa. Este exemplo surge quase na confirmação das afirmações anteriores, que confirmam a preferência pela imagem, no mercado americano.

O espaço físico da livraria e o espaço online

Apesar do papel da capa na promoção do livro, o espaço da livraria é também um factor importante para o sucesso das vendas, sendo considerado por alguns capistas como o mais predominante neste processo. Kidd chega a afirmar:

*“Book jackets do not sell books. Bookstores sell books.”*⁵⁸

Os espaços de venda sofreram uma grande alteração ao longo dos tempos, em grande parte como consequência directa da evolução dos meios de produção. De um primeiro momento, em que a produção era completamente manual e em que a venda estava directamente dependente da encomenda, a um segundo, com o início da produção mecânica, em que os livros são comercializados numa variedade de estabelecimentos comerciais. O aparecimento das edições baratas de bolso banaliza a venda de livros

⁵⁷ Haymann, Joshua- David Pearson : Interview. **Étapes**. (2006). [Consult. 02-03-2008]. Disponível em WWW: <<http://www.etapes.com/david-pearson-interview>>.

⁵⁸ 92nd Street Young Men's and Young Women's Hebrew Association-.

noutros espaços além do da livraria. Entre outros, torna-se comum a venda em papelarias, quiosques, grandes armazéns, e estações de camionetas ou comboio.

As pequenas livrarias são menos comuns, actualmente, dada a concorrência das grandes cadeias de venda, as mega-livrarias, como as americanas Barnes & Noble (B&N), Borders, Waldenbooks ou B. Dalton. Conta-se ainda com a incorporação de secções de literatura nos hipermercados e das plataformas de venda online, entre os quais se destaca o website da Amazon, o primeiro a vender livros online em grande escala. A preferência do público por estes espaços é simples, há uma maior variedade de livros sempre disponível, os preços são mais baixos e acima de tudo, há um reconhecimento da marca e consequentemente uma maior sensação de confiança.

Nas grandes livrarias, a organização dos espaço e a disposição dos livros é pensada ao pormenores e obedece a uma série de regras e acordos que nem sempre são perceptíveis ao público em geral. O arranjo dos livros, desde a distribuição pelo espaço aos destaques, corresponde na maioria das vezes a acordos comerciais feitos com as editoras, destinados à promoção de um determinado título. Esta técnica é chamada de 'publicidade co-operativa' como explica Ellen Lupton, no artigo *Book Selling*. A ideia subjacente é a de que o público tomará os livros em destaque como selecções cuidadosamente feitas por um gerente da livraria apreciador de livros; ou então que estes corresponderão aos tops de venda ou aos livros em análise na imprensa ⁵⁹. Na verdade, aquilo que acontece é um aluguer dos melhores espaços de exibição para a garantir visibilidade pública de determinados livros. O custo deste aluguer é suportado ou pela editora ou pela distribuidora em conjunto com o vendedor.

Os principais destaques em livrarias correspondem às mesas e estantes de top de vendas, onde os livros são colocados com a capa voltada para a frente. As restantes estantes funcionam mais como forma de armazenamento do que como forma de promoção. A consulta dos livros em estante convidam o público a uma actividade mais metódica, de pesquisa, ao contrário de uma menos descomprometida, de descoberta, nas áreas de destaque. Implicam uma maior disponibilidade e atenção. Como consequência do posicionamento no espaço da loja, os livros em destaque acabam, realmente, por se tornar nos bestsellers. Esta relação é explicada pelo valor que o público instintivamente associa aos livros colocados em destaque.

59 "You may have thought the books on the front tables at B&N were hand-selected by a local book-loving manager, or that the titles on view are "bestsellers" or the books being talked about in the press. In actuality, the publisher has paid the store for this placement in a deal known as "co-operative advertising" or cost sharing between the retailer and supplier. Those books on the table often do end up being bestsellers, in part because of this positioning in the store. A book is far more likely to be seen by browsing customers on a table than on a shelf, especially given the vast size of a store such as B&N, and customers instinctively ascribe a value to the books placed there." Lupton, Ellen- *Book Selling*. **AIGA Voice**. (2006). [Consult. 02-04-2008]. Disponível em WWW: <<http://www.elupton.com/index.php?id=34>>.

Sullivan e Templer, dois dos autores entrevistados, referem uma visita rápida à livraria como principal fonte de inspiração para os artigos:

“About once a week I’ll go to a bookshop over my lunch hour and look around. I focus on current / just published books, so it’s usually a quick trip: look at the new fiction and non-fiction table, and I’m out.”⁶⁰

“I mostly browse store shelves looking for what stands out, but I also get a lot of books from publishers so once in awhile I find a Coveted subject that way.”⁶¹

Ao ver de relance os livros na livraria serão mais facilmente identificados livros com a capa exposta do que livros guardados em estante.

“Borders Group Inc. has decided you can sell a book by its cover.”⁶²

A recente adoção de um novo conceito de exposição de livros pela cadeia de mega-livrarias americana Borders vem na confirmação desta ideia da importância comercial da capa, e da sua influência no espaço de venda. Em vez da tradicional colocação na estante, com a lombada visível, os livros passaram a ser colocados de frente para o consumidor, deixando a capa perfeitamente visível. A ideia tem como principal fonte de inspiração as formas de disposição de produtos em espaços de mercearia ou supermercado, onde as embalagens são sempre colocadas de frente para o consumidor. A analogia entre a capa e a frente de uma embalagem torna-se mais evidente neste contexto, em que a dimensão comercial é claramente assumida.

Esta forma de disposição, ao mesmo tempo que permite um aumento considerável do número de capas visíveis, implica uma redução de capacidade de armazenamento—entre 5 a 10%⁶³—nas prateleiras. Contudo, segundo valores revelados, o aumento significativo de vendas num curto período de tempo demonstra o potencial deste modelo de exposição.

A capa não funciona apenas como mecanismo de promoção do livro no espaço da livraria e neste sentido é interessante constatar que a modificação no espaço de venda físico da Borders também se reflecte no site da companhia. O menu principal, da primeira página apresenta um novo componente de navegação intitulado de *Estante Mágica*, onde são apresentados os destaques, com imagens das capas voltadas para a frente e pousadas

⁶⁰ Joseph Sullivan, entrevista

⁶¹ Karen Templer, entrevista

⁶² Trachtenberg, Jeffrey A.- Borders Tries About-Face on Shelves. **The Wall Street Journal**. (2008). [Consult. 15-06-2008]. Disponível em WWW: <<http://online.wsj.com/article/SB120528554163329185.html>>.

⁶³ Moore, John- Borders Reducing its Borders. **Brand Autopsy**. (2008). [Consult. 15-06-2008]. Disponível em WWW: <<http://www.brandautopsy.typepad.com/brandautopsy/2008/03/borders-reducin.html>>.

sobre uma prateleira, à semelhança do que acontece nas lojas. Aqui a única novidade é o uso da estante como metáfora, uma derivação do novo modelo de exposição na loja, porque a capa constitui, em quase todas as plataformas de venda online, a principal forma de identificação do livro.



Imagem de apresentação no site da Penguin Books.

Além da *Estante Mágica*, existem outras formas de apresentação de capas que tentam uma simulação de tridimensionalidade associada ao livro. Esta simulação de tridimensionalidade, com recurso a efeitos gráficos, é uma ideia que vem de trás e cuja execução demonstra a influência das ferramentas usadas e das linguagens gráficas dominantes. As imagens de apresentação de livros no site da Penguin, por exemplo, evidência uma clara influência da estética da visualização *Cover Flow* do programa iTunes.

A importância da dimensão física do livro, isto é, do seu tamanho e das características tácteis da impressão—a textura do papel, o brilho, as tintas, os relevos—perde-se com a apresentação da imagem digital da capa. Neste sentido é comum a preferência pela fotografia na apresentação de imagens de capas em livros sobre o tema, como forma de representação mais fidedigna ao aspecto do objecto.

