



Instituto Politécnico de Tomar

Escola Superior de Tecnologia de Tomar

**AMBOS AUTORES:
MÚLTIPLAS FACETAS EDITORIAIS**

Relatório de Estágio

Sylvie Marina Vaz Lopes

Mestrado em Design Editorial

Tomar, outubro de 2016



Instituto Politécnico de Tomar

Escola Superior de Tecnologia de Tomar

Sylvie Marina Vaz Lopes

**Ambos autores:
múltiplas facetas editoriais**

Relatório de Estágio

Orientado por:
Especialista Fernando Manuel Craveiro Coelho (IPT)

Relatório de Estágio
apresentado ao Instituto Politécnico de Tomar
para cumprimento dos requisitos necessários
à obtenção do grau de Mestre
em Design Editorial

R E S U M O

* * *

O presente relatório de estágio pretende, num primeiro momento, apresentar uma experiência profissional/pessoal, adquirida através da realização do estágio curricular na agência de design *Somos*, ao abrigo do programa Erasmus, na cidade de Barcelona, bem como a descrição dos trabalhos realizados neste período. Num segundo momento, tenciona-se descortinar o tema das várias relações existentes no mercado editorial, baseada na sua evolução – desde os grandes grupos editoriais, pequenas editoras e à autopublicação. Pretende-se igualmente perceber a sua influência no objeto livro, partindo dos processos para chegar à forma final, com base numa pesquisa sobre métodos/etapas editoriais e do respetivo mercado, bem como em entrevistas aos vários intervenientes desta cadeia: autores, revisores, tradutores, editores e designers.

*

Palavras-Chave:

estágio, design editorial, livro, autor, editor, designer

A B S T R A C T

* * *

This internship report is intended, at first, to present both a professional and a personal experience, acquired through the completion of internship at Somos design agency under the Erasmus program in the Barcelona city, as well as the description of the work performed in this period. Secondly, it is intended to uncover the subject of the various relationships in the publishing market, based on its evolution – from the large publishing groups, small publishers and the self-publishing. It also seeks to realize its influence in the book as an object, from the process used to reach its final form – based on a survey of methods/ editorial stages and the respective market –, as well as on interviews with various players in this chain: authors, proof reader, translators, editors and designers.

*

Key words:

Internship, editorial design, book, author, editor, designer

AGRADECIMENTOS

ESTE TRABALHO NÃO TERIA SIDO POSSÍVEL SEM À AJUDA, APOIO E INCENTIVO DAS SEGUINTE PESSOAS:

Ao professor Fernando Coelho pela sua orientação e motivação;

Aos meus pais Jorge e Maria da Luz, ao meu irmão Elder e ao meu namorado Tiago por toda a ajuda, apoio e compreensão;

Ao Hugo Moreira e à Mariana Vidigal pelas dicas, incentivos e cooperação;

A toda a equipa da agência *Somos*, destacando o João Alves por toda a ajuda e integração na cidade de Barcelona;

Ao Miguel Babo, pois o seu texto *Sem Regresso* foi o mote para a presente pesquisa;

Aos professores Maria João Bom e Luís Moreira por toda a ajuda e referências;

À Dr.^a Maria João Gaiato por me ter dado a conhecer o papel da Imprensa Nacional desde a sua criação, no panorama cultural e editorial português e por me ter apresentado importantes obras por ela impressas.

Ao professor Manuel San Payo, pela ajuda em contactar alguns dos entrevistados;

À professora Teresa Rodrigues pela sua disponibilidade na revisão e correção ortográfica;

UM ESPECIAL AGRADECIMENTO A QUEM TEVE A GENTILEZA DE ACEITAR SER ENTREVISTADO E PARTILHAR COMIGO O SEU CONHECIMENTO:

Ana Pereirinha; Aurelindo Jaime Ceia;
Daniel Gouveia; João Bicker; João Paulo Cotrim;
Jorge dos Reis; Jorge Silva; Qual Albatroz (Marc Parchow e Conceição Candeias); Rita Canas Mendes; Sara Brito;
Sérgio Alves; Sofia Gonçalves; Susana Cardoso Ferreira;
Twelve For Haus.

*

ÍNDICE

RESUMO · PALAVRAS-CHAVE

ABSTRACT · KEYWORDS

21 INTRODUÇÃO

25 RELATÓRIO DE ESTÁGIO

A CIDADE

AS ESCOLAS E EVENTOS DE DESIGN

A AGÊNCIA *SOMOS*

59 AMBOS AUTORES - MÚLTIPLAS FACETAS EDITORIAIS

61 ENQUADRAMENTO HISTÓRICO

Introdução

Cronologia Internacional do livro

Cronologia Nacional do livro

Ideias apreendidas

107 ENQUADRAMENTO EDITORIAL

Panorama Geral

O Panorama Português vs Internacional

Editores e Livreiros Portugueses

Projetos e Mercado

121 TIPOLOGIAS DE RELAÇÕES

As Relações

Relação 1

Relação 2

Relação 3

Relação 4

169 **CONCLUSÃO**

173 **BIBLIOGRAFIA**

179 **ANEXOS**

INTRODUÇÃO ÀS ENTREVISTAS

Ana Pereirinha

Aurelindo Jaime Ceia

Daniel Gouveia

João Bicker

João Paulo Cotrim

Jorge dos Reis

Jorge Silva

Qual Albatroz

Rita Canas Mendes

Sara Brito

Sérgio Alves

Sofia Gonçalves

Susana Cardoso Ferreira

Twelve For Haus

ÍNDICE DE FIGURAS

- 28 Fig.1. Exposição «Barcelona
Blanc i Negre» de Xavier
Miserach no MACBA
-
- 28 Fig.2. Entrada da livraria
gráfica Fatbottom
-
- 31 Fig.3. Conferência da
designer Liza Ramalho na Escola
Universitária de Barcelona,
Elisava
-
- 31 Fig.4. La Casa de Carlota
no Blanc Festival
-
- 32 Fig.5.
Jesuz Gonzales, Rosa Rodriguez
João Alves
-
- 32 Fig.6. Pormenores da agência
Somos
-
- 34 Fig.7. Elia Moliner, Sylvie
Lopes, Ivo Santos, Andrea
Ferrandis e Deienne Barruetabeña
-
- 34 Fig.8. Na agência *Somos*
-
- 38 Fig.9. 1,2,3,4,5,6, e 7
Spreads da linha 1 de interiores
-
- 40 Fig.10. 1,2,3,4,5,6, e 7
Spreads da linha 2 de interiores
-
- 42 Fig.11. 1,2,3,4,5,6, e 7
Spreads da linha 3 de interiores

- 44 Fig.12. 1,2,3,4,5,6, e 7
Spreads da linha escolhida
de interiores
-
- 46 Fig.13. 1.Capa e contra-capa
2.Primeiro nível de leitura
3.Segundo nível de leitura
4.Totalmente aberto - infografia
-
- 48 Fig.14. 1,2,3,4 e 5
Spreads do dossier de imprensa
para «Jamboré Jazz Festival»
-
- 49 Fig.15. 1,2 e 3
Tabuleiros de jogos sobre raças
espanholas de animais
-
- 49 Fig.16. 1. Capa
2. Spreads de abertura
-
- 50 Fig.17. Home page do site
personalizado da Somos para
o Natal
-
- 52 Fig.18. Detalhes do Livro
«Sem Regresso»
-
- 54 Fig.19. Detalhes do Livro
«Prelúdios»
-
- 56 Fig.20. Carta de despedida
da equipa da agência *Somos*

CRONOLOGIA INTERNACIONAL

DO LIVRO

-
- 66 Fig.1. Detalhes do livro *Buljo
Jikji Simche Yojeol*
-
- 66 Fig.2. Detalhes do livro *Bíblia
de 42 linhas*
-
- 67 Fig.3. Detalhes do livro
Elegantiae linguae Latinae
-
- 67 Fig.4. Detalhes do livro
Van den proprieteyten der dinghen
-
- 68 Fig.5. Detalhes do livro
Hypnerotomachia Poliphili
-
- 68 Fig.6. Detalhes do livro *Poemata*
-
- 69 Fig.7. Detalhes do livro
Underweysung der Messung
-
- 69 Fig.8. Detalhes do livro
Den nieuwen herbarrius
-
- 70 Fig.9. Detalhes do livro
The Doctrine of Handy-works
-
- 70 Fig.10. Detalhes do livro
L'Encyclopédia
-
- 71 Fig.11. Detalhes do livro
Manuel Typographique
-
- 71 Fig.12. Detalhes do livro
Alice's Adventure in Wonderland
-
- 72 Fig.13. Detalhes do livro
Animal Locomotion

- 72 Fig.14. Detalhes do livro
The Story of the Glittering Plain or The Land of Living Men
-
- 73 Fig.15. Detalhes do livro
Zang Tumb Tumb
-
- 73 Fig.16. Detalhes do livro
Il Pleut
-
- 74 -
Fig.17. Detalhes do livro
La Fin du Monde
-
- 74 Fig.18. Detalhes do livro
Dly Golosa
-
- 75 Fig.19. Detalhes do livro
Abeceda
-
- 75 Fig.20. Detalhes do livro
Depero Futurista
-
- 76 Fig.21. Detalhes do livro
A book about words
-
- 76 Fig.22. Detalhes do livro
Schiff nach Europa
-
- 77 Fig.23. Detalhes do livro
Observations
-
- 77 Fig.24. Detalhes do livro
Cent mille milliards de poèmes
-
- 78 Fig.25. Detalhes do livro
The Medium is the Massage: An inventory of Effects.
-
- 78 Fig.26. Detalhes do livro
Wallpaper
- 79 Fig.27. Detalhes do livro
Small, Medium, Large, Extra-Large: Office for Metropolitan Architecture.
-
- 79 Fig.28. Detalhes do livro
Made You Look: Another Self-Indulgent
-
- 80 Fig.29. Detalhes do livro
Biography in book
-
- 80 Fig.30. Detalhes do livro
México, The cookbook
-
- 81 Fig.31. Detalhes do livro
Sottsass
-
- 81 Fig.32. Detalhes do livro
Miserachs Barcelona

CRONOLOGIA NACIONAL

DO LIVRO

-
- 84 Fig.1. Detalhes do livro
O Compromisso da Senhora da Misericórdia
-
- 84 Fig.2. Detalhes do livro
Lusíadas
-
- 85 Fig.3. Detalhes do livro
A nova escola para aprender a ler, escrever, e contar
-
- 85 Fig.4. Detalhes do livro
Excertos de todos os Principais Autores Portuguezes de boa nota
-
- 86 Fig.5. Detalhes do livro
o Lazareto de Lisboa
-
- 86 Fig.6. Detalhes do livro
Manual do Typographo
-
- 87 Fig.7. Detalhes do livro
Excerptos dos Lusíadas
-
- 87 Fig.8. Detalhes do livro
Portugal Vinícola
-
- 88 Fig.9. Detalhes do livro
Silhouettes
-
- 88 Fig.10. Detalhes do livro
K4 o quadrado azul
-
- 89 Fig.11. Detalhes do livro
As grandes Trágicas do Silêncio
- 89 Fig.12. Detalhes do livro
O Preto de Charleston
-
- 90 Fig.13. Detalhes do livro
O Homem Máquina
-
- 90 Fig.14. Detalhes do livro
Vida e arte do Povo Português
-
- 91 Fig.15. Detalhes do livro
Volta ao mundo
-
- 91 Fig.16. Detalhes do livro
O Caso de general Opel
-
- 92 Fig.17. Detalhes do livro
Verde Gaio
-
- 92 Fig.18. Detalhes do livro
As desventuras do Senhor Pinfold
-
- 93 Fig.19. Detalhes do livro
Lisboa, cidade triste e alegre
-
- 93 Fig.20. Detalhes do livro
Portugaliæ Monumenta Cartographica
-
- 94 Fig.21. Detalhes do livro
De víbora na mão
-
- 94 Fig.22. Detalhes do livro
Sal azar?
-
- 95 Fig.23. Detalhes do livro
Alice no País das Maravilhas
- *Primeira Edição*
-
- 95 Fig.24. Detalhes do livro
Dinossauro Excelentíssimo
-
- 96 Fig.25. Detalhes do livro
A Sociedade do Espectáculo

- 96 Fig.26. Detalhes do livro *Antologias da poesia latina erótica e satírica*
-
- 97 Fig.27. Detalhes do livro *Alice no País das Maravilhas - Segunda Edição*
-
- 97 Fig.28. Detalhes do livro *Duzentos e setenta contos de arrepiar*
-
- 98 Fig.29. Detalhes do livro *O Papel-Moeda em Portugal*
-
- 98 Fig.30. Detalhes do livro *O Mundo de Ruben A.*
-
- 99 Fig.31. Detalhes do livro *6=0, Homeostética*
-
- 99 Fig.32. Detalhes do livro *Eram os anos 70*
-
- 100 Fig.33. Detalhes do livro *Fernando Távora Modernidade Permanente*
-
- 100 Fig.34. Detalhes do livro *O Livr-o-mem - Paulo d' Cantos n' Palma d' Mão*
-
- 101 Fig.35. Detalhes do livro *Cardeal Polatüa*
-
- 101 Fig.36. Detalhes do livro *Espanha*
- 129 Fig.21. Livro *Contraponto*, sobre a vida e obra de Luiz Pacheco, com design de Jorge Silva
-
- 131 Fig.22. Coleção Saramago, editada pela Porto Editora, com capas realizadas pelo atelier Silva!Designers
-
- 133 Fig.23. Re-design das capas da coleção Dois Mundos pelo atelier Silva!Designers
-
- 135 Fig.24. Coleção Celga, editada pelo Grupo Almedina e com design do estúdio FBA
-
- 141 Fig.25. Exemplos de livros da editora Penguin Radom House
-
- 142 Fig.26. Exemplos de livros da editora Knopf
-
- 143 Fig.27. Exemplos de livros da editora Taschen
-
- 144 Fig.28. 1. Exemplos de livros da editora Victionary
2. Exemplos de livros da editora Phaidon
3. Exemplos de livros da editora Gestalten
-
- 145 Fig.29. Exemplos de livros da editora Fenda com capas de João Bicker
-
- 146 Fig.30. Exemplos de livros da editora Tinta-da-China
-
- 147 Fig.31. Exemplos de livros da Dois dias Edições

- 148 Fig.32. Exemplos de livros
da editora *Antigona*
-
- 152 Fig.33. Livro *Cassandra*
-
- 153 Fig.34. Livro *Pensamentos*
do Dalai Lima, editado
pela editora *Abysmo*
-
- 154 Fig.35. Livro *Rupturas*
e Ligamentos, editado
pela editora *Abysmo*
-
- 157 Fig.36. Exemplos da editora
Tara Books,
realizados em serigrafia
-
- 164 Fig.37. Livro *Bartolina*
-
- 165 Fig.38. Livro *Letters of yage*
-
- 166 Fig.39. Fanzine *The past*
recedes.
-
- 167 Fig.40. Edições *HiHiHi*

I N T R O D U Ç Ã O

* * *

Num primeiro momento, o presente relatório de estágio começará por apresentar e descrever uma experiência pessoal e profissional ao abrigo do programa *Erasmus*, na cidade de Barcelona, Espanha. Explorar-se-á a ideia do *jovem designer cosmopolita* e de como as vivências e a oferta cultural disponível numa grande cidade europeia, como Barcelona, poderão moldar um jovem designer.

Será ainda abordado o estágio curricular realizado na agência *Somos*, bem como os resultados dos trabalhos realizados. A nível profissional, esta experiência proporcionou o contacto com vários tipos de projetos e vários tipos de clientes, facultando uma adequação das «ferramentas» apreendidas até ao momento.

Num segundo momento, o presente relatório debruçar-se-á sobre a temática «Ambos autores – Múltiplas facetas editoriais». Esta investigação teve como ponto de partida um projeto realizado no estágio curricular, o livro «Sem Regresso», durante o qual se debateram várias questões ligadas ao papel do designer na edição.

Esta pesquisa permitirá um entendimento mais amplo das múltiplas valências, processos, redes e estruturas do mercado editorial, com enfoque no panorama português, tornando-se claro o quão importante é «sair da bolha» e compreender quais são as verdadeiras condicionantes do trabalho de um designer editorial.

Para que tal fosse possível, foi de grande importância a abordagem que será apresentada no contexto editorial, onde se descortina desde os intervenientes na cadeia de produção do livro ao tipo de editoras existentes – das micro-editoras aos grandes grupos editoriais, baseado numa análise internacional que culmina numa pesquisa sobre as editoras mais importantes no panorama nacional, desde os anos quarenta do século XX até à criação dos dois grandes grupos editoriais, o grupo LeYa e o grupo Porto Editora, na última década.

A abordagem do contexto histórico proporcionará um amplo conhecimento da evolução visual do livro. Além disso, permitirá perceber como este se foi moldando às sociedades e conteúdos,

como espelha o espírito dos seus editores e assume soluções tão diversas. Esta pesquisa leva-nos a questionar a materialidade /formato do livro, pois sendo a sua espiritualidade objeto de múltiplas reinterpretações, é interessante analisarmos que durante, aproximadamente, mil anos a sua materialidade, ainda que com ligeiras alterações, se manteve.

Para além dos contextos atrás referidos, e num esforço para representar a realidade e o sentimento atual do mercado editorial português, adotou-se como metodologia de trabalho a realização de uma série de entrevistas a um conjunto de pessoas diretamente envolvidas no mercado editorial, desde autores, editores, revisores a designers. O que se pretende captar é o estado de opinião dos intervenientes, informação que não se encontra em bibliografia.

Este estado de opinião culminará no conhecimento e na definição dos diversos tipos de relações entre intervenientes. A sua análise demonstrará a variedade e as possibilidades que um livro impresso pode conter e que o seu resultado final espelha claramente os intervenientes.

#1 Momento

-
-
-

RELATÓRIO DE ESTÁGIO

Período

para

EXPLORAR

,

CONHECER

e

CRESCER

nesta singular cidade

apelidada de

BARCELONA

*

Tendo como objetivo a conclusão do segundo ano do mestrado em Design Editorial, o presente relatório descreve um desafio profissional, O MEU CRESCIMENTO ENQUANTO DESIGNER e toda a envolvimento, mas também enquanto pessoa.

A realização do estágio ao abrigo do programa Erasmus,
em Barcelona,
Espanha,

pôs-me em contacto com uma nova cultura, uma nova cidade, onde os *inputs* são abundantes e de qualidade.

Foi um *open mind* que me transformou,
ME DEIXOU AINDA MAIS INQUIETA,
com vontade de querer sempre ver e experienciar mais!
!
!
!

A C I D A D E

* * *

Barcelona, cidade da arte e dos artistas, de Gaudí¹ e de Picasso², de Miró³ e de Xavier Miserachs⁴, de Carlos Ruiz Zafón⁵ e de Juajo Sáez⁶. Uma diversidade estonteante e aliciante. Aqui, redescobri o quanto me fascina a arte em geral e o quão bom e rico é podermos ver um quadro a um metro de nós, as vezes que nos apetece, e apreciar os seus detalhes ao mais ínfimo pormenor. Os dedos das mãos não chegam para contar as vezes que fui ao Museu Nacional de Arte da Catalunha⁷, as repetidas vezes no Museu Picasso⁸, as corridas ao Museu de Arte Contemporânea de Barcelona⁹ para ver desde dança contemporânea a fotografia dos anos 60 e, no Centro de Cultura Contemporânea de Barcelona¹⁰, os festivais de Curtas mais diversos.

As construções arquitetónicas de Gaudí são incontornáveis, por mais vezes que passasse por elas, não me cansava de as apreciar.

A Sagrada Família¹¹, a casa La Pedrera¹², a casa Batlló¹³, o Palau Guell¹⁴ e o parque Güell¹⁵, que visitei de madrugada, ao entardecer, à noite e, de todas as formas, é surpreendente.

Confesso que as minhas maiores expectativas, antes de chegar a Barcelona, recaíam sobre o Museu do Design, pela beleza do edifício e pela ânsia de descobrir o seu espólio. Ainda assim, este não foi o local que mais me marcou para ver bom design, este vê-se por toda a Barcelona, nas ruas – pela malha da cidade, pelos contrastes entre zonas, pelas cores, pelas lojas incríveis, como a *Freetime* – na rambla, a *Fatbottom* e a loja da cerveja Moritz — no bairro do Raval, o bairro da Gràcia, cheio de pequenos ateliers/loja, nomeadamente a marcante *Print Workers*¹⁶. Barcelona tem uma carga imagética profunda e de alma inigualável.

*

1. Antoni Gaudí i Cornet - (25 de junho de 1852 a 10 de junho de 1926. Foi um arquiteto de referência no Modernismo catalão.

2. Pablo Ruiz Picasso - (25 de outubro de 1881 a 8 de abril de 1973). Foi um pintor espanhol, escultor, ceramista, cenógrafo, poeta e dramaturgo.

3. Joan Miró i Ferrà - (20 de abril de 1893 - 25 de dezembro de 1983). Foi um escultor, pintor, gravurista e ceramista surrealista catalão.

4. Xavier Miserachs i Ribalta - (12 de julho de 1937 - 14 de agosto de 1998). Foi um fotógrafo catalão.

5. Carlos Ruiz Zafón - (25 de Setembro de 1964). É um escritor catalão.

6. Juanjo Sáez, nasceu em 1972. É um ilustrador catalão.

7. O Nacional d'Art de Catalunya, também conhecido pela sua sigla MNAC, foi inaugurado em 1990 está situado no Palácio Nacional, no Parque de Montjuïc, em Barcelona.

8. O Museu Picasso foi inaugurado em 1963. A coleção do museu é muito completa especialmente no período azul.

9. O MACBA foi inaugurado em 1995. Alberga uma coleção de obras de arte atuais e, principalmente, da segunda metade do séc. XX. Construído no bairro do Raval, projetado por Richard Meier. www.macba.es

10. O CCCB é um espaço de criação, pesquisa, divulgação e debate da cultura contemporânea. www.cccb.org/ca/

11. A Sagrada Família, é um grande templo católico, situado em Barcelona, desenhado por Gaudí, e considerado por muitos críticos como a obra-prima da arquitetura modernista catalã.

12. La Pedrera, também conhecida como casa Milá, foi projetada por Gaudí e construída entre os anos 1905 e 1907. Situada no número 92 do Passeig de Gràcia no bairro Eixample em Barcelona.

13. A Casa Batlló é um edifício modernista catalão, situado no nº 43 do Passeig de Gràcia, em Barcelona.

14. Palau Güell situada em Las Ramblas, Barcelona, é uma das primeiras comissões importantes de Gaudí que marcam o início da sua carreira.

15. O Parque Güell foi concebido por Gaudí, por encomenda do empresário Eusebi Güell. Situado no distrito de Gràcia, no Monte Carmelo.

16. Freetime - Livraria de revistas internacionais.
· Fatbottom - Livraria Gráfica. www.fatbottombooks.com
· Print Workers - espaço de coworking no bairro da Gràcia, dedicado a serigrafia.
www.facebook.com/printworkersbarcelona



Fig.1.Exposição
«Barcelona Blanc i
Negre» de Xavier
Miserach no MACBA

Fig.2. Entrada da
livraria gráfica
Fatbottom



AS ESCOLAS E OS EVENTOS DE DESIGN

Enquanto estudante de design importava-me conhecer a realidade e o ambiente na cidade. Fiz uma pesquisa no terreno sobre as escolas mais icónicas e os eventos nos arredores. Sem dúvida que existem quatro nomes muito sonantes – a Elisava, a EINA, o IDEP e o IED¹⁷. Destas quatro só não tive oportunidade de conhecer o IDEP.

A EINA foi a primeira que visitei, a propósito de um pequeno ciclo de conferências Pré-Blanc / Tipo EINA com quatro estúdios de design – Esiete, Miguel Bustos, Senyor Estudi e Enric Jardín¹⁸. Estas conferências faziam parte de um ciclo de eventos e eram o prelúdio do *Blanc-festival*¹⁹, festival de design muito conceituado em Espanha. A escola foi-me apresentada pela Elia Moliner²⁰ que durante o meu estágio frequentava a pós-graduação em ilustração nesta instituição.

O IED foi-me apresentado pela mão de João Alves²¹ que leciona aqui a cadeira de *Branding*. Esta instituição destaca-se pela multiculturalidade e pelas excelentes oficinas de trabalho. Aqui pretende-se uma simbiose entre conceito/prática, onde a ideia do aluno seja explorada a nível conceptual mas que seja ao mesmo tempo passível de execução. Exemplo disso foi a turma de *Branding* de João Alves desenvolver o trabalho final de disciplina em parceria com a empresa «Lekue»²².

Por último, a Elisava, a escola mais sonante para os estudantes portugueses. Visitei-a a propósito de umas conferências com a portuguesa Liza Ramalho, do estúdio R2²³ e a Julia Hasting²⁴, diretora de arte da Phaidon²⁵, sobre os trabalhos mais relevantes de cada. Foi possível a realização destas conferências devido ao facto de ambas as designers se encontrarem na cidade para participarem como juradas nos prémios Laus²⁶. Curioso foi apreciar o mapa da Península Ibérica na entrada da escola e ver que em território português só existiam duas cidades marcadas: Lisboa e Tomar.

Para além das escolas, conhecer os estúdios e o seu portfólio também foi uma das minhas prioridades.

A minha estada na cidade coincidiu com o *Blanc Festival*, que referenciei anteriormente. Incentivada por João Alves (segundo ele seria um evento imperdível) participei nestas conferências que se realizaram em Vila Nova i la Geltrú, cidade próxima de Barcelona, nos dias 6 e 7 de novembro. O *Blanc Festival* é organizado pelos designers Raul Ramos (do estúdio Cocolia) e David D'eboli, que não trabalhando juntos no seu dia-a-dia profissional se reúnem todos os anos para realizar esta iniciativa.

17. Elisava – Barcelona School of design and Engineering. www.elisava.net

· EINA – Centre Universitari de Disseny i Art www.eina.cat

· IDEP – Escuela de diseño Gráfico, fotografía y Moda. www.idep.es

· IED – Escola Superior de Disseny. www.iedbarcelona.es

–

18. Esiete – www.esiete.com

· Miguel Bustos – www.miguel-bustos.com/Barcelona

· Senyor Estudi – www.senyorestudi.com

· Enrique Jardín – www.enricjardi.com

–

19. *Blanc Festival* – www.blancfestival.com

–

20. Elia Moliner - colega de trabalho na agência *Somos*, introduzida mais à frente.

–

21. João Alves - meu orientador de estágio na *Somos*, introduzido mais à frente.

–

22. Lekúe – Marca de utensílios de silicone para cozinhar. www.lekue.com

–

23. R2 - Criado em 1995 por Liza Defossez Ramalho e Artur Rebelo, R2 é um estúdio de design localizado no Porto, Portugal. Desenvolve projetos de design: como a publicação, identidades visuais, sistemas de sinalização, cartazes, exposições, bem como projetos de web design. Como consequência da sua multidisciplinar, celebram parcerias com outras áreas de projeto, tais como arquitetura, engenharia, fotografia, escrita ou programação. www.r2design.pt

–

24. Julia Hasting - diretora criativa da Phaidon Press. Estudou design gráfico na Staatliche Hochschule für Gestaltung, na Karlsruhe, Alemanha. Desde 2003, contribui com trabalho de ilustração para o *The New York Times* e *The New York Times Magazine*. www.juliahasting.com

–

25. Phaidon Press – editora de livros sobre arte, arquitetura, fotografia, design, artes cênicas, artes decorativas, moda, cinema, viagens e cultura contemporânea, bem como livros de receitas e livros infantis. Trabalha em parceria com alguns dos mais influentes artistas, chefes, escritores e pensadores do mundo. www.de.phaidon.com

–

26. Os Laus - prémios de Design Gráfico e Comunicação Visual, organizados pela Associação de Designers Gráficos e Diretores de Arte (ADG-FAD). Tem como objetivo a promoção do design gráfico e da comunicação visual na vida cultural e económica de Espanha. Conta neste momento com 46 edições.

No editorial da publicação do festival, intitulado *True Hot Stories*, conseguimos ter uma ideia das abordagens pretendidas

Não podes parar de olhar, ou vais perder alguma coisa! Durante dois dias, Blanc Festival vai colocar-te ao alcance do sonho mais luxurioso de todos os designers: olhar, descobrir, manusear, olhar, olhar, aprender, cheirar, ser seduzido e novamente procurar, ser olhado com expectativa e luxúria. Gostamos de olhar e atrevemo-nos a fazê-lo. Todo um sonho para qualquer mente inquieta e audaz!

Um festival que passa a fronteira do profissional para ser muito mais, muitíssimo mais. Dois dias inteiros de atividade, de prazer, de descoberta e de grandeza por integrar esta pequena comunidade onde as conversas e cumplicidades nos fazem aprender e melhorar a cada dia.

Bem-vindo ao prazer de integrá-lo. E preparem-se para uma dose de criatividade e projetos, para um cortejo constante, onde existem sempre trocas de olhar, que nos dizem muito mais do que aparentemente acreditávamos ter visto.

Os estúdios que estiveram presentes durante o primeiro dia foram SOLO, Casasín, TSTO, Josep Maria Mir, Kokoro&moi, Toormix e Marc Panero²⁷. No segundo dia, foram Moruba, Opisso, Pablo Abad, Juanjo Sáez, Playmodes, Guim Tió, Enserio, La casa de Carlota e Pla Narbona²⁸.

Conhecer o percurso destes estúdios e/ou designers, foi uma experiência interessante, tanto a nível profissional como pessoal. Perceber os trilhos que percorreram para chegar onde estão e as abordagens que fazem aos trabalhos ajuda-me sempre a repensar a minha forma de interpretar e solucionar os desafios do dia a dia enquanto designer.

Fiquei especialmente enternecida com o trabalho de La casa de Carlota. Parafrazeando os próprios: *La casa de Carlota é um estúdio de design profissional com uma equipa criativa surpreendente composto por pessoas com Síndrome de Down e com Autismo, que trabalham de forma integrada e completamente normalizada com jovens estudantes de design, designers e diretores de arte. As pessoas com Síndrome de Down e pessoas com Autismo muitas vezes desenvolvem, inconscientemente, abordagens menos óbvias em qualquer abordagem criativa. É menos racional e lógico pensar diferente do pensamento lateral tradicional. Uma maneira de pensar que não é geralmente tomada em conta.*

27. SOLO estudio – www.solofficial.com

· Casasín – www.casasin.com

· TSTO estúdio – www.tsto.org

· Josep Maria Mir

– www.linkedin.com/in/josepmariamir

· Kokoro&moi – www.kokoromoi.com

· Toormix – www.toormix.com

· Marc Panero

– www.es.linkedin.com/in/marc-panero-a8231626

–

28. Moruba – www.moruba.es

· Opisso – www.opissostudio.com

· Pablo Abad – www.pablodesigns.com

· Playmodes – www.playmodes.com

· Guim Tió

– www.miscelanea.info/a120/guim-tio-zarraluki

· Enserio – www.enserio.ws/ca/

· La casa de Carlota – www.lacasadecarlota.org

· Pla Narbona – www.pla-narbona.com/biography



Fig.3. Conferência da designer Liza Ramalho na Escola Universitária de Barcelona, Elisava

Fig.4. La Casa de Carlota no Blanc Festival

Este facto, que de acordo com sectores profissionais pode ser uma desvantagem, no mundo criativo de ideias, design e inovação, é uma grande oportunidade, porque permite que o resto da nossa equipa, desenvolva um número de novas ideias e maneiras de ver as coisas.

Este exemplo de trabalho mostra-me o quão riquíssimo pode ser a disciplina de design e o quão particular pode ser uma abordagem.

*



Fig.5.
Jesus Gonzales
Rosa Rodriguez
João Alves,
respetivamente

Fig.6. Pormenores
da agência Somos



A A G Ê N C I A S O M O S

Esta experiência não teve apenas a cidade de Barcelona como palco (que só por si já daria um relatório riquíssimo), mas também a *Somos* ²⁹.

29. Agência *Somos* – www.somos.partners

A *Somos* é uma agência de *branding*, que une estratégia, design e implementação de marcas (produtos e derivados das mesmas), com espaço de trabalho localizado na Carrer de Sant Elies, nº21, Barcelona. Foi fundada por João Alves, português, natural de Coimbra, responsável por definir o discurso de criação da agência, bem como o diálogo com alguns clientes e gestão de projetos; Jesus Gonzalez, vindo de um ambiente mais empresarial (produto), assume a parte comercial e de gestão, e Rosa Rodriguez, alicerçado na sua longa experiência como designer, ocupa o cargo de direção artística e criativa e é responsável pela implementação de projetos.

O projeto começou a esboçar-se em 2011 pela mão dos três sócios que partilhavam entusiasmos e aspirações sobre o trabalho na disciplina de design e sobre a indústria que o sustentava. Num desejo de criar algo pessoal, que fosse um misto de estabilidade e desafio profissional, mesmo correndo riscos elevados devido à situação atual do sector e de Espanha em geral. Em 2012 a agência deu os primeiros passos na criação de uma carteira de clientes.

A *Somos* é especializada em *branding* educativo muito pelo *background* dos seus fundadores, os sócios João Alves e Rosa Rodriguez, que mantêm, paralelamente ao trabalho na agência, o cargo de professores universitários de *branding* e design editorial, respetivamente, e têm como principal objetivo ajudar os seus clientes a crescer de uma maneira inteligente, estratégica e tangível, através de uma comunicação baseada nos pontos distintivos de cada empresa.

Os projetos vão desde a criação ao re-design de uma marca, da consultoria estratégica à implementação dos resultados de uma forma global. Geralmente, acompanha os clientes durante o período de mudança e/ou de crescimento, durante o qual existem vários *stakeholders*.

A agência está dividida por equipas de trabalho dedicadas a clientes específicos. Para além dos três sócios, a equipa é constituída por Andrea Ferrandis (designer de interfaces e produto), Elia Moliner (designer editorial e ilustradora) e Deiene Barruetaña (designer editorial). As colaboradoras assumem o trabalho dos clientes «fixos», viabilizando a procura de novos projetos por parte dos sócios.

Os clientes «fixos» são agenciados por contas anuais, e são fulcrais para a estabilidade económica da agência. Destaca-se a conta anual do IESE Bussiness School³⁰ (com direção criativa de João Alves e com a exclusividade diária das designeres Elia Moliner e Deienne Barruetaña) seguida da conta da Onza comunicac[i]on³¹ (cliente assumido pela sócia Rosa Rodriguez, com apoio da designer Andrea Ferrandis).

Pelo período de seis meses, a Somos aceitou dois estagiários para auxiliar o trabalho do estúdio. Além de mim, que fiquei mais ligada aos trabalhos editoriais, a agência aceitou a estágio no mesmo período de tempo o estudante de design Ivo Santos, também ele português, que se dedicou a web design e design de interfaces.

30. IESE Business School
www.iese.edu

31. Onza Comunicac[i]on
www.onzacomunicacion.com



Fig.7. Elia Moliner
Sylvie Lopes
Ivo Santos
Andrea Ferrandis
Deienne Barruetaña



Fig.8. Na agência SOMOS

A *Somos* não tem uma metodologia de trabalho fixa, preferindo moldar-se ao cliente e/ou projeto. Consoante cada abordagem discutem-se as mais-valias de cada elemento da *Somos* e organiza-se a equipa que assume esse trabalho bem como as suas funções.

Este processo é extremamente importante para agilizar tempo e para assegurar que a resposta era sempre a melhor. Os projetos estavam escritos no quadro de parede da *Somos*, bem como o nome de quem os levava, possibilitando que o sócio João Alves ou a sócia Rosa Rodriguez (dependendo de quem assumisse a direção de arte) solicitassem pontos de situação, de forma ágil, antes de chamadas telefónicas com clientes ou para responder a *emails*.

Existem dois grandes grupos de clientes que, *a priori*, definem a forma de olhar para o projeto: clientes institucionais e clientes privados.

Os clientes institucionais exigem que os designers «juniores» trabalhem sempre sobre alçada de designers «seniores» e do diretor de arte.

Um contacto muito intenso com o cliente, expondo e explicando todas as evoluções dos projetos, bem como reuniões constantes para recolher *briefing* e mostrar maquetas. As questões de gestão financeira estão muito presentes. Os clientes privados possibilitam trabalhos com uma maior carga de liberdade e uma metodologia mais definida

– receber *briefing*, enviar contra *briefing*, receber os pareceres dos clientes, realizar um *moodboard* e começar a desenhar o projeto. São trabalhos mais criativos onde o designer tem mais tempo para refletir. O fator económico, ainda que importante, não é uma sombra. Ainda assim, a *Somos* assume a investigação como ponto comum, de forma a entender a envolvência de cada um e poder criar produtos lógicos e diferenciadores.

Como estagiária na *Somos*, o meu papel principal foi o de auxiliar as designers Elia Moliner e Deinne Barruetafeña com o trabalho para o IESE *Business School*. Este trabalho era abundante e exigiu que percebesse as especificidades de comunicação de uma *business school* para saber responder de forma assertiva aos pedidos solicitados.

As escolas dão preferência a linguagens refinadas e inclusivas, pois competem em mercados globais. É essencial que espelhem multiculturalidade e estatuto – as fotos são o elemento chave neste ponto, onde as pessoas presentes devem espelhar essa multiculturalidade (se a foto é de grupo tem sempre de aparecer homens e mulheres dos quatro continentes), mantendo um equilíbrio entre formalidade e descontração. É essencial que as imagens transmitam confiança, ao mesmo tempo que admiração e convite à integração da escola.

Para além das imagens, é recorrente o uso de testemunhos de pessoas influentes na área e que tenham frequentado a escola. O espaço inventivo é mínimo, ainda que a linguagem tenha de transmitir alguma modernidade, normalmente não se utiliza mais de três cores por página e há uma notória preferência por tons pastel.

No caso do IESE, os departamentos internos são autossuficientes, e isto significa que cada um dos programas de estudos tem uma estrutura singular, logo, cada um destes departamentos tem pedidos específicos de matérias de comunicação e acompanha o desenvolvimento dos mesmos. Cada responsável faz a revisão em simultâneo à paginação, acompanha todo o processo «no momento», chegando a que muitas das correções sejam feitas em conversa telefónica entre revisor e designer. Cada departamento tem um *plafond* para gastar, tendo que justificar contas ao departamento central do IESE. Esta questão está muito presente no desenvolvimento dos trabalhos e, devido a esta divisão, nós, designers, tínhamos de apontar o tempo que demorávamos a fazer cada projeto, o trabalho era cronometrado por um programa, sendo depois registado na nossa folha de horas o tempo despendido. Todas as sextas-feiras, era realizada a reunião de entrega de horas, onde se discutia o que foi feito, quem fez o quê e o tempo que demorou. Esta reunião tinha como objetivo manter o sócio João Alves informado da progressão do trabalho, porque, paralelamente às folhas de horas, existia um documento online onde também apontávamos a duração dos projetos para facilitar as contas ao final do mês. Esta gestão do tempo era extremamente importante e muito exaustiva por duas razões: como o IESE pagava a exclusividade de dois designers, as nossas horas juntas tinham de bater com as horas pagas, o que era extremamente difícil porque ninguém trabalha oito horas seguidas sem fazer pausas, sem «desperdiçar» um pouco desse horário. Embora nunca fossem só duas pessoas a segurar o projeto, esta gestão de horas era sempre caótica. Como os departamentos estão divididos e cada um tem um *plafond* distinto para gastar em comunicação, nós, designers, tínhamos de gerir muito bem com quem levávamos os projetos e a que departamento pertencia, para que, no final, o departamento central do IESE, responsável por fazer o pagamento mensal à *Somos*, soubesse a quem pedir o dinheiro internamente. Tudo isto seria mais simples se fosse resumido a um único polo, mas a questão é que nós trabalhávamos com vários em simultâneo, paginando em castelhano, em inglês e em português (um dos polos do IESE é em São Paulo).

Posto isto, o meu trabalho constou no desenvolvimento de inúmeros folhetos, brochuras, dípticos, trípticos, infografias, entre outros para programas como MBA (*Master in Business Administration*), PADE (Programas de Alta Direção de Empresas), PDD (Programas de Desenvolvimento Diretivo), AMP (*Advance Management Program*), PLD (Program for leaderlisp Development), *Costum Programs*, programa que se assemelha a uma empresa de consultoria.

O IESE desenvolve programas específicos para determinadas empresas que necessitem de uma reestruturação. Normalmente é organizado em três partes: as equipas vão para as empresas dar formação aos colaboradores, depois os colaboradores deslocam-se, durante um determinado tempo, a um polo do IESE para terem aulas e, por fim,

incrementam a componente de desenvolvimento pessoal de cada colaborador com atividades em museus, escrita criativa, entre outros.

De todos estes trabalhos destaco o desenvolvimento da nova linha editorial para os interiores, a aplicar no ano letivo de 2016/2017 e um novo modelo de apresentação do programa de MBA.

O primeiro trabalho foi composto por três fases. Numa primeira fase, elaborei um *moodboard* que reunisse exemplos editoriais de outras escolas de negócios mundiais, bem como exemplos onde a linguagem fosse próxima ou adaptável ao IESE. Numa segunda fase, desenvolvi três linhas de interiores, sempre sobre a supervisão do sócio João Alves. Na terceira, e última fase, limitei-me a limar algumas arestas da linha gráfica selecionada pelo IESE.

Os conteúdos utilizados para desenhar as novas linhas transitaram do folheto PADE vigente no ano letivo de 2015/2016.

As abordagens a cada linha têm por base o manual de normas corporativas do IESE, tipografia e cromáticas definidas, bem como contracapa. As novas linhas para capa foram desenvolvidas pelas designers Elia Moliner e Deinne Barrietabeña. O pedido direcionava-se para a introdução de um olhar refinado sobre o que existia até ao momento e não uma alteração profunda.

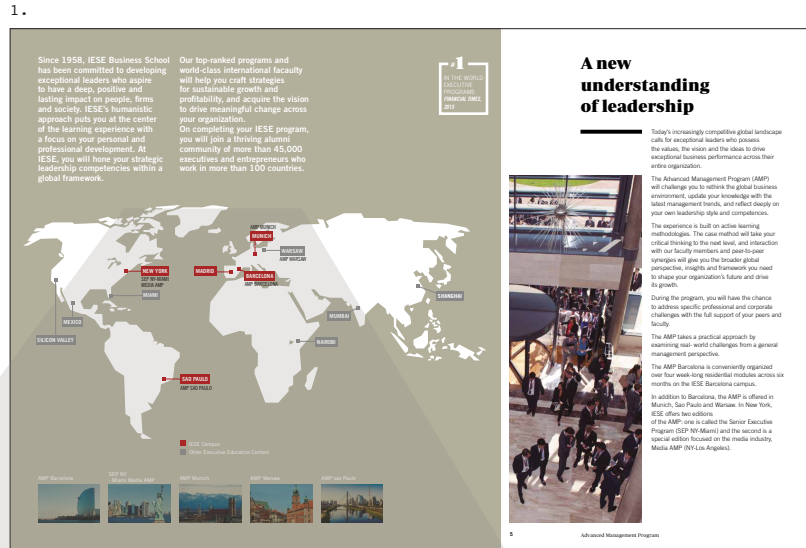
Todas as linhas gráficas que desenhei têm um ponto em comum: a grelha ímpar, a grande alteração que introduzi à linha vigente.

A maioria dos folhetos, até ao momento, era tratada por páginas, o que criava um desequilíbrio ao nível da quantidade de conteúdo que cada uma albergava. Recorrendo a uma grelha ímpar, pude compor as páginas com o recurso à utilização de colunas da página ao lado, mantendo, ainda assim, os conteúdos divididos, mas de uma forma mais natural.

LINHA 1

- Ritmo na composição das páginas;
- Utilização da cor corporativa *gris ocre* para fundos, auxiliando a modulação das páginas;
- Simplificação do mapa-mundo, com linhas direitas;
- Utilização de elementos gráficos de suporte aos títulos;
- Aquando da presença de testemunhos, estes posicionam-se sempre nas colunas do lado de fora das páginas que, nestes casos, assumem a cor *gris ocre*.

Fig.9.
1,2,3,4,5,6, e 7
Spreads da linha 1 de interiores



Pormenor do mapa da linha 1 de interiores

2.

A Way to Learn. A Mark to Make. A World to Change.




“ These three sentences explain what IESE is about. They are three fundamental IESE attributes. The opportunity to learn with colleagues from all over the world and faculty who challenge your views. An aspiration to have a positive impact. The conviction that good leadership and excellent management are powerful engines to improve the world. ”

Tom Crabb
Dean of IESE Business School

3.

A Transformational Learning Experience



Senior executives from around the world

Participant profile

The AMP is a general management program designed for C-suite executives. We only accept applications from senior executives who want to take their challenge to new heights and maximize their strategic impact.

The AMP offers a global senior executive from a wide array of sectors, sectors and geographies to participate.

Candidates are strategically selected from a broad diversity of organizations and from all continents of the world.

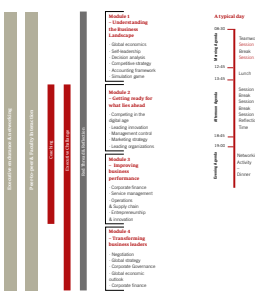
Geographic regions

60%	7%	6%	5%
10%	7%	5%	

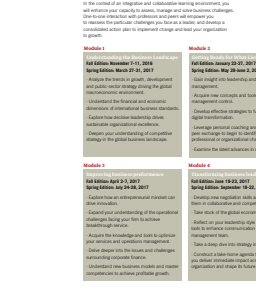
4.

A vision to share with high-caliber peers

Module Structure



A typical day



A curriculum for personal and professional growth

Program Content

In the context of an integrative and collaborative learning environment, you will enhance your capacity to create, manage and lead business change. One-on-one interaction with professors and peers will empower you to maximize the personal, professional and financial benefits of the program. Challenge your future as a leader, and develop a comprehensive action plan to implement change and drive your organization to growth.

Module 1
Leadership

Develop your leadership skills and understand the importance of leading others. Gain insights into the challenges of leading others and how to overcome them. Explore the importance of leading others and how to overcome them.

Module 2
Strategic Thinking

Develop your strategic thinking skills and understand the importance of strategic thinking. Gain insights into the challenges of strategic thinking and how to overcome them. Explore the importance of strategic thinking and how to overcome them.

Module 3
Business Fundamentals

Develop your business fundamentals skills and understand the importance of business fundamentals. Gain insights into the challenges of business fundamentals and how to overcome them. Explore the importance of business fundamentals and how to overcome them.

Module 4
Global Business

Develop your global business skills and understand the importance of global business. Gain insights into the challenges of global business and how to overcome them. Explore the importance of global business and how to overcome them.

5.

Five challenges for AMP



- 1 Raise your game**
Push your knowledge and strategic thinking skills to their peak and maximize impact. Lead your organization to new heights and maximize your strategic impact.
- 2 Exchange insight with other leaders**
Gain insights into the challenges of leading others and how to overcome them. Explore the importance of leading others and how to overcome them.
- 3 Build a global business network**
Develop your global business skills and understand the importance of global business. Gain insights into the challenges of global business and how to overcome them. Explore the importance of global business and how to overcome them.
- 4 Reflect on your leadership style**
Develop your leadership skills and understand the importance of leadership. Gain insights into the challenges of leadership and how to overcome them. Explore the importance of leadership and how to overcome them.
- 5 Learn with minimal work disruption**
Develop your learning skills and understand the importance of learning. Gain insights into the challenges of learning and how to overcome them. Explore the importance of learning and how to overcome them.

6.

An outstanding and approachable faculty

The AMP faculty consists of distinguished leaders, scholars, researchers and business leaders. All are top-level executives who come to campus every day to ensure you get the most out of the AMP. Many of these leaders are the executive faculty in their respective companies. The business expertise and insight from global business leaders from the world's most successful organizations. Your participation will ensure you gain valuable insights and learn from the best in the industry. All are approachable, and all are available to support you to become an exceptional leader with a positive impact on people, business and society.



Andrés G. Avelar
Professor of Strategic Management
PhD in Strategic Management
PhD in Business Administration
Executive Director, Northwestern University

Benjamin Bratton
Professor of Strategic Management
PhD in Strategic Management
PhD in Business Administration
Executive Director, Northwestern University

Mark E. Davis
Professor of Strategic Management
PhD in Strategic Management
PhD in Business Administration
Executive Director, Northwestern University

Patrick Cleeland
Professor of Strategic Management
PhD in Strategic Management
PhD in Business Administration
Executive Director, Northwestern University

Felix Henning
Professor of Strategic Management
PhD in Strategic Management
PhD in Business Administration
Executive Director, Northwestern University

Gregory Kujawa
Professor of Strategic Management
PhD in Strategic Management
PhD in Business Administration
Executive Director, Northwestern University

Miguel López
Professor of Strategic Management
PhD in Strategic Management
PhD in Business Administration
Executive Director, Northwestern University

Maria Mui
Professor of Strategic Management
PhD in Strategic Management
PhD in Business Administration
Executive Director, Northwestern University

Paolo Pizzi
Professor of Strategic Management
PhD in Strategic Management
PhD in Business Administration
Executive Director, Northwestern University

Andrés Ramírez
Professor of Strategic Management
PhD in Strategic Management
PhD in Business Administration
Executive Director, Northwestern University

Fabrizio Sestini
Professor of Strategic Management
PhD in Strategic Management
PhD in Business Administration
Executive Director, Northwestern University

Paula Weiss
Professor of Strategic Management
PhD in Strategic Management
PhD in Business Administration
Executive Director, Northwestern University

W. J. Perry
Professor of Strategic Management
PhD in Strategic Management
PhD in Business Administration
Executive Director, Northwestern University

Alfredo Pizaro
Professor of Strategic Management
PhD in Strategic Management
PhD in Business Administration
Executive Director, Northwestern University

Andrés Ramírez
Professor of Strategic Management
PhD in Strategic Management
PhD in Business Administration
Executive Director, Northwestern University

Paula Weiss
Professor of Strategic Management
PhD in Strategic Management
PhD in Business Administration
Executive Director, Northwestern University

Erin Wilson
Professor of Strategic Management
PhD in Strategic Management
PhD in Business Administration
Executive Director, Northwestern University

Christina Zan
Professor of Strategic Management
PhD in Strategic Management
PhD in Business Administration
Executive Director, Northwestern University

7.

Get started

The AMP Admissions Committee thoroughly reviews all applications, which should be submitted at least six weeks before the program begins. Class size is limited, so early application is encouraged.



Application Process

Step 1: Application
Submit your application by the deadline. The application should include a resume, a letter of motivation, and a letter of recommendation. The application should be submitted to the AMP Admissions Committee.

Step 2: Interview
Attend an interview with the AMP Admissions Committee. The interview will be conducted by a member of the AMP Admissions Committee. The interview will be conducted by a member of the AMP Admissions Committee.

Step 3: Admission
Receive your admission letter from the AMP Admissions Committee. The admission letter will be sent to you by email. The admission letter will be sent to you by email.

Step 4: Orientation
Attend an orientation session with the AMP Admissions Committee. The orientation session will be held on the first day of the program. The orientation session will be held on the first day of the program.

Step 5: Program
Attend the AMP program. The AMP program will be held on the AMP campus. The AMP program will be held on the AMP campus.

Step 6: Graduation
Attend the AMP graduation ceremony. The AMP graduation ceremony will be held at the AMP campus. The AMP graduation ceremony will be held at the AMP campus.

Step 7: Post-Program
Attend the AMP post-program session. The AMP post-program session will be held at the AMP campus. The AMP post-program session will be held at the AMP campus.

LINHA 2

- Linha mais refinada, com recurso ao balanço entre conteúdo e brancos na página;
- Abertura em sequência de uma mesma imagem, transmitindo a sensação de um decorrer de ação.
- Alteração de mapa-mundo plano para mapas circulares. Esta alteração foi introduzida para otimização de espaço. Em muitos folhetos, as marcações necessárias não utilizam todo o mapa, ficando concentradas, por exemplo, na Europa. O recurso a esta solução permite apenas colocar o mapa circular que tenha a parte que pretendemos marcar. O mapa-mundo plano foi então substituído por três redondos, que podem ser utilizados separadamente ou em conjunto, conforme a necessidade específica do objeto a desenvolver;
- Nas páginas e/ou *spreads*, onde o conteúdo dominante sejam textos e/ou esquemas, recorro à utilização de uma cor de fundo para auxiliar o leitor a concentra-se na parte que pretende.

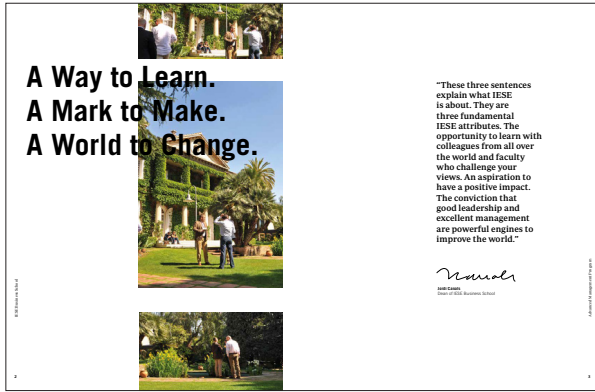
Fig.10.
1,2,3,4,5,6, e 7
Spreads da linha 2 de interiores



Pormenor do mapa circular da linha 2 de interiores



2.



**A Way to Learn.
A Mark to Make.
A World to Change.**

"These three sentences explain what IESE is about. They are three fundamental IESE attributes. The opportunity to learn with colleagues from all over the world and faculty who challenge your views. An aspiration to have a positive impact. The conviction that good leadership and excellent management are powerful engines to improve the world."

Manuel
Manuel C. de Sá
Dean of IESE Business School

3.

A Transformational Learning Experience

International Peer Network
The structure and exchange of ideas and work with other executives, including exposure to the challenges of their own organizations, are central to the AMP program. The program's structure is designed to maximize this exchange of ideas and work. The AMP program is designed to maximize this exchange of ideas and work. The AMP program is designed to maximize this exchange of ideas and work.

Executive Challenge
The Executive Challenge is a unique learning experience designed to challenge your perspective on leadership. It is a unique learning experience designed to challenge your perspective on leadership. It is a unique learning experience designed to challenge your perspective on leadership.

Reflect on your Leadership
Reflect on your leadership with your peers and faculty. This is a unique learning experience designed to challenge your perspective on leadership. It is a unique learning experience designed to challenge your perspective on leadership.

The Case Method
The case method is a unique learning experience designed to challenge your perspective on leadership. It is a unique learning experience designed to challenge your perspective on leadership.

Senior executives from around the world

Participant profile
The AMP is a general management program designed for senior executives. The AMP is a general management program designed for senior executives.

60% Western Europe
10% Multiple East
10% Multiple East
6% South America
7% Eastern Europe
7% Asia
5% North America
5% Asia

Share your work, build your brand, and get feedback from your peers. The AMP offers a unique opportunity to share your work and get feedback from your peers. The AMP offers a unique opportunity to share your work and get feedback from your peers.

4.

A vision to share with high-caliber peers

A Typical day

Module	Day	Topic	Activity
Module 1	Day 1	Leadership	Self-reflection
Module 2	Day 2	Strategy	Group discussion
Module 3	Day 3	Marketing	Case study
Module 4	Day 4	Finance	Group discussion

A curriculum for personal and professional growth

Program Content
The AMP is a general management program designed for senior executives. The AMP is a general management program designed for senior executives.

Modular Structure

Module	Topic	Activity
Module 1	Leadership	Self-reflection
Module 2	Strategy	Group discussion
Module 3	Marketing	Case study
Module 4	Finance	Group discussion

5.

Five challenges for AMP

- Raise your game**
How your knowledge and strategic thinking skills will be challenged.
- Exchange insights with other leaders**
Gain new perspectives through interaction with senior executives from all around the world.
- Build a global business network**
Make valuable business connections and build a network that exceeds beyond the classroom.
- Reflect on your leadership style**
Reflect on your leadership style and how it will be challenged.
- Learn with minimal work disruption**
Learn with minimal work disruption.

6.

An outstanding and approachable faculty

The AMP faculty members are distinguished individuals with extensive academic and professional backgrounds. They are outstanding and approachable faculty members.

Name	Title	Institution
Luís Palacios	Professor of Marketing	University of California, Berkeley
Ernesto Riquelme	Professor of Marketing	University of California, Berkeley
M. Julia Patti	Professor of International Business	University of California, Berkeley
Alejo José G. Sison	Professor of Business Administration	University of California, Berkeley
Bruce Cassiman	Professor of Strategic Management	University of California, Berkeley
Alfonso López	Professor of Strategic Management	University of California, Berkeley
Maria Diaz	Professor of Strategic Management	University of California, Berkeley
Maria Ma	Professor of Strategic Management	University of California, Berkeley
Patrick Desmet	Professor of Strategic Management	University of California, Berkeley
Paola Pardo	Professor of Strategic Management	University of California, Berkeley
Franco Modugno	Professor of Strategic Management	University of California, Berkeley
Andrés Ballester	Professor of Strategic Management	University of California, Berkeley
Antonio Argandoña	Professor of Strategic Management	University of California, Berkeley
Antonio Argandoña	Professor of Strategic Management	University of California, Berkeley
Antonio Argandoña	Professor of Strategic Management	University of California, Berkeley

7.

Get started

Application Process
The AMP is a general management program designed for senior executives. The AMP is a general management program designed for senior executives.

Key Dates
The AMP is a general management program designed for senior executives. The AMP is a general management program designed for senior executives.

Share your work, build your brand, and get feedback from your peers.

LINHA 3

- Nesta linha recorri a uma linguagem mais «fria» e modular, com caixas de texto com fundo branco que se sobrepunham a partes específicas das imagens;
- Composição marcada e modular, com recurso a vários tipos de gráficos;
- Uma publicação que pretende ter as áreas bem definidas, onde o conteúdo é tratado por páginas (embora mantenha a grelha impar, os conteúdos não transitam para a página do lado, ao contrário das linhas anteriores), com o objetivo de ter a menor dissonância visual possível.

1.



Fig.11.
1,2,3,4,5,6, e 7
Spreads da linha 3 de interiores

2.

Since IGA, IGA Business School has been recognized as a leading educational institution...

A new understanding of leadership

This leadership development program is designed to help you gain a deeper understanding of leadership and its impact on your organization.

AMP PROFILE

- 1. IGA Business School
- 2. AMP Business School
- 3. AMP Business School
- 4. AMP Business School
- 5. AMP Business School

3.

A Transformational Learning Experience

INTERNATIONAL PEER NETWORK

The AMP is a unique opportunity for you to meet and connect with other leaders from around the world.

EXECUTIVE CHALLENGE

Executive challenges are designed to help you develop your leadership skills and address the challenges you face in your organization.

REFLECT ON YOUR LEADERSHIP

Reflection is a critical part of the learning process. It allows you to evaluate your leadership style and make adjustments as needed.

THE CASE METHOD

The AMP uses the case method, a teaching approach that allows you to learn from real-world examples of leadership.

Senior executives from around the world

PARTICIPANT PROFILE

- 60% Western Europe
- 10% Eastern Europe
- 9% North America
- 6% Africa, Asia, and Latin America

4.

A vision to share with high-caliber peers

MODULAR STRUCTURE

The AMP is structured into four modules, each focusing on a different aspect of leadership.

TYPICAL DAY

A typical day in the AMP includes a mix of lectures, case studies, and practical exercises.

PROGRAM CONTENT

- Module 1: Leadership Foundations
- Module 2: Strategic Thinking
- Module 3: Innovation and Change Management
- Module 4: Global Business and Cultural Intelligence

5.

Five Challenges for AMP

- 1. Raise your game**
Expand your knowledge and strategic thinking. Learn to think your organization's challenges through a different lens.
- 2. Exchange insight with other leaders**
Gain new perspectives through interaction with senior executives from all over the world.
- 3. Build a global business network**
Make valuable business connections and build a network that extends beyond your current borders.
- 4. Reflect on your leadership style**
Take a step back and reflect on all of your leadership experiences. Identify new opportunities for growth and innovation.
- 5. Learn with minimal work disruption**
Learn in a way that is compatible with your current work responsibilities.

6.

An outstanding and approachable faculty

The AMP faculty is composed of some of the most experienced and accomplished leaders in the world.

AMP Faculty

- ANDREW CASBARI**
Professor of Strategic Management
- ALEXANDER LEAO**
Associate Professor of Practice
- FREDERIC CARRERA**
Professor of Strategic Management
- ROSEMARY BURTON**
Professor of Strategic Management
- ALFRED PRATOR**
Professor of Business
- ANDREW CASBARI**
Professor of Strategic Management
- ANDREW CASBARI**
Professor of Strategic Management
- ANDREW CASBARI**
Professor of Strategic Management

7.

Get started

Application Process

The application process is simple and straightforward. You will need to provide a resume, a cover letter, and a letter of recommendation.

Program Dates

The AMP program is offered twice a year, in the fall and in the spring.

For more information, please contact the AMP Admissions Office

LINHA ESCOLHIDA

O IESE optou pela utilização da linha gráfica n.º2, ainda que tenha exigido «limar algumas arestas». Assim, as alterações entre a linha 2 e a final foram:

- A forma de marcação no mapa circular, marcando com círculos em contorno e não a cheio, como proposto;
- Os gráficos de percentagem serem mais ritmados, optando por quadrados de diferentes escalas, que se moldam conforme a necessidade;
- A utilização de cor de fundo nas páginas e/ou *spreads* com mais texto passa apenas ser aplicada em metade da página, seja na horizontal ou na vertical, conforme a necessidade de distribuição do conteúdo.

1.

Since 1958, IESE Business School has been committed to developing exceptional leaders who aspire to have a deep, positive and lasting impact on people, firms and society. IESE's humanistic approach puts you at the center of the learning experience with a focus on your personal and professional development. At IESE, you will hone your strategic leadership competencies within a global framework.

Our top-ranked programs and world-class international faculty will help you craft strategies for sustainable growth and profitability, and acquire the vision to drive meaningful change across your organization. On completing your IESE program, you will join a thriving alumni community of more than 45,000 executives and entrepreneurs who work in more than 100 countries.

● IESE Campus ● Executive Education Centers ○ Regional Chapters ○ Associated Schools

AESE, Portugal
AESE, Portugal
Austria
Benelux
France
Italy
Poland
Russia
Scandinavia
Switzerland
UK

ADM (AESE), Angola
IEM, Uruguay
IHE, Ivory Coast
LBS, Nigeria
SBS, Kenya

SILICON VALLEY

IPAD, Mexico
Canada
IPADE, Mexico
USA

IAE, Argentina
IDE, Ecuador
IEEM, Uruguay
INALDE, Colombia
ISE, Brazil
PAD, Peru
Uis, Guatemala

ESE, Chile
IAE, Argentina
IEEM, Uruguay
INALDE, Colombia
ISE, Brazil
PAD, Ecuador

CEIBS, China
Hong Kong
India
Japan
Singapore/Malaysia
CEIBS, China
UKAP, Philippines

1 IN THE WORLD EXECUTIVE PROGRAMS FINANCIAL TIMES, 2015

AMP Barcelona
+45.000 ALUMNI

15 ESCUELAS DE SELECCIÓN ASOCIADAS

5 CAMPUS EN TODO EL MUNDO

A new understanding of leadership

Today's increasingly competitive global landscape calls for exceptional leaders who possess the values, the vision and the ideas to drive exceptional business performance across their entire organization.

The Advanced Management Program (AMP) will challenge you to rethink the global business environment, update your knowledge with the latest management trends, and reflect deeply on your own leadership style and competences.

The experience is built on active learning methodologies. The case method will take your critical thinking to the next level, and interaction with our faculty members and peer-to-peer synergies will give you the broader global perspective, insights and framework you need to shape your organization's future and drive its growth.

During the program, you will have the chance to address specific professional and corporate challenges with the full support of your peers and faculty.

The AMP takes a practical approach by examining real-world challenges from a general management perspective.

The AMP Barcelona is conveniently organized over four week-long residential modules across six months on the IESE Barcelona campuses.

In addition to Barcelona, the AMP is offered in Munich, Sao Paulo and Warsaw. In New York, IESE offers two editions of the AMP: one is called the Senior Executive Program (SEP NY-Miami) and the second is a special edition focused on the media industry, Media AMP (NY-Los Angeles).

Fig.12.
1,2,3,4,5,6, e 7
Spreads da linha escolhida de interiores

2.



**A Way to Learn.
A Mark to Make.
A World to Change.**

3.

A Transformational Learning Experience

Senior executives from around the world

Participant profile
The AMP is a peer management program designed for 5-star executives. Only one in ten top leaders are able to be selected for this program. The AMP attracts global senior executives from a wide array of industries, cultures and professional backgrounds.

Executive Challenge
The Executive Challenge gives participants the opportunity to lead a virtual business challenge, a simulation of a real-world business challenge. Participants take on the role of Knowledge Acquisition and Management of a real-world business. This challenge is designed to help participants gain valuable insights into their own organization's performance through a highly structured, facilitated problem-solving approach.

Reflect on your Leadership
Each participant receives a personal leadership reflection questionnaire to complete and return to the program. Over the duration of the program, you will receive a series of 10 personal leadership reflections that address critical management issues. Each reflection includes a series of questions that will help you think about your own leadership style and how you can improve it.

The Case Method
Using the case study method, you will explore business and leadership dilemmas and their potential solutions. Over the duration of the program, you will explore a series of 10 real-world business cases that address critical management issues. Each case includes a series of questions that will help you think about your own leadership style and how you can improve it.

Geographical Regions

60%	Western Europe
10%	Middle East
7%	South America
6%	Africa
5%	Asia
5%	North America

World 500
The AMP is a peer management program designed for 5-star executives. Only one in ten top leaders are able to be selected for this program. The AMP attracts global senior executives from a wide array of industries, cultures and professional backgrounds.

4.

A vision to share with high-caliber peers

Modular Structure

Module 1	Module 2	Module 3	Module 4
Business Leadership Global Strategy Leadership in the 21st Century Corporate Strategy Strategic Planning Accounting for Business	Leadership in the 21st Century Global Strategy Leadership in the 21st Century Corporate Strategy Strategic Planning Accounting for Business	Leadership in the 21st Century Global Strategy Leadership in the 21st Century Corporate Strategy Strategic Planning Accounting for Business	Leadership in the 21st Century Global Strategy Leadership in the 21st Century Corporate Strategy Strategic Planning Accounting for Business

A Typical Day

AM 10	AM 11	AM 12	PM 1	PM 2	PM 3
Registration	Break	Session 1	Session 2	Session 3	Session 4

Program Content

Module 1: Business Leadership (Spring 2016, March 27 to April 27, 2016)
This module focuses on the fundamentals of business leadership. You will explore the role of the leader, the importance of vision, and the challenges of leading in a global environment. You will also explore the importance of strategic planning and the role of the leader in setting the direction of the organization.

Module 2: Leadership in the 21st Century (Spring 2016, May 24 to June 23, 2016)
This module focuses on the challenges of leading in the 21st century. You will explore the importance of digital technology, the role of the leader in driving innovation, and the challenges of leading in a global environment. You will also explore the importance of strategic planning and the role of the leader in setting the direction of the organization.

Module 3: Global Strategy (Spring 2016, July 20 to August 19, 2016)
This module focuses on the challenges of leading in a global environment. You will explore the importance of understanding the global marketplace, the role of the leader in driving innovation, and the challenges of leading in a global environment. You will also explore the importance of strategic planning and the role of the leader in setting the direction of the organization.

Module 4: Corporate Strategy (Spring 2016, September 14 to October 13, 2016)
This module focuses on the challenges of leading in a global environment. You will explore the importance of understanding the global marketplace, the role of the leader in driving innovation, and the challenges of leading in a global environment. You will also explore the importance of strategic planning and the role of the leader in setting the direction of the organization.

5.

Five challenges for AMP

- Raise your game**
Raise your knowledge and experience. Develop your leadership skills. Reflect on your leadership style. Exchange insight with other leaders. Gain new perspectives from other executives. Exchange of insights, experiences and advice. Gain new perspectives from other executives. Exchange of insights, experiences and advice.
- Exchange insight with other leaders**
Gain new perspectives from other executives. Exchange of insights, experiences and advice. Gain new perspectives from other executives. Exchange of insights, experiences and advice.
- Build a global business network**
Make valuable business connections and build a network of contacts. You will become part of a global network of 500+ members around the world.
- Reflect on your leadership style**
Take a personal leadership reflection questionnaire and receive what it means to you. You will receive a series of 10 personal leadership reflections that address critical management issues. Each reflection includes a series of questions that will help you think about your own leadership style and how you can improve it.
- Learn with minimal work disruption**
Learning is designed to be done in the comfort of your own home. The program's modular format and case studies enable you to learn at your own pace. You will receive a series of 10 personal leadership reflections that address critical management issues. Each reflection includes a series of questions that will help you think about your own leadership style and how you can improve it.

6.

An outstanding and approachable faculty

The AMP faculty members are distinguished individuals. Each member has a wealth of experience in their field. They are all leaders in their field and are committed to helping you succeed. They are all leaders in their field and are committed to helping you succeed.

Luc Falcato Professor of Leadership and Director, Center for Business Administration, University of California, Berkeley	Eugene Kaplan Professor of Management and Director, Center for Business Administration, University of California, Berkeley	W. Julia Potts Professor of Management and Director, Center for Business Administration, University of California, Berkeley	Alicia Rafter Professor of Management and Director, Center for Business Administration, University of California, Berkeley
Brian Cassiman Professor of Strategy, Management and Organization, and Director, Center for Business Administration, University of California, Berkeley	Alvinia Lipp Professor of Management and Director, Center for Business Administration, University of California, Berkeley	Alfred Robinson Professor of Management and Director, Center for Business Administration, University of California, Berkeley	Paula Sater Professor of Management and Director, Center for Business Administration, University of California, Berkeley
Mark Dixon Professor of Strategy, Management and Organization, and Director, Center for Business Administration, University of California, Berkeley	Nickie Van de Ven Professor of Management and Director, Center for Business Administration, University of California, Berkeley	Patrick Selsky Professor of Management and Director, Center for Business Administration, University of California, Berkeley	Joseph Hill Professor of Management and Director, Center for Business Administration, University of California, Berkeley
Patrick Stewart Professor of Strategy, Management and Organization, and Director, Center for Business Administration, University of California, Berkeley	Pauly Miller Professor of Management and Director, Center for Business Administration, University of California, Berkeley	Sandra Sider Professor of Management and Director, Center for Business Administration, University of California, Berkeley	Ed Moran Professor of Management and Director, Center for Business Administration, University of California, Berkeley
Paul Hestberg Professor of Strategy, Management and Organization, and Director, Center for Business Administration, University of California, Berkeley	Jed Lutz Professor of Management and Director, Center for Business Administration, University of California, Berkeley	Ann Wier Professor of Management and Director, Center for Business Administration, University of California, Berkeley	Christoph Zott Professor of Management and Director, Center for Business Administration, University of California, Berkeley

7.

Get started

Administrative Process

Application deadline: February 11, 2016
Interview: March 20-21, 2016
Acceptance letter: March 22, 2016
Registration: March 23, 2016
Program start: March 27, 2016

For more information, please contact:
1-800-822-8222
www.amp.berkeley.edu



DESDOBRÁVEL PARA O PROGRAMA MBA

O segundo trabalho consistiu no desenvolvimento de um novo modelo de apresentação para o programa de estudos MBA (*Master in Business Administration*) para o ano letivo de 2016/2017, onde nos foi colocado o desafio (a mim, e às designers Elia Moliner e Deinne Barruetabeña) de criar um objeto baseado na nova linha editorial desenvolvida, ainda que não fosse um corte total com o que existia até ao momento. Isto passava por alterar estrutura, gráficos chegando até a alterar o formato, e seria uma escolha estratégica de cada designer, para melhor representar a ideia definida para esta peça.

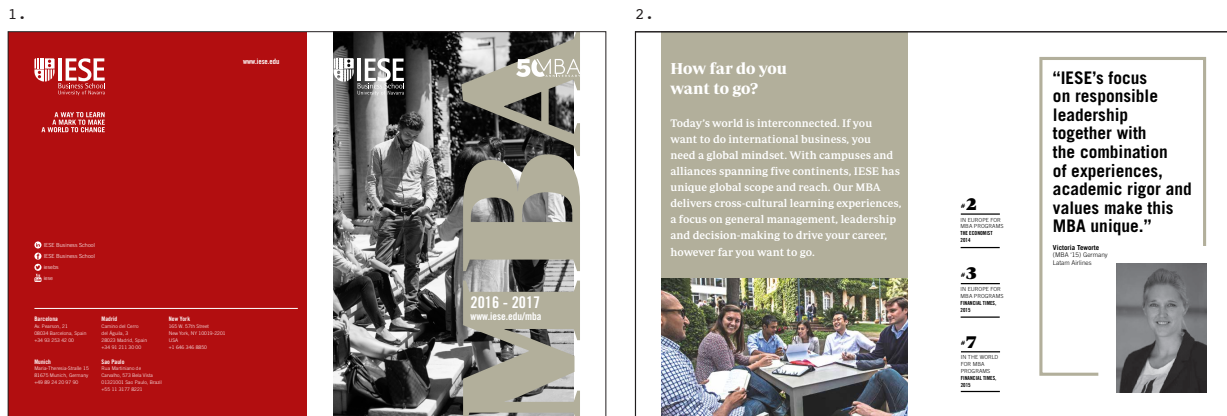
A minha proposta debruçou-se sobre um quadríptico que depois de aberto se apresentava em forma de infografia com os dados mais relevantes do programa. O conteúdo trasladou do folheto do ano anterior.

Nesta peça o meu principal objetivo foi direcionar-me ao público-alvo de uma forma mais aliciante, sendo que este é composto pela faixa etária mais jovem que frequenta o IESE. Esta peça tinha, por isso, de refletir um carácter audaz. O quadríptico foi composto por três fases de leitura, onde cada uma nos leva à seguinte, em jeito de desafio.

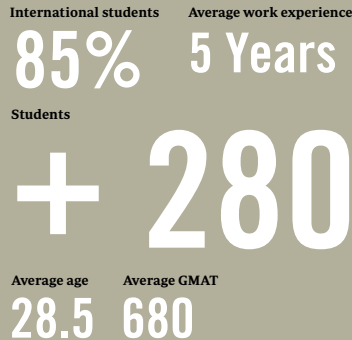
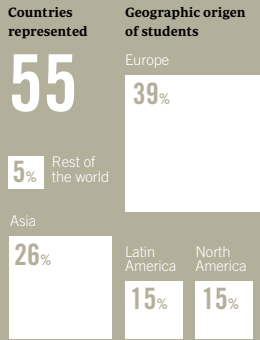
O projeto será impresso e distribuído no ano letivo de 2016/2017.

Fig.13.

1. Capa e contra-cap
2. Primeiro nível de leitura
3. Segundo nível de leitura
4. Totalmente aberto – infografia



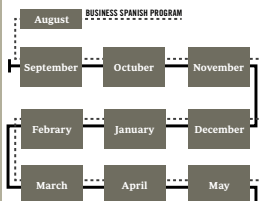
Student profile



19 Months that will give you a lifetime of impact

It takes time, space and depth to build the foundations of a lifelong career. At IESE, you will be stretched, pushed and challenged to master the essentials. You'll hone your entrepreneurial skills. And you'll be exposed to business in different sectors, markets and regions – across five continents. Give us 19 months. We will give you a lifetime of impact.

1 Year Building the right foundations 24 core courses

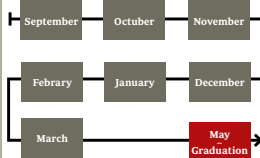


Summer Internship

- Choose from 3 options:
- Corporate internship anywhere in the world
 - Non-profit internship with IESE partners
 - Entrepreneurial Experience on campus



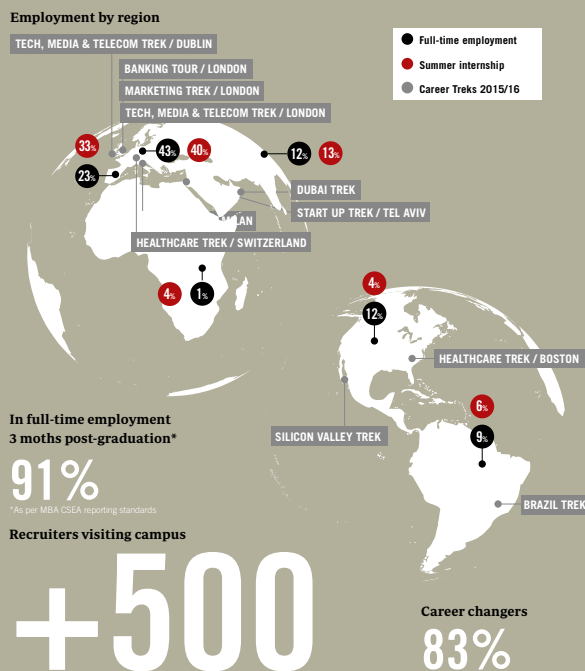
2 Year Customize your global experience



Choice of 70 electives in specialized areas
 Overseas Modules Option. Spend 2 weeks in New York, Shanghai, Nairobi or Sao Paulo
 Global Exchange Program Option:
 Spend a term in one of 30 partner schools around the world

BERKELEY	HKU	MBS	TUCK
CEIBS	HUUST	MICHIGAN	UCLA
Chicago	IAE	MIT	UNC
Columbia	IPADE	NYU	WHARTON
CORNELL	ISB	NUS	YALE
DARDEN	KEIO	NYU	YONSEI
DUKE	KELLOGG	RECANATI	
HEC	LBS	RSM	

Your career, a world of opportunity



Top Recruiting companies

A.T. Kearney
Amazon
Bain & Company
Bank of America Merrill Lynch
Citigroup
Mango
Mckinsey & Company
Microsoft
Nomura
Novartis
The Boston Consulting group
Werfen group

Job employment industry

Consulting	24%
Financial Services	17%
Technology & Media	13%
E-commerce	12%
Consumer goods & Retail	11%
Healthcare & Chemical	9%
Other manufacturing industries	5%
Other service industries	5%
Energy	4%

IESE career events & fairs

New York - Career Expo
USA/Asia
Latin America - Career Fair
Latin/India
Career Forum
London/Paris/Feb
Retail & Luxury - Career Forum
Paris/Nov
Asia Career Fair
London/Nov
Asia Career Summit
Singapore/March

“Before the MBA my work was focused exclusively on Japan. Now I cover all of Europe and Africa. It's challenging, but I gained such strong insight and a much broader perspective from everything I learnt at IESE, and the diverse student body.”

Tetsuya Takayama (MBA '14) Japan
 The Bank of Tokyo - Mitsubishi UFJ



“This MBA brought us together as a team with many different skills. It challenged us to cooperate and push forward common tasks. These advanced team work skills will help me, not just in my next job, but throughout my career.”

Patricia Cabrera (MBA '13) USA
 Marks & Spencer



Meet us

On campus

We welcome you to visit us at any of our campuses during our Open Days. If you are unable to attend an Open Day, please contact mbainfo@iese.edu and we will be happy to arrange a class visit and campus tour for you.

Around the world

The IESE team hosts events throughout the year at global venues. We encourage you to attend one of our events to meet IESE faculty and alumni, and learn more about our top-ranked MBA.

www.iese.edu/en/mba/upcoming-events

Barcelona open Days

October 23 - 2015	Going!
November 13 - 2015	Going!
January 29 - 2016	Going!
February 19 - 2016	Going!
March 18 - 2016	Going!
April 22 - 2016	Going!
June 3 - 2016	Going!

Student Life

Student Clubs

Student clubs ranging from finance to football, from tech to treks give you the chance to forge lasting bonds and get the most from your MBA.

Families Club

Families who come to IESE find a supportive atmosphere where faculty and staff members value and encourage family involvement. Academic sessions and events are organized to give spouses and partners a fuller understanding of the MBA experience.

Student Events

Put your new skills and knowledge to the test with case competitions and venture capital competitions. Get involved in the Doing Good and Doing Well Conference, and other activities. The sky's the limit.

Application

Checklist

- Application form
- Official transcripts
- GMAT/GRE
- English test
- Two letters of recommendation
- Photo

Application Deadlines

- Round 1 – October 1, 2015
- Round 2 – January 5, 2016
- Round 3 – February 23, 2016
- Last round – April 26, 2016

Fees

Tuition – € 73,160
Health Insurance – € 89
Program support fees – € 3,650
Total (2 Years) – € 77,700

Financing

- IESE offers students several options for financing their MBA and provides ongoing support throughout the process.
- Global Loan
 - U.S. Federal and Private Loans
 - Peer to peer loans (Prodigy, Quotanda)
 - Scholarships
 - The IESE Trust
 - IESE Alumni Association
 - Institutional and Corporate Sponsors
 - IESE International Foundation

RESTANTES TRABALHOS

À parte do trabalho realizado para o *IESE Business School*, e fazendo uma retrospectiva dos trabalhos que realizei no estágio, posso afirmar que este foi rico pela diversidade de abordagens a que fui exposta.

Traçando uma linha cronológica destes seis meses (de outubro a março), a progressão do trabalho e o nível de exigência, nomeadamente a responsabilidade, foram aumentando gradualmente:

1. Realização de um dossier de imprensa para o «Jamboree Jazz Festival»³², para o qual a *Somos* tinha criada a identidade e toda a comunicação. O meu trabalho passou pela adaptação do formato brochura para dossier;

32. *Jamboree Jazz Festival*
- www.masimas.com/jamboree



Fig.14. 1,2,3,4 e 5
Spreads do dossier de imprensa para «Jamboree Jazz Festival»

2 . Apoiar a sócia Rosa Rodriguez com a conta da Onza Comunicación na realização de jogos didáticos (tabuleiros de jogos, cartas, lenços, cadernetas de pontos, etc.) sobre raças de animais para o Ministério da Educação de Espanha;

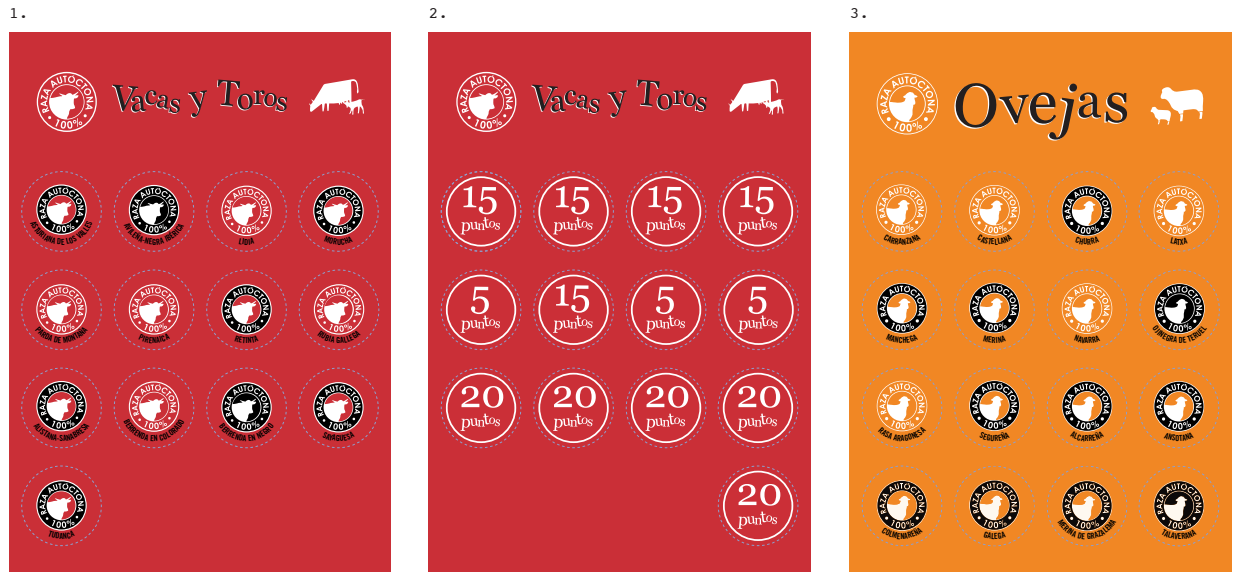


Fig.15.
1,2 e 3
Tabuleiros de jogos sobre raças espanholas de animais

3 . Num trabalho «não oficial» para o IESE, e no sentido de aproveitar o meu desconhecimento sobre as restrições impostas por este à *Somos*, o sócio João Alves lançou-me o desafio de redesenhar a linha gráfica vigente no ano letivo de 2015/2016, numa procura de renovadas soluções, para desobstruir o bloqueio criativo imposto pela rotina;



Fig.16.
1. Capa
2. Spreads de abertura

4 . Realizei uma série de postais de «Feliz Ano Novo», em parceria com o estagiário Ivo Santos, onde o objetivo seria desejar um feliz ano de uma forma estratégica, com frases sobre desejos profissionais para o novo ano. Desenhamos uma série de cinco postais digitais, onde os clientes recebiam um email com o texto de introdução *We wish you a strategic new year filled with new challenges and positive energy. Be smart.*, (a escolha do texto em inglês remetia para uma abrangência internacional dos clientes da *Somos*) e a hiperligação a direcionar para a página onde estavam alojados. Uma vez na página, os clientes escolhiam qual o cartão, ou cartões, com que mais se identificavam, e partilhavam na rede social que mais lhes convinha. A ideia era criar uma rede de partilha entre redes sociais, que espelhavam desejos profissionais para o novo ano ao mesmo tempo que divulgavam a *Somos*.

Fig.17. Home page do site personalizado da *Somos* para o Natal



5. Quando a rotina da *Somos* assim o permite, o sócio João Alves desenvolve objetos editoriais com um amigo seu, Miguel Babo, escritor português, da Figueira da Foz, responsável pela organização sem fins lucrativos *Talenticious*³³, organização que «tráz à luz do dia» estes mesmos livros.

33. *Talenticious*

– www.facebook.com/Talenticious-487462291275888/

Até ao momento, já desenvolveram em conjunto quatro livros – «Rei Elias», «O Rei não tomba», «Sem Regresso» e «Prelúdios». Nos livros «Rei Elias» e «O Rei não tomba» o sócio João Alves desenvolveu ilustrações, design e paginação dos textos do Miguel Babo. Por sua vez, «Sem Regresso» e «Prelúdios» foram os desafios que me foram confiados. Estes foram os projetos que mais me marcaram. Destaco o Livro «Sem Regresso» onde o *briefing* e o formato eram livres, tudo era livre à exceção do conteúdo. Tomando-o então como base, deixei que os textos e as sensações que estes me transmitiam me guiassem à forma, nomeadamente as palavras do autor Miguel Babo. Na minha opinião, estas revelavam muito da “alma” que eu pretendia que o objeto assumisse, por isso decidi colocá-las na capa.

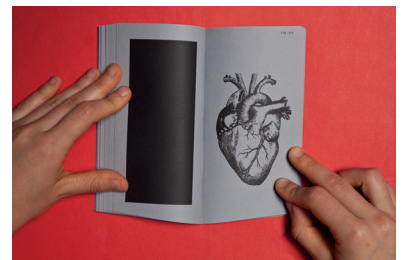
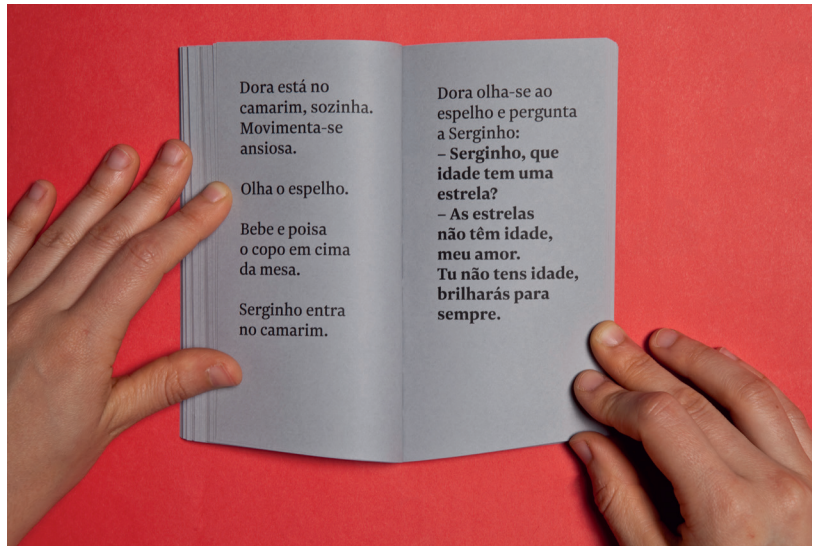
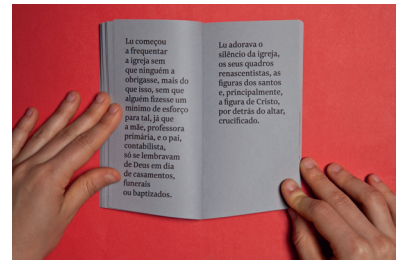
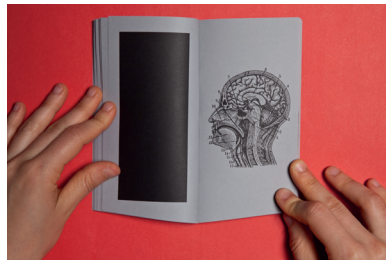
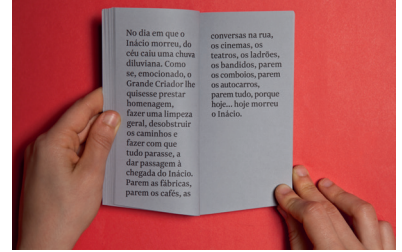
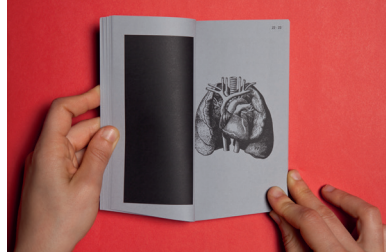
«A Vida faz-se num caminho sem regresso. O tempo obriga-nos a um sentido único, fatalidade comum a todos os homens, de todas as condições e de todos os tempos. Mas a vida não é só o presente, e aqueles que foram, não são só os que passaram, continuam em nós e na herança eterna da humanidade, ninguém fica para trás.»

«Sem Regresso» é um livro objeto, que pretende guiar o leitor a uma interpretação singular da obra, onde todos os detalhes foram pensados para lhe conferir um espírito único e coeso, de uma fatalidade aparente e sem retorno – desde a escolha do papel, cinzento, ao tamanho do livro, às escalas tipográficas, às ilustrações científicas e a inclinação do objeto.



Fig.18. Detalhes do Livro
«Sem Regresso»





O livro «Prelúdios», é um livro de poemas, de Carlos Carranca, professor universitário, também ele da Figueira da Foz. Publicado pela *Talentilicius*, revisto por Miguel Babo, contou também com o apoio da Câmara Municipal da Lousã.

Para além de poesia, este livro conta também com ilustrações da serra da Lousã feitas por João Alves (inicialmente seria um livro de poemas complementados com fotografias, mas, pela falta de qualidade que as imagens apresentavam, fomos forçados a encontrar uma alternativa que nos possibilitasse transmitir o conteúdo imagético de forma coerente e apelativa).

Os poemas estavam divididos em três partes, tomando então esta premissa como mote, moldando assim o livro em três momentos. Cada momento corresponde a um símbolo que encabeça as páginas, permitindo ao leitor uma melhor orientação de leitura.

O seu formato retangular enfatiza a elegância dos poemas.

Fig.19. Detalhes do Livro «Prelúdios»





Todos estes projetos anteriormente referidos foram realizados nos primeiros três meses de estágio. Nos três meses finais, o meu trabalho concentrou-se no *IESE Business School* (foi neste período de tempo que desenvolvi os projetos que menciono anteriormente – as linhas gráficas e o quadríptico MBA). A grande maioria dos trabalhos foram realizados em parceria com a designer Elia Moliner embora neste período também tenha assumido vários «miniprojetos» (pedidos de departamentos específicos). Como já dominava bem a língua castelhana conseguia assumir tudo o que um projeto envolvia. Para além do trabalho editorial, tinha de responder a emails, fazer chamadas, fazer correções e esclarecer dúvidas por telefone, discutir pontos de vista, etc.).

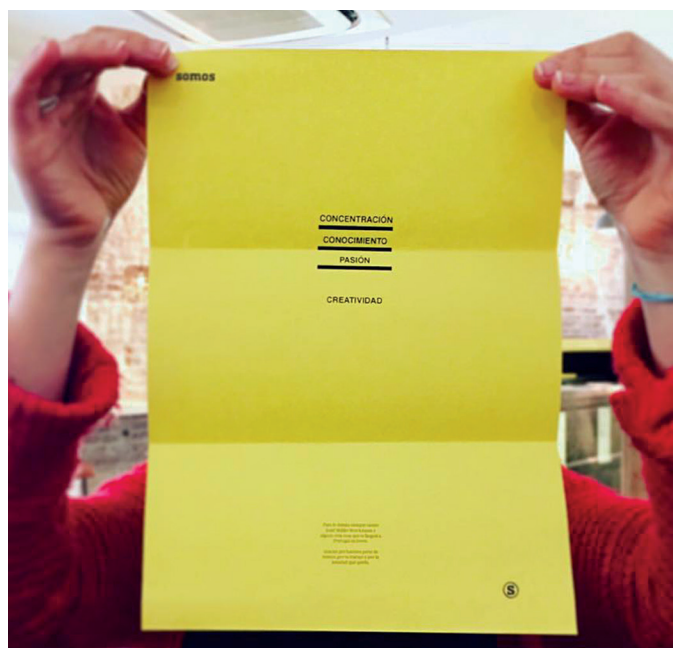
O estágio na *Somos* possibilitou-me por em prática muito do que aprendi no primeiro ano do mestrado, pondo à prova esses mesmos conhecimentos e desenvolvendo-os.

A equipa recebeu-me de braços abertos, apoiando-me sempre nesta aventura do «estar longe de casa», de onde destaco o facto do meu orientador na *Somos*, João Alves, se rever em mim e no Ivo Santos, nos seus primeiros tempos em Barcelona. Foram, para mim, uma família, que entre os dias bons e os dias menos bons, me apoiaram, me deram ânimo para nunca desperdiçar nada do que esta fabulosa experiência me poderia dar.

Os métodos e as dinâmicas de trabalho que me foram incutidos tornam-se hoje uma importante ferramenta para rentabilizar o meu processo de trabalho.

*

Fig.20. Carta de despedida da equipa da agência *Somos*



O MAIOR ENSINAMENTO QUE TROUXE DESTES SEIS MESES DE ESTÁGIO É QUE, POR MAIS QUE NÃO TENHAMOS CONTROLO DO CONTEÚDO DOS OBJETOS QUE ESTAMOS A DESENVOLVER, TEMOS DE DAR UMA RESPOSTA GRÁFICA/ EDITORIAL COERENTE E BEM RESOLVIDA. MESMO QUE, PARA ISSO, TENHAMOS DE FAZER PIRUETAS, PINOS OU RODAS. É ESSE O NOSSO TRABALHO, O NOSSO DESAFIO DIÁRIO.

#2 Momento

-
-
-

A M B O S
A U T O R E S

-

Múltiplas
facetas editoriais

I N Q U I E T A Ç Õ E S

que esboçam

P R O J E T O S

e que nos guiam

entre

P E S Q U I S A S

*

-
-

ENQUADRAMENTO
HISTÓRICO

*

*A leitura de um bom livro é um diálogo
incessante: o livro fala e a alma responde.*

André Maurois

I N T R O D U Ç Ã O

* * *

O livro caminha de mãos dadas com o homem e a sua evolução é recíproca, são o espelho das sociedades que integram ao mesmo tempo que as fazem progredir.

O livro, além de ser história transporta-a e esse é o seu trunfo mais valioso. Conseguimos compreender o seu passado através das palavras que contém e pela forma como as apresenta.

Segundo o dicionário³⁴, um livro é um *Conjunto de folhas de papel, em branco, escritas ou impressas, soltas ou cosidas, em brochura ou encadernadas*. Embora seja redutor definir um livro pelo seu suporte, a verdade é que percorreu um longo caminho até se fixar nesta definição, desde as paredes de grutas, a folhas de palmeira, tabuinhas de argila, rolos de papiro, códices em pergaminho ou velino. O livro em papel surgiu por ser uma alternativa mais económica ao pergaminho e ao velino. Este percurso fez-se de mãos dadas com a desenvolvimento da escrita e dos alfabetos o que proporcionou uma evolução a nível espiritual, onde os seus conteúdos espelham pensamentos e inquietações de quem os idealiza e produz.

34. livro - in *Dicionário Priberam da Língua Portuguesa* [em linha], 2008-2013, <https://www.priberam.pt/dlpo/livro> [consultado em 20-08-2016].

Estudar o percurso do livro e a sua evolução ajuda-nos de facto a entender muitos porquês que lhe estão inerentes, mas melhor que estudar é entender esta evolução, de forma visual.

Apresenta-se, de seguida, duas cronologias visuais relativas a esta evolução, uma referente a este percurso a nível internacional e outra a nível nacional.

Assumindo-se uma escolha pessoal relativamente à sua seleção, os livros aqui expostos são resultado da descoberta da prensa de tipos móveis e da imprensa. Pretendem representar uma evolução a nível material bem como a nível espiritual, desde a referida descoberta até aos dias de hoje.

-
-
-

C R O N O L O G I A
I N T E R N A C I O N A L
D O L I V R O

*

Fig. 1.

1377

—
TEMPLE, Heungdeok - *Buljo Jikji Simche Yojeol*.
Coreia do Sul

—
Primeiro livro da história a ser impresso pelo método
de caracteres móveis.



1453 até 1455

—
GUTENBERG, Johannes - *Bíblia de 42 linhas*. Alemanha

—
Primeiro livro da história do ocidente a ser impresso através da prensa
de caracteres móveis.



Fig. 2.

Fig. 3.

1471

JENSON, Nicolas; VALLA, Lorenzo
Elegantiae linguae Latinae. Veneza, Itália.

Excelente qualidade de impressão, pioneiro na utilização de caracteres romanos em caixa alta juntamente com caixa baixa, especialmente pela estrutura das serifas.



1485

BELLAERT, Jacob; ANGLICUS, Bartholomaeus - *Van den proprieteyten der dinghen.* Haarlem, Holanda.

Conjunto de dezanove enciclopédias medievais, impressas em caracteres góticos, xilogravados e coloridas à mão.



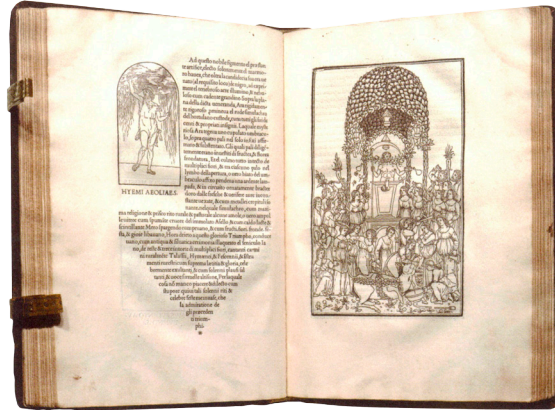
Fig. 4.

Fig. 5.

1499

MANÚCIO, Aldus; CRASSUS, Leonardo - *Hypnerotomachia Poliphili*. Itália.

Belíssimo exemplo da combinação de xilogravura com tipografia, com 234 páginas em que 172 contém ilustrações xilogravadas.



1505

MANÚCIO, Aldus; AUGULLEUS, Johannes Aurelius - *Poemata*. Veneza, Itália.

Livro de poemas publicado no célebre formato *in octavo*, onde também foi empregue o famoso itálico cunhado por Francesco Griffo para Manúncio.

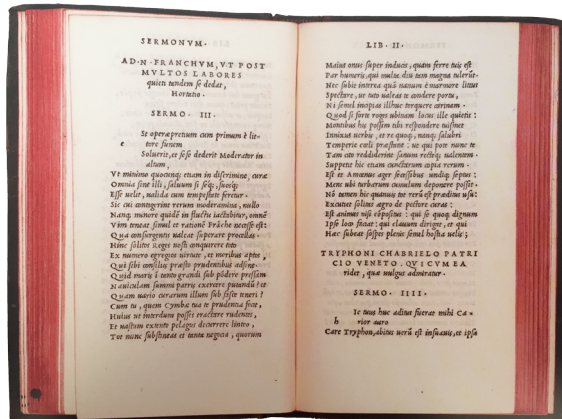


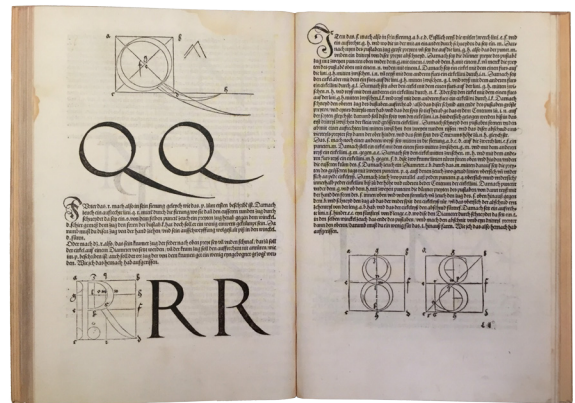
Fig. 6.

Fig. 7.

1525

DÜRER, Albrecht - *Underweysung der Messung*. Nuremberg, Alemanha.

Reflete o olhar prático e matemático de Dürer, e pretende ser um manual para artistas e artesãos. Explora os campos da geometria e do lettering, com ênfase na perspectiva, através de regras e ângulos.



1550

ISINGRIN, Michael; FUCHS, Leonhart - *Den nieuwen herbarrius*. Basileia, Suíça.

Livro botânico, de formato real com ilustrações xilogravadas de página inteira. Esta edição de prestígio estava apenas ao alcance de um pequeno grupo de pessoas.

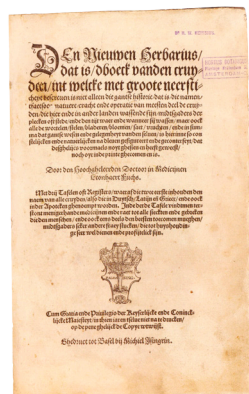


Fig. 8.

Fig.9.

1683

MOXON, Joseph - *The Doctrine of Handy-works.*
Londres, Inglaterra.

Primeiro manual de impressão a ser publicado em Inglaterra. Era essencialmente destinado a artesãos. O livro prima pelas suas detalhadas descrições sobre caixas de tipos, prensas, papel, tipos móveis e a maneira mais correta de utilização.



1752 até 1772

DIDEROT, Denis [et. Al.] - *L'Encyclopédia.* França.

Composta por 28 volumes, é um marco na difusão do conhecimento. Contém mais de 70.000 artigos entre ciência, tecnologia, filosofia e arte onde se destacam os diagramas xilogravados.

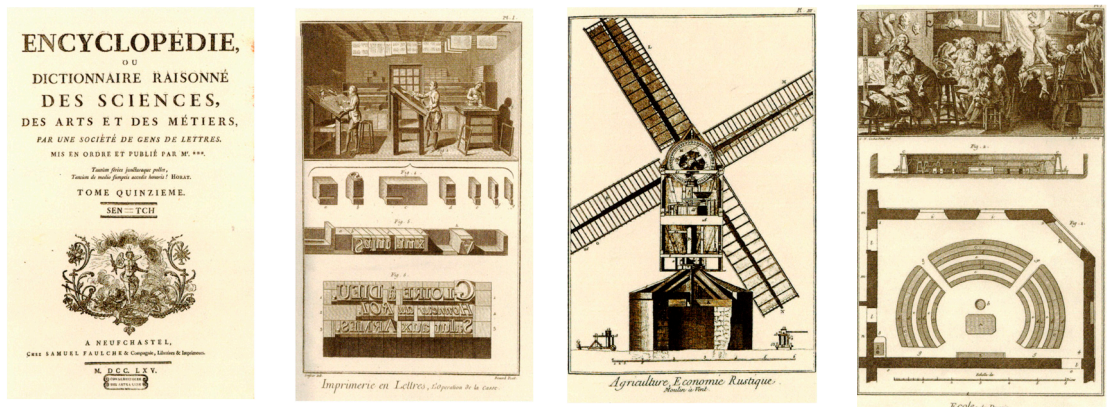


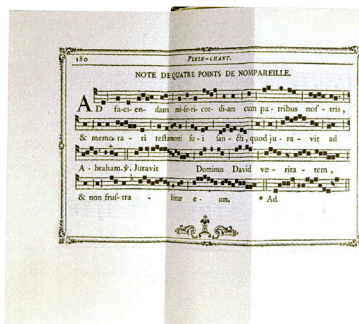
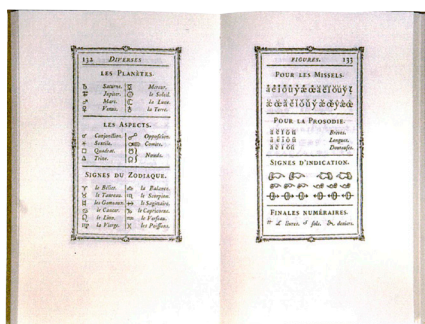
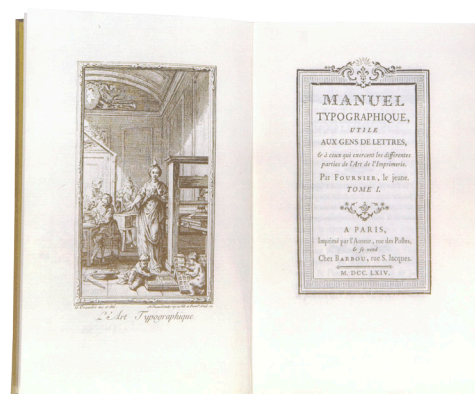
Fig.10.

Fig.11

1764

FOURNIER, Pierre-Somin; BARBOU, Jean Josèphe - *Manuel Typographique*. França.

Ricamante decorado em formato sextodecimo, é um excelente exemplo da produção de livros no estilo rococó. Para além de representar todos os instrumentos do ofício, Fournier também desenvolveu dois sistemas inovadores para imprimir notação musical.



1865

TENNIA, Sir John L; CARROL, Lewis - *Alice's Adventure in Wonderland*. Inglaterra.

A paginação assume um ecletismo vitoriano bastante refinado para a época. As ilustrações xilogravadas assumem um cariz estilizado e de caricatura que casam na perfeição com a história.

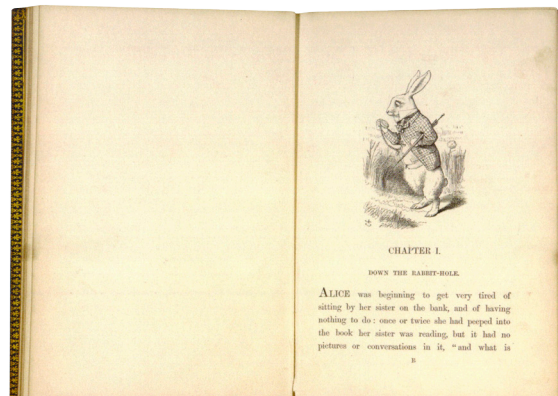
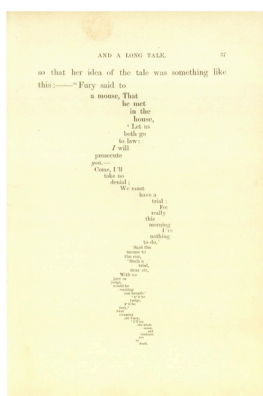
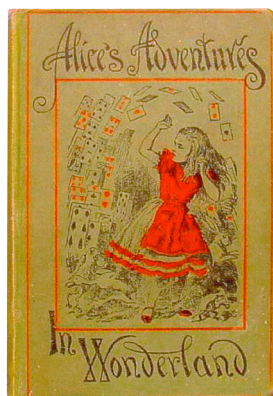


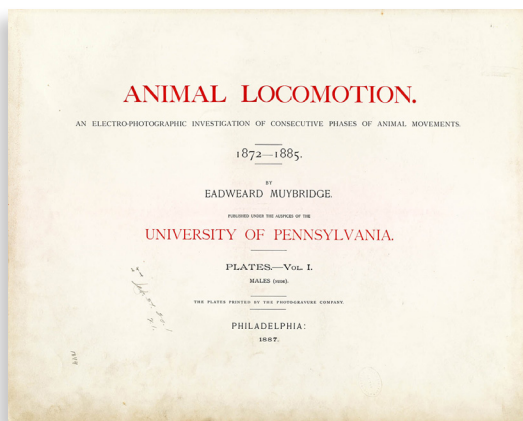
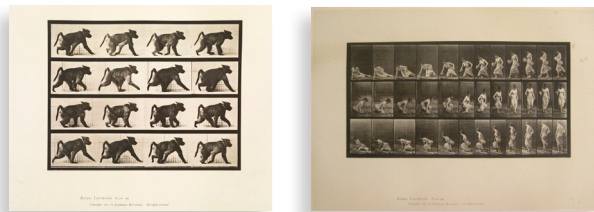
Fig.12

Fig.13.

1887

MUYBRIDGE, Eadweard - *Animal Locomotion*. Universidade da Pensilvânia, Filadélfia.

Usando uma linha de câmaras para gravar movimentos consecutivos Muybridge, considerado pioneiro na fotografia, projetou imagens em sequência sobre um disco giratório.



1894

MORRIS, William; CRANE, Welter - *The Story of the Glittering Plain or The Land of Living Men*. Inglaterra.

Foi o primeiro livro produzido pela Kelmscott Press. Pomposo pelos seus motivos florais intrincados, e contrastes tonais luminosos, Morris pretendia imitar a beleza dos incunábulo e apostar em melhores materiais para a produção. Este livro estabeleceu o padrão para a produção da Kelmscott Press.



Fig.14.

Fig.15

1914

MARINETTI, Filippo - *Zang Tumb Tumb*, Edizioni Futuriste di "Poesia". Itália.

Rejeitando o uso de convenções, Marinetti procura desenvolver uma linguagem tipográfica visual para refletir os tempos, atacando a harmonia da página clássica, defendendo uma infinidade de cores e tipos de letra.

Esta revolução tipográfica também levou a uma mudança de processo na indústria de impressão e o uso de fotogravura para criar layouts de páginas.



1918

APOLLINAIRE, Guillaume - *Il Pleut*. França

Influenciado pelo futurismo italiano, Apollinaire evocou o uso de caligramas, sugerindo pingos de chuva numa vidraça para criar uma eloquência visual que espelhe a melancolia do poema.

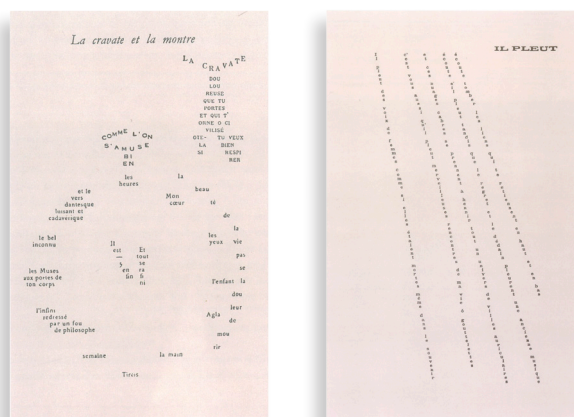


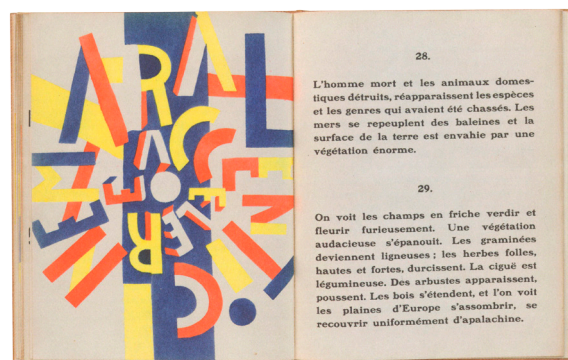
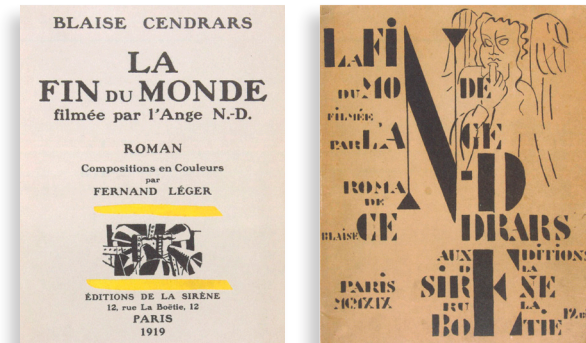
Fig.16

Fig.17.

1919

LEGER, Fernand - *La Fin du Monde* by Blaise Cendrars, Editions de la Sirène. França.

A ilustração de *Léger* contém fragmentos de slogans publicitários e cartazes, combina cores primárias em contraste com letras pretas densas e tipografia mecânica para expressar a intensidade e o ritmo da cidade, criando assim uma experiência visual pulsante.



1923

El Lissitzky; Gosizdat - *Dly Golosa* by Vladimir Mayakovsky, (State Publishing Houve). Alemanha.

A obra estabelece um novo padrão para o uso expressivo da escala tipográfica, contraste, espaço negativo e camadas. Empregando os elementos disponíveis na caixa do tipo, cria uma sensação de profundidade visual.



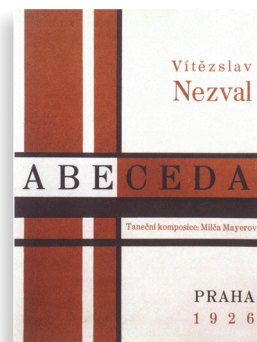
Fig.18.

Fig.19.

1926

TEIGE, Karel; OTTO, J. - *Abeceda*. República Checa.

Reunindo poesia, fotografia, dança e tipografia é um excelente exemplo de *typophoto* (combinação das formas gráficas com fotografia). Preenche o espaço dentro da tradição tipográfica, construída a partir de imagens do corpo e proporções humanas.



1927

DEPERO, Fortunato - *Depero Futurista*, Dinamo Azari. Itália.

Mais do que uma celebração da liberdade tipográfica, anuncia na capa uma homenagem à tecnologia, num exercício de autopromoção, com propagandas experimentais, desenhos e textos impressos em várias posições.

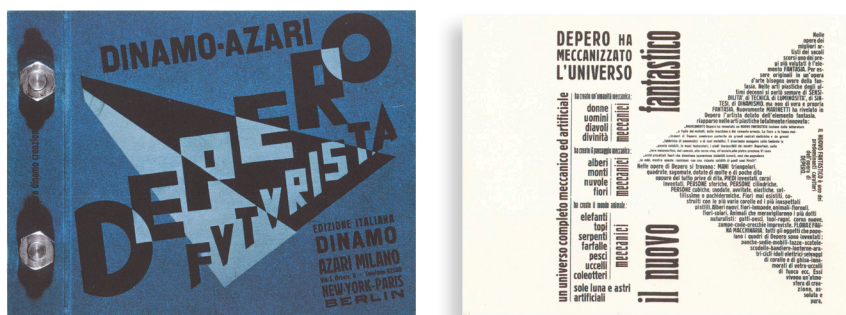


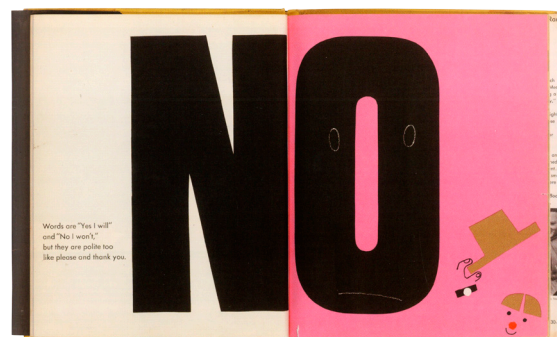
Fig.20.

Fig.21.

1957

RAND, Paul - *A book about words.*

Nos anos cinquenta, Rand desenvolveu um estilo de ilustração utilizando formas simplificadas e campos de cor que renderam imagens poderosas. *Book about words* terminou por ser uma plataforma ideal para ilustrações com elementos tipográficos.



1957

KUTTER, Markus; GERSTNER, Karl; NIGGLI, Verlag Arthur - *Schiff nach Europa*. Suíça.

É considerado um dos projetos mais inovadores do livro do século XX e um excelente exemplo de tipografia integral. Joga com uma grande variedade de estilos de impressão, combinando formatos, larguras de coluna e orientação.



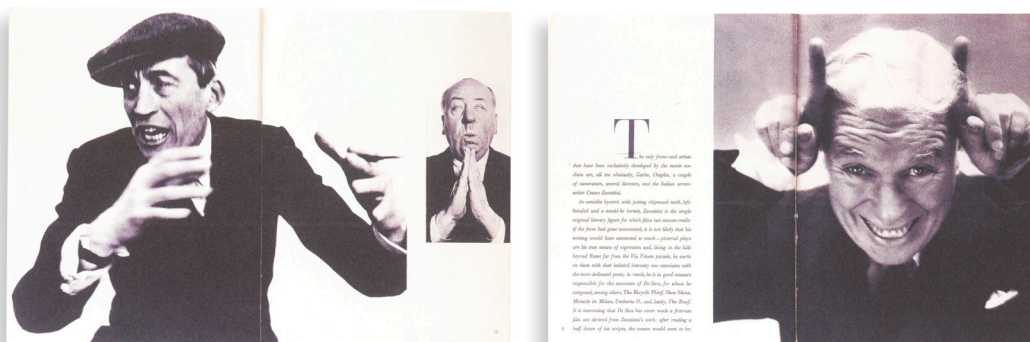
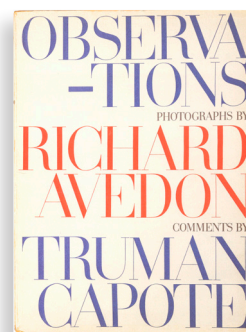
Fig.22.

Fig.23.

1959

—
 BRODOVITCH, Alexey; AVEDON, Richard
 — *Observations*. Suíça.

—
 Considerada a monografia fotográfica mais importante já publicada, uniu duas figuras centrais na história do design. O *layout* foi descrito como ferozmente anárquico, embora exiba um tom moderno e romântico, como espelha a sua capa, elegantemente composta em *Bodoni*.



1961

—
 QUENEAU, Raymond - *Cent mille milliards de poèmes*.

—
 O livro-objeto oferece ao leitor um instrumento que lhe permite produzir combinações para compor poemas, respeitando a forma do soneto. Segundo o autor, o livro permite compor mais de cem milhões de sonetos.

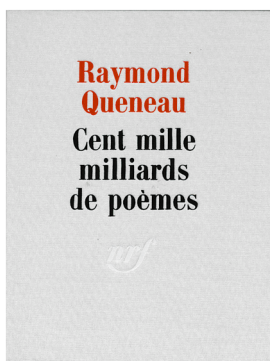


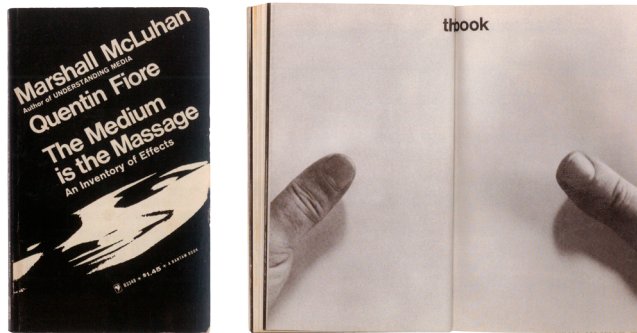
Fig.24.

Fig.25.

1967

MCLUHAN, Marshall; FIORE, Quentin - *The Medium is the Massage: An inventory of Effects*.

Fiore assumiu o papel de designer e editor do livro, atribuindo-lhe uma forte linguagem com recurso a fragmentos, ao impacto visual da tipografia expressiva e muitas imagens fotográficas com sangramento total. A alteração do título foi inicialmente um erro de impressão, embora tenha agradado a McLuhan, que nunca o corrigiu.



1973

MATTA-CLARK, Gordon *Wallpaper*. Nova Iorque.

Sustenta cerca de 70 variações e teve como mote uma instalação que incluía fotografias e jornais de Nova Iorque. O livro reproduz as impressões coloridas que a instalação continha, baseadas nas fotografias originais de Nova Iorque a preto e branco.

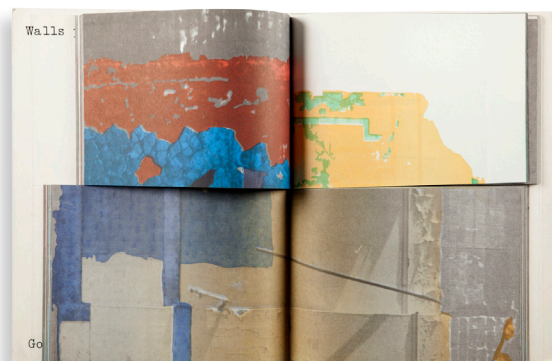


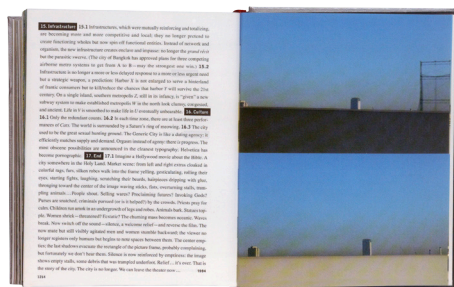
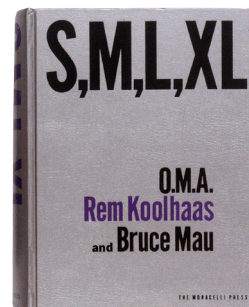
Fig.26.

Fig.27.

1995

—
 KOOLHAAS, Rem; MAU, Bruce - *Small, Medium, Large, Extra-Large: Office for Metropolitan Architecture*. Nova Iorque.

—
 S, M, L, XL apresenta uma seleção do notável trabalho da empresa holandesa *Office for Metropolitan Architecture (OMA)*. O título do livro é também o seu âmbito: projetos e ensaios são organizados de acordo com a escala. Enquanto «S» e «M» aborda questões que vão desde o doméstico para os grandes focos, os «L» e «XL» apresentam escalas urbanas, juntamente com o importante ensaio *What Ever Happened to Urbanism?*.



2001

—
 SAGMEISTER, Stefan - *Made You Look: Another Self-Indulgent Design Monograph*. Nova Iorque.

—
 Com um texto do historiador de design Peter Hall e anotado com a própria escrita de Sagmeister, é uma compilação do trabalho Sagmeister e do seu estúdio. O livro apresenta imagens de arquivo bem como influências específicas e pontos de referência para os seus projetos e ideias.

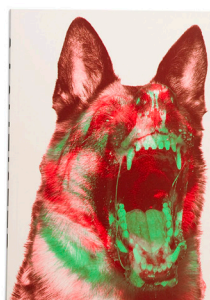
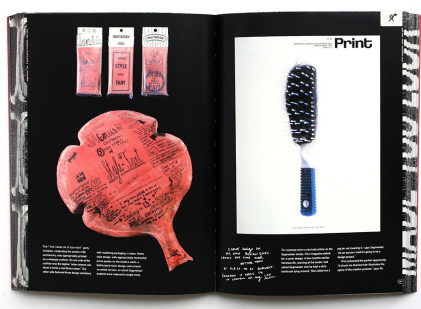


Fig. 28.

Fig.29.

2010

BOOM, Irma - *Biography in book*. Amesterdão, Holanda.

A Biblioteca da Universidade de Amesterdão honrou Irma Boom com uma exposição retrospectiva do seu trabalho. Para acompanhar esta exposição, Irma produziu um catálogo excepcional, um livro miniatura (38 x 50 mm) que contém uma visão completa de seu trabalho, com comentários e mais de 450 ilustrações a cores em 704 páginas com bordas impressas.



2014

ARRONTE, Margarita Carrillo - *México, The cookbook*, Phaidon. Londres.

Considerado uma bíblia da comida caseira mexicana, este livro foi desenhado pelo estúdio português *Barbara Says...*. Inspirado na cultura do país, apresenta um contraste entre cores vibrantes, paisagens e pessoas.



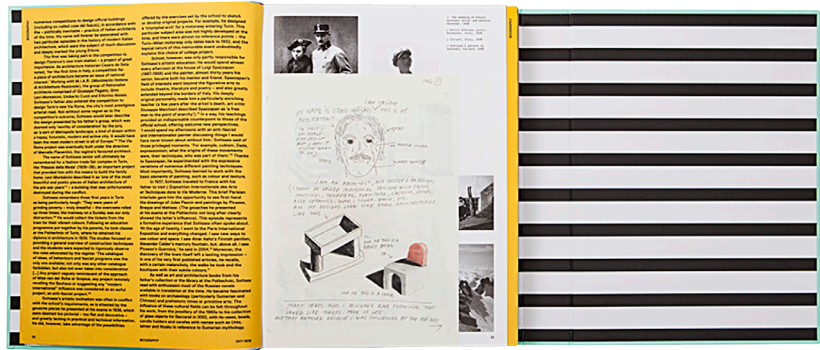
Fig.30.

Fig. 31.

2014

HASTING, Julia - *Sottsass*. Phaidon, Londres.

Ricamente ilustrado com fotografias biográficas, o livro inclui uma secção onde apresenta o melhor dos desenhos e esboços de Sottsass. É estruturado de acordo com o texto narrativo que nos leva a um percurso cronológico através de sua carreira e graficamente é inspirado nos contrastes e nas formas da sua obra.



(...)

2015

Miserachs Barcelona; Museu d'Art Contemporani de Barcelona; Barcelona

Reflexo da obra de Xavier Miserachs, é um catálogo da exposição realizada no *Museu d'Art Contemporani de Barcelona* em honra do seu fabuloso *photobook* «Barcelona Blanc i Negre» de 1964. Extraordinariamente bem impresso a preto e prata, este catálogo atribui uma segunda leitura à obra original.

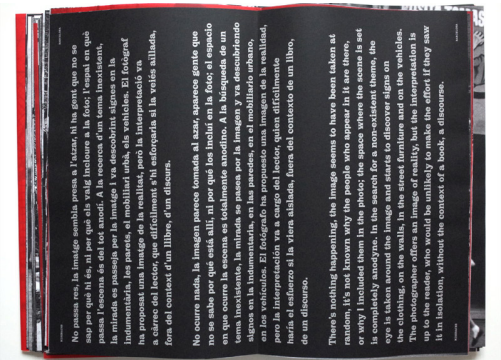


Fig. 32.

-
-

C R O N O L O G I A
N A C I O N A L
D O L I V R O

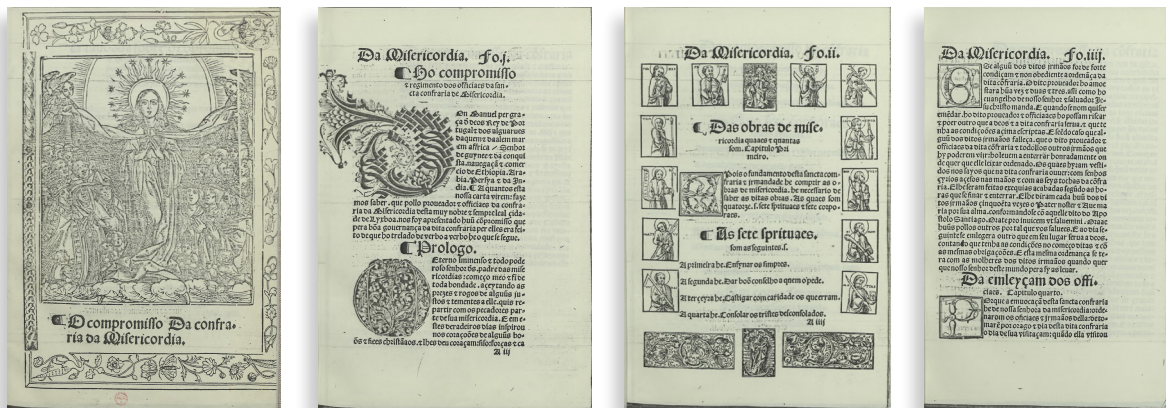
*

Fig. 1

1516

O Compromisso da Senhora da Misericórdia, Santa Casa da Misericórdia de Lisboa. Lisboa

Impresso em Lisboa por Valentim Fernandes e Hermão de Campos. Toda a obra assume um elevado dinamismo na sua composição gráfica, destacando-se a esplêndida portada onde se vislumbra uma gravura de Nossa Senhora da Misericórdia com um manto alargado, abrigando figuras reais e da igreja.



1572

CAMÕES, Luís de - *Lusiadas*. Lisboa.

Impressa pela primeira vez em Lisboa por António Gonçalves com privilégio real, destaca-se pela sua w onde figura a cabeça de um pelicano voltada para a esquerda do observador.



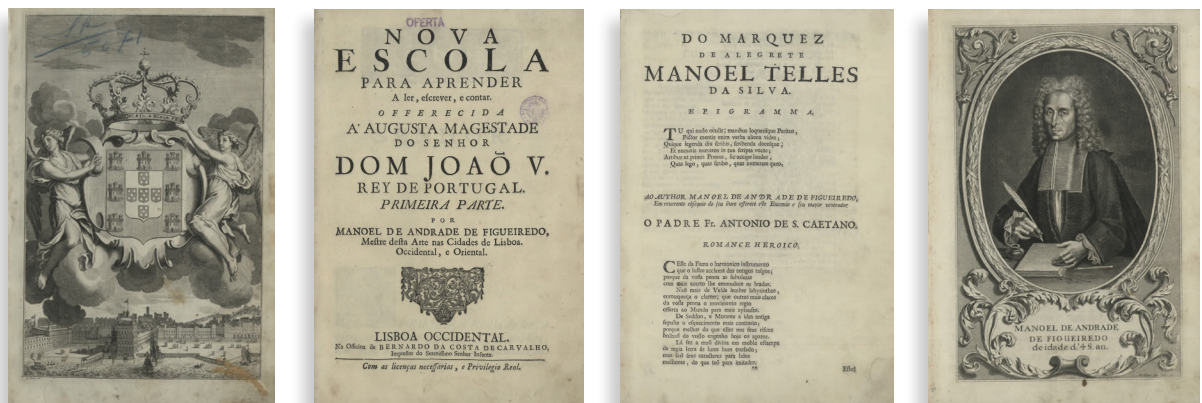
Fig. 2

Fig. 3.

1722

FIGUEIREDO, Manuel Andrade - *A nova escola para aprender a ler, escrever, e contar*. Lisboa.

Impressa por Bernardo da Costa Carvalho, com licenças do Santo Ofício, do Ordinário e do Paço no reinado de João V, esta obra é a primeira do género a ser editada em Portugal, colmatando uma lacuna existente na difusão da caligrafia, da ortografia e da aritmética por meio de manuais em língua portuguesa.



1847

Livraria Clássica Portuguesa; *Excertos de todos os Principais Autores Portuguezes de boa nota*, Imprensa Nacional. Lisboa

Uma coleção vanguardista, onde o seu propósito é evidenciado pelo seu pequeníssimo formato. O equilíbrio gráfico é refletido em detrimento do tamanho da página.

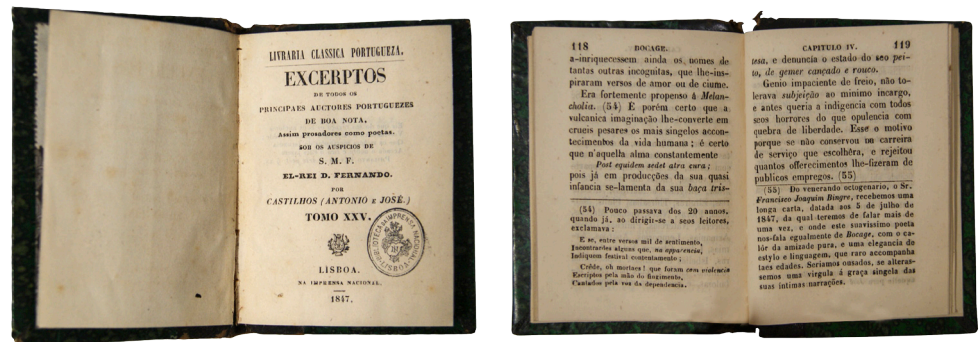


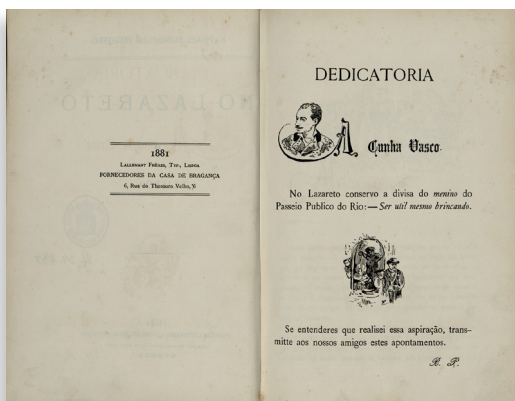
Fig. 4.

Fig. 5.

1881

PINHEIRO, Rafael Bordalo - *No Lazareto de Lisboa*. Lisboa.

É um álbum “auto-satírico”, onde Bordalo Pinheiro desenha uma banda desenhada autobiográfica sobre a sua experiência traumática no Lazareto de Lisboa no seu regresso do Brasil.



1886

ANJOS, Joaquim dos; CORAZZI, David. *Manual do Typographo*. Lisboa.

Integra a coleção da «Bibliotheca do Povo e das Escolas», este manual abarcou desde história da Tipografia, aprendizagem dos tipos de letra e respetivas caixas de composição, materiais, técnica de justificação e espacejamento, revisão das provas, paginação, a imposição das páginas.

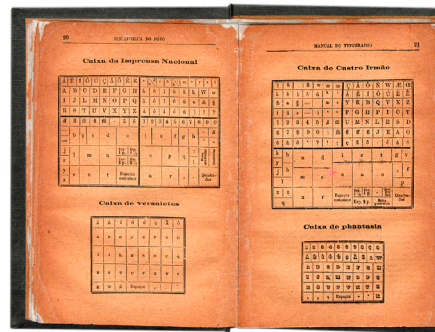
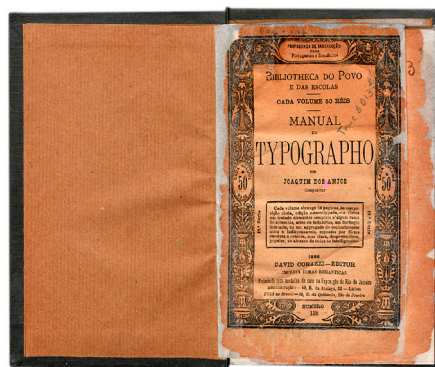


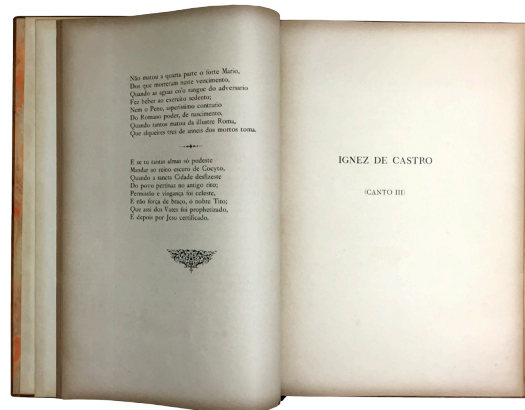
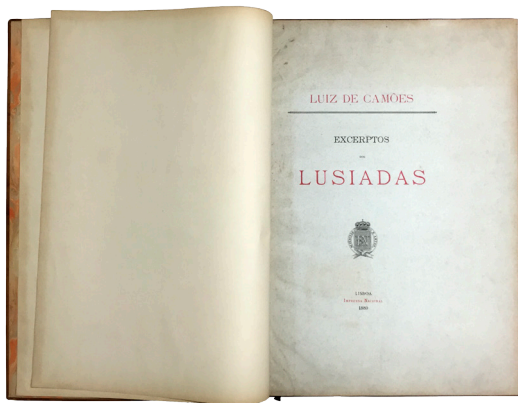
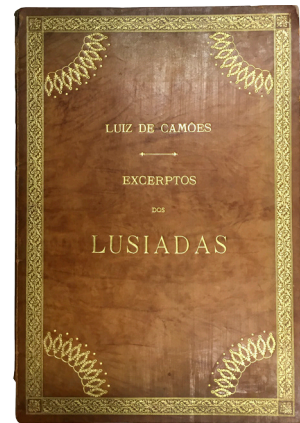
Fig. 6.

Fig. 7.

1889

CAMÕES, Luís de - *Excerptos dos Lusíadas*,
Imprensa Nacional. Lisboa.

Destaca-se pela sua bonita composição e equilíbrio entre o branco das margens, a entrelinha das estrofes e o seu grande formato.



1900

COSTA, Cincinnato da - *Portugal Vinícola*,
Imprensa Nacional. Lisboa.

O mais precioso livro sobre vinhos e castas portuguesas, a obra é ilustrada por Roque Gameiro, com gravuras, representando as principais castas portuguesas em tamanho real, bem como as suas respetivas análises.

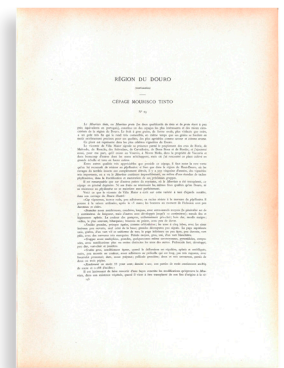
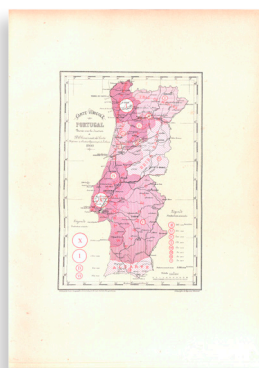


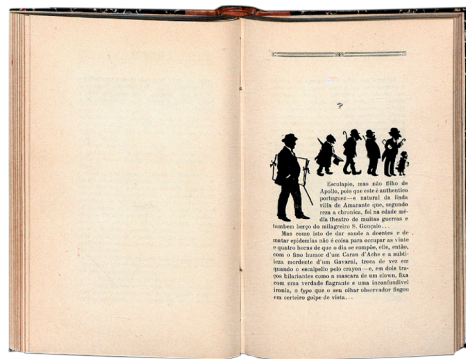
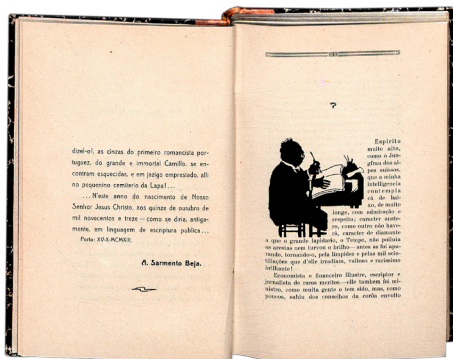
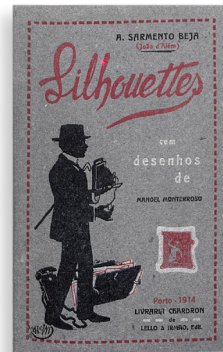
Fig. 8.

Fig. 9.

1914

BEJA, A. Sarmento - Silhouettes, Livraria Chardron de Lello & irmãos.

Com capa de Manoel Monterroso, ficou conhecido por ter sido publicado «a um de janeiro» e pelas silhuetas que acompanham cada crónica, onde figuram pessoas ilustres como Junqueiro, D. António Barroso, José Pereira de Sampaio (Bruno), Júlio dantas, João Grave, A. Teixeira Lopes, Conde de Samodães, Dr. Alfredo de Magalhães e muitos outros.



1917

NEGREIROS, Almada; CARDOSO, Amadeu de Souza K4 o quadrado azul. Lisboa.

Inicialmente apresentado sob forma de folheto, a obra futurista é constituída por um único parágrafo, extenso e compacto. O texto é uma sátira social, representada pela relação de duas personagens que, de forma figurada, o autor associa à geometria e à verdade absoluta das coisas.

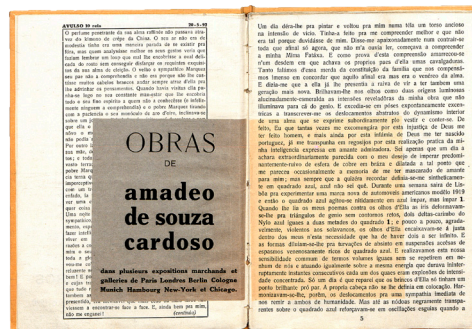
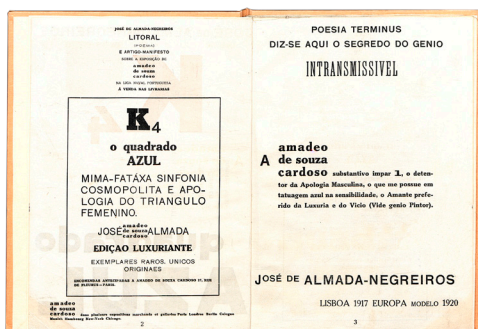


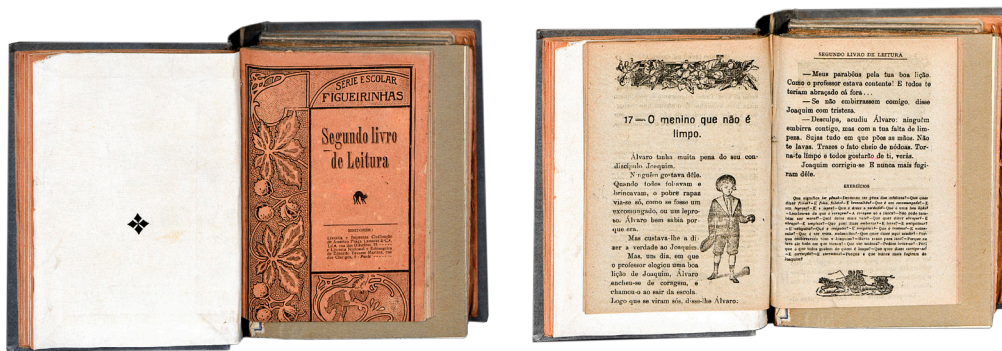
Fig. 10.

Fig.11

1917

FERRO, António - *As grandes Trágicas do Silêncio*. Lisboa.

Tem por base a conferência «As Grandes Trágicas do Silêncio», realizada no Salão Olímpia, a 1 de Junho de 1917, dedicada às três grandes artistas italianas do cinema mudo, Francesca Bertini, Pina Menichelli e Lydia Borelli. Foi a primeira palestra proferida em Portugal sobre cinema, que originou o livro-objeto, no mesmo ano, em edição de autor.



1930

DOMINGUES, Mário - *O Preto de Charleston*, Guimarães editora. Lisboa.

Romance que retrata a vida boémia de Lisboa nos anos 20, descreve a experiência do autor como porteiro no Clube Ritz. Com capa de Roberto Nobre foi publicado em formato livro de bolso.

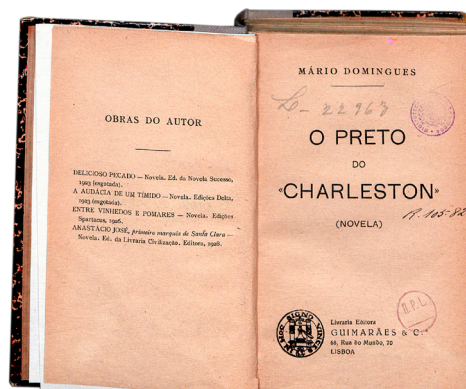


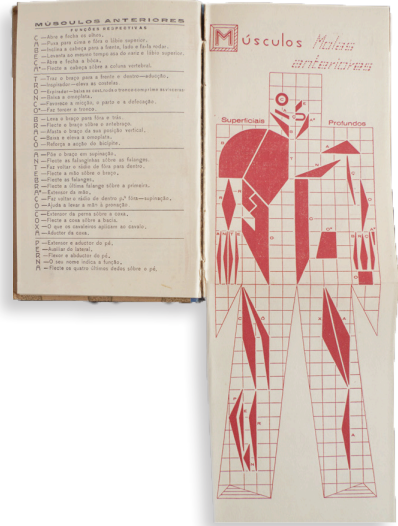
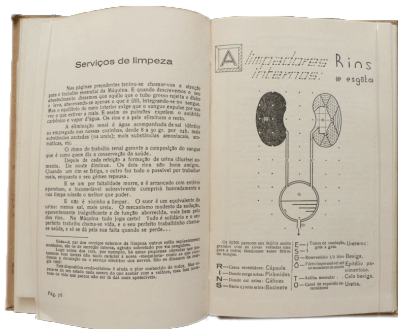
Fig.12

Fig.13.

1935

CANTOS, Paulo de - *O Homem Máquina*.
Póvoa do Varzim.

Livro que procura elucidar a origem do homem através da teoria da evolução, e faz a louvor de um «Homem máquina» ainda por vir, com uma índole educativa, exibindo o corpo humano e citações a propósito de medicina.



1940

Secretariado de Propaganda Nacional
- *Vida e arte do Povo Português*. Lisboa.

Foi composto para a comemoração dos centenários e da exposição do Mundo Português. Esta obra é um elogio à arte popular das várias regiões de Portugal. Esta obra é também importante por ser uma das primeiras a conter texto impresso a três cores.

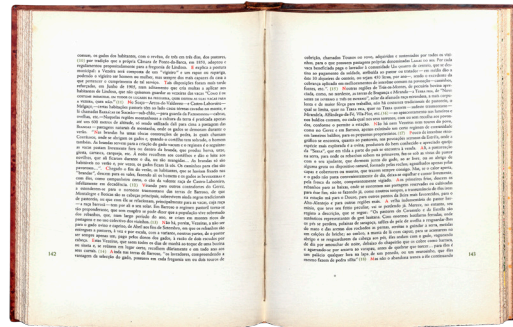


Fig.14.

Fig.15.

1942

CASTRO, Ferreira de - *Volta ao mundo*,
Imprensa Nacional da Publicidade. Lisboa..

Lançada em fascículos, a sua composição gráfica e ilustração são de grande primazia. É uma obra documental fotográfica de obras de arte, costumes e paisagens do Oriente, pela visão de Ferreira de Castro.



1943

MEREDITH, George - *O Caso de general Opel*, Portugália Editora. Lisboa.

Com capa de Fred Kradolfer, pertence à coleção «Biblioteca de Algiebeira», que pretendia ser «uma pequena biblioteca dos grandes escritores», facilitando assim a divulgação dos grandes «novelistas» em Portugal.

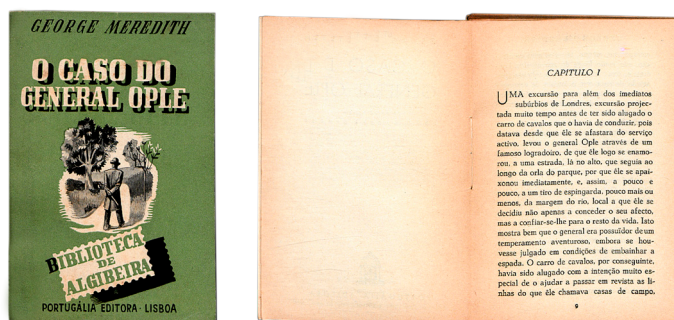


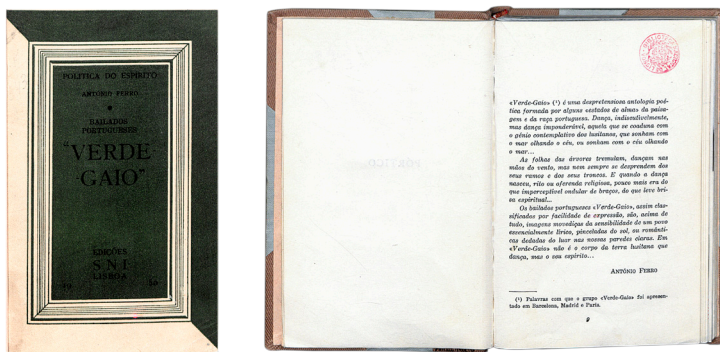
Fig.16.

Fig.17.

1950

FERRO, António - *Verde Gaio*, Bailados Portugueses, Secretariado de Propaganda Nacional. Lisboa.

Com capa de Bernardo Marques, é um livro que integra a «política do espírito» do SPN. É a compilação do ciclo de danças «Verde Gaio» da temporada do ano de 1950.



1958

WAUGH, Evelyn - *As desventuras do Senhor Pinfold*, Arcádia. Lisboa.

Com capa de Victor Palla, é um incaracterístico romance de paranoia e desintegração mental que pertence à coleção «autores estrangeiros» em formato de livro de bolso.



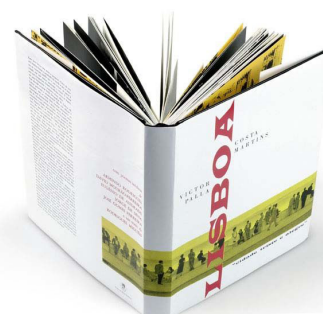
Fig.18.

Fig.19.

1959

—
 PALLA, Victor e MARTINS, Costa - *Lisboa, cidade triste e alegre*. Lisboa.

—
Photobook dos costumes e viveres das gentes de Lisboa nos anos 50 do séc. XX. Adicionado recentemente à lista dos livros do milénio esquecidos pela Biblioteca Nacional de Paris, foi inicialmente lançado em fascículos, e é uma junção de excertos de poemas de autores portugueses com fotografias dos autores.



1960

—
 CORTESÃO, Armando; MOTA, Avelino Teixeira da - *Portugaliæ Monumenta Cartographica*, Imprensa Nacional - Casa da Moeda. Lisboa

—
 É composto por seis grandes volumes com cerca de quarenta litografias e belíssimos mapas, foi publicado no âmbito das Comemorações do V Centenário da Morte do Infante D. Henrique.



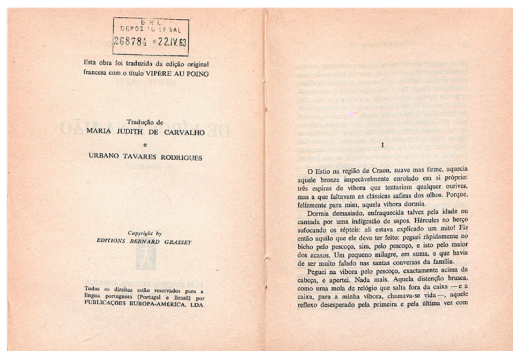
Fig.20.

Fig.21.

1960

BAZIN, Hervé - *De víbora na mão*, Publicações Europa América. Lisboa.

Com capa de António Domingues, foi o primeiro romance de Hervé Bazin, que causou indignação pelas ideias apresentadas. É uma obra autobiográfica e perversa, onde se revela a imagem que o autor possui de «mãe».



1961

CANTOS, Paulo de - *Salazar?*

Livro que retrata Salazar numa perspetiva positiva e negativa em simultâneo. Convoca desde parábolas sobre aspetos morais, anotações históricas a notas biográficas de Salazar. É de referir que Paulo Cantos e Salazar preservaram uma ligação de proximidade durante os anos de estudos universitários, ainda assim Salazar não autorizou a distribuição do livro.

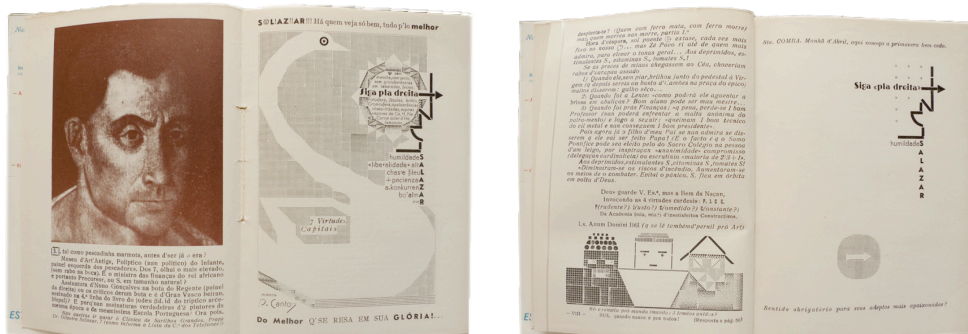
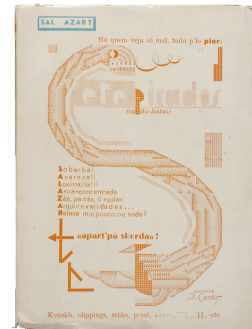


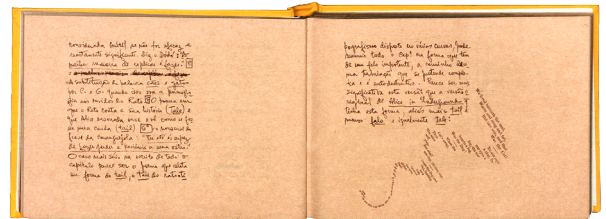
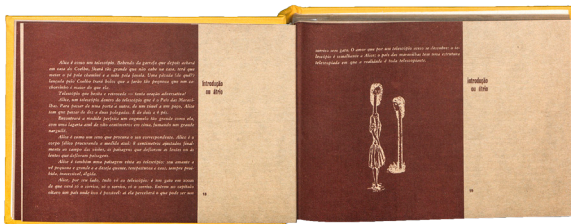
Fig.22.

Fig.23.

1971

CARROL, Lewis; MELLO, Fernando Ribeiro de
 - *Alice no País das Maravilhas*, Edições Afrodite.

Com ilustrações de John Tenniel, a primeira edição da obra contém uma capa tipográfica que exibe o selo «Não Infantil». As suas páginas são de tom de cartão impressas a vermelho escuro.



1972

PIRES, José Cardoso - