

5.

A PRODUÇÃO EDITORIAL DE LIVROS DE BOLSO

Neste capítulo procuraremos versar sobre as práticas editoriais adotadas na produção dos livros de bolso como objetos de leitura. Além disso, discutimos o papel do designer enquanto agente produtor que participa da mediação da leitura, inserindo-o dentro do ciclo de produção. Assim, neste capítulo dialogaremos com os conceitos cunhados por Genette (2009), Darnton (1990) e de Farbiarz et al (2008).

5.1

O projeto editorial

Em sua obra, Genette (2009) define como paratexto as práticas editoriais que transformam determinado texto, marcado essencialmente pela presença de enunciados verbais, em um objeto concreto e destinado ao consumo, à interação e à recepção por parte dos leitores, ou seja, o livro em si. O autor subdivide estas práticas editoriais em duas categorias distintas proporcionadas pela diferenciação dos lugares ocupados por tais discursos editoriais. Por exemplo, os discursos inseridos na materialidade do livro, como a tipografia e o formato, são considerados peritextos, ao passo que os discursos também referentes à textualidade e a obra, mas inseridos em um espaço distanciado do objeto livro são denominados pelo autor como epitexto, como resenhas e entrevistas realizadas no lançamento das publicações, por exemplo.

Nosso objeto de estudo consiste na materialidade das obras publicadas em livros de bolso e na maneira como uma noção de projeto é apresentada a seus leitores. Neste capítulo, consideraremos apenas o *peritexto* que envolve tais publicações, deixando os *epitextos* para outras pesquisas a serem realizadas posteriormente. Porém, entendemos que a materialidade de uma obra literária se relaciona aos modos como os seus agentes produtores concebem a transformação de um determinado enunciado verbal em objeto concreto, o livro de bolso. Neste

sentido, entendemos que o projeto editorial dos livros de bolso participa da concepção do projeto gráfico e auxilia na compreensão das maneiras como esta materialidade é apresentada aos leitores.

Entendemos que o design também se configura como fenômeno da comunicação e que os livros, enquanto mídias constituídas pelo design e por seus diferentes processos, possuem um ciclo de comunicação. Este ciclo é considerado distinto dos demais objetos em virtude das características de sua cadeia produtiva e das maneiras como este objeto é inserido na sociedade. A concepção, a produção e a inserção de tal objeto na sociedade potencializam a produção de sentidos e orientam a maneira como a experiência literária se constitui em seus leitores.

Neste aspecto relacionado ao design enquanto fenômeno da comunicação, gostaríamos de mencionar o ciclo de comunicação dos livros apresentado por Darnton (1990, p. 112). Segundo ele, este ciclo tem seu início na figura do autor, passando pelo editor e, conseqüentemente, partindo para a figura do impressor, do distribuidor e do vendedor. O leitor, para Darnton (*ibidem*) é o sujeito que encerra este ciclo da comunicação, pois sua influência é dada tanto antes, quanto após o ato de autoria de uma obra, já que os próprios autores também são considerados leitores. Embora Darnton (*ibidem*) não utilize a terminologia própria do design para denominar os sujeitos envolvidos em determinada parte do ciclo, consideramos este modelo de ciclo relevante, pois nos fornece informações relevantes sobre a forma como ocorre a inserção do livro na sociedade.



Figura 1: Ciclo de comunicação dos livros (DARNTON, 1990)

Embora este ciclo, elaborado por Darnton (1990), sirva como modelo norteador dos processos de comunicação existentes na maioria dos livros impressos, salientamos que a sociedade possui dinâmicas distintas. Em nosso trabalho afirmamos que, por vezes, a figura do designer de livros pode estar inserida em quatro esferas distintas do modelo disposto acima. Primeiramente, na figura do autor, quando o ilustrador ou o designer consegue, através de seus trabalhos, participação nos processos de transformação dos enunciados de uma obra. Podemos afirmar que isto ocorre principalmente quando o designer rompe com uma visão de neutralidade projetual. Também podemos encontrar o designer interagindo com a figura do editor, pois seu trabalho pode influenciar decisões que envolvem o livro inserido em um determinado formato editorial. Sua inserção também poderia se dar dentro do campo dos *gráficos*, pois é neste momento que, segundo Darnton (*ibidem*), ocorre o processo de composição e de produção gráfica dos livros. Finalmente, percebemos o designer também como leitor, pois seu contato com outras obras impressas exerce influência sobre sua maneira de projetar livros de bolso; dessa forma, a interação está presente em todos os momentos da elaboração do projeto de um livro neste formato.

