

6

Análises

Este capítulo apresenta as reflexões sobre como vivências, experiências e/ou formação em Design influenciam a atuação do designer como editor de livros. Com base na observação das experiências editoriais documentadas no capítulo anterior, apontam-se as relações entre os conhecimentos adquiridos do campo do Design e suas aplicações na função editorial. Por fim, apresenta-se o conjunto de habilidades e competências exigidas para a profissão e aponta-se o diferencial da personagem designer-editor de livros.

6.1 Os conhecimentos em Design e a função do editor

A função desempenhada pelo editor de livros está distribuída por um longo processo que contempla a concepção, a criação e a produção de um objeto, neste caso o livro. O editor está “imerso nessa cadeia, cabe ao editor a orquestração harmoniosa de uma equipe de trabalho. Para isso, é fundamental o conhecimento do produto e o nível de qualidade que se quer ou a que se pode chegar” (RUBIANO, 2015, p. 24). Assim, compreender os vários aspectos de toda a cadeia de produção dos livros torna-se obrigatório e compõe apenas parte das exigências para o exercício da profissão. Pode-se destacar, na afirmação de Rubiano, a posição de condutor do projeto editorial exercida pelo editor, que deve acompanhar os diferentes processos, que envolvem diferentes profissionais e áreas; e paralelamente sobre elas exercer suas intenções para a realização direcionada dos trabalhos.

Para se observar como designers se comportam na posição de editores de livros foram estipulados os pontos centrais a seguir:

- A influência do método/pensamento do Design no planejamento editorial
- Os conhecimentos adquiridos no Design influenciam o trabalho
- Objetivos, motivações e ser editor

O conteúdo das entrevistas realizadas com os três editores foi analisado e as respostas referentes aos três tópicos comparadas a fim de evidenciar o perfil do designer-editor de livros. Foram observadas as relações entre o Design, a Editoração e o ser editor; e levantados pontos de semelhança e contraste entre as respostas dos entrevistados.

A influência do método/pensamento do Design no planejamento editorial

Para Villas-Boas, ao ser questionado sobre a influência do método/pensamento do design sobre o seu processo de editar, reflete sobre os pontos de semelhança e concorda que é possível um paralelo com o projeto editorial:

Olha, deixa eu pensar um pouco, eu nunca parei para pensar exatamente nesses termos, metodologia como é que a gente faz? A gente tem o levantamento de dados, a problematização, ok vai, bate igual, depois na projeção tem a análise de similares que efetivamente era feito. Inclusive como eu não tinha experiência com editora, com os preços no início, bom, quanto é que aquele livro ali, que é igual o nosso em termos de papel etc quanto é que tão cobrando? Então vamos cobrar igual. Os livros eram pensados de acordo com a situação de projeto deles mesmo, acho que sim, talvez a geração de alternativas essa parte da geração de alternativas que não tivesse, talvez seja a principal parte do Design mas que não fossem tão próximo assim da metodologia do Design porque a gente tinha um repertório pequeno de soluções.

Ao observar-se o editor como um projetista, uma personagem responsável por conceber as estratégias editoriais, produzi-las e reproduzi-las a fim de comercialização é possível a comparação do projeto editorial como um projeto passível de desenvolvimento a partir de uma metodologia própria do Design. Pois, “metodologia de trabalho em design pressupõe uma maneira própria de abordar e resolver problemas” (ESCOREL, 1999, p. 100).

Entendendo-se projeto por uma ordem lógica de ações planejadas para se atingir o melhor resultado com o menor esforço, como proposto por Munari (1981), a construção de uma metodologia pressupõe uma análise das questões de cada projeto em específico para o desenvolvimento do método adequado para cada necessidade. Assim, para Victor o pensar projetual sobre o processo editorial lhe possibilitou o desenvolvimento de métodos próprios para cada uma de suas editoras, criados por ele a partir das necessidades que cada linha editorial possui. No caso da editora 2AB, o processo editorial inicia-se com a observação do mercado sobre quais os conteúdos precisam ser editados, quais livros são necessário para alunos e leitores, passa pela busca de autores para escrever aquele conteúdo que planeja editar e depois pela transformação do conteúdo em livro. Para a editora Lúcida Letra o processo se diferencia, como descreve:

[...] na Lúcida Letra, por exemplo, é por oportunidade, eu vejo que tem um, no caso de livros budistas, né, que tem mestres que vão vir ao Brasil para dar retiro, palestras e tal, ano que vem. O pessoal teria que ter um livro para apoiar os praticantes, os alunos dele aqui, aí eu converso com esse grupo, quais são os livros

que ele já escreveu, qual o livro que você acha que seria bom para a comunidade brasileira começar a conhecer os ensinamentos dele, aí por aí eu começo, aí tem que traçar o cronograma para que na vinda dele o livro estar pronto.

São meios diferentes de se conduzir os projetos editoriais, criados a partir de necessidades específicas, o que faz com que cada editor desenvolva suas próprias práticas e,

“a marca do editor pode aparecer nos detalhes. Auxilia nisso o rigor no processo de produção. Para tanto, é imprescindível a exigência com relação à revisão de originais, à diagramação de miolo, à criação da capa, bem como à impressão e ao acabamento do livro. O editor não realiza esses processos, mas deve ter conhecimentos básicos para poder fazer exigências. O editor deixa a sua marca no momento em que transmite uma qualidade não só estética, como produto visível, mas também como um conteúdo relevante. O conteúdo, na verdade, é escrito pelo autor, mas a apresentação dele é definida, em parte, pelo editor (RUBIANO, 2015, p. 25).