A principal diferença entre os dois espaços de venda, o físico e o online, reside sobretudo na qualidade táctil do objecto livro. Embora seja possível aceder um maior número de recursos a partir de plataformas de venda online, existem diferenças significativas sobretudo de experiência do livro quando não existe contacto directo com este. Muitas das características são perdidas pela representação digital e bidimensional da capa e páginas, dando origem a uma uniformização dos livros apresentados. Daqui se explica a adopção de representações do livro que simulam a fotografia, dando a ideia da tridimensionalidade do objecto.

*“If there's something in particular I want to write about, I'll try to go to the bookshop that day to look at it in person (..)”*⁶⁴

64 Joseph Sullivan, entrevista

Dois dos críticos de capas entrevistados, Sullivan e Templer, apresentaram a sua preferência pela descoberta de livros no espaço da livraria, como espaço nativo de apresentação do livro. Mesmo quando o conhecimento do livro tem como origem outro meio, como a secção de crítica do jornal, ou o website da editora, existe a necessidade de ver o objecto impresso, sempre que possível.

Conclusão

*“(...) graphic design remains, inescapably, part of material culture. It is here, in the very form of the book object, that the intersection of graphic design history and the history of ideas is made more tangible.”*⁶⁵

A evolução tecnológica constituiu nesta dissertação o ponto de partida para a análise da capa de livro. A modificação dos meios de produção e das ferramentas disponíveis ao longo do tempo é responsável não apenas pela alteração do aspecto do livro, mas também pela alteração da relação entre este e o público. Enquanto objecto produzido manualmente, o livro surge na sociedade como objecto raro e valioso, com um público alvo restrito. A industrialização e consequente mecanização do processo de produção permite generalizar o acesso do público ao livro. Contudo, o livro não deixou de implicar uma forte carga simbólica que se manifesta particularmente na abordagem gráfica da capa.

Na presente dissertação, abordámos a capa do ponto de vista conceptual, procurando interrogar quais as fases do processo criativo e as principais preocupações do capista no momento da concepção. A descrição do processo de criação da capa inicia-se invariavelmente pela referência à leitura do livro. Esta revelou-se uma etapa essencial—especialmente no caso dos livros de ficção, em que a narrativa do livro assume um papel preponderante na relação com o leitor.

Ao tornar a leitura um ponto intrínseco do processo de criação, aponta-se para que a relação entre a capa e o livro ultrapasse a de mera proximidade espacial, construindo-se uma dependência maior entre as duas. Desta forma, fica visível a necessidade que existe de estruturar o trabalho gráfico em função do texto literário como forma de legitimação. Ao reclamar a capa como uma consequência directa do conteúdo, sugere-se que esta ultrapassa as suas funções práticas de protecção, informação e promoção do livro. A continuidade que é muitas vezes procurada entre capa e miolo do livro, como no trabalho de Massin, leva mais longe a ligação entre o aspecto gráfico e o conteúdo, tentando que o livro se torne numa narrativa contínua que interligue a dimensão visual e a escrita.

No entanto, a interacção que se estabelece entre capa e livro não se limita a acontecer num sentido único—do texto para a capa—existindo exemplos em que a relação se inverte ou o processo de criação se constrói em simultâneo. O livro *The Great Gatsby*, já mencionado, é um dos exemplos em que a capa surge a meio do processo de escrita e se torna um motivo de inspiração para o autor do livro. Definir a capa como uma cobertura ou protecção do livro, com uma dimensão decorativa, revela-se neste contexto uma perspectiva redutora.

⁶⁵ Owens –.

Aquelas que actualmente são consideradas as editoras com maior tradição de publicação são as que mais apostaram na dimensão gráfica dos livros a partir dos capistas que colocaram ao seu serviço. Allen Lane, editor fundador da Penguin Books, compreende desde cedo a necessidade de aliar numa publicação a qualidade literária, a acessibilidade de preço e um aspecto final cuidado. Esta preocupação traduz-se necessariamente numa aposta no trabalho de design; daí que muitos dos expoentes desta área, como Tschichold, Alan Fletcher ou Derek Birdsall, tenham trabalhado para a editora. Lane demonstra desde cedo uma compreensão da importância da dimensão visual do livro como parte integrante deste, sendo que esta política se mantém ainda hoje através dos lançamentos regulares e das séries que aliam a qualidade dos textos à criatividade das capas. Arthur A. Cohen, fundador da editora Meridian Books, James Laughlin, fundador da New Directions, ou Alfred A. Knopf, fundador da editora com o mesmo nome, constituem outros exemplos, no mercado americano, cujo cuidado com o aspecto gráfico dos livros publicados lhes conferiu uma posição de destaque no campo editorial. A New Directions e a Meridian tiveram ao seu serviço capistas como Alvin Lustig, Ivan Chermayeff e Tom Geismar; a Knopf teve, entre outros, Dwiggins, Edward McKnight Kauffer, Paul Rand, Lustig, Chip Kidd, John Gall. Estes são alguns dos nomes mais importantes dentro da história de capas de livro, e neste contexto fará sentido pensar que as editoras assumem um papel fundamental na legitimação e promoção do trabalho dos capistas.

Os exemplos citados ao longo desta dissertação não se prendem com um contexto particular, embora a referência aos mercados inglês, francês e americano seja mais frequente. O motivo para a preponderância destes tem essencialmente a ver com a sua dimensão e importância, embora a acessibilidade à informação seja também um factor importante. Neste sentido, convém considerar os hábitos de literacia existentes como um factor potencialmente marcante para a aposta no mercado editorial. Este motivo permite especular sobre as condicionantes que levam a indústria editorial a desenvolver-se segundo ritmos tão diferentes consoante o país em questão.

Na sequência deste estudo compreende-se a necessidade da existência de uma análise comparativa no contexto português, que permita estudar as suas especificidades, constituir um património do trabalho realizado e lançar as bases para o reconhecimento da capa no meio editorial enquanto objecto de estudo.

O livro constitui um objecto documental da época em que é publicado. Com o passar dos anos, o envelhecimento torna-se visível em termos materiais, pelo amarelecimento das folhas e perda de cor, e em termos gráficos, pela inserção nas correntes estéticas da altura em que é publicado. A longevidade do design de capas é um ponto de discussão entre profissionais: se alguns encontram sentido em planear a capa para o contexto imediato de publicação, outros preferem pensar na capa como um elemento que acompanhará o livro na sua existência prolongada. Esta discussão refere-se sobretudo a edições de capa dura

cuja duração será superior à das edições de capa mole ou de bolso. Se observarmos a evolução gráfica de acordo com os dois tipos de edição, podemos encontrar diferenças significativas na abordagem à capa. Inicialmente, as edições de capa dura, mais resistentes e valiosas, adoptam uma postura conservadora na sequência da herança estética dos primeiros livros e por isso menos permeável às tendências gráficas externas. Por sua vez, as edições de capa mole revelam-se o campo privilegiado de experimentação gráfica, onde são ensaiadas novas aproximações e técnicas. Actualmente, esta tendência parece ter-se invertido visto que as capas das edições de capa mole parecem ter ficado reféns das estratégias históricas, manifestando-se por isso numa maior uniformidade de soluções gráficas e acabamentos. As edições de capa dura, por não terem objectivos comerciais tão imediatos, conseguem alguma autonomia e são por isso palco de maior variação.

Neste contexto torna-se importante assumir a dimensão temporal da capa, enquanto reflexo do período histórico em que se encontra. Ao contrário do texto literário, que se mantém inalterado ao longo de publicações sucessivas, a capa é alvo de reformulação constante de acordo com uma série de factores que se reflectem na estética adoptada. O exercício de interpretação da capa não só se releva prolífico para a disciplina gráfica, como encontra sentido enquanto objecto documental. Neste sentido, a criação de um arquivo de capas, não apenas num sentido retrospectivo mas também actual, poderia constituir uma fonte de estudo extremamente relevante para a disciplina do design gráfico. Desta forma, tornar-se-ia possível ter uma visão alargada do trabalho gráfico nas capas de livro e definir campos de estudo mais específicos, como determinados períodos históricos, a produção por editora ou mercados específicos. Por fim, seria mais fácil cruzar o trabalho de diferentes capistas e construir relações de proximidade ou complementaridade entre estes.