Ainda com relação aos diversos papéis desempenhados pelo designer no ciclo de comunicação dos livros, nos apropriamos aqui do conceito de mediadores da leitura. Sabemos que a experiência de leitura, única a cada sujeito em virtude de sua biblioteca pessoal (GOULEMOT, 1999), é construída também através da interação existente entre esses diversos mediadores com os leitores. Encontramos o conceito de designer enquanto mediador da leitura a partir das definições desenvolvidas durante o Colóquio Roger Chartier, ocorrido na PUC-Rio em 2005 e explicitado por Farbiarz et al. (2008). Dentro desta perspectiva, vemos os mediadores divididos em três grupos que atuam de forma distinta. O primeiro grupo, dos **agentes formadores**, é composto por pedagogos, professores e familiares dos leitores. Os **agentes produtivos** são aqueles que exercem influência na produção do livro; os editores, escritores, designers gráficos e ilustradores são exemplos de integrantes desse grupo. Por fim, como **agentes culturais** temos os comunicadores e bibliotecários, por exemplo.

Para nós, é importante considerar o designer como um mediador da leitura através da criação e implantação de novos projetos gráficos. Dentro dessa pers-

pectiva, consideramos que as escolhas projetuais desempenhadas pelo designer podem estabelecer vínculos entre os enunciados verbais presentes na obra e os leitores. Percebido aqui como um agente produtor que participa da mediação da leitura, potencializa as maneiras como a produção de sentidos ocorre e exerce um papel importante na forma como os novos leitores se relacionam com a obra, podendo afastá-los ou aproximá-los das experiências literárias. Repensar o modo como os livros de bolso são apresentados ao público infanto-juvenil e a visão de projeto atrelada a este objeto também possibilita o entendimento das maneiras como os designers se percebem como participantes dos processos de ressignificação de mundo exercidos pela literatura.

5.2

O formato editorial Livro de Bolso

Genette (2009) afirma que o formato se constitui como o aspecto mais global para a transformação de um determinado texto em livro. Em sua origem, o termo formato estava ligado às maneiras como o papel era dobrado para que se fosse possível chegar aos fólios de um determinado livro. O autor também afirma que durante a era clássica, os livros com formato in-quarto (onde uma folha gerava oito páginas) era destinado às obras de caráter religioso e filosófico, consideradas naquele momento como consagradas.

Segundo o autor (ibidem), a partir do início do século XIX ocorre uma maior distinção entre os formatos de publicações existentes. Segundo ele, neste período, as edições in-quarto tornaram-se menos presentes e a distinção entre as publicações consideradas consagradas e populares se estabelecia entre os formatos in-oitavo e in-12º, respectivamente. O autor colabora com o pensamento de Chartier (2004) ao afirmar que era comum a reedição de obras consideradas clássicas em formatos menores, visando o aumento do número de leitores.

Se no passado a ideia de formato de um livro estava ligada ao seu tamanho e ao número de dobragens possibilitadas pelo fólio, Genette (2009) defende a ideia de que o formato está, atualmente, mais ligado a um fator comercial. Para o autor, o que diferencia as edições tradicionais das de bolso não é o seu tamanho. Tal terminologia não era encontrada nas primeiras edições de livros publicados

pela Albatross e pela Penguin, aparecendo somente em 1938, como o *Pocket Book* norte-americano e sua marca, a canguru Gertrude. Genette (*ibidem*) cita também que outro fator que influenciou o uso da nomenclatura Livro de Bolso para edições de obras clássicas consideradas de preço baixo foi o monopólio exercido pelas edições francesas *Livre de Poche* por quase 20 anos.

Genette (2009) afirma que a noção de formato atualmente está mais próxima aos conceitos comerciais e mercadológicos de uma obra. Com esse pensamento, rompemos com as premissas de que um livro de bolso precisa necessariamente caber no bolso do leitor e de que todo livro de tamanho reduzido é considerado livro de bolso. Para um livro ser considerado de bolso, ele tem de ser concebido como tal por sua editora e seus leitores devem necessariamente perceber este objeto como tal.