Segundo Rubiano, as escolhas do editor durante o processo editorial conferem identidade ao processo de produção e imprimem no produto, o livro, a intenção do editor. Assim, o designer quando na posição de editor, ao editar sob um método construído a partir do Design, tem capacidade de controle, planejamento e gestão das necessidades de projetos editoriais sob seu comando.

Para Christiano Menezes, o processo de editoração começa na leitura integral dos textos que poderão ser editados, logo em seguida havendo uma decisão positiva há a contratação e ele segue para o desenvolvimento do projeto gráfico. Ele acredita que desenvolver uma identidade para o livro logo ao fim da primeira leitura confere um aproximação ao texto mais intensa. Para ele, o pensar do Design está ligado aos aspectos comunicacionais do projeto que se apresentam de forma visual uma habilidade que considera um diferencial em seu trabalho:

Sem a vivência do design, exatamente do pensamento do design, eu não conseguiria editar. Foi ali que a coisa floresceu pra mim, foi exatamente naquele meio de famílias de fontes, aquela loucura buscando conectar elas, que a coisa ficou estruturada no processo de edição. Existe um processo no design é muito mais fácil você entender essa hierarquia da informação, né. Então, isso é algo que o editor, ele não lida com isso, ele tem isso, ele compreende aquele conteúdo mas ele esteticamente não tem como ajudar [..].

Os três editores descrevem diferentes modos de como o pensamento do Design estão presentes em sua rotina, cada um deles aplica a sua forma o modo de conceber, problematizar e conceituar que são próprio da área nos desenvolvimentos de projetos.

Os conhecimentos adquiridos no Design que influenciam o trabalho

Para Villas-Boas, os conhecimentos do Design lhe ajudaram mais em sua relação com os conteúdos, lhe ajudou a observar, a avaliar e a escolher o que editar, uma vez que os temas dos livros editados era o Design. Ele responde o questionamento com uma outra reflexão:

Bom, se eu não fosse designer as coisas seriam diferentes? Seriam. Isso é um dado. Por que que elas seriam diferentes? Porque se eu não fosse designer primeiro que eu não ia saber do que os livros estavam tratando, por não saber do que os livros estavam tratando não ia ter a menor importância que o miolo do livro do Pedrão tivesse uma citação à Escola de Ulm ou a coisa mais racionalista a não ser que entrasse um designer na história que falasse isso... Ou que as capitulares aqui tivessem importância por se tratar de tipografia ou que a caixa alta fosse dificultar a leitura para chegar ao público que eu tô querendo, que era um público jovem, no sentido de estou descobrindo coisas novas, né. Então nesse sentido sim.

Villas-Boas acrescenta que a relação mais próxima aos conteúdos e o fato de estar inserido na academia e conseqüentemente mais próximo dos seus autores como um fator importante no seu processo, no desenvolvimento dos projetos gráficos e nas propostas editoriais. Parte no trabalho do editor está em criar conexões como autores e ser capaz de captá-los para projetos assim, “normalmente procura criar vínculos fortes com os seus autores por meio de uma relação intimista, a fim de garantir a simpatia do autor e a sua permanência como ‘autor da casa’” (GOMBERG, 2012, p. 4). Villas-Boas na proposta editorial da 2AB, por vezes idealizava a obra e seguia em busca de um autor que a escrevesse, como detalha:

Foi assim, não tem nada de bibliografia, tinha muito pouco a ADG começou a publicar uns livros, uma coisas até legais mas tinha muito pouco, a gente começou e logo depois apareceu uma coisinha aqui e outra ali. E aí era assim, bom, então tem que ter um livro sobre tipografia, tem que ter um livro sobre identidade visual, tem que ter um livro sobre protótipo na área de projeto de produto, tem que ter um livro sobre produção gráfica e assim por diante fui fazendo uma lista, né. À medida em que iam chegando os originais eu ia vendo se aquelas lacunas estavam sendo preenchidas ou não. [...] Então, veja bem, a própria definição dos livros que iam sair tinham a ver com a minha experiência como designer, como professor, como pesquisador, como estudante de pós-graduação. [...] Então eu fui catando. Então, eu tenho a impressão que se eu não fosse um designer esse tipo de percepção ela não ocorreria eu acho.

Vitor aponta a capacidade do designer de conceber a forma, planejar a produção e os conhecimentos em produção gráfica como pontos que o auxiliam no trabalho, como descreve:

Para mim, não era muito difícil pensar como era que eu queria que o livro fosse antes do custo livro, não pensar no custo primeiro e depois ver o que cabia no custo. Eu penso assim, como o livro precisava ser? E aí, depois eu vejo se é viável ou não, começava por aí. Seria legal se ele fosse quadrado e fosse o miolo todo em pantone em vez de preto. No caso da 2AB os designers esperam projetos interessantes.

Ajuda muito o fato de eu ser designer. Como eu conheço os livros eu posso falar de pontos do livro que eu acho que são importantes de serem destacados no projeto ou alguma coisa assim [...] acho que eu consigo brifar melhor, quer dizer ajudar eles (outros profissionais da equipe) a brifar melhor.

Eu acho que o foco no leitor também, não sei dizer se isso é uma habilidade, assim. Eu acho que uma habilidade que os designers têm, de verem com os olhos do outro, isso é fundamental no papel de um editor; em pensar como vai ser a experiência do leitor ao ler o livro tanto com a forma como com o conteúdo, no caso do editor se o texto flui, se não flui, se a maneira que o texto foi construído faz sentido, se aquilo deve estar didático, no caso na 2AB, né, qual seria o tratamento, eu acho isso fundamental.