Criada com uma função eminentemente prática—a de proteger o livro—a capa é hoje o principal mecanismo de sedução impressa junto do potencial leitor. A relação que procura estabelecer com o público é sempre uma de proximidade; as estratégias que usa para o conseguir não dependem exclusivamente das qualidades estéticas da capa, mas também da conjugação de vários factores e áreas que contribuem para a sua complexidade. Actualmente, este elemento atinge uma visibilidade acrescida graças ao aparecimento dos espaços sociais online, como blogs ou fóruns dedicados à crítica e arquivo de capas. Tal se manifesta também na generalização dos espaços de venda de livros online, bem como no software de arquivo e organização bibliográfica que recorrem à imagem da capa como elemento de identificação do livro.

Em suma, podemos considerar a capa não como devaneio estético ou produto de constrangimentos técnicos ou comerciais, mas como um sintoma de hábitos de literatura, que reflecte a interpretação do livro pelo capista e constrói relações com o texto. A leitura

como parte integrante do processo de criação permite assegurar que a capa não se esgota num exercício gráfico e decorativo, mas numa mais-valia que se acrescenta à narrativa literária. A força visual da capa permite que, em alguns casos, se torne um símbolo visual do livro que representa. Em contraposição, estratégias inovadoras como a da série *My Penguin* demonstram as potencialidades criativas abertas pela exploração consciente do suporte. Aqui será também de enfatizar a participação do público na construção da capa, invertendo a relação habitual de contemplação. Se a capa ocupa um papel importante na relação entre público e livro e perdura na memória como imagem associada, neste caso será o público a tornar manifesta a sua visão sobre a história.

Anexos

Críticos e curadores

Andrew Howard, designer e curador da exposição Gateways

www.andrehowardstudio.com

Pedro Marques, autor do blogue Montag, by their covers

www.pedromarquesdg.wordpress.com

Joseph Sullivan, autor do blogue The Book Design Review

www.nytimesbooks.blogspot.com

Karen Templer, editora-chefe do site Readerville

www.readerville.com

Capistas portuguesas

Pedro Marques, capista da editora Livros de Areia

www.livrosdeareia.pt

Rui Silva, capista da editora Orfeu Negro

www.orfeunegro.com

Vera Tavares, capista da editora Tinta da China

www.tinta-da-china.pt

Joseph Sullivan, The Book Design Review

1. What is your background and how did you end up writing on book covers?

Background: I have a BA in philosophy from Fordham University and a MA in the same subject from Loyola University in Chicago. I was an editor at Encyclopaedia Britannica for 8 years and then got into more design-related things. I was a creative director at two web agencies in Chicago and am currently a user experience designer for a large trade association. I have taken some design classes but I am not a book designer.

I started writing about book design when I found myself between jobs and was contemplating becoming a book designer. I thought it would be a good way to learn, and that's why I created the blog: to create a community where graphic designers, editors and marketing people could share ideas and look at real work. I still don't know if I'll ever try to be a book designer.

2. How do you get to know the books: bookshop stands; direct contact with book publishers or designers; online bookshops; blogs; other.

Sources: First and foremost, the New York Times Sunday Book Review. I start with that each week, reading the reviews and looking for covers online. If there's something in particular I want to write about, I'll try to go to the bookshop that day to look at it in person, but with a 7 month old in the house that doesn't always happen. About once a week I'll go to a bookshop over my lunch hour and look around. I focus on current / just published books, so it's usually a quick trip: look at the new fiction and non-fiction table, and I'm out.

Other resources that I go to with regularity are the Washington Post, the LA Times, the Village Voice, the San Francisco Chronicle, and publisher's websites, especially the Knopf website and the Penguin site.

4. Do you usually read the books? And if you do, after or before you post about their cover?

I don't have all the books I review. I will occasionally buy a book just because I like the cover, but not very often. I keep the books I want to read separate in my mind from the ones I want to review from a design point of view.

5. Where do you get the cover images from your posts?

I get some of the images I use from Amazon.com or the Barnes & Noble web site, but I regularly go to the publisher website as the images are often of a better quality. I will occasionally shoot some photos in the store or scan some images if I have the book.

6. Favourite book cover or book cover designer? Why?

There are several designers who regularly put out work that is consistently fantastic. Pretty much anyone who works for Knopf in the US is a first-rate designer: Chip Kidd and John Gall are the really big names, and they're fantastic; Helen Yentus is up-and-coming and is wonderful. David Drummond is quickly becoming a favorite of mine as is Henry Sene Yee, who is the art director for Picador USA. And Jonathan Gray (aka Gray 318) is probably my favorite UK designer. (If you search my blog for these names you'll see lots of examples of their work.)

Karen Templer - Readerville

1. What is your background and why did you decide to start the Most Coveted Covers section?

My degree and background are in graphic design. When I launched Readerville (at the turn of the century), there wasn't really anyone giving book designers their due, even though they play such a huge role in the success of a book. It might be slightly less true now than it was 8 years ago—since now there are lots of websites covering book design—but there's essentially no such thing as a famous book designer. I wanted to call attention to those doing good work.

2. What is your selection criteria for the book you review in this section?

DG Strong and I take turns writing it and it's totally subjective—it's nothing more than what book made our hearts go pitty-pat.

3. How do you get to know the books: bookshop stands; direct contact with book publishers or designers; online bookshops; blogs; other.

I mostly browse store shelves looking for what stands out, but I also get a lot of books from publishers so once in awhile I find a Coveted subject that way.

4. Do you read the books you review in Most Coveted Covers? After or before you post about them?

It's very rare for me to write about something for Coveted that I've already read. The focus is what has caught my eye and made me want to know more about it (and same for DG).

5. How does the cover influence your book experience: is it a decisive factor for buying a book? Does it add to the book reading experience?

I have bought books because of their beautiful covers and I have avoided books because of their hideous covers. I admit it's very hard for me to overcome the first impression a hideous cover makes on me, but I have been known to get past it if a book is strongly recommended to me by someone whose book taste I trust.

6. Your favourite book cover or book cover designer? Why?

I can't say that I have a personal favorite—lots of talented people out there these days.

Pedro Marques - designer e autor do blogue Montag, by their covers

[sobre o blogue]

1. Quando surgiu o interesse por capas de livro?

Abri o blogue no ano passado, com o intuito de falar não apenas de (capas de) livros, mas de outros objectos gráficos que me interessam muito, como revistas ou cartazes, procurando, sempre que possível, recorrer a objectos vistos (ou possuídos) por mim e não a imagens retiradas de outras fontes. O nome é o mesmo da personagem principal do romance Fahrenheit 451 de Ray Bradbury, que num futuro totalitário onde a TV domina trabalha como "incinerador" de livros mas acaba a seleccioná-los secretamente e a preservá-los. Gostava que o blogue fosse visto como um local onde se podem fazer descobertas fascinantes (pelo menos, tão fascinantes para o leitor como tento provar que o foram para mim) nesse enorme arquivo de "perdidos e achados" que vai aumentando todos os dias, e não tanto como uma fonte de informação actualizada sobre a prática contemporânea do design editorial (ainda que possa postar nesse sentido, há blogues e sites muito mais fiáveis e importantes para isso, alguns dos quais estão na minha lista de Laços).

2. Quais são as fontes de pesquisa para os livros dos posts: livrarias, outros blogues, contacto directo com editoras, outras?

Como falo apenas de 1) capas de livros que me atraem e, 2) quase invariavelmente, de capas antigas, tenho de recorrer às fontes possíveis, que acabam por ser livros ou algumas (muito poucas) fontes na internet. Não quero apenas emitir expressões de gosto pessoal, quero tentar o micro-ensaio e procurar, pelo menos, contextualizar o objecto de que falo. Até agora abstive-me de referir capas portuguesas contemporâneas porque o prazer de descobrir coisas valiosas no "baú" é muito enriquecedor, e porque não creio que o pudesse fazer de uma forma totalmente objectiva.

