

# 7

## **Designers-editores**

É uma opção de vida também, porque o livro é mais ou menos como aquela coisa do cacau de Jorge Amado. Pega no pé da gente.

*Jacó Guinsburg*

O mercado editorial contemporâneo, influenciado pelos processos que Charrier chama de “capitalismo editorial”, é caracterizado pela produção de *best-sellers*. Com isso, um conjunto de práticas editoriais são delineadas para se obter o resultado de grande vendagem. Os autores são escolhidos em razão de suas próprias capacidades de mobilização de leitores, os conteúdos são selecionados de acordo com o maior alcance popular e o *marketing* é utilizado para alavancar as vendas. São vários os fatores que se alinham para a construção de uma cultura do *best-seller* que impõe uma dinâmica própria e interfere na qualidade editorial e na diversidade dos livros editados. Designers-editores convivem com essa cultura, assim como todo o mercado, e criam estratégias próprias para lidar com ela. Editam objetivando a inovação e assim, estruturam seus projetos em virtude de necessidades específicas do mercado, avaliando e planejando a produção de modo assertivo.

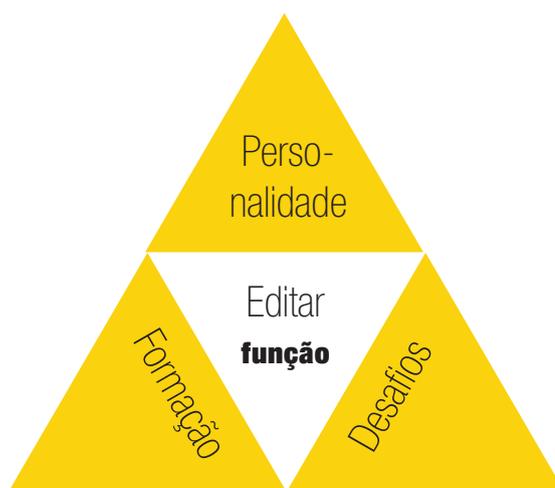


Figura 22 Representação gráfica da face: Livro.

Todos os designers-editores ouvidos se dedicam a observar o mercado e traçar caminhos alternativos à política do *best-seller*, eles se posicionam de forma independente buscando brechas para uma atuação relevante e necessária para leitores e para o mercado. Constroem linhas editoriais sólidas, mantêm um olhar atento às constantes mudanças e estão abertos para sugestões.

A cadeia produtiva do livro é composta por uma estrutura complexa que sofre diversas influências, as imposições empresariais se somam aos avanços tecnológicos que desafiam as estruturas do meio editorial. Novas formas de leitura, mecanismos de distribuição e técnicas de impressão transformam os modelos de negócios e desafiam editores a se adaptarem. São exigidos criatividade e dinamismo para atuar

no mercado e competir pelo leitor. Segundo os últimos números apresentados pelo Relatório Anual de Produção e Vendas do Setor Editorial Brasileiro, o mercado brasileiro sofreu um crescimento negativo de 3,27% em 2015, ano-base da pesquisa, o que significa um decréscimo de 12,63% somada à inflação do mesmo período. Os números mostram que o setor sente as consequências da crise pelo qual passa o país. A queda das vendas governamentais foi determinante na baixa do mercado, pois, editais foram adiados ou cancelados. Em tempos como estes é preciso um maior esforço das editoras para ganhar os leitores e manter seus negócios.



**Figura 23** Representação gráfica da face: Editar.

Cabe ao editor saber contornar as dificuldades impostas pelo mercado e criar soluções criativas para desenvolver produtos que despertem o interesse do leitor com o mínimo de perdas possível. Como Epstein (2002) afirma, o negócio editorial é baseado na aposta de que os livros editados serão vendidos, editores se cercam dos maiores cuidados possíveis durante a escolha dos títulos, porém não há garantias e as previsões são apenas intuídas. Editores devem estar atentos ao mercado, compreender todos os aspectos que envolvem o negócio, das questões ligadas à produção ao desejo do público leitor. Faz parte do processo traçar estratégias e construir a sua forma de editar guiada em parte pela sua personalidade e em parte em função das linhas editoriais que se deseja construir. Designers como editores têm uma clara vontade de exercer sobre o processo editorial suas intenções, ou seja, sua forma de fazer. Quando André Villas-Boas resolve criar a 2AB, o fez para editar os livros que ele precisou durante seu mestrado e não encontrou, Christiano Menezes criou a DarkSide para editar os livros que gostaria de ler e editá-los como não conseguiria ao exercer seu trabalho como designer no mercado.

A pesquisa revela que o trabalho desempenhado por designers-editores à frente dos seus negócios tem como objetivo editar livros necessários ao mercado e aos leitores, satisfazendo uma demanda real. São, em sua maioria, editoras de nicho, atuam em um pequeno espaço no mercado e com o trabalho direcionado a um público específico. Tendem a não investir em *marketing* para alavancar a venda dos livros, uma vez que acreditam que o produto que criam seja capaz de convencer o leitor no ponto de venda. Focam em uma relação mais próxima dos leitores, para ouvi-los e compreender seus desejos. Para isso, dão total atenção ao projeto dos livros editados, consolidando projeto gráfico e projeto editorial e resultando em produtos que criam valor para o catálogo das editoras e que são alinhados com os desejos do público reduzindo perdas.



**Figura 24** Representação gráfica da face: Design.

Verificou-se que os conhecimentos em Design influenciam a criação de projetos editoriais, na medida em que estruturam metodologias e abordagens próprias para cada projeto editorial desenvolvido. Corroboram para um total controle sobre os processos de criação da forma do livro, em seus aspectos comunicacionais, em seus aspectos de produção gráfica e em suas necessidade de inovação. Municiam o designer-editor a criar propostas editoriais conectadas às necessidades do mercado consumidor, em tema, forma e criando empatia. Percebe-se que a metodologia de projeto aplicada ao planejamento editorial é responsável pela sinergia entre os profissionais envolvidos, torna a visualização de objetivos precisos e assertivos, e contribui para o diálogo.

Para os designers-editores é natural trabalhar a forma do livro estruturada aos elementos comunicacionais que vão fazê-la se conectar ao público-alvo.

Pensar a forma a partir da necessidade que o conteúdo impõe, torna o livro um objeto que realça a intensão do autor e carrega a identidade editorial.

Nos modos de atuação do designer-editor está presente a influência do pensamento do Design e da aplicação de suas capacidades e habilidades adquiridas a partir do campo. Designers-editores de livros têm a capacidade de saber ouvir e manter diálogo, partindo da experiência de que melhores resultados são conseguidos por meio da troca, da interdisciplinaridade numa visão transversal. Estes profissionais permitem que o diálogo prevaleça em suas relações. Eles procuram manter uma relação de diálogo com leitores por meio de redes sociais, eventos e criando canais diretos de comunicação. Esta postura lhes confere um diferencial que se traduz em um processo de produção editorial focado na qualidade da obra como resultado de um trabalho complexo e colaborativo de produção.



**Figura 25** Representação gráfica dos resultados da pesquisa.

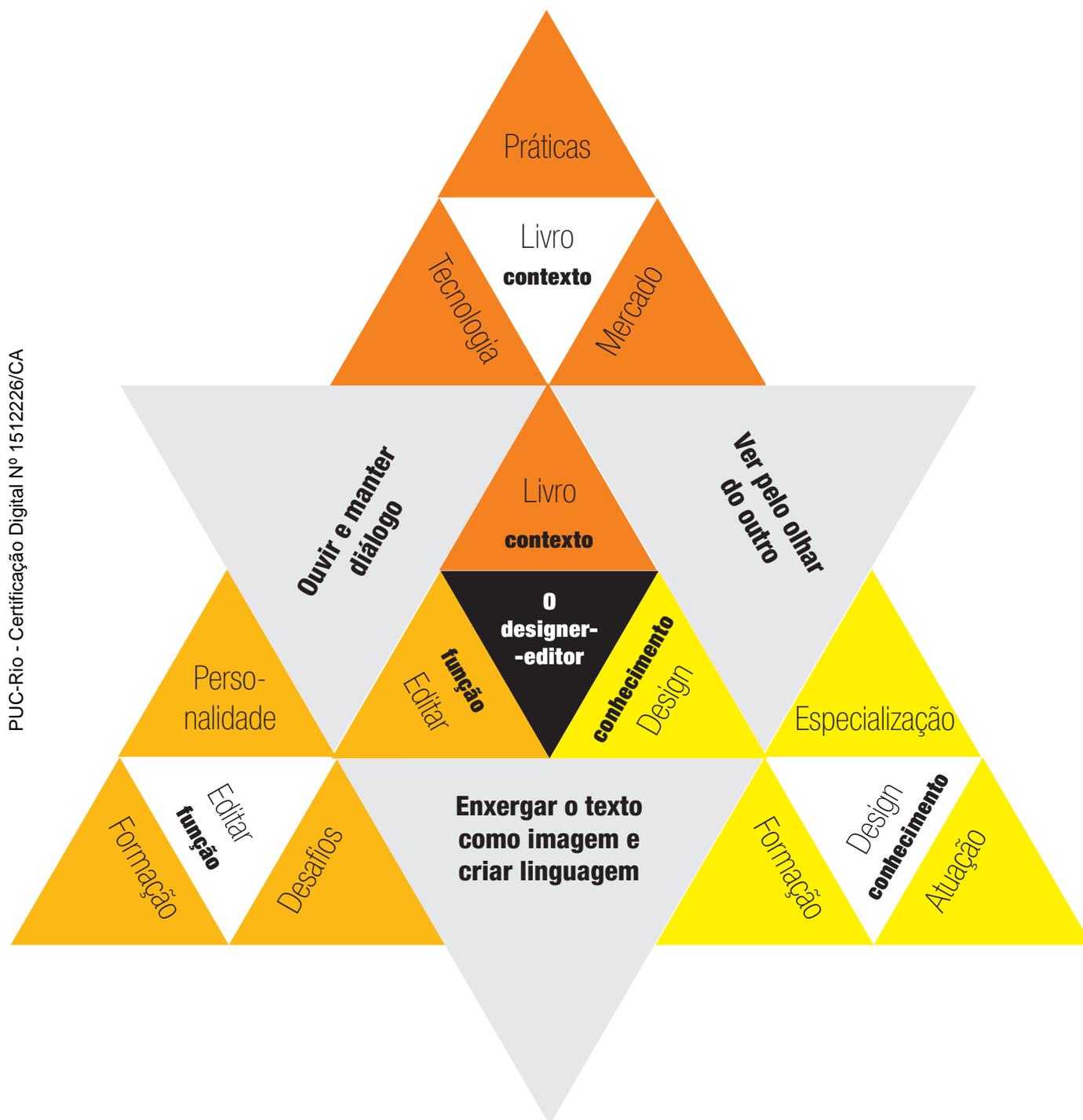
Designers-editores têm a capacidade de ver pelo o olhar do outro. É natural ao designer buscar atender os objetivos de cada projeto tentando entender as reais necessidades exigidas. Para tal, perceber o problema através do outro é um caminho usado pelo designer para que chegue a soluções efetivas e inovadoras. Designers enquanto editores utilizam essa habilidade para projetar. Observar cada participante do processo de construção do livro, incluindo o leitor e o autor, faz do designer-editor um profissional capaz de entender o outro, e planejar a editoração com um objetivo que leve em conta as diferentes realidades ob-

servadas. O editor assim, tem informações suficientes para focar o projeto nos pontos que achar serem necessários.

Designers-editores veem o texto como imagem e são capazes de criar uma linguagem persuasiva. O olhar do designer sobre o conteúdo mantém a intenção de construção visual de sentido. Eles trabalham sobre o conteúdo a fim de dar-lhe forma, reorganizando, reestruturando e criando sinais gráficos para auxiliar no entendimento do texto. Outro ponto levantado pela pesquisa é a relação entre projeto gráfico e projeto editorial que se tornam mais próximos e alimentam um ao outro. Designers-editores pensam a forma a partir do texto e constroem o projeto gráfico para trazer à tona características do próprio conteúdo, tornando-os mais interessantes e atrativos. Eles, concomitantemente, criam identidade e constituem linguagem capaz de conectar e conduzir o leitor a se interessar pela leitura da obra.

Os resultados da pesquisa apontam para o fato de que designers-editores estão capacitados e habilitados para desenvolver um trabalho diferenciado, que beneficia as relações no mercado editorial. Aptos a propor soluções inovadoras e alternativas às questões críticas que enfrentam. Demonstram também como o pensar do Design sobre o fazer do editor mantém conexões profícuas e aponta para as novas habilidades exigidas pelo mercado, um contexto, onde o designer passa do papel de integrante do processo, e toma para si o papel de construtor do processo.

O gráfico a seguir representa uma síntese visual do percurso da pesquisa e aponta para os resultados alcançados. São apresentadas as facetas em que a pesquisa foi desenvolvida e as relações feitas para se chegar aos objetivos propostos.



PUC-Rio - Certificação Digital N° 1512226/CA

Figura 26 Síntese visual do percurso da pesquisa e dos resultados alcançados.