

GT7 - Materialidades e circulações do livro

Design editorial como potencial criativo de editoras independentes brasileiras

Dra. Sandra Depexe (UFSM)

RESUMO

Em observação aos vínculos entre economia, desenvolvimento e inovações culturais, considerarmos o campo editorial como parte da indústria criativa. A qualidade cultural e criativa das publicações é usualmente posta como elemento de diferenciação entre editoras, remetendo a modos de produção e modelos de negócios variados. Tomamos as distinções que Pierre Bourdieu atribui ao campo da produção dos bens culturais, entre pólo comercial e pólo cultural, como ponto de partida para refletir sobre o potencial criativo de editoras independentes brasileiras. Para análise, elegemos livros de editoras independentes e categorias atreladas à produção gráfica em tensão ao conceito e conteúdo da obra. Debates a criatividade em produção editorial e atestamos que o design editorial voltado à experimentação gráfica da materialidade articulada ao desenvolvimento narrativo conduz à construção simbólica de um livro potencialmente criativo e inovador.

Palavras-chave: design editorial; materialidade; livro; editoras independentes.

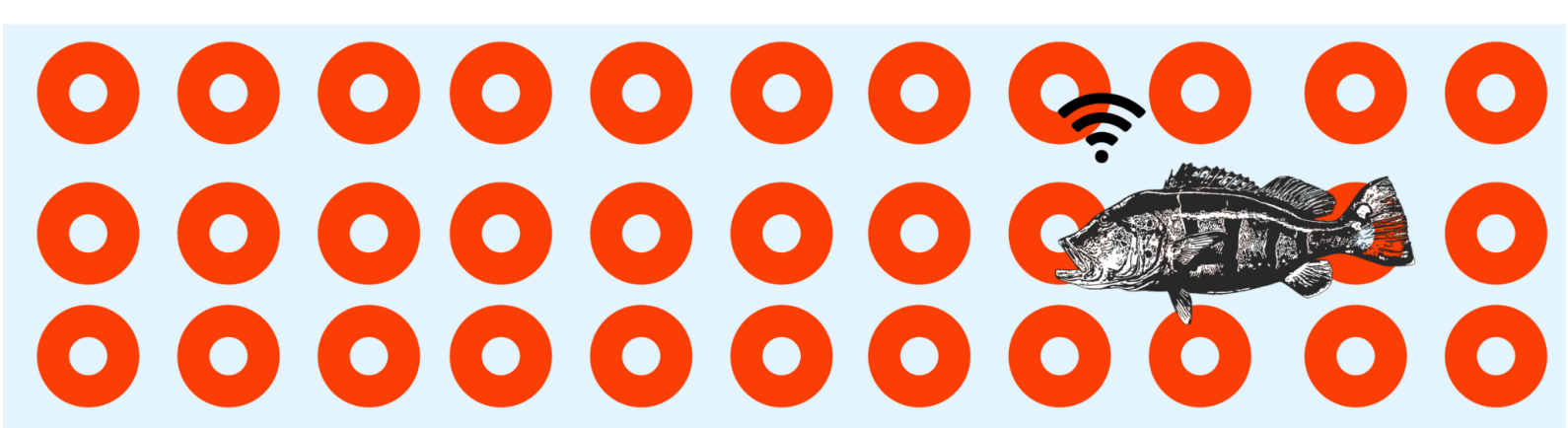
ABSTRACT

Considering the links between economics, development, and cultural innovations, we view the publishing industry as a part of the creative sector. The cultural and creative qualities of publications are typically considered distinguishing factors between publishers, reflecting diverse modes of production and business models. Taking into account Pierre Bourdieu's distinctions between the commercial and cultural poles of cultural goods production, we use them as a starting point to examine the creative potential of independent Brazilian publishers. To analyze this potential, we have selected books from independent publishers and categories related to graphic production, which create tension with the work's concept and content. We discuss creativity in editorial production and argue that an editorial design that incorporates graphic experimentation of materiality alongside narrative development can result in the symbolic construction of a potentially innovative and creative book.

Keywords: editorial design; materiality; book; independent publishers.

INTRODUÇÃO

Partimos do pressuposto de que “o livro, objeto de duas faces (econômica e simbólica), é tanto mercadoria como significação” (BOURDIEU, 2018, p.222), para situar o campo editorial como parte da economia criativa. Como propõe Figueiredo (2014), a economia criativa não é um

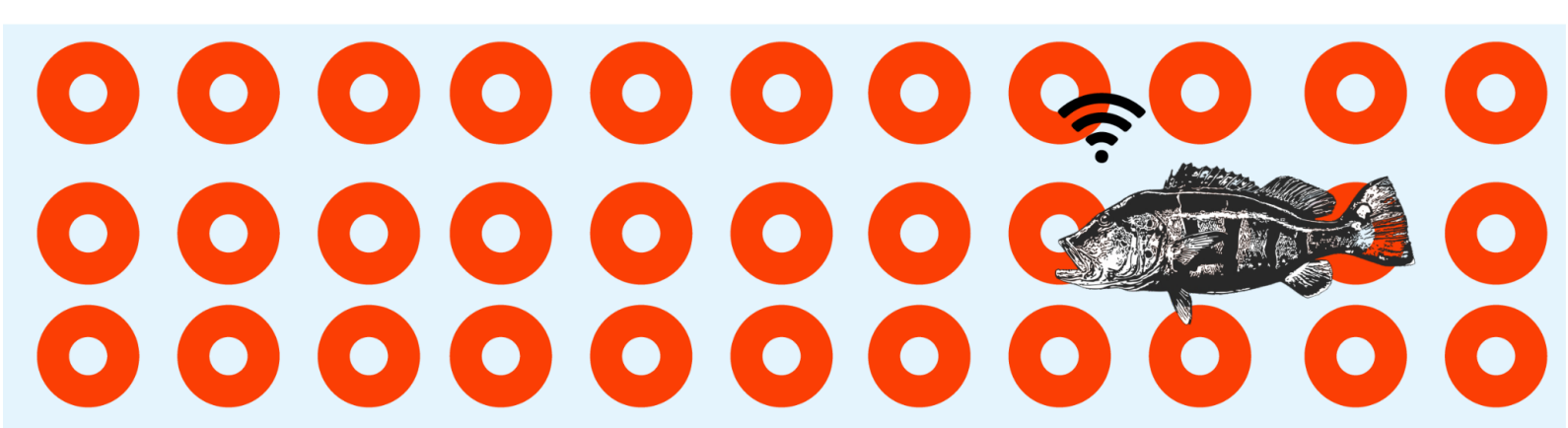


novo campo da atividade econômica, mas sua relevância para o desenvolvimento das cidades contemporaneamente levou a reflexão sobre os setores criativos a outro patamar, ao considerar “o ato criativo como gerador de um valor simbólico fundamental para a criação de um valor econômico” (FIGUEIREDO, 2014, p.19). De fato, assim como Bourdieu (2008) já problematizava sobre a economia dos bens simbólicos, a noção de que há um bem, um produto da cultura se fortalece, pois “*los productos denominados culturales tienen valores de uso y de cambio, contribuyen a la reproducción de la sociedad y a veces a la expansión del capital, pero en ellos los valores simbólicos prevalecen sobre los utilitarios y mercantiles*”¹ (GARCÍA CANCLINI, 1992, p.3).

García Canclini (2012) considera essencial observar os vínculos entre economia, desenvolvimento social e inovações culturais frente às condições de produção, circulação e acesso oferecidas pelas recentes tecnologias. Logo, lançar o olhar aos bens culturais requer considerar as novas formas de criatividade e sociabilidade, sobretudo a produção e difusão cultural encabeçadas por jovens criativos, dentre os quais se encontram músicos, artistas visuais e editores independentes. Interessa-nos, neste artigo, refletir sobre o potencial criativo de editoras independentes brasileiras, a partir do design editorial e materialidade da obra.

A qualidade cultural e criativa das publicações é usualmente posta como elemento de diferenciação entre editoras tradicionais e independentes, remetendo a modos de produção e modelos de negócios variados (LALLI; SCHÖNDUBE, 2012a,b; THOMPSON, 2013). Tomamos as distinções que Bourdieu (2008) atribui ao campo da produção dos bens culturais, entre pólo comercial e pólo cultural, como ponto de partida para explorar o viés criativo de editoras independentes brasileiras. Para análise, elegemos livros de editoras independentes e categorias atreladas à produção gráfica em tensão ao conceito e conteúdo da obra. Debateremos a criatividade em produção editorial e atestamos que o design editorial voltado à experimentação gráfica da materialidade articulada ao desenvolvimento narrativo conduz à construção simbólica de um livro potencialmente criativo e inovador.

¹“os produtos denominados culturais têm valores de uso e de troca, contribuem para a reprodução da sociedade e às vezes à expansão do capital, mas neles os valores simbólicos prevalecem sobre os utilitários e mercantis.”



ENTRE EDITORAS E O DESIGN EDITORIAL

O mercado editorial, com seus diferentes agentes, cadeiras produtivas e modelos de negócios, de forma ampla, corresponde a um dos setores da economia criativa. Porém, a disputa no campo editorial pela produção de bens culturais remete a distinções entre empreendimentos comerciais e culturais. Conforme Bourdieu (2008), empreendimentos com ciclo de produção curto, direcionado a demandas preexistentes e retorno financeiro rápido, situam-se mais próximos do pólo comercial. Inversamente, o pólo cultural é associado a um ciclo de produção longo, de uma produção voltada ao futuro e, portanto, com risco do investimento cultural não estabelecer efetivo ganho financeiro.

No caso das práticas editoriais essa distinção está relacionada à concepção de diferentes modelos de negócios, sendo o comercial das editoras tradicionais, no geral de médio ou grande porte, e o cultural das pequenas editoras e dos publicadores independentes. Assim, mesmo que os livros de editoras comerciais possam fazer valer o sentido de transformação de um valor simbólico em valor econômico, o aspecto cultural das obras independentes é posta como crucial para marcar sua relevância e posição no campo editorial. De tal forma, *“los editores jóvenes están convencidos de que su propuesta llena espacios no atendidos, nichos que desdeñan las grandes editoriales, despreocupadas por la construcción de catálogos de calidad a largo plazo, aguijo neadas por la necesidad de obtener márgenes de ganancia crecientes”* (LALLI; SCHÖNDUBE, 2012b, p.69).

Thompson (2013), Lalli e Schöndube (2012a,b), e Bitencourt (2022) indicam que a denegação ao lucro em razão à qualidade cultural e criativa das obras é ponto chave de diferenciação reforçado por pequenos editores. Entretanto, ao estudar editores independentes no Brasil, Bitencourt (2022) aponta que a aparente oposição entre comércio e cultura está

² “os editores jovens estão convencidos de que sua proposta preenche espaços não atendidos, nichos desprezados pelas grandes editoras, despreocupadas com a construção de catálogos de qualidade no longo prazo, estimuladas pela necessidade de obter margens de lucro crescentes”.

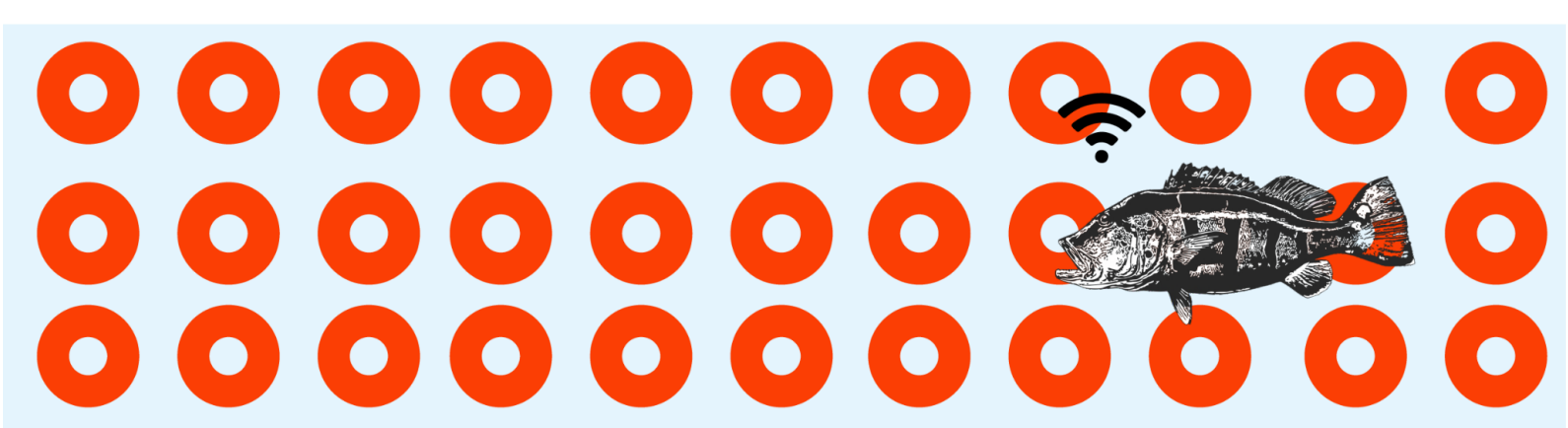


tornando-se difusa, especialmente pelo aprimoramento de práticas editoriais independentes, como formas de financiamento, divulgação e circulação de obras mediadas pela internet. Além disso, como demonstra Thompson (2021), o papel da Amazon, do programa Kindle Unlimited e de outras plataformas na promoção da autopublicação têm impactado o setor editorial, uma vez que retira das editoras – pequenas ou grandes – o lugar privilegiado que outrora detinham sobre o poder de decidir o que é ou não publicado.

Porém, como ilustrado por Lalli e Schöndube (2012a,b) e reforçado por Muniz Jr. (2019), as práticas de editores independentes também parecem reforçar o apelo ao impresso e ao artesanal, como forma de estabelecer diferença aos conteúdos digitais e promover pela via sensorial e tátil, de uma qualidade estética, seu valor simbólico. Assim, “[...] a raridade dos materiais e dos métodos, a astúcia no uso de procedimentos de inscrição dos textos e das imagens, bem como a adoção de cortes, dobras e encadernações engenhosas ou inusitadas têm se constituído como trunfos relevantes” (MUNIZ JR., 2019, p.113).

Justamente, o requinte e apreço à materialidade nos conduz a considerar o design editorial como um possível ponto de análise das fronteiras entre as produções comerciais e as culturais. Reconhecemos que a elaboração de um livro é complexa e pode envolver diversos profissionais, editores, revisores, ilustradores, tradutores, designers, dentre outros. Entretanto, nas pequenas editoras independentes essas múltiplas funções poderão ser exercidas acumuladamente por poucas pessoas ou por uma única pessoa. Nas editoras comerciais, como aborda Thompson (2013, 2021), o escopo de projeto é muitas vezes visto como algo secundário, ou seja, o design editorial é minimizado, sendo comum a terceirização ou a contratação de profissionais *freelancers*. Ramos (2013) reconhece as dificuldades em se pensar o livro inserido em uma cadeia produtiva comercial e ao mesmo tempo conseguir explorar as especificidades formais e relação com o conteúdo, elementos comumente presentes nos projetos experimentais de livros de artistas e publicações independentes.

Embora o termo design editorial também abarque o design de revistas e jornais, o consideramos adequado por contemplar a produção editorial como um todo, inclusive as publicações multiplataformas (GRUSZYNSKI, 2015). Ademais, devido a essa cultura digital,



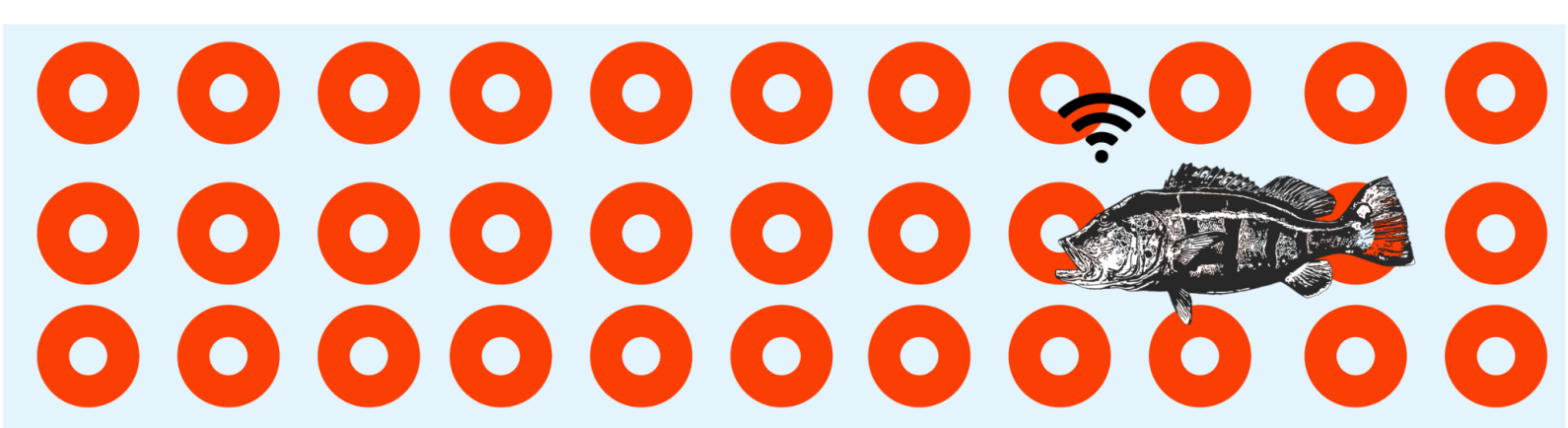
“[...] ‘design editorial’ passou a significar: narrativas com curadoria para aqueles com uma paixão por compartilhar um ponto de vista, interesses ou mesmo uma marca” (ZAPPATERRA, 2014, p.7). A “paixão”, metaforicamente trazida pela autora, leva a considerar que o design editorial deve tensionar a forma do conteúdo à experiência do leitor, através de um conceito que ponha em relação mensagens, aparência e sensações (SAMARA, 2011).

Embora esta “paixão” possa ser condicionada a questões orçamentárias, contratuais e editoriais, que possam contrariar o ideal de um design editorial, o papel dos designers em ação conjunta com editores é ressaltado por diversos autores (BOURDIEU, 2018; HASLAM, 2007; SAMARA, 2011; THOMPSON, 2021; ZAPPATERRA, 2014), de modo que

A competência do editor – e de todos aqueles que têm ligação com o livro, em qualquer função – é formada por duas partes antagônicas e pela capacidade de harmonizá-las: as aptidões propriamente literárias de quem sabe ‘ler’ e as aptidões técnico-comerciais de quem sabe ‘contar’” (BOURDIEU, 2018, p. 222).

A competência do designer é associada ao “projeto da natureza física do livro, seu visual e sua forma de apresentação, além de cuidar do posicionamento de todos os elementos na página” (HASLAM, 2007, p.16). O projeto, segundo Samara (2011), é desenvolvido em dois níveis. No nível macro é estabelecida a relação mais direta à materialidade (formato, tamanho, paginação, manuseio e acabamentos gráficos). Nível micro, o projeto trata do conteúdo da obra, em termos de sua estrutura e organização (fluxo de leitura, diagramação, hierarquia de informação, tipografia, cores, imagens, etc.).

Ponderamos, neste texto, que a materialidade, pensada a partir da concepção de design editorial, da articulação entre forma e conteúdo, repercute na construção simbólica do livro, sendo elemento de diferenciação de práticas editoriais. Uma vez que o livro deixa de ser visto como um suporte convencional ou funcional e passa a ser residência de uma experiência criativa de produção e leitura, em hipótese, teríamos uma aproximação ao pólo cultural em oposição a uma fórmula editorial replicável de livros com projetos bastante similares. Buscamos, portanto, explorar exemplos de publicações independentes em que “o livro não é apenas um portador ‘neutro’ de um conteúdo, mas objeto em diálogo com ele” (RAMOS, 2013, p.95).



DESIGN EDITORIAL COMO POTENCIAL CRIATIVO

Embora a proposta deste texto se direcione à exploração, ainda que inicial, do potencial criativo de publicações independentes, recorreremos à noção da comunicação como uma disciplina indiciária, visto que “o paradigma indiciário implica fazer proposições de ordem geral a partir dos dados singulares obtidos” (BRAGA, 2008, p.78). Assim, a análise nos conduz a insights para pensar o design editorial e formas de inovar no meio das publicações impressas.

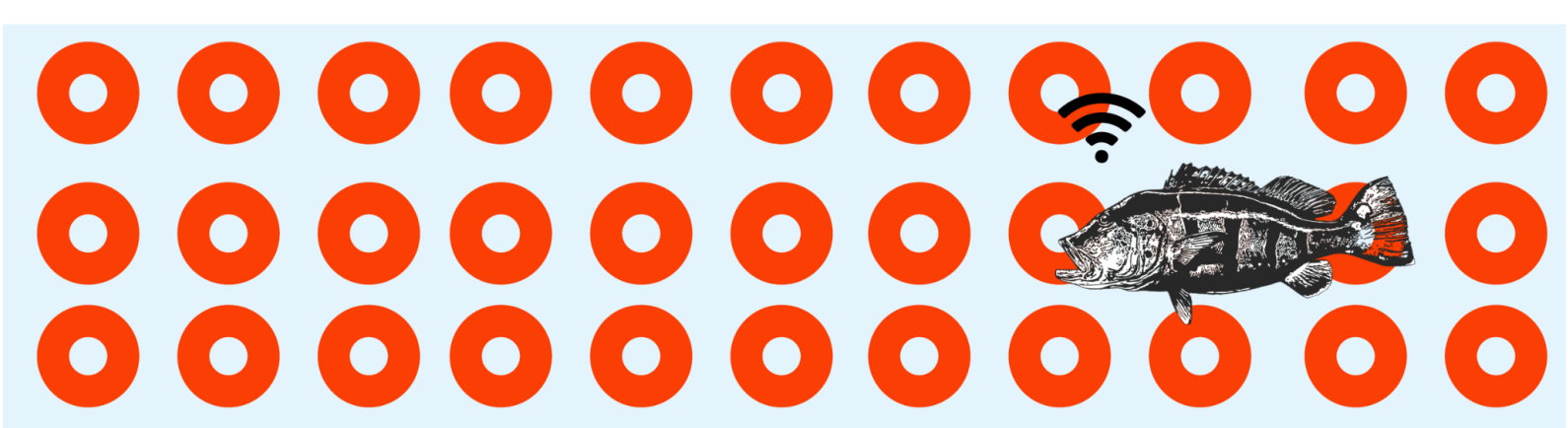
Consideramos, neste texto, a materialidade como indicador empírico do desenvolvimento do design editorial, pois entendemos que a forma material deve ser pensada para além de um mero suporte físico para o livro. Deve se relacionar com o conceito, o público e o conteúdo. Quanto ao conteúdo é importante compreender a narrativa, os componentes do conteúdo e as possibilidades de trazer ao formato aspectos que dêem vida ao conteúdo através de sua materialidade.