3. Costuma ler os livros dos posts? Se sim, antes ou depois de fazer o artigo sobre a capa?

Não o faço por sistema: prefiro saber o que esteve envolvido naquele design, as condições da encomenda, a relação do designer como o autor e a editora, etc. Ou seja, por ironia, o livro de cuja capa falo acaba por ser leitura secundária ou de recreio. Mas já dei por mim a hesitar ou a não comprar livros baratos com capas famosas e que gostava de possuir (uma das melhores do Paul Rand, por exemplo) porque a pesquisa bibliográfica que faço sobre o conteúdo desses títulos não me desperta grande interesse: se o livro não estiver no cruzamento dos meus interesses de leitor com os meus interesses de explorador

gráfico, terá poucas chances de ser adquirido, podendo ser apenas referido como fonte secundária no texto (e aí recorro a imagens da internet ou digitalizo fotos desses livros que encontro em livros).

4. Tem todos os livros publicados nos posts?

Procuo ter todos os livros de cujas capas falo, e, quando isso não acontece, faço sempre questão de o indicar. Por vezes alguns factores como as dimensões do livro ou alguns detalhes gráficos mais tácteis só podem ser devidamente tidos em conta quando temos o exemplar nas mãos.

5. Qual a origem das imagens de capas publicadas no blogue: são fotografias feitas para o post ou imagens recolhidas?

Até agora, só uma capa que serviu de pretexto a um post não foi fotografada por mim a partir da minha colecção, e mesmo nessa situação procuro apenas fotografias dessas capas, sempre que possível. De resto, e apesar da falta de um tripé e uma lente algo melhor do que a da minha modesta Olympus Camedia C-350, todos os objectos (livros, revistas ou outros) de que falo e de que possuo um exemplar são fotografados e apresentados no blogue.

[Sobre o trabalho como designer]

1. Segue alguma regra no trabalho de criação de capas? (ex. ler o livro; falar com o autor do livro, se possível; ver capas de outros livros ou edições do mesmo autor; regras de layout ou composição)

Sempre trabalhei em paperbacks com badana, que é um híbrido contemporâneo das sobrecapas (as dustjackets que envolviam os livros encadernados em capa dura) e das capas das versões paperback. Tento trabalhar mantendo dois critérios em permanência: que a capa (o painel frontal) tenha impacto "local" (numa situação de exposição, voluntária – feira do livro, livraria, biblioteca – ou involuntária – a leitura num comboio, num café, etc) e que o plano completo (incluindo badanas e lombada) funcione num todo unificado e fluido. O primeiro critério deve pontificar (até porque a visão do plano completo é rara para um leitor comum e feita no sentido oposto – da direita para esquerda, ou seja, da capa para a contra-capas e badanas – àquele em que o plano é geralmente trabalhado), mas se os dois puderem ser respeitados, tanto melhor. A tipografia deve ser contida: duas fontes, no máximo três, sendo que uma pode ser fonte "display" para ser usada apenas nos títulos e com impacto visual, uma fonte de recreação visual, e a(s) outra(s) fonte(s) de texto) e deve ser continuada no interior do livro: se todo o processo puder ser feito e acompanhado por uma pessoa apenas, deve existir uma continuidade tipográfica entre a capa e o miolo. A velha dicotomia capa-miolo, com

ambas as partes sendo produzidas por pessoas e em ritmos diferentes (o velho ritual do tipógrafo impressor a compor o texto enquanto espera pela capa do artista), não faz qualquer sentido hoje em dia, mesmo em grandes casas editoriais.

Tanto a tipografia como a paleta de cores são detalhes muito delicados, sobretudo na questão de conceber uma série de livros ou de tratar cada um como um caso especial. Esta é "a" questão permanente no que toca ao design de livros, e para a qual não possuo resposta ainda.

2. Quais são as principais preocupações ao desenhar uma capa?

Que a capa diga algo do livro, que estimule a descoberta e a leitura do que não ficou dito por ela, que orgulhe o leitor por possuir um livro com essa capa, que seja um factor de união e identificação entre o leitor e a obra. Mas também que fique bem e se destaque numa livraria, para esse primeiro contacto público com os olhos do possível comprador.

3. Que influências encontra no seu trabalho?

Sobretudo, as que encontro no passado, mais do que no presente. Há um certo recato e afastamento do mundo quando procuramos compor uma capa, quando procuramos ouvir a voz do texto e encontrar esses detalhes visuais que a possam traduzir, que se confunde com o silêncio de alguém que investiga um arquivo, que pode ser um arquivo de facto ou apenas a sua própria memória visual. Não acredito que se tenha de inventar a roda com cada nova capa, mas as referências que se encontrem nesses "arquivos" devem ser o mais exactas para o resultado final que nos seja possível. E essas referências podem vir de qualquer parte. No meu caso, a História da Arte é um arquivo inesgotável, que às vezes fornece as soluções ideais: nem que encomendasse ao melhor ilustrador do momento iria conseguir o mesmo efeito que a "pulga" de William Blake (de 1819) deu à capa de *Criaturas da Noite de Lázaro Covadlo*, por exemplo. Mas o cinema também influencia na fase do conceito: a cena dos cartões pessoais de *American Psycho* foi crucial para conceber a capa de *Da treta* de Harry Frankfurt.

4. Qual é o nível de autonomia que tem, no projecto da capa, dentro da editora? (ex. existe alguma condicionante financeira - que limite à partida a escolha de materiais e técnicas de impressão; elementos de identidade gráfica que tenham de ser mantidos?)

Autonomia total, claro, mas quando se fazem capas para livros de que somos também editores as condicionantes financeira (quanto vais custar?) e de atracção comercial (será que vai vender?) pesam muito. Como trabalho em sistema digital (que imprime a partir de um PDF de alta resolução em CMYK), acabamentos muito requintados como cores directas especiais (metalizados, etc), relevos ou cortantes estão fora de questão, o que acaba por ser benéfico porque, para além de resolver a preocupação financeira com os

gastos excessivos, me obriga a concentrar no essencial. Daí que à preocupação com o custo de produção que condiciona o design global do livro, podemos, no design da capa, dizer que a condicionante principal é um misto de ambição estética e de apelo comercial, sendo que aquela se pode controlar muito melhor do que este.

5. Uma capa de livro ou um autor de capas preferido, e porquê?

Resposta muito difícil. Há imensas coisas contemporâneas que me atraem, mas eu escolheria uma capa antiga e mágica, cuja primeira edição ainda não tive o prazer de ter nas mãos (é um livro complicado de conseguir ainda inteiro, ou seja, com a sobrecapa, que é do que se trata): a capa de *Three Tragedies* de Garcia Lorca feita em 1947 para a editora New Directions por Alvin Lustig. O conceito de capa como entrada ("gateway", para usar o termo escolhido por Andrew Howard para uma exposição actual de capas de livros) é ilustrado por uma narrativa quase fílmica com o efeito de "sutura" ("suture", ou cosedura, que significa que a sucessão de planos numa narrativa visual nos "cose" lentamente à história) e um resultado muito hipnótico: é impossível não ficar a olhar e a compor mentalmente os primeiros passos da acção, ou a visualizar um cenário, dado que se trata de peças de teatro (atenção: não me refiro às capas das subseqüentes edições paperback, mas à sobrecapa da edição hardback de que falei neste post: <http://pedromarquesdg.wordpress.com/2007/08/19/3-tragedies-de-garcia-lorca/>). E o truque fabuloso de ter a tipografia incorporada fisicamente nos elementos da capa (o nome "Lorca" escrito na areia da praia à noite, e o título "3 tragedies" num papel amachucado) sem que pareça forçado ou afectado...

Andrew Howard, designer e curador da exposição Gateways

[sobre a sua actividade enquanto curador]

1. When did your interest in book covers appear?

It's always been present. It's often said that, as a design item, the poster is the epitome of graphic design. More than any form the poster has always been viewed (by designers) as offering the most complete opportunity of putting all of their knowledge to the test. It is the classic amalgam of text and image producing a single integrated design. Book covers probably come second. They are like mini-posters, able to be complete in themselves. This is one of the characteristics that makes them so appealing.