5.3

Sobre as coleções de livros de bolso

Ainda dentro do conceito de peritexto editorial definido por Genette (2009), percebemos outro elemento que se faz presente nos livros de bolso, a ideia de coleção. Muitas vezes, a noção de coleção se apresenta de modo mais relevante do que o formato nos livros de bolso. Embora nosso foco de pesquisa não se constitua na análise das maneiras como o design de coleção é planejado, sabemos que as relações dos leitores se modificam de acordo com a forma que o texto lhes é apresentado.

Genette (*ibidem*) afirma que a noção de coleção funciona como uma duplicação dos selos editoriais e indica aos leitores em potencial a qual gênero pertence determinada obra. O autor cita casos de coleções bem desenvolvidas graficamente, como a Penguin, que a partir da década de 30 desenvolveu nomenclaturas genéricas para determinados gêneros textuais e os relacionou a uma determinada paleta de cores.

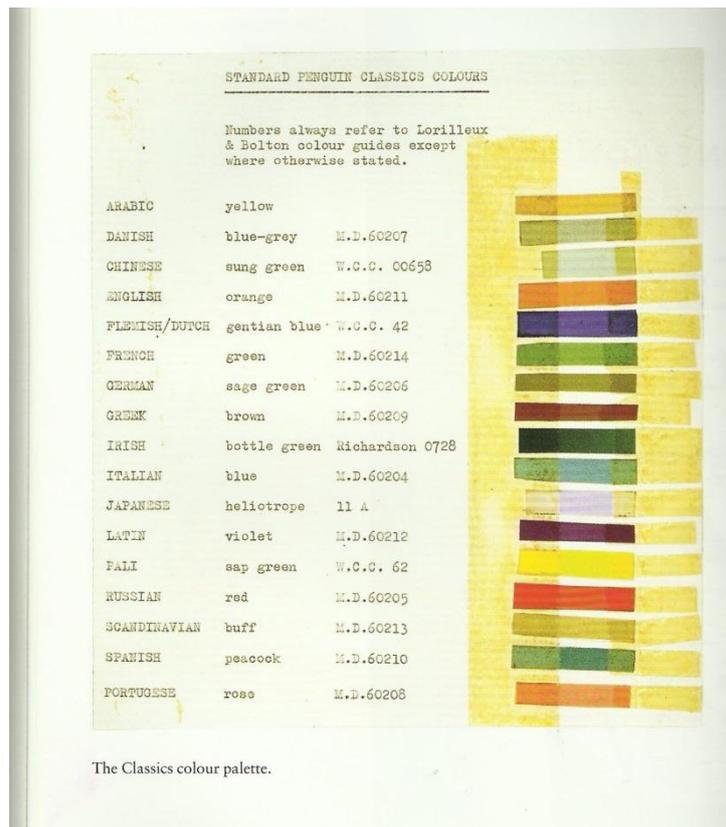


Figura 2: Paleta de cores desenvolvida por Tschichold em 1947 para os Clássicos da Penguin (BAINES, 2005)

Sabemos que além das escolhas projetuais que envolvem o design de livros, existem outras maneiras de identificar uma coleção, como por exemplo, por autor ou pelo período da publicação original da obra. Desse modo, em uma coleção, os fundamentos do design ligados ao ritmo-equilíbrio e à modularidade descritos por Lupton e Phillips (2008) podem trabalhar em conjunto para o desenvolvimento de estratégias que auxiliam os possíveis leitores a identificar visualmente um determinado conjunto composto por textos considerados pelos editores como semelhantes.

As autoras afirmam que o ritmo ocorre quando um padrão forte é disponibilizado de maneira constante; variações e mudanças nos elementos gráficos são predominantemente alcançados, está presente tanto em imagens estáticas, quanto na construção de projetos editoriais e digitais. No design de livros, o ritmo pode ser estabelecido, por exemplo, através da utilização de escala e valores tonais na peça gráfica, além da utilização de critérios de repetição e variação.

Já o equilíbrio aporta e ativa determinados elementos em um espaço visual. É atingido quando o peso de um ou mais elementos estão distribuídos proporcio-

nalmente neste mesmo espaço. Geralmente objetos grandes servem como um contraponto visual aos pequenos e os escuros aos claros. Trabalhar com os conceitos de simetria e assimetria entre os objetos é também um recurso que o designer pode utilizar para alcançar o equilíbrio.