Para ele outro aspecto importante é o de conseguir brifar melhor sua equipe, segundo ele por ser designer ele consegue visualizar e transmitir suas intenções de maneira mais clara e assertiva, mas um aspecto ligado ao que ele aponta como uma habilidade de ver com os olhos do outro.

Segundo Christiano, a capacidade do designer de construir imagens e criar linguagem é essencial para o seu trabalho, porém leva a um resultado ainda pouco compreendido do mercado:

[...] realmente, um processo de edição de texto e construção de imagem de uma maneira lado a lado assim, muito equilibrada, eu acho que até pouco tempo no mercado existia uma rejeição com relação a isso, até pelo tipo de formação (dos outros editores do mercado): as palavras importam mais que a imagem. E eu acho que essa nova geração editores tá tentando um equilíbrio, mas eu acho que é o natural, o design como ferramenta busca esse equilíbrio naturalmente e acho que a gente tá começando a chegar lá.

Para Christiano, o processo de criação de imagens se dá na relação entre o texto e o designer, a imagem surge a partir de uma necessidade do texto, de uma necessidade do projeto. Ele observa que é comum outros editores se perderem na comparação entre outros projetos, com a finalidade de fazer os resultados se aproximarem de um projeto ou de outro que julgam ter alguma qualidade em particular:

Você tem que botar muito a mão sabe, a construção da imagem não é outra imagem, é a palavra e a galera ainda não entende isso. Que é na palavra que nasce tudo, então é difícil [...] a verdade está no texto. Quem dá a matéria prima é o autor; é o editor também com as intenções desse projeto no mercado, mas assim, aquilo é a matéria-prima para você trabalhar. Você não pode simplesmente falar eu quero algo parecido com esses 4 livros que tã na mesa isso é uma besteira, isso é uma bobeira.

Escorel reflete sobre essa questão falando sobre um pensamento empresarial que influencia o processo editorial e teria “a dupla função de diminuir a participação do capista no livro, inibindo-o, obrigando-o a atentar mais para os maneirismos de gosto do editor do que para suas inclinações criadoras pessoais, e de impor ao comprador estruturas formais que autoritariamente se pretendem respostas às suas necessidades estéticas” (ESCOREL, 1974, p.64). Ela utiliza o exemplo do capista do livro, porém, pode-se observar o mesmo problema nos serviços em design prestados de diversas ordens.

Objetivos, motivações e ser editor

Villas-Boas conta que o objetivo inicial da 2AB era a formação de uma bibliografia de Design, uma necessidade que visualizava no mercado no momento da criação da editora; porém, a abordagem escolhida para tal refletia suas vivências, seja no meio acadêmico, seja no mercado:

E aí, eu cheguei no Utopia e Disciplina que foi minha dissertação, ou seja, quando eu terminei o meu mestrado que coincide com a 2AB eu era do contra. Tudo aquilo que se falava na universidade era justamente o que eu queria dizer que não, não é bem assim, pode ser que você tenha razão, mas vamos pensar antes de dizer que tem razão ou não. Então veja bem, o primeiro livro que a 2AB publica, os dois primeiros na verdade. É o livro da Lucy, que diz que a ESDI não aquilo tudo que se falava, que a coisa foi um pouco diferente, então já entrou comprando uma certa briga. E O que é [e o nunca foi] design gráfico que fazia o que na época era uma grande audácia definir o que é design gráfico, que ninguém definia [...]

Ele construiu as linhas editoriais da 2AB sob as necessidades do mercado, com a vontade de contribuir para a formação dos alunos e do campo, mas impôs a essa proposta editorial a sua crítica aos padrões estabelecidos como norma. Há uma tensão provocadora do trabalho editorial proposto por Villas-Boas, que pode ser observada nas obras parte nos conteúdos escolhidos, parte nos layouts produzidos. Villas-Boas afirma nunca ter tido a pretensão de se destacar no mercado pelo design, devido aos poucos recursos que estavam disponíveis, todavia, percebe-se que esta foi uma escolha, pensada a partir do objetivo de se chegar a um menor custo possível, facilitando o acesso dos alunos às obras

Para Vitor Barreto, o impulso inicial era o de “fazer do seu jeito”. A partir das experiências que viveu dentro de outras editoras, ele decidiu criar sua própria editora para colocar em prática estratégias e políticas editoriais que julgava serem

mais proveitosas que as que observava: “quando eu montei a Novas Ideias fui fazer do meu jeito também, eu não tinha muita clareza do que eu tinha que fazer”. Essa falta de norte, resultou em problemas que dificultaram a existência da editora, problemas que só foram sanados com a criação da Lúcida Letra:

[...] aí eu fiz um projeto novo que é a Lúcida Letra, um selo editorial para livros de budismo. Que é uma linha que eu me identifico pessoalmente. E aí, ela tem uma linha editorial bem mais clara, um projeto todo. Eu acho que aí, eu comecei a aplicar mais, assim o Design.

Para Christiano, fica claro em seu discurso o seu desejo por maior liberdade nos projetos editoriais, o que começa na escolha dos títulos. “Até porque eu também sou fã, os livros não aconteciam aqui então eu comprava fora, alguns eu achava extremamente mau editados. [...] E foi um pouquinho por aí, mas assim, foi juntando meu *background* como leitor, buracos que eu via dentro do mercado, mas ao mesmo tempo querendo ir além, claro”.