2. Which were your sources to select the authors you invited? (Ex. Books on cover design, blogs, bookstores, etc)

The exhibition was organised by launching a general call through a webpage that was created especially for that purpose (<http://esad.pt/gateways/>). It invited designers (and publishers) from around the world to send their cover designs for selection. This sort of strategy always contains a degree of risk however as it is impossible to guarantee the response, both in terms of quantity and quality. As a safeguard I decided to supplement the open call with specific invitations to designers I knew or knew of. I started by inviting David Pearson and Jon Gray, knowing that their work would guarantee quality and generate interest. The contrast in their styles was a deliberately choice: the series work done by David for Penguin, and the individual covers that Jon does as a freelancer. It seemed to me like an interested balance. In addition I invited other designers whose work I liked. This selection included investigation of books on cover designs, websites and blogs in addition to the work with which I was already familiar. I also used to the help of Matthais Huebner, a young editor from Berlin who had recently invited me to include some of my work in his recent publication Fully Booked (Die Gestalten Verlag).

3. Why did you choose to use photography in the catalogue instead of digital cover images?

Design for print is only half complete at the pre-press stage—a bit like cooking when a recipe has been prepared but not yet gone to the oven. Everything is flat on the screen but print design only assumes its real personality as a finished object when choice of paper, ink and other finishes give the work its final identity. These choices are a fundamental part of the design and therefore to show a digital version of the cover makes no sense. Surprisingly, a fair amount of the designers only had digital versions so we had to have the books photographed.

4. You mixed editorial genres, such as fiction and exhibition catalogs. Why didn't you restrict the scope of the exhibition to specific genres?

The Idioms series of exhibitions, of which Gateways is the 6th exhibition, is a sort of trial series. Although the exhibitions attract professional designers and design students (and considers them as an audience in the planning of the exhibitions), it also has to consider the thousands of visitors that NorteShopping attracts every day, many of whom are unlikely to visit museums and galleries of art with any frequency, if at all. For that reason the exhibitions need to strike a balance between what themes are presented and also the way in which they are presented. I wanted to 'introduce' the world of cover design and it seemed more appropriate to show a wide range of work and application rather than narrow the exploration to any particular genre. Of course, book cover design as a theme could provide enough substance for a whole series of exhibitions in itself but perhaps this venue is not the correct one.

5. Favourite book cover or book cover designer? Why?

I received a lot of entries for the exhibitions. I rejected quite a lot. I don't know for certain but it must be close to 40 or 50%. I can say why I selected the entries in the exhibition. I can talk about their strengths and characteristics but the concept of favourites is not something that holds interest for me. I don't think about it.

[sobre a sua actividade enquanto designer de capas]

1. Do you follow some rules for book cover work? (Ex. Read the book, research or talk to the author, look up previous designs for the author's books)

No, I don't always read the book. But I find out enough about it to be able to make what I believe are appropriate decisions. The majority of the books I design are not solely text-based. They are exhibition catalogues, photography and architecture books or have a fairly specific theme or subject matter and are usually illustrated. It's easier in these cases to understand the nature of the book without having to read it all. Where I design text-based books, the subject is also usually pretty clear—Modern economics or Elizabethan history. Where reading the book becomes more crucial is in the case of fiction, where the title may give you little information or even be misleading.

2. What are your main concerns when designing a cover?

To capture an essence of the book with being too literal. It's nice to create a degree of ambiguity for for the most part the title will tell you what you want to know. Concepts of beauty seem to have become difficult to talk about in our modern age but I want my books and their covers to contain beauty. Sometimes I am concerned to attempt to 'reinvent' how a book or cover works, to bring to it a freshness that will help to attract the

viewer. I want to bring to the books I design different qualities; sometimes visual power, or calm, or intimacy, or anonymity.

3. Which would you describe as major influences in your work?

Disappointing as it may sound, I have no specific influences. I am not a purist in any way and I find a whole range of approaches potentially exciting.

4. What is your work autonomy inside a publishing house? (Ex. Do you have any financial constraints – that limit your paper or printing options, do you have to match the publishers graphical style)

On the two occasions that I have worked for publishing houses (as opposed to occasional publishers), I have been the art director (Areal Editores and Editora UP). This meant I was able to establish certain production parameters as well as define graphic styles. In any case, whenever I am asked to design a book I never automatically accept the brief I'm given. This principle applies to any design work I undertake. I always begin by listening to what the client wants but then I make my own judgement and present my assessment of what would be appropriate. Every designer has to work within constraints, from ones relating to budget to ones concerning time and the quality of the ingredients (poor photos for example). The challenge is to use those constraints to advantage, treating them as parameters that act as a guide. All design involves the process of making choices, and to make choices one has to develop criteria. This is one of the reasons that students struggle. They work with tools that allow them to create countless variations of the same design in a short space of time and with great ease. They are then left with the problem of choosing between these variation—a task they often try and abdicate in deference to the teacher. In this sense, constraints make certain choices for you—but only some.

Rui Silva, designer da Orfeu Negro

Ana Carvalho: Achas que é importante ler os livros?

Rui Silva: Sim. Acontece sempre, quando começo a trabalhar, leio sempre o livro antes de o paginar. Sei que há muitos designers que não lêem os livros. Na Orfeu os textos interessam-me, são ensaios sobre arte, performance, cinema... Se fosse um livro sobre microbiologia não ia ler o livro até ao fim, claro; mas ia ler uma parte para ter alguma ideia.

O modo como gosto de trabalhar o livro vem de dentro para fora, ou seja, ler o livro e tentar perceber tudo o que está lá, porque é evidente que ao ver o título tenho logo uma série de ideias. Por exemplo, *A Arte da Performance*, ou o *Lacrimae Rerum*, tenho logo uma ideia para resolver este problema a partir do título, nem preciso de ler o livro, é quase imediato. A questão é que ao ler o livro tens uma compreensão totalmente diferente. É evidente que irá condicionar mais do que o primeiro impacto, a primeira ideia, mas vai influenciar a partir daí, todas as decisões que vais tomar. E tentar relacionar isso com o conteúdo do livro.

Eu pagino o próprio livro e faço a capa, faço tudo, daí que ler o livro se torna ainda mais importante. Aliás, a capa normalmente só aparece quando o livro já está quase todo paginado. Não há pressa em ter a capa pronta.

Podes reparar que em todos estes livros a fonte que está na capa aparece também no interior; por exemplo, esta fonte [*O Espaço Vazio*] é dada nos títulos dos capítulos e aparece também no final, no colofon. A mesma coisa acontece, neste [*Lacrimae Rerum*] a fonte é a mesma que aparece nos separadores. Há sempre uma ligação directa com a tipografia, do interior para o exterior. E depois as formas das capas: neste [*Lacrimae Rerum*] a lágrima aparece no colofon e repete no índice. Tenho sempre o objectivo de tentar manter uma unidade entre as várias partes do livro, assim, à medida que vais caminhando pelas páginas existe uma continuidade. Não é uma capa a cobrir um interior qualquer, capa e paginação estão ligadas.

Neste caso aqui [*A Arte da Performance*], uso quatro tipografias diferentes porque tinha uma série de regras interiores muito mais elaboradas: muitas notas diferentes e entradas de parágrafo. Este livro, foi o que demorou mais tempo e que foi o mais custoso a fazer. Foi o primeiro. Antes de se chegar à capa, que, neste caso, foi feita em colaboração com Ricardo Castro, na ilustração, tive que tratar da paginação; digitalizar e tratar as imagens para inserir na mancha de texto. E isto depois de já ter lido o livro e ter uma consciência histórica do que se tinha passado nos vários períodos.

Quando falamos no interior do livro, e como ele afecta o exterior, isso reflecte-se em pequenas coisas, muitas delas invisíveis para o leitor. Há varias razões que levam a uma ou outra escolha.