A guisa de captarmos indícios analíticos, em primeiro momento realizamos a imersão nos catálogos online de algumas editoras independentes brasileiras com diferentes estruturas de organização. Identificamos obras publicadas e recorreremos à constituição de uma amostra que se distanciasse da classificação de livro-objeto ou livro de artista, pois, em nosso entendimento, nessas o apelo experimental suplanta o próprio design, visto que estabelece uma relação mais direta com o artístico e simbólico. Para esta análise, elencamos as categorias de conteúdo e fluxo de leitura em tensão com formato, encadernação e acabamento gráfico, de quatro obras com registro de ISBN, sendo duas³ de cada uma das editoras selecionadas: Lote 42⁴ e Experimentos Impressos⁵. Cabe mencionar que ambas as editoras participam de feiras de publicações independentes, possuem plataforma de vendas online, presença em redes sociais digitais e enaltecem em seus sites a materialidade gráfica como diferenciais em suas obras.

³ Optamos por selecionar obras de mesmo autor em cada editora.

⁴ Pequena editora paulista criada em 2012. Reconhecida por iniciativas que promovem as publicações independentes, como a realização da Feira Miolo(s) e manutenção das livrarias Banca Tatuí e Sala Tatuí.

⁵ Selo de autopublicação criado em 2016 pelo jornalista gaúcho Ricardo Rodrigues.



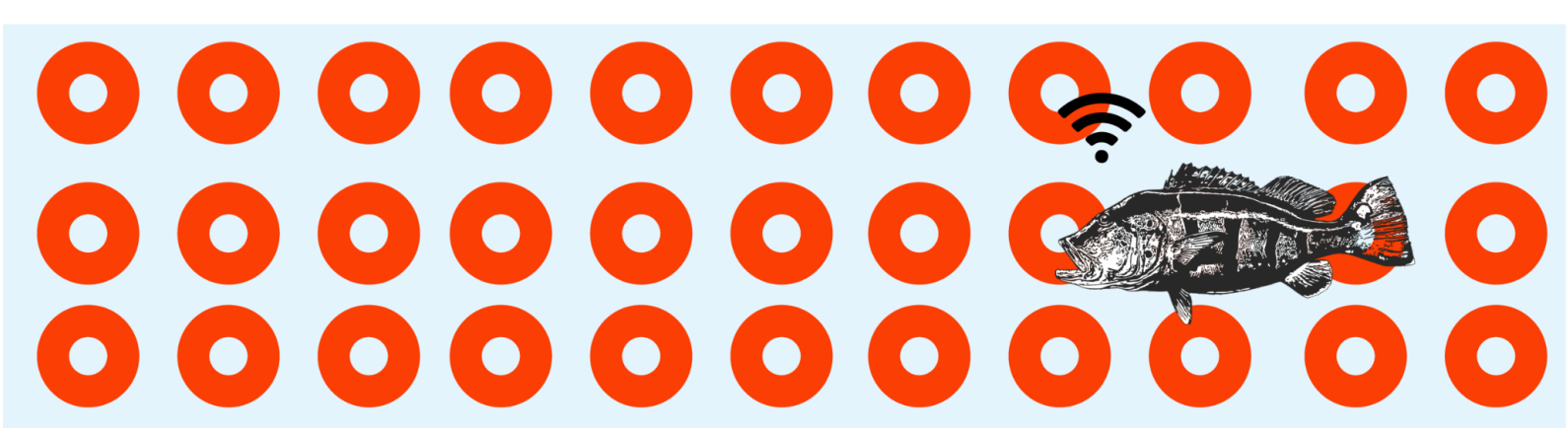
Em convergência ao que propõe Muniz Jr. (2019) e Bitencourt (2022), podemos dizer que as ações da Lote 42 se aproximam do pólo comercial, a moda de uma editora *startup*, enquanto as iniciativas editoriais da Experimentos Impressos sejam dotadas de um caráter mais artesanal, com boa parte dos acabamentos gráficos sendo realizados manualmente. Embora figurem estruturas editoriais diferentes, interessa-nos atentar para a multiplicidade de possibilidades que o guarda-chuva das publicações independentes abarca, e no caso deste texto, do potencial criativo das obras em tensão ao design editorial: a conjugação entre conceito e conteúdo. Como forma de sistematizar a análise das categorias de produção gráfica das obras, apresentamos o Quadro 1.

Quadro 1: Obras e categorias materiais

Editora	Lote 42	Lote 42	Experimentos Impressos	Experimentos Impressos
Obra	Fachadas (2017)	Triste (2019)	Autopublicação – 2ª edição (2019)	Receitas afetivas de família (2022)
Autor	Rafael Sica	Rafael Sica	Ricardo Rodrigues	Receitas de Flávia Maria Rodrigues e organização de Ricardo Rodrigues.
Formato	Retrato/sanfona.	Retrato.	Retrato.	Triangular.
Encadernação	Capa rígida; sanfona.	Wire-o.	Costura aparente	Costura e cabeceado.
Acabamentos gráficos	Capa: papelão colorido, serigrafia. Miolo: papel offset.	Capa: Kraft, serigrafia. Miolo: papel offset.	Capa: supremo. Miolo: papel offset, sulfite branco e rosa, vergê cinza, alçaço quadriculado; Fotografias fixadas com fita adesiva.	Capa: rígida, revestida com tecido, adorno em formato de suspiro. Miolo: papel pólen e sulfite rosa. Embalagem plástica e guardanapo de papel.

Fonte: a autora.

As duas obras selecionadas para análise da Lote 42 apresentam como conteúdo principal ilustrações de Rafael Sica. O tom humorado ou reflexivo das narrativas visuais é desenvolvido na materialidade através da relação que o formato do livro estabelece com a leitura visual. Em “Fachadas”, o formato retrato (10 cm x 15 cm) do livro fechado ganha movimento horizontal quando aberto. Ao folhar as dobras, isto é, ao abrir a sanfona, estabelece um grande formato paisagem, aludindo à perspectiva de uma rua, com as fachadas de edificações e seus, por vezes,

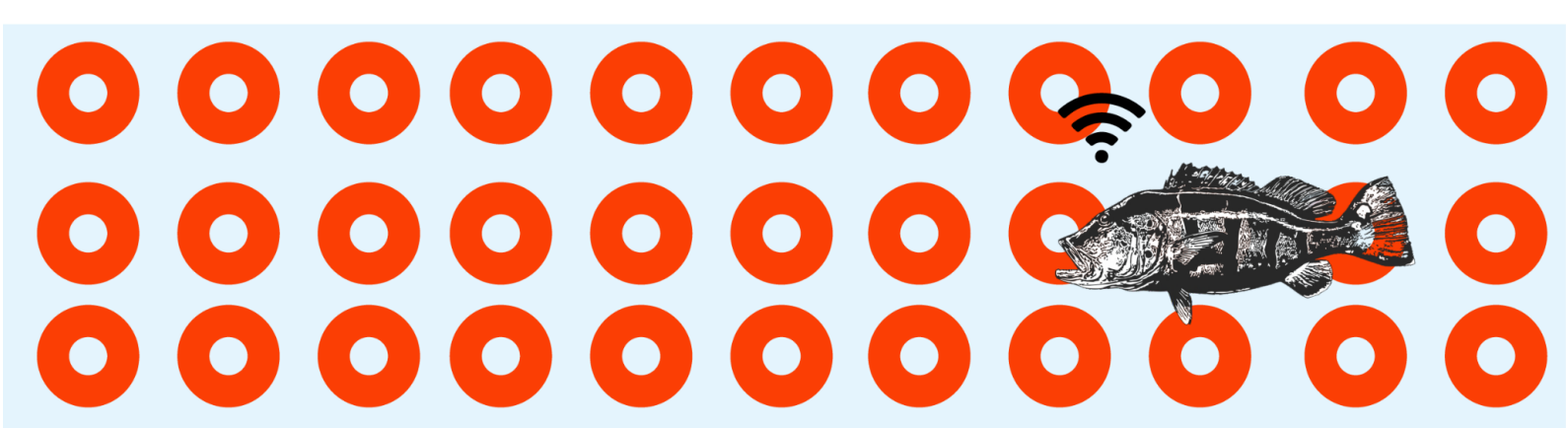


inusitados moradores. No verso da página, há objetos que podem ser associados à idéia de interior de cada fachada, ou melhor, um índice da presença de seus residentes.

Na outra obra, “Triste” a materialidade do formato da página igualmente conduz a experiência de leitura, entretanto, utiliza o tamanho da página maior (26 cm x 37 cm) e o formato retrato para trazer dramaticidade ao pequeno personagem das ilustrações, o qual está, a cada página sentado, cabisbaixo e, em dada medida, perdido em diferentes cenários que se estendem por quase toda a página ou, metaforicamente, perdido em seus pensamentos. O fluxo de leitura exige o movimento para a vertical, devido a encadernação mecânica, ampliando o formato retrato, mas revelando o verso da página em branco. Como um caderno de desenho, usado em apenas uma das faces da folha, a obra intercala a ilustração em preto, rica em detalhes, com o silêncio da página límpida.

As duas obras selecionadas sob selo da Experimentos Impressos exploram a materialidade do miolo e acabamentos gráficos como forma de expandir os conteúdos apresentados com as sensações táteis e visuais dos papéis e acabamentos gráficos empregados. Em “Autopublicação”, o formato retrato utilizado é um dos mais comuns na indústria editorial convencional: 14 cm x 21 cm, com fluxo de leitura também usual. A diferença se dá na forma como a narrativa é trabalhada, a qual mescla a idéia de um guia para quem deseja iniciar no ramo das publicações independentes, definições teórico-conceituais da área com apoio bibliográfico e relatos do próprio autor-editor. As imagens fotográficas que acompanham o texto são coladas com fita adesiva, um post-it escrito a mão e materiais complementares dispostos em pequenas embalagens plásticas instigam o leitor ao “faça você mesmo”.

Já em “Receitas afetivas de família”, o formato triangular, em tamanho e acabamentos gráficos que conduzem a similaridade a uma fatia de torta. O detalhamento artesão remete ao cuidado confeito: a cobertura de tecido marrom como caramelo, um adorno em EVA como suspiro, no miolo, dois cadernos em papel sulfite rosa simulam o recheio enquanto o papel pólen adquire a forma de massa. Após apresentar dez receitas, as páginas em branco são postas à disposição do leitor para registrar suas receitas. Embora em termos de usabilidade possa haver algum comprometimento, em especial pelas dimensões do produto, a materialidade do livro



configura-se em seu próprio conceito, principalmente por ser apresentado envolto em uma embalagem plástica, específica para alimentos, repousado sobre um guardanapo de papel.

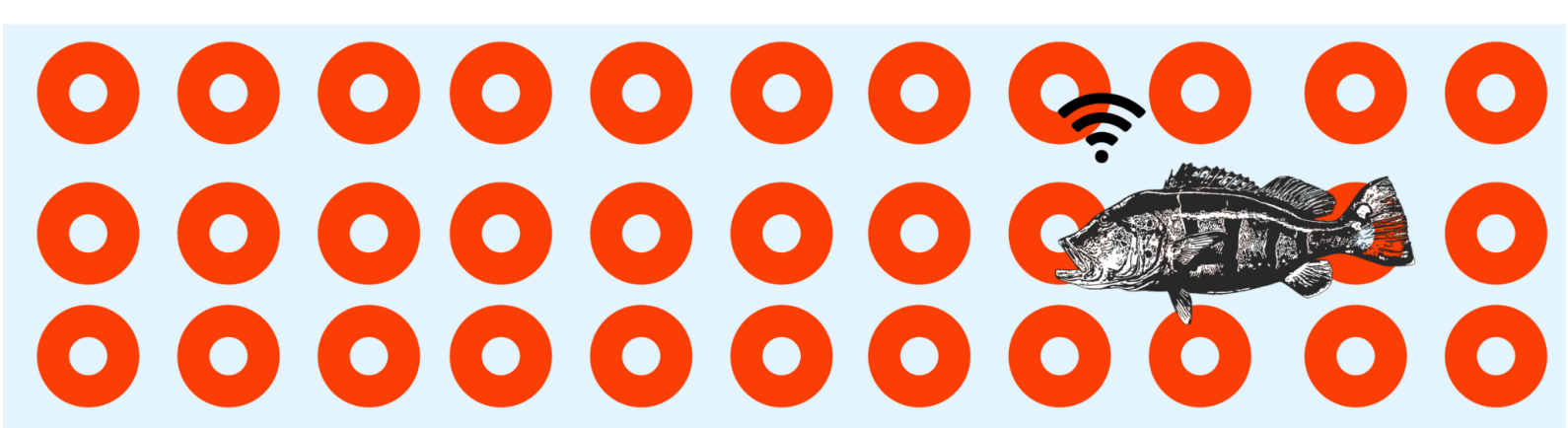
CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste texto, buscamos tensionar o desenvolvimento do design editorial por editoras independentes como um dos pontos de ancoragem da diferenciação com as editoras tidas como comerciais ou tradicionais. Embora a distinção entre pólo cultural e pólo comercial esteja cada vez mais difusa, compreendemos como válido o exercício da criatividade e da inovação, encabeçados sob a pretensa liberdade produtiva, expiada por uma camada de decisão e risco, que ainda motiva e torna inspiradora⁶ a realização de produtos editoriais impressos.

Encontramos, nos exemplos analisados, casos em que o design editorial revela-se como criativo e inovador ao estabelecer pontos de contato e efeitos de sentidos que dialogam com as narrativas. Ao tom de metalinguagem conceito-conteúdo-materialidade, identificamos retratos de vidas cotidianas de cidades, desdobrados em esquinas; o personagem diminuto sozinho na grande página, que sequer o verso o faz companhia; o diário com recortes e anotações acadêmicas, entrelaçadas de memórias e experiências editoriais; a fatia de torta coberta com caramelo e suspiro, que provoca a sinestesia de uma culinária afetiva.

O desenvolvimento de um conceito sólido, capaz de unificar conteúdo e materialidade, em uma experiência de leitura singular condiz com os apelos por diferenciação mercadológicos. Afinal, é preciso conquistar leitores. Mas, no caso das editoras independentes, a satisfação pessoal do editor e/ou autor ainda parece pairar como papel decisivo, especialmente nas editoras de iniciativa solo. Em todo caso, o conceito torna-se a força motriz da economia criativa, permitindo que haja reconhecimento do potencial inventivo em circuitos independentes.

⁶ Como docente de disciplinas da área de comunicação visual, em curso de graduação em Produção Editorial, há anos percebo que são as publicações independentes que “enchem os olhos” de estudantes.



REFERÊNCIAS

BITENCOURT, João Vitor da Silva. *Mercadoria e significações: práticas das editoras independentes no Brasil*. 2022. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal de Santa Maria, 2022.

BOURDIEU, Pierre. A produção da crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos. In: BOURDIEU, Pierre (Org.). *A produção da crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos*. 3. ed. Porto Alegre: Zouk, 2008, p. 17–111.

BOURDIEU, Pierre. Uma revolução conservadora na edição. *Política & Sociedade*, v. 17, n. 39, 2018, p.198-249.

BRAGA, José Luiz. Comunicação, disciplina indiciária. *Matrizes*, v 1, n.2, 2008, p.73-87.

FIGUEIREDO, João Luiz de. Economia criativa como estratégia de desenvolvimento. In: CAMARGO, R. Z. (org). *Brasil, múltiplas identidades*. São Paulo: Alameda, 2014, p.17-34.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. Los estudios sobre comunicación y consumo: el trabajo interdisciplinario en tiempos neoconservadores. *Dialogos de la comunicación*, n. 32, p. 2–6, 1992.

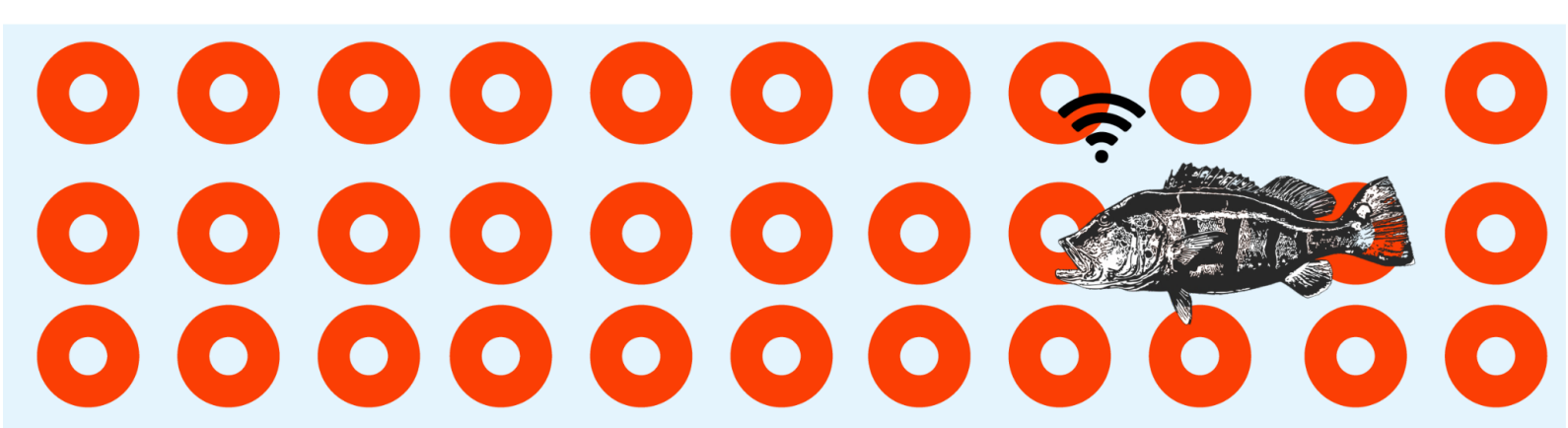
GARCÍA CANCLINI, Néstor. Introducción. Creatividad y jóvenes: prácticas emergentes. In: GARCÍA CANCLINI, Néstor; URTEAGA, Maritza (coord.). *Cultura y desarrollo: una visión distinta desde los jóvenes*. Buenos Aires: Paidós, 2012, p.19-36.

GRUSZYNSKI, Ana Cláudia. Design editorial e publicação multiplataforma. *Intexto*, Porto Alegre, n. 34, 2015, p. 571-588.

HASLAM, Andrew. *O livro e o designer II: como criar e produzir livros*. São Paulo: Edições Rosari, 2007.

LALLI, Raúl Marcó del Pont; SCHÖNDUBE, Cecilia Vilchis. Editores independientes jóvenes. In: GARCÍA CANCLINI, Néstor; URTEAGA, Maritza (coord.). *Cultura y desarrollo: una visión crítica desde los jóvenes*. 1ª. ed. Buenos Aires: Paidós, 2012a, p. 91-128.

LALLI, Raúl Marcó del Pont; SCHÖNDUBE, Cecilia Vilchis. Antes el futuro también era mucho mejor. Jóvenes editores. In: GARCÍA CANCLINI, Néstor; CRUCES, Francisco; POZO, Maritza Urteaga Castro (coord.). *Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales: prácticas*



emergentes en las artes, las editoriales y la música. 1ª. ed. Barcelona: Editorial Ariel; Madrid: Fundación Telefónica, 2012b. p. 65-89.

MUNIZ JR, José de Souza. Desempenhar um papel, causar uma impressão: vetores sociotécnicos no espaço ampliado da publicação independente. *Sociedade e Estado*. v. 34, n. 1, 2019, p. 107-128.

RAMOS, Elaine. Livro em processo. In: DERDYK, Edith. *Entre ser um e ser mil: o objeto livro e suas poéticas*. São Paulo: Editora Senac São Paulo: 2013, p.95-109.

SAMARA, Timothy. *Guia de design editorial: manual prático para o design de publicações*. Porto Alegre: Bookman, 2011.

THOMPSON, John B. *Mercadores de cultura: o mercado editorial no século XXI*. São Paulo: Editora Unesp, 2013.

THOMPSON, John B. *As guerras do livro: a revolução digital no mundo editorial*. São Paulo: Editora Unesp, 2021.

ZAPPATERRA, Yolanda. *Design editorial*. São Paulo: Gustavo Gili, 2014.

Como citar este texto:

DEPEXE, Sandra. Design editorial como potencial criativo de editoras independentes brasileiras. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE ARTE, CIÊNCIA E TECNOLOGIA e SEMINÁRIO DE ARTES DIGITAIS, 8, 2023, Belo Horizonte. *Anais do 8º Congresso Internacional de Arte, Ciência e Tecnologia e Seminário de Artes Digitais 2023*. Belo Horizonte: Labfront/UEMG, 2023. ISSN: 2674-7847. p.1-11.