Ele compreende que o mercado estruturalmente precisa de reformulação e as editoras independentes como a sua, baseados na formação de catálogos sólidos, voltados para nichos específicos e com compromisso na qualidade, seja editorial seja gráfica apontam para um caminho de renovação. “O mercado normalmente não dá abertura pro novo, eu acho isso a pior coisa que tem, um mercado que não se renova e que se protege do novo. É exatamente isso que a gente vive no mercado editorial atual, lógico que coisas novas estão surgindo, mas o mercado, quem já é grande são poucos os que dão abertura, são poucos.” afirma Christiano.

Ele acrescenta a insatisfação que a relação com o trabalho de designer para outros editores trouxe. E aponta essa falta de liberdade como motivadora para criar sua própria editora. Ele critica a cultura do mercado de construção de *best-sellers* e afirma editar em função da qualidade do seu produto. Para ele, o esmero gráfico conseguido pela DarkSide passa pela liberdade de desenvolver os projetos a partir de um linha editorial precisa, a partir do desejo do leitor e de deixar de lado práticas de mercado que julga nocivas:

A questão é só o seguinte, as editoras escolhem títulos errados, equivocados. E elas pegam uma coisa chamada marketing, essa coisa desgraçada, as vezes botam um dinheiro absurdo pra botar goela abaixo um livro que o leitor não quer. Então o nosso pacto aqui é: vamos prezar pelo produto. A gente não precisa fazer marketing pra botar livro goela abaixo da galera. O nosso marketing é o produto, eu quero a carne cortada no sentido da fibra, eu não quero uma carne dura sabe, vamos fazer uma coisa f%#\$a, então na verdade as outras (editoras) também teriam essa possibilida-

de de repassar só que elas não tem, cada um faz sua escolha. O nosso marketing é o nosso produto, a gente não faz marketing pra ficar vendendo livro, é isso.

Os três editores embora tenham respondido de formas diferentes apontam para a vontade de ter para si o controle sobre o processo de produção do livros, o desejo de realizar o trabalho sob um ponto de vista próprio. Eles almejam trabalhar sem interferências que julgam danosas ao processo editorial e cada um deles aponta para a construção de uma proposta editorial inovadora, da exploração de uma brecha ainda inexplorada do Mercado.

Cada editor possui seu modo de editar, concebido em função de seus objetivos, e influenciado pelo conjunto de conhecimentos e experiências que viveu. Seu trabalho é realizado entre conteúdo a ser editado, ainda na forma criada pelo autor, e a transformação desta em um produto a ser consumido pelos leitores.

“O editor é, portanto, um mediador. Concebendo o livro como um produto de comunicação, o editor ocupa o papel de agente que transforma a “matéria bruta” (o original do autor) em produto palatável, adequado ao leitor e ao mercado. Para isso lança mão de linguagens – verbais, visuais e táteis – que contribuem para a construção de um produto mais próximo possível de seus consumidores. Nisso se concentra a visibilidade do editor (RUBIANO, 2015, p. 25-26).

Assim, o meio que cada editor encontra para realizar essa mediação aponta para que tipos ou características compõe a identidade deste editor. Para Villas-Boas:

Editar é conceber o projeto do início até o final, aí sim vai entrar na metodologia do design exatamente. É você ver a situação de projeto, qual é o público-alvo que você vai ter, qual é a necessidade que o mercado tem, como é que aquilo vai se equacionar em termos de custo, em termos de forma, como é que vai ser feita a distribuição, você pensa... é o projeto. É metodologia de projeto.

Villas-Boas aponta em sua fala a importância do processo, que cada fase do projeto compõe de maneira ativa o resultado alcançado e seu papel se inserir no planejamento e ajustamento de cada passo. Para ele, a presença do editor está distribuída por todas as escolhas editoriais feitas e quando observada pela perspectiva do Design é um processo que pode ser entendido e realizado a partir de metodologia própria.

Para Christiano, a função do editor ganha maior relevância em seu papel de mediador. Segundo ele, o ato de editar passa pela proximidade, passa por conhecer e sentir aqueles que são envolvidos no processo e se permitir ser conduzido por eles.

É você se abrir pro olhar do outro, né, aquilo que eu tô lendo não é meu, imagina, você tem um certo peso de ajudar dar vida àquilo em um certo ponto, chegar nas

mãos de outras pessoas, mas eu acho que é mergulhar no olhar do outro, na vida do outro saber. E isso é muito bacana eu me sinto assim quando um autor me manda um original ou me convida para fazer uma capa é aquilo do tipo, vem aqui em casa ouvir meus discos e eu vou te mostrar o que eu mais gosto sabe, você entra fundo ali. A minha sensação é um pouco essa, editar é isso, é olhar para dentro do outro.

Para Vitor, a edição está mais voltada para atender à necessidade do leitor, em visualizar as oportunidades do mercado e trabalhá-las para atender. Ele enfatiza que o processo de edição está vinculado ao trabalho de apuro do texto, o trabalho sobre o conteúdo e do domínio da forma no texto. Neste sentido ele se auto-avalia:

Eu não me considero um editor, porque tem a coisa do publisher³⁵, eu acho que sou mais um publisher do que um editor. Porque eu não me sinto plenamente confiante para trabalhar com o texto, nos livros da 2AB foram poucos os casos em que eu fiquei no texto, no conteúdo, trabalhando o conteúdo mesmo. Eu acho que é o que o editor faz principalmente. Com a Lúcida Letra eu já faço, muito com os tradutores, também porque a obra já vem editada, mas tem sempre uma edição necessária, aí eu acho que faço um pouco melhor.

Com sua resposta, Vitor aponta para o perfil de editor focado no mercado, observador das dinâmicas que ocorrem e atendo para explorar oportunidades.

6.2 O mercado e as habilidades exigidas

O mercado editorial contemporâneo sofre transformações de ordem diversas, novas tecnologias, novos hábitos de leitura, novos modelos de negócio, são exemplos já explorados nos capítulos anteriores que pesam sobre as suas estruturas e as esgarçam. Para Chartier, as “transformações do capitalismo editorial, contudo, originaram reagrupamentos, criaram empresas de multimídia, de capital infinitamente mais variado e muito menos pessoal, e provocaram um certo enfraquecimento desse vínculo que unia a figura do editor e a atividade de edição” (CHARTIER, 1998, p. 53). Tais mudanças exigem do editor novas habilidades para lidar com as novas atividades. Para Thompson, “o editor, ele deve ter ideias e procurar autores que possam executá-las, ajudar autores a desenvolver projetos ainda incipientes e ver potencial onde poucos enxergam. E, isto exige uma mistura de qualidades que incluem criatividade intelectual e conhecimentos de

³⁵ Segundo Araújo (2008), *publisher* é um termo presente na língua inglesa para designar o proprietário ou responsável de uma empresa de publicação de livros. O termo é usado para diferenciar o editor voltado para o texto do profissional que trabalha voltado para a parte comercial.

marketing (THOMPSON, 2010, p. 19). Se em parte as transformações do mercado impostas pelo capitalismo editorial, exposto por Chartier, tendem para uma fragilização das estruturas editoriais e para uma fragmentação da figura do editor, há uma tendência oposta. Segundo Guinsburg, “existem duas maneiras de se trabalhar e estas duas maneiras definem os tipos de editores: uma maneira é aquela a favor do mercado, aquilo que se supõe que seja o mercado. E existe aquilo que se supõe a maneira de trabalhar ‘do contra’” (GUINSBURG *apud* AMORIM; TREMEL: 1989, p. 32.).

Embora a noção do que se chama de mercado possa parecer sólida, analisando-se as afirmações anteriores existem diferentes modos de existir dentro dele. Não se pode negar que a cultura do *best-seller* impõe regras e define modos de atuação, porém os editores entrevistados apresentam perfis distintos e todos se posicionam independentes deste processo. São editoras pequenas que retomam a ideia tradicional de editoração, uma ideia defendida por Epstein como um negócio por natureza pequeno e pessoal. Como exemplifica Bruno Dorigatti, editor da DarkSide:

Tem uma nova geração de editoras, novíssima mesmo, Patuá, e-galáxia, a Ubu, das meninas da Cosac é essas pequeninhas, a Nemo editora, que edita quadrinhos pô pra mim foi a melhor editora de quadrinhos ano passado. Esse pequeníssimos sim mas eles são uma galera que também é que nem a gente há 4 anos atrás quando começou, sabe. É uma galera que tá começando agora, começou há 2 ou 3 anos, tá construindo um catálogo, tão construindo coisas que vão durar entendeu. [...] tem esses pequeníssimos dos quais eu sou fã entusiasta, e dá um certo alívio que é gente que pensa como a gente, que faz como a gente, mas faz coisa de mais nicho ainda, a Rádio Londres, por exemplo, do Jean Luca. A Lote 42, lá de São Paulo, da Cecília e do João. Dá um alento, que essa nova geração pessoal da nossa idade 30, 40, 20 até, uma molecada mais nova já fazendo e tal. É bom ver que tem assim um pensamento que dialoga bastante então dá para ver uma luz lá no fim do túnel, deixar os best-sellers com os grandões, pros que têm dinheiro para bancar e vamos atrás do novo, das novas.

Bruno aponta para um modo de editar, sustentável, com formação de catálogos relevantes, que não perecem com o tempo e criam valor. Uma forma de editar baseada na construção de uma linha editorial que seja relevante para o mercado, que consiga identificação com os leitores e no cuidado em cada decisão de publicação a fim contribuir para a consolidação da linha. Para Christiano Menezes falta esse cuidado dentro das editoras que compõem o grande mercado, e defende sua posição de dar atenção ao catálogo:

Mas é nessa hora que eu aposto no catálogo. Eles compram, né a Companhia das Letras tem um catálogo brutal, incrível, a própria Rocco tem um catálogo incrível,

mas eu acho que a galera num tem nem noção do que tem. As editoras ficaram num tamanho tão gigante que ela fala, se lançou aqui e não vendeu esquece, esquece isso num vamos pegar, nenhum dos editores atuais acham que realmente, pelo menos desses que eu parei de trabalhar, acreditam que um livro pode ser resgatado do catálogo e ser reeditado e tornar um best-seller e basicamente é isso que a gente tem feito.

Cristiano na afirmação anterior demonstra como a cultura do *best-seller* imposta sobre os processos editoriais é forte e como na sua opinião dificulta a produção de um catálogo consistente, sua “forma de fazer” oposta. Para Dorigatti o mercado das grandes editoras está preso na fórmula: “o mercado vive da aposta, mas eles só querem apostar até achar o próximo *best-seller* depois param. É aquele velho chavão são 20% que bancam os outros 80%, mas eles só querem achar esses. Não dá para entender que pode ter outros livros que não vão bancar toda a produção mas vai se bancar e bancar mais alguns, alguns semelhantes, alguns que dialogam.”