Na capa deste livro, *O Espaço Vazio*, a primeira frase do livro diz: “Posso chegar a um espaço vazio qualquer e usá-lo como espaço de cena” e a última diz “A representação é um jogo.”. Qualquer uma das frases do livro dá uma série de ideias possíveis para a capa, mas se contextualizar este texto e pensar que o espaço vazio a que o autor se refere é o espaço vazio do teatro, um espaço de cena, isso ancora a ideia do espaço vazio de que estamos a falar. Esta capa foi muito complicada de fazer, por ser uma coisa tão abstracta. Depois, sem querer, fiquei a saber que muitos dos cenários do autor tinham uma linguagem abstracta, assim como esta, influenciada pelo construtivismo russo. Foi um acaso feliz.

Depois as capas dos livros têm a ver com pormenores e com um problema de execução: o dinheiro. Como é um editora pequena que tem pouco dinheiro, antes de poder decidir os materiais tenho de considerar isso. Na Orfeu não trabalhamos com couchés, é uma opção editorial, uma questão estética, em parte, mas também uma afirmação do modo de estar. O mercado editorial está cheio de couchés, que é o papel mais fácil de produzir. Não é o mais barato mas como é o papel com mais pedidos e acaba por ser uma opção acessível. Em qualquer livraria a maioria dos livros usa impressão em couché, com plastificação. Quando não se trabalha com este material não há muitas alternativas; dentro das cartolinas correntes existem as cartolinas de escola lisas, as CLA, e as craft, chamadas CLK, que são as que usamos nas capas. Depois há uma série de coisas menos comuns, com uma gramagem grande para livros, mas que poderiam ser uma escolha interessante se os livros não tivessem badana, uma vez que a badana têm tendência a levantar. A questão é que a diferença de preços é gigante e encarece muito o preço final do livro.

Eu não tenho uma exigência por parte da editora extremamente orientada para o mercado comercial, ou seja, não se pensa muito nestas questões. Pensa-se o livro poderá ser interessante e poderá vender no meio académico, uma vez que se tratam de ensaios. E, portanto, poderão ter impacto nesse contexto. Não há estudos de mercado mas sim alguma intuição em tudo isto.

AC: Têm algum departamento de marketing ou uma estrutura editorial definida?

RS: Não. A Orfeu Negro é constituída por uma pessoa e eu, e a Antígona por três pessoas. Só nas grandes editoras, como a Leya, é que isso se justifica. Nas pequenas editora o que há, a nível de imagem, é uma confiança no trabalho do designer.

Eu sei que este livro [*Lacrimae Rerum*] tem um grande problema comercial, que é o título. Embora a capa também não passe às pessoas uma ideia sobre o tema, que é cinema. Lendo o livro vais perceber a capa.

A nível de marketing, sabes se um livro resulta ou não quando vês os pedidos da distribuidora. É o primeiro impacto sobre se o livro vai vender ou não.

Os livros são programados tendo em conta as prospecções. As prospecções são apresentações que a distribuidora faz, em que mostra os livros das editoras aos vendedores. Depois dessa reunião os vendedores decidem quantos livros vão encomendar. Se eles pedem muitos livros é porque acharam que aquilo é capaz de vender bem e já sabes mais ou menos se resultou. Enquanto estes [*A Arte da Performance e O Espaço Vazio*] correram relativamente bem, este [*Lacrimae Rerum*] teve uma má recepção apesar de ter saído em todos os jornais e de o autor ter cá estado. Sobretudo por causa do título ser em latim. O latim é uma coisa que não vende.

AC: Quando há a reunião de prospecção é feita uma apresentação do livro?

RS: Não. Manda-se uma ficha técnica do livro, um texto e o livro. Cada prospecção tem cerca de 50 livros e acontece uma por mês.

AC: Isso quer dizer que eles decidem se vão encomendar o livro ou não...

RS: Sem o lerem. Ninguém lê livros. A capa é fundamental. A capa decide; a capa e o título. Há prospecções que são feitas só com a apresentação da capa. Os distribuidores e os vendedores não lêem o livro antes de o encomendar. Se eles acharem que a capa não vende não encomendam.

AC: Falas com os autores do livro?

RS: Não. Eles estão vivos. A editora entra em contacto com eles por causa de dúvidas de tradução e para a aprovação do retrato do autor, nunca por causa da capa.

AC: Segues alguma regra para fazer a capa?

RS: Quando trabalhas numa colecção, é muito diferente de trabalhar em livros singulares. Tens de programar a colecção toda. Por exemplo, na Antígona não se criam colecções, todos os livros são uma só colecção.

Esses dois livros [*O Espaço Vazio e Lacrimae Rerum*] acabaram por parecer os dois da mesma colecção, por causa do formato e do papel. Isso aconteceu apenas porque não conseguimos encontrar outro papel texturado e relativamente barato. Começa a parecer um bocado uma colecção. Depois há critérios gráficos que quero manter, como por exemplo as badanas: em vez de serem para informação de texto são só para informação gráfica.

AC: És o único designer da Orfeu?

RS: Eu faço tudo para a Orfeu. Para a Antígona não faço nada, para a Orfeu faço tudo. Desde publicidade, e-mail, o site.

AC: Não há ligação entre os livros da Orfeu os livros da Antígona?

RS: Não, nenhuma. Aliás, nem gosto muito do trabalho que ele faz [o capista da Antígona]. Ele faz uma tipografia um bocado sapateira. Ele nunca aparece na editora, trabalha no estúdio dele e o editor vai lá durante 4 horas e sai de lá uma capa. Para fazer a capa do David Branco tive que lhe explicar o que eram os situacionistas, ele não sabia. É muito design feito numa base de ignorância. Eu por acaso tenho uma relação directa com os assuntos abordados. Se bem que na Antígona não é como na Orfeu, eles já têm o design interior do livro definido. Há uma relação totalmente diferente, que é o mais comum: há o capista e há o paginador.

AC: Então o designer da Antígona é só capista?

RS: Ele só faz as capas, não decide sequer a fonte do interior. Isso é feito pela revisora, a Carla Pereira, é ela que decide a fonte interior e tem um certo gosto. Não tem o rigor de um designer mas tem uma consciência que muitos designers não têm: o tamanho de um título, as pessoas que lêem e trabalham com livros sabem que um título é uma informação que tem de estar de uma certa maneira. Tu podes tentar contrariar isso e às vezes resulta, mas é como os jornais, não podes mudar o design dos jornais todos os dias, é muito cansativo.

É um processo para o qual parto sem certezas, aliás, não gosto delas. Não passo três semanas a fazer experiências com capas antes de começar a paginar. Eu não gosto de fazer experiências nesse sentido. O trabalho que desenvolvo surge como a consequência natural de um processo de investigação. Tomar decisões é importante.

AC: Achas que é mais específico por exemplo fazer uma capa do que fazer um cartaz, em termos de trabalho de design?

RS: Uma capa tem um conjunto de relações à partida. Nós [Orfeu Negro] tivemos que decidir logo de início se o livro tem badana ou não. Uma editora com badana, continua com badana para sempre, decidimos isso neste [*O Espaço Vazio*]. Só em excepções é que a tiramos. Assim como o formato: depois de decidir não há alterações. Este é um conjunto de decisões que uma vez feito se mantêm. A alteração constante de formatos cria problemas no reconhecimento da editora.

Depois há sempre uma investigação antes de começar, para a escolha das fontes, por exemplo. Neste livro [*Lacrimae Rerum*], fui buscar uma News Gothic. Escolhi uma fonte assim por causa do título em latim e do nome do autor [em esloveno] e queria uma fonte

simples. Às vezes é preciso simplificar. Aqui [*A Arte da Performance*], a fonte precisava de ganhar um bocado mais de textura, de linguagem, para não aborrecer. Como eu também faço a paginação do livro sinto o livro de uma maneira muito diferente. Quando chego a capa tenho até um pouco de receio, porque existe uma grande tensão em saber como é que vai ficar. Também por estes terem sido as primeiras que fiz e terem sido ainda um processo de adaptação. Estas não são as minhas últimas capas, em princípio vou continuar a trabalhar com esta editora. O tipo de relação é que tenho na Orfeu, é de continuidade. Preocupo-me sempre com o trabalho que estou a fazer

Esta capa [*Lacrimae Rerum*] baseou-se numas imagens de umas capas suecas dos anos 60 que eu tinha. Mostrei isto à editora, quando estávamos a fazer este [*O Espaço Vazio*] e depois acabamos por utilizar. Este [*O Espaço Vazio*] partiu de um livro de crianças, de capa dura, em que tiravas uma estrela do meio do livro. Essa era a ideia inicial: tinhas esta forma que podias tirar da capa e então deixavas um espaço vazio. Só que depois não havia dinheiro para fazer e decidimos apostar numa coisa mais simples. Acho que é necessário correr riscos, desde que sejam riscos controlados.

AC: Estás a dizer correr riscos em termos gráficos?

RS: Às vezes sei que poderia fazer tornar os livros mais comerciais. As capas da Antígona tornaram-se mais vendáveis do que eram. Os livros maus têm sempre aquelas capas com tratamentos especiais e técnicas de impressão estranhas. Eu não tenho uma preocupação comercial quando trabalho.

AC: Se calhar esta editora também não tem esse objectivo.

RS: Não mas quer vender, tem que sobreviver. Por outro lado não quer fazer capas desinteressantes.

AC: Talvez também porque tem um público mais específico.

RS: Lá está. Eu vivo o livro de dentro para fora, como pagino primeiro e só depois faço a capa. Podia fazer a capa logo de início mas depois ia me sentir menos satisfeito. Uso uma fonte aqui e outra fonte para títulos, isso já a pensar um bocado na capa. Não sou obrigado, posso ir usar a outra fonte, agora não é ao acaso. Acho que a Tinta da China também tem um bocado esse cuidado.

AC: Outros capistas ou editoras de que gostas do trabalho?

RS: Em Portugal gosto muito do trabalho da Vera Tavares, da editora Tinta da China. Acho que ela tem trabalho muito bom. Eles editam quase dois livros por mês. Nós editamos dois livros por ano, este ano possivelmente três. Depois gosto de coisas mais independentes, de editoras mais pequenas. Além disso o que existe é altamente comercial, muitas delas são cópias de coisas feitas no estrangeiro. Por exemplo, as

edições da Fenda até tinha uns livros que me interessavam mas as capas são intragáveis. Ainda agora, depois daquela mudança. Gosto do trabalho do João Bicker da Fenda. Não suporto a &Etc, acho que aquilo é terrível, o quadrado não resulta. Até tem algumas coisas interessantes mas a nível de design está um bocado rústico. A Cavallo de Ferro tem algumas coisas engraçadas, com ilustração. Acho que as capas de livro são o sítio ideal para usar ilustração porque fotografia é sempre mais ilustrativa.

Para mim a referência é a Penguin e o deus é o David Pearson. O trabalho dele é fantástico mas a Penguin tem uma tradição de mais de 70 anos a fazer boas capas de livro. Nós [Portugal] estamos a começar. Sinto que sempre houve um certo rigor, um conjunto de coisas mas não houve uma tradição. Há é uma série de ilustradores que foram fazendo coisas durante os anos 60 e os anos 70; coisas engraçadas mas depois sempre houve o desfasamento com a tipografia.

Eu não vou dizer que estas eram as capas que eu imaginava para estes livros, só que para mim são o resultado de processos de investigação. Sinceramente não estou muito preocupado em fazer capas bonitas, nunca tive essa preocupação. Gosto de sentir que estou muitas vezes a fazer coisas estranhas, de que eu próprio não tenho certezas. Estou a experimentar coisas diferentes e não estou à procura de encontrar uma solução segura. Mantenho algumas referências, como os colofons e a forma que é usada na capa, e que se mantêm, com algumas alterações, no logotipo da editora, índice, lombada e contracapa. Não é no sentido de criar uma relação, mas antes de manter as coisas interligadas. Isso torna as opções mais sólidas e dá algum tipo de segurança.

Vera Tavares, capista e directora artística da Edições Tinta da China

1. Quando surgiu o interesse por capas de livro?

Surgiu com o aparecimento da Tinta-da-china e com a hipótese de começar a fazer as capas da editora. É claro que já existia interesse, mas cresceu sobretudo com o facto de ter começado com um projecto de raiz e de ter bastante liberdade no desenvolvimento do meu trabalho.

2. Segue alguma regra no trabalho de criação de capas? (ex. ler o livro; falar com o autor do livro, se possível; ver capas de outros livros ou edições do mesmo autor; regras de layout ou composição)

Ler os livros todos é inviável mas informo-me o mais possível sobre o seu conteúdo. Falo com autores (quando possível - quando são portugueses), com os tradutores ou com os revisores. Vejo capas de outros livros e material gráfico que se possa relacionar com o conteúdo do livro.

3. Quais são as principais preocupações ao desenhar uma capa?

Coerência e harmonia entre tipos de letra, cores e desenho.

4. Que influências encontra no seu trabalho?

Acho que tenho muitas influências embora me seja difícil especificá-las. Vejo muitos tipos de materiais gráficos e muitas capas, sobretudo coisas mais antigas. Ando sempre à procura de materiais que me possam ajudar sobretudo a desenhar letras.

5. Qual é o nível de autonomia que tem, no projecto da capa, dentro da editora? (ex. existe alguma condicionante financeira - que limite à partida a escolha de materiais e técnicas de impressão; elementos de identidade gráfica que tenham de ser mantidos; outro)

Tenho bastante autonomia, mas trabalho com condicionantes, nomeadamente financeiras (que condicionam o tipo de materiais utilizados) ou comerciais (que influenciam sobretudo o tipo de composição gráfica). Tendo sido eu a definir a identidade da editora, esta identidade pode ser uma condicionante, mas não é uma dificuldade... O gosto e opinião das duas pessoas responsáveis pela editora é outra condicionante, mas é também uma ajuda e um controlo de qualidade. A opinião dos autores quando são portugueses e tenho a possibilidade de falar com eles é também muito importante.

6. Uma capa de livro ou um autor de capas preferido, e porquê?

É mais fácil para mim seleccionar uma editora que tem várias linhas gráficas que muito admiro: a Penguin.

Referências bibliográficas

Monografias

Baines, Phil – **Penguin by Design, A Cover Story 1935-2005**. 1. Londres: Penguin Books, 2005. ISBN 0-14-102423-2.

Bettley, James – **The Art of the Book, From medieval Manuscripts to Graphic Novel**. 1. Londres: V & A Publications, 2001. ISBN 1-85177-333-9.

Blackwell, Lewis – **20th Century Type**. Edição revista. London: Laurence King Publishing, 2004. ISBN 1-85669-351-1.

Howard, Andrew; Gray, Jonathan; Pearson, David – **Gateways Book**. Norteshopping e Fundação de Serralves, 2008.

Klanten, Robert; Hübner, Matthias – **Fully Booked, Cover Art & Design for Books**. 1. Berlin: Gestalten, 2008. ISBN 978-3-89955-209-6.

Meggs, Philip B. – **A History of Graphic Design**. 3. John Wiley & Sons Inc., 1998. ISBN 0-471-29198-6.

Powers, Alan – **Front Cover, Great Book Jackets and Cover Design**. 2. London: Octopus Publishing Group Ltd, 2001. ISBN 1-84000-421-5.

Schreuders, Piet – **The Book of Paperbacks, A Visual History of the Paperback Book**. 2. London: Virgin Books Ltd., 1981. ISBN 0-907080-18-9.

Stantion, Elsie Myers – **The Fine Art of Copyediting, Revised and Expanded**. 2. New York: Columbia University Press, 2002. ISBN 0-231-12478-3.

Steinberg, Sigfrid Henry – **Five Hundred Years of Printing**. 4. London: The British Library & Oak Knoll Press, 1955. ISBN 1-884718-20-5.

Vienne, Véronique – **Chip Kidd: Monographics**. London: Laurence King Publishing Ltd., 2003. ISBN 1-85669-330-9.

Artigos de publicações em série

Andrews, Martin – Artwork or works of Art? Hand-drawn book jackets from the 1920s to 1960s. Part 2. **Baseline International Typographics Magazine**. ISSN 0954-9226. n.º 41 (2003), p.13-16.