Em uma coleção de livros de bolso, encontramos consistência visual na utilização do mesmo tipo de papel, do formato, tamanho, da presença da marca e dos textos que apresentam a coleção. Ao mesmo tempo, podemos encontrar variações na paleta de cores, na tipografia utilizada e na presença ou não de ilustrações, por exemplo. Em uma coleção, a noção de ritmo e equilíbrio auxilia tanto na identificação de um conjunto de obras agrupadas por semelhança, como na diferenciação entre elas dentro deste mesmo conjunto. Por exemplo, a presença da repetição (equilíbrio) e da variação (ritmo) de elementos gráficos, como a tipografia, paleta de cores e marca da coleção em várias obras, auxiliam na elaboração de um repertório visual, o qual fornece determinadas pistas de leitura que favorecem o entendimento de uma noção de obras conjuntas.



Figura 3: Noção de consistência visual em uma coleção de livros de bolso

Samara (2011) afirma que todo e qualquer tipo de publicação possui três funções distintas. O conceito de coleção também nos permite pensar nessas funções de modo relacionado aos livros de bolso. Para ele, a função primária está

ligada ao assunto a ser tratado em uma publicação; no caso dos livros de bolso, essa função estaria presente nos gêneros textuais publicados.

As funções secundárias e terciárias se aproximam das definições estabelecidas por Genette (2009) quando este discorre sobre a relação existente entre público e coleção. Samara (2011) afirma que a função secundária está ligada à maneira como a publicação dialoga com seu público leitor em potencial; ao pensar nessa função, o designer passa a se preocupar com as decisões de um projeto. Estas decisões, em um primeiro momento, podem envolver aspectos como o tipo utilizado, as dimensões finais da publicação e a utilização das cores. Além disso, esta função secundária considera a relevância que determinado assunto enseja em um público. Desse modo, todo o conteúdo é elaborado visualmente para que um grupo o reconheça intelectualmente.

A terceira função, de acordo com Samara (*ibidem*), diz respeito às maneiras como as publicações se diferenciam de suas semelhantes. Um exemplo de como essa diferenciação ocorre seria através do *branding*, onde as empresas procuram demonstrar, através do uso de uma linguagem visual, os seus ideais para os seus clientes. No caso dos livros de bolso, encontramos a função terciária estabelecida de forma muito clara na ideia de coleção. As editoras procuram, através desse tipo de publicação, se diferenciar de suas concorrentes. Isto fica mais claro quando percebemos que muitos dos textos encontrados em uma coleção também estão presentes na sua concorrência. O design e o cuidado para com o projeto gráfico desses livros auxilia nas maneiras como uma coleção e sua editora irão se posicionar no mercado e a qual público leitor deseja conquistar.

Se Genette (2009) afirma que o desenvolvimento de uma coleção serve para orientar as escolhas de determinado perfil de leitores, conseguimos entender se os livros de bolso se apresentam de maneira coerente ou não de acordo com as necessidades dos jovens leitores. Além disso, a noção de coleção está diretamente relacionada a uma instância de legitimação de determinado texto, que passa a estar inserido em um conjunto de obras consideradas igualmente relevantes para publicação.

Podemos perceber que as duas coleções encontradas na pesquisa de campo realizada no salão da FNLIJ não foram pensadas exclusivamente para o público jovem, embora alguns de seus textos sejam pertencentes ao gênero da literatura infanto-juvenil. Desse modo, verificamos que um dos fatores que as editoras utili-

zam para aproximar tais obras entre si e formar uma coleção de livros de bolso se baseia em características como o fato das obras pertencerem ao domínio público e serem consideradas clássicos da literatura universal. A linguagem gráfica, em algumas dessas coleções, se apresenta como um elemento que fortalece a noção de conjunto e unidade entre as obras disponibilizadas.

Abaixo, faremos uma breve apresentação das coleções de livros de bolso encontradas no 16º salão FNLIJ e que publicam obras pertencentes ao gênero da literatura infanto-juvenil. Convém afirmar que esta análise ocorreu em um período anterior à nossa visita ao salão, mais precisamente em outubro de 2013, e serviu para orientar nosso olhar para as publicações posteriormente.

5.4

Apresentação preliminar das coleções analisadas

O recorte desta pesquisa centra-se nas coleções e nos selos que se mantêm acessíveis seus leitores. Para isso, realizamos um levantamento das coleções que poderiam ser analisadas posteriormente; como dissemos anteriormente, optamos por nos ater a coleções destinadas a diferentes perfis de leitores, mas que se encontram disponíveis no mercado editorial nacional entre 2013 e 2014 e que publicam obras pertencentes ao gênero romance. Como resultado, identificamos dez selos relevantes para nossa análise, a seguir:

- L&PM Pocket;
- Companhia de Bolso;
- Hedra de Bolso;
- Best Bolso;
- Ponto de Leitura;
- Saraiva de Bolso;
- Coleção Portátil;
- Martin Claret;
- Zahar Bolso de Luxo;
- Globo de Bolso;
- Harlequin.

Ressaltamos que, em virtude do fato de nossa pesquisa haver recebido um novo recorte posteriormente, apresentaremos aqui somente as três coleções que

publicaram obras do gênero de literatura infanto-juvenil e que foram encontradas no 16º salão da FNLIJ, são elas:

- L&Pm Pocket;
- Best Bolso;
- Zahar Bolso de Luxo.

Assim, este momento da pesquisa foi desenvolvido nas seguintes etapas:

A primeira consistiu na visita aos pontos de venda dessas coleções com o objetivo de realizar uma pesquisa exploratória, visando o conhecimento da maneira como os selos são dispostos, como se configuram visualmente e se diferem de outros tipos de publicações.

Na segunda etapa, limitamos o número de livros analisados dentro de cada coleção em virtude do extenso catálogo disponível pelas editoras. Assim, voltamos a afirmar que nosso objetivo nessa pesquisa foi traçar um pequeno panorama destes selos editorais. Portanto, elegemos três publicações de cada coleção por acreditarmos que este número é suficiente para proporcionar conhecimento sobre o perfil gráfico-visual de cada coleção. Para tanto, nos baseamos nos dois livros de bolso mais vendidos no mês de outubro de 2013 no site da Livraria Saraiva; escolhemos este site em virtude de possuir em seu catálogo todas as coleções aqui analisadas, inclusive a *Saraiva de Bolso*, comercializada somente por essa rede de livrarias.

É importante lembrarmos que também consideramos fundamental a análise da parte interna dos livros de bolso incluídos em nossa pesquisa. Porém, o que pretendemos neste trecho é apresentar as coleções, deixando essas análises para um momento posterior.

No Brasil, uma das editoras mais antigas a publicar livros de bolso até os dias atuais é a porto-alegrense L&PM. Em 1999, após uma crise financeira na editora, lançou-se a coleção L&PM Pocket, responsável pela maior parte das vendas da empresa. Atualmente, a editora conta com 1.044 títulos disponíveis em seu catálogo de livros de bolso, em sua maioria obras de autores consagrados e quadrinhos, que são distribuídos em diferentes pontos de venda, tais como padarias, farmácias e supermercados.

Os livros da L&PM Pocket apresentam grandes variações, como a tipografia adotada, as cores escolhidas, o uso de ilustração ou fotografia e o tratamento gráfico utilizado. Porém, a organização do nome da obra e do autor muda com frequência notável, podendo estar alinhados à direita, à esquerda ou centralizados. A assinatura visual da coleção, constituída aqui pelo nome “L&PM Pocket”, é disposta em diferentes locais de maneira vertical ou horizontal, sendo suprimida em alguns casos. As cores e o tamanho da tipografia da assinatura visual também são considerados variantes.

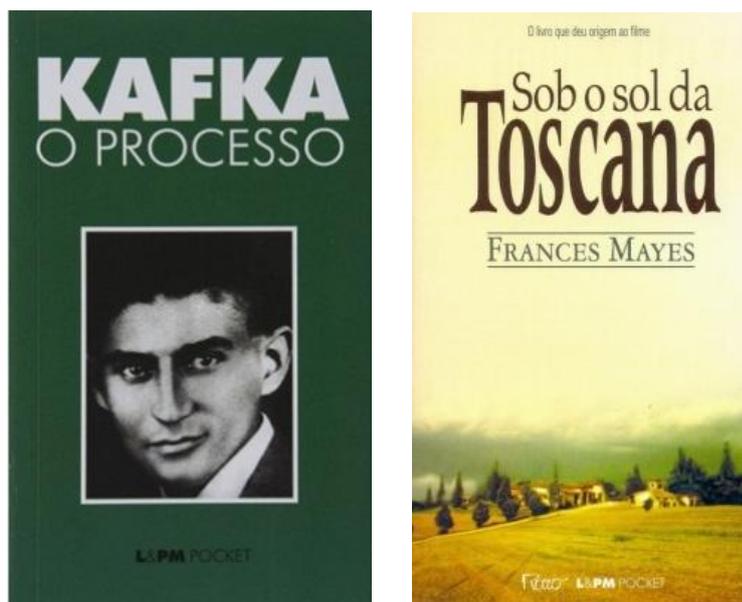


Figura 4: Capas publicadas pela L&PM Pocket

O Grupo Editorial Record também se destaca na publicação de livros no formato de bolso. Em 2007, criou-se a coleção Bestbolso, composta por mais de 250 livros marcados por obras de autores consagrados, *best-sellers* e literatura contemporânea. As capas da BestBolso possuem um tratamento gráfico bastante diferenciado entre si; percebemos, por exemplo, que em algumas capas ilustração é utilizada, e em outras, são apresentadas adaptações de cartazes de divulgação dos filmes inspirados nas obras literárias ou de capas já disponíveis anteriormente nos formatos tradicionais do Grupo Editorial Record. Tal atitude pode ser encarada como uma tentativa de atrair consumidores das classes populares, na medida em que muitas vezes tais leitores estabelecem uma memória fotográfica. Além disso, muitos livros dessa coleção possuem duas obras unidas em um só volume com duas capas invertidas em cada uma de suas extremidades.

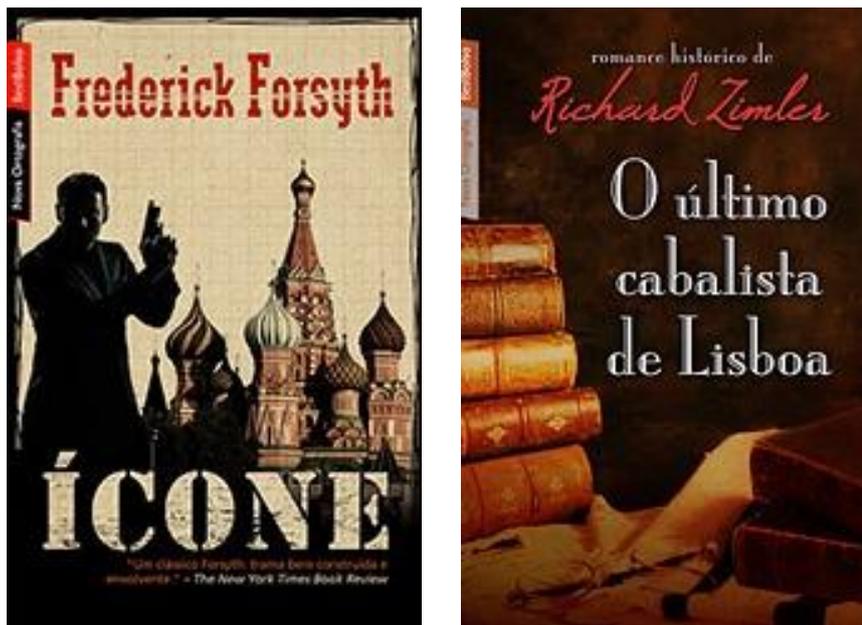


Figura 5: Capas de títulos publicados pela BestBolso

A editora Zahar também publica obras em livros de bolso através da *Coleção Clássicos Zahar em edição bolso de luxo*. A coleção conta com onze títulos publicados até o momento e teve seu início em 2010. Os textos das obras são considerados consagrados pela editora. A capa dura é utilizada em todas as publicações, com presença de tratamento gráfico semelhante e ilustrações que remetem aos personagens do texto.



Figura 6: Capas de títulos publicados pela Clássicos Zahar em Edição Bolso de Luxo

As coleções acima descritas nos permitem afirmar que não existe um padrão dentro do cenário nacional sobre a maneira como estas publicações se relacionam com os seus leitores. Além disso, é possível perceber, em um primeiro olhar, a existência de públicos-alvo distintos entre as coleções aqui apresentadas. O projeto gráfico diferenciado muitas vezes possibilita uma redução de custos, gerando maior fidelidade por parte dos leitores. É importante lembrar que neste momento nos preocupamos apenas em realizar uma apresentação preliminar dessas coleções e optamos por deixar uma análise gráfico-formal mais detalhada em um momento posterior de nossa pesquisa.