Vivendo na base da aposta, “quando as editoras aprovam um original (um texto autoral que se transformará em livro), privilegiam autores que já possuem público leitor, que são grifes já conhecidas. São considerados reforço de catálogo pelos editores porque contribuem para que as editoras se convertam em empreendimentos lucrativos” (GOMBERG, 2012, p. 6). Porém, “o livro vira um *mega-seller* porque o editor pagou milhões para contratar aquele título, de modo que precisa correr atrás daquele investimento, botando ainda mais milhões em *marketing* para descer o produto goela abaixo do consumidor. O *mega-seller* nasce, pois, da necessidade de pagar essa conta. Não atende necessariamente a uma demanda de consumo, mas talvez a insufle” (ADREAZZA, 2014).

Estas são algumas das práticas que os editores entrevistados procuram contornar, seja por não estarem “no mesmo jogo” seja por não quererem estar, como afirmam os editores da DarkSide ao construir um caminho alternativo e independente. Mas como descobrir qual o caminho e como trilhá-lo?

6.3 O diferencial do designer-editor

Saber ouvir e manter diálogo

Designers-editores possuem a capacidade de ouvir e de manter diálogo como uma habilidade que os diferencia como profissional de mercado. Para Cristiano é

essencial entender o público para qual está editando, e ouvi-los é o melhor caminho, o que não ocorre como prática de mercado:

Têm pessoas no mercado que realmente fazem a diferença tem um diálogo constante e grande, mas são pouquíssimas a maioria teme, teme as coisas novas num criam esse diálogo consistente. Mesmo assim não sei, eles tentam na verdade as vezes encaixar um editor novo pra pescar uma tendência nova, eles não tentam fomentar ou compreender o quê que é aquilo, que jovem é aquele [...] mas a galera não mergulha realmente nisso eles só querem acertar mais um tiro sabe. Eu sinto esse distanciamento, são poucas as empresas que dialogam com a gente com muita verdade, todas acham muito bacana, muito diferente mais a maioria não compreende.

Para Christiano, ouvir é importante para entender o mercado em que está trabalhando, ele cita na afirmação anterior a falta de abertura que o mercado possui ao novo e a novas práticas. Para ele, é muito difícil que mudanças estruturais aconteçam, o comum é a adaptação pontual dos processos, o que não produz resultados significativos. Como editor Christiano mantém um relação próxima de seus leitores, procura conhecê-los, entendê-los. Encontra nas redes sociais um local especial:

Quem responde o Facebook só sou eu e a Raquel que trabalha com a gente. A gente responde mesmo, porque aquilo ali pra mim também é matéria-prima pra saber pra onde a editora tem que caminhar, aquilo ali pra mim é o melhor feedback do planeta. [...] Às vezes ele não é tão direto mas ele leva a outras reflexões, é um exemplo.

Para Villas-Boas um bom exercício era a participação da banca de livros da 2AB em congressos, ele conta como o P&D 98 foi relevante para compreender a importância do papel que editora estava desempenhando no meio e perceber que tinha um caminho a percorrer como editor:

Foi muito rápido, ao mesmo tempo que muito rapidamente, percebi que em determinados rincões eu ia enfrentar muita resistência e efetivamente enfrentei. Ao mesmo tempo eu percebi que a receptividade com a editora era gigantesca, porque não tinha outra. Não tinha outra e os livros da gente iam ao encontro com o que as pessoas estavam precisando. Isso foi no P&D 98. Veja bem, a 2AB foi criada em 97, dezembro de 97, o P&D 98 foi em outubro do ano seguinte menos de um ano. No P&D 98 a banca da 2AB foi o grande ponto do encontro do congresso. Todo mundo ia pra banca da 2AB, a gente já tinha a tal prateleira, já fazia a distribuição, e foi assim, ali ficou bastante claro, entendeu. E a partir daí os livros passaram a ser mais adotados.

Para o editor, este contato direto com os autores e leitores lhe permitia fazer contatos, apresentar ideias, captar parcerias e observar de perto como era receptividade do público especializado. Vitor Barreto, na Lúcida Letra, mantém encontros periódicos com grupos de estudo de Budismo para conversas sobre quais as neces-

sidades das pessoas, como ajudá-las nos estudos, o que guia parte de suas decisões sobre as obras que serão adotadas.

A questão do diálogo se estende para o processo editorial, segundo Christiano o livro é resultado de grande grupo de profissionais trabalhando em colaboração e saber ouvir cada profissional e manter as relações abertas e recíprocas contribuem para melhores resultados. Ele procura trabalhar interdisciplinarmente, deixando que cada participante do projeto trabalhe sinergicamente, tendo como objetivo final a verdade do produto em função do leitor.

Fazer livro é um trabalho diário, assim, a dedicação tem que ser bizarra se não num presta, senão não fica bom, fica a mesma coisa, não vale a pena. A gente procura não botar na rua o que a gente acha que não valha à pena e a gente bota muita energia em cada um deles assim. E pensa possibilidades e erra também, discute muda de opinião, às vezes muda de opinião em cima da hora porque cada vez mais que você vai mergulhando naquele texto você vai ficando munido né, você vai ganhando armas pra poder ir mais, ir mais e o diálogo com o outro traz uma outra visão. Você pondera outras coisas, às vezes a opinião do leitor, quantas vezes num foi bacana: ah, vocês vão fazer o livro pô a gente tinha pensado em fazer com tal coisa mas... tem que ouvir...

Ele entende que o “ouvir e manter diálogo” passa por ouvir sua equipe e se permitir mudar de rumo ao receber uma nova ideia, passa por ouvir os leitores, seus desejos e a partir daí direcionar melhor os projetos. Para Victor, ser designer influencia positivamente a forma como lida com os profissionais que trabalham em seus projetos, sua capacidade de visualizar e transmitir seus objetivos de forma clara e de manter o diálogo contribuem em prol do um melhor resultado.

Ver pelo olhar do outro

Faz parte do trabalho do designer estar inserido em um processo, que por vezes exige dele conhecimentos de diferentes áreas. É natural ao designer buscar atender as necessidades de cada projeto estando aberto à criação de alternativas criativas e inovadoras. Para tal, designers por formação possuem conhecimentos que estreitam relações com áreas como a comunicação e as artes o que para Villas-Boas indicam a essência interdisciplinar do design gráfico.

Para Vitor Barreto essa habilidade de conseguir ver pelo olhar do outro, ou de se colocar no lugar no outro, tem grande importância no processo editorial.

Eu acho que uma habilidade que os designers têm de verem com os olhos do outro, isso é fundamental no papel de um editor, em pensar como vai ser a experiência do leitor ao ler o livro tanto com a forma como com o conteúdo, no caso do editor

se o texto flui, se não flui, se a maneira que o texto foi construído faz sentido, se aquilo deve estar didático, no caso na 2AB, né, qual seria o tratamento, eu acho isso fundamental.

Sua fala indica o ver através do leitor, a partir do lugar dele, procurar vivenciar a sua realidade e contribuir para melhorar sua experiência. Christiano utiliza a mesma ideia para definir o que acreditar ser seu papel ao editar, se permitir olhar através dos olhos do autor, tentar entender seu ponto de vista e projetar a partir dele:

É você se abrir pro olhar do outro, né, aquilo que eu tô lendo não é meu, imagina, você tem um certo peso de ajudar dar vida àquilo em um certo ponto, chegar nas mãos de outras pessoas, mas eu acho que é mergulhar no olhar do outro, na vida do outro. Saber e isso é muito bacana eu me sinto assim quando um autor me manda um original ou me convida para fazer uma capa. É aquilo do tipo: vem aqui em casa ouvir meus discos e eu vou te mostrar o que eu mais gosto sabe, você entra fundo ali, a minha sensação é um pouco essa. Editar é isso, é olhar para dentro do outro.

Ele acrescenta que a relação com os leitores segue o mesmo pensamento, parte do papel do editor é encontrar o público certo para o autor, ou o autor correto para seu público e buscar uma proximidade com autores e leitores resulta em bons acertos como fala a seguir:

A gente recebe tanto e-mail de mães comprando A Menina Submersa, a gente já recebeu e-mails de mãe com filhos que já tentaram se suicidar; a gente já recebeu e-mail de suicidas, a gente já recebeu e-mails de avó agradecendo por que aquele livro transformou ela. Ela viu que não era uma pessoa exatamente com um problema tão angustiante pra ficar tão fechada, ela conseguiu dividir isso com a neta, com a filha... aí eu vejo que o trabalho tocou, né. Nessa hora é comovente falar o livro não é meu mas a gente conseguiu botar o livro na mão de pessoas que foram transformadas, aí é mágico, você vê a mágica acontecendo.

Enxergar o texto e criar linguagem

Designers são profissionais que desenvolvem projetos em uma relação entre a forma, o significado e a função como sugerem Braida e Nojima (2014). Para criar suas peças, sejam objetos de uso ou de comunicação designers têm que equalizar diferentes pontos de um processo de produção como acrescenta Escorel:

De fato, para poder exercer com equilíbrio sua função, o designer de maneira geral, o designer gráfico em particular não deve esquecer que é um elo na cadeia que vai da fabricação ao uso do produto e que, portanto, as questões relativas à viabilidade econômica, tecnológica e prática de seu projeto devem ser tão relevantes para ele quanto às questões relativas à linguagem. (ESCOREL, 1999, p. 25)

O objetivo do designer é equacionar todas estas questões e assim satisfazer

as necessidades de cada projeto. Quando o designer assume a função editorial outros aspectos passam a fazer parte do processo, é necessário que ao desenvolver o projeto editorial de suas editoras eles levem em conta por exemplo o texto. Os designers-editores apresentam um olhar particular sobre o texto, eles pensam o texto de forma visual, como descreve Vitor Barreto:

O conteúdo, o texto é um produto tanto quanto o objeto, então tem que pensar nessa experiência também. Não adianta o projeto gráfico ser lindo o livro ser maravilhoso, a tipografia, tá tudo certo mas o texto é truncado, os capítulos não fazem muito sentido, a organização deles, ou se você sabe que poderia ter colocado algum diagrama, algum quadro, alguma coisa que facilita muito, se não tem a leitura fica maçante, não vai funcionar.

Para Vitor é essencial trabalhar o texto de modo que ele possa ser melhorado e elementos gráficos auxiliam no entendimento do conteúdo, organizam as ideias, tornam a leitura mais fluida enquanto atendem as necessidades do próprio texto. Segundo Ostrower: “transformando-se, a matéria não é destituída de seu caráter. Pelo contrário, ela é mais diferenciada e, ao mesmo tempo, é definida como um modo de ser. Transformando-se e adquirindo nova forma, a matéria adquire unicidade e é reafirmada em sua essência. Ela se torna matéria configurada, matéria-e-forma, e nessa síntese entre o geral e o único é impregnada de significações” (OSTROWER, 1987, p. 51). Se por um lado organizar visualmente o conteúdo influencia na experiência de leitura, por outro confere ao livro identidade ao estar alinhada ao projeto gráfico. Christiano concorda com a importância deste ponto:

Tem livros aqui que a gente simplesmente pega um capítulo põe num lugar, abre um olho aqui, muda uma fonte daqui para cá e aquele texto vira outro porque a pessoa passa a compreender de fato. Não fica uma maçaroca de texto corrido você ajuda a interpretar cada uma dessas nuances, de trocas de fontes, aberturas, entrelinhas seja o que for isso são sinais e códigos para ele compreender melhor o conteúdo, né. E eu acho que isso me ajuda muito.

As interferências que o designer pode criar ao construir o projeto gráfico contribuem para guiar o conteúdo e para criar a forma como os leitores veem o livro, pois “o design altera o modo como as pessoas veem as mercadorias” (FORTY, 2007, p. 20). Para Christiano o ideal seria “um processo de edição de texto e construção de imagem de uma maneira lado a lado, muito equilibrada”. Porém, acredita que até pouco tempo no mercado existia uma grande rejeição com relação a isso. O editores tendem à máxima de que “as palavras importam mais que a imagem” e o que designers-editores propõe é o uso do design como um ponto de equilíbrio.

Pode-se perceber aqui o que Ostrower chama de um pensar específico sobre um fazer concreto, pois, o “pensar do designer” o que nutre sua “imaginação criativa levantaria hipóteses sobre certas configurações viáveis a determinada materialidade” (OSTROWER, 1987, p. 32). Para Ostrower, “um carpinteiro, ao lidar com madeira, pensa em termos de trabalhos a serem executados em madeira” (OSTROWER, 1987, p. 32).

Designers são responsáveis pela criação da forma do livro e quando no papel de editores passam a ter a capacidade de pensar a forma de maneira integrada ao projeto editorial. E por sua vez, o projeto editorial integrado ao projeto gráfico e as ações de divulgação por meio de uma única linguagem tornam a comunicação com leitor mais efetiva e direta. A partir da afirmação de que Design também é Linguagem, como apontam Braida e Nojima (2014), pode-se analisar o livro como um produto capaz de comunicar, segundo Bürdek (2006) “a capacidade dos objetos em transmitir, de forma ativa, informações sobre si ao mercado”. Percebe-se a comunicação por meio do texto e da ilustração, porém a Linguagem do Design é apresentada de modo mais sutil. Pode-se comunicar pelo tipo de tipografia escolhida, pelo formato, pelo papel, pela cor e por todos os elementos que compõem o projeto, sejam gráficos, físicos ou sensoriais. Ellinger afirma que “o produto pode possuir linguagem simbólica e em multicamadas que é mais abrangente e variada do que uma linguagem verbal”. Todos esses elementos se apresentam como unidades de comunicação e sob o contexto do objeto livro indicam uma informação que compõe a linguagem. Segundo Nojima (2008a *apud* BRAIDA e NOJIMA, 2014):

No design, os processos de significação estão envolvidos em uma relação mediadora com a construção da linguagem dos produtos projetados. O sucesso da ação do designer está diretamente vinculado à materialização de suas ideias em produtos, que, pelas possibilidades de uso, geram significação. Essa manifestação semiótica confere à construção dos significados e, conseqüentemente, à apreensão dos efeitos que esses possam produzir, a comunicabilidade exigida e desejada.

Para Christiano livros da editora DarkSide possuem um cuidado gráfico que os diferencia dos demais, o editor tem como objetivo a produção de livros que sejam desejados e dá o seguinte exemplo:

Vi casos engraçados, vi pai, mãe comprando livro pro filho na livraria e o filho levando o livro, eu quero esse, esse e esse livro aqui. O pai falou, olha, você não pode levar os três, escolhe um! Ah não, mas eu quero os três! Os três não dá! Não sei mãe! Então leva esse daqui, esse daqui me parece mais bem acabado, esse aqui realmente

me parece um livro que eu posso botar meu dinheiro e eu acho que num vou ficar frustrado. Num tô achando os outros muito... leva esse, leva.

Christiano fala do momento da decisão de compra de um pai em uma livraria, é natural que os livros sejam comparados uns com os outros como produtos na prateleira. Para ele o projeto e o cuidado no acabamento gráfico conferem ao produto uma qualidade intrínseca que faz diferença no ponto de venda, é nesse aspecto que está falando quando diz que acredita no seu produto.

A maioria do conteúdo dos livros que a gente acaba editando, ele por si só, ele tem uma força estética muito grande. Cada um que a gente pega ele tem matéria-prima, eu num preciso forçar a barra para fazer ele parecer com algo novo no mercado ou tentar inserir num grupo x de leitores, com estética tal, normalmente o conteúdo do livro me trás pelo menos os primeiros alicerces dessa embalagem.

Ao observar-se o trabalho desenvolvido pela Darkside Books percebe-se que a utilização do Design em todo o processo de produção de livros contribui para a criação de um produto final com qualidade e diferencial capaz de atrair e fidelizar leitores. A inserção do Design em todo o projeto editorial potencializa o desempenho do designer-editor e gera resultados com mais identidade e funcionalidade. Segundo Escorel:

Os produtos que se destacam num mercado de muitas ofertas são aqueles que além de suas qualidades intrínsecas possuem uma imagem forte, sintonizada com o desejo e as expectativas do público para o qual foram concebidos. O terreno em que se forja a imagem, por sua vez, é o terreno dos significados, dos valores simbólicos, das associações construídas a partir de dados culturais e, portanto, o terreno por excelência do designer, esse profissional eminentemente, especialista em questões de comunicação. (ESCOREL, 1999, p. 59)

A utilização do Design como meio de construir linguagem acrescenta ao projeto editorial mais eficácia ao identificar uma forma de falar com o público-alvo sendo capaz de chamar de sua atenção, criar um envolvimento com as obras e suscitar o desejo de compra. Verifica-se que o cuidado com a produção gráfica em igual importância com o projeto editorial interferem no resultado final das propostas editoriais.