—Artwork or works of Art? Hand-drawn book jackets from the 1920s to 1960s. Part 1. **Baseline International Typographics Magazine**. ISSN 0954-9226. n.º 40 (2003), p.17-24.

Baden, Karl – Iconic book cover images create a surreal, alternative history of twentieth century photography. **Eye Magazine**. n.º 59 (2006).

Dâmaso, Eduardo – Fenda, A editora que procura a arte de desentristecer. **Público**. ISSN 0872-1556. Vol. 5584, n.º 4 (2005), p.4-5.

Doubleday, Richard B. – Jan Tschichold at Penguin Books, A Resurgence of Classical Book Design. **Baseline International Typographics Magazine**. n.º 49 (2006), p.13-20.

Heller, Steven – When paperbacks went highbrow, Modern cover design in the 50s and 60s. **Baseline International Typographics Magazine**. ISSN 0954-9226. n.º 49 (2003), p.5-12.

Lucas, Isabel – Por favor, chamem-lhe ‘a’ capista. O nome é Vera Tavares. **Diário de Notícias**. Vol. 22-04-2008 (2008). Disponível em WWW: <http://timeout.sapo.pt/news.asp?id_news=1438>.

Lupton, Ellen – Design and Production in the Mechanical Age. In Rothschild, Deborah, [et al.] – **Graphic Design in the Mechanical Age: Selections from the Merrill C. Berman Collection**. New Haven and London: Yale University Press, 1998. ISBN 978-0300074949. p. 50-81.

Owens, Mark – Soft Modernist: Discovering the Book Covers of Fred Troller. **DotDotDot**. n.º 6 (2003), p.70-79.

Poynor, Rick – Cover Me, The current attention paid to book jackets confirms their allure as havens of graphic invention. **Print, Design Culture**. ISSN 0032-8510. n.º Julho/Agosto (2007), p.27-28.

Teses, dissertações e provas académicas

Martins, João Palla e Carmo Reinas – **Victor Palla (1922 – 2006), Um levantamento crítico**. Lisboa: IADE, Escola Superior de Design, Lisboa, 2006, 2006.

Ribeiro, Paula Alexandra Simões de Sousa – **Design do Livro em Portugal (1950 – 1985)**. Lisboa: Faculdade de Arquitectura da Universidade Técnica de Lisboa, 2006.

Documentos electrónicos

Brower, Steven – Vintage John Gall. **Step Inside Design**. (2007). [Consult. 12-05-2008]. Disponível em WWW: <<http://www.stepinsidedesign.com/STEPMagazine/Article/28770>>.

Conford, Helen – YourSpace. **The Penguin Blog**. (2006). [Consult. 12-04-2008]. Disponível em WWW: <http://thepenguinblog.typepad.com/the_penguin_blog/2006/11/yourspace.html>.

Giampietro, Rob – On Arranging Books by Color. **Designer Observer**. (2006). [Consult. 14-04-2008]. Disponível em WWW: <<http://www.designobserver.com/archives/entry.html?id=17288>>.

Haymann, Joshua – David Pearson : Interview. **Étapes**. (2006). [Consult. 02-03-2008]. Disponível em WWW: <<http://www.etapes.com/david-pearson-interview>>.

Lupton, Ellen – Book Selling. **AIGA Voice**. (2006). [Consult. 02-04-2008]. Disponível em WWW: <<http://www.elupton.com/index.php?id=34>>.

Moore, John – Borders Reducing its Borders. **Brand Autopsy**. (2008). [Consult. 15-06-2008]. Disponível em WWW: <<http://www.brandautopsy.typepad.com/brandautopsy/2008/03/borders-reducin.html>>.

Publishers Weekly – Editorial review on Chip Kidd: Book One: Work: 1986-2006. **Publishers Weekly**. (2005). Disponível em WWW: <<http://search.barnesandnoble.com/Chip-Kidd/Chip-Kidd/e/9780847827855/?itm=9#TABS>>.

Tobias, Christopher – **Peter Mendelsund, An Interview with the Designer**, 2008. [Consult. 15-02-2008]. Disponível em WWW: <http://www.designrelated.com/news/feature_view?id=16>.

Trachtenberg, Jeffrey A. – Borders Tries About-Face on Shelves. **The Wall Street Journal**. (2008). [Consult. 15-06-2008]. Disponível em WWW: <<http://online.wsj.com/article/SB120528554163329185.html>>.

Arquivos e páginas web

Baden, Karl – **Covering Photography**, 2006. [Consult. 10.02.2008]. Disponível em WWW: <<http://www.coveringphotography.com>>.

Christensen, Marci – **Book Decor**, 2008. [Consult. 28-05-2008]. Disponível em WWW: <<http://www.bookdecor.com>>.

Marques, Pedro – **Montag, by their covers**, 2007. [Consult. 20-01-2008]. Disponível em WWW: <<http://pedromarquesdg.wordpress.com>>.

Penguin Books Ltd. – **My Penguin**. Londres, 2006. [Consult. 18-01-2008]. Disponível em WWW:
<<http://www.penguin.co.uk/static/cs/uk/o/minisites/mypenguin/index.html>>.

Pieratt, Ben; Papasadero, Chris; Jacobsen, Eric – **Covers**, 2005. [Consult. 10-11-2007]. Disponível em WWW: <<http://covers.fwis.com>>.

Sullivan, Joseph – **The Book Design Review**, 2005. [Consult. 10-11-2007]. Disponível em WWW: <<http://nytimesbooks.blogspot.com>>.

Templer, Karen – **Readerville: Most Coveted Covers**, 2001. [Consult. 10-11-2007]. Disponível em WWW:
<<http://www.readerville.com/index.php/journal/archive/category/coveted>>.

Material não livro

92nd Street Young Men's and Young Women's Hebrew Association – **The Art of the Book: Behind the Covers: Poetry Center Reading Series**. 2006. Disponível em WWW:
<http://blog.92y.org/index.php/item/92y_video_art_of_the_book_with_milton_glaser_and_chip_kidd>.

Barnes & Noble – **The 5 Rules of Book Cover Design by John Gall: Cover Story Podcast, Books as seen through the eyes of those who design them**. 2008. Disponível em WWW: <http://media.barnesandnoble.com/?fr_story=0b66b437f32afb9e86b9489a28ba15387a2ed918>.

Heller, Steven – **Steven Heller on Book Covers of the 20's & 30's. Part 1 of 4: Paul Rand Lecture Series**. 2006. Steven Heller on the book jackets, illustration, and marionettes of W.A. Dwiggins. Disponível em WWW:
<<http://design.schoolofvisualarts.edu/weblog/paulrand/2006/12/07/StevenHelleronBookCoversofth.html>>.

–**Steven Heller on Book Covers of the 20's & 30's. Part 2 of 4: Paul Rand Lecture Series**. 2007. Steven Heller discusses posters and book jackets of E. McKnight Kauffer. Disponível em WWW: <<http://design.schoolofvisualarts.edu/weblog/paulrand/2007/01/18/C25BC89F9412F540F1046BA39E00C04E.html>>.

–**Steven Heller on Book Covers of the 20's & 30's. Part 3 of 4: Paul Rand Lecture Series**. 2007. Steven Heller discusses the life and design of prolific modernist Alvin Lustig. Disponível em WWW:

<<http://design.schoolofvisualarts.edu/weblog/paulrand/2007/02/23/F70517D2066D4D24B00B15106F2166E8.html>>.

—**Steven Heller on Book Covers of the 20's & 30's. Part 4 of 4: Paul Rand Lecture Series.** 2007. Steven Heller on Russian revolutionary children's books.

Disponível em WWW:

<<http://design.schoolofvisualarts.edu/weblog/paulrand/2007/03/07/C1E5074E860C26E4ECAEF646F629BD2C.html>>.

—**Paul Rand's Book Jackets and Covers. Part 1 of 1: Paul Rand Lecture Series.**

2008. Disponível em WWW: <<http://design.schoolofvisualarts.edu/weblog/paulrand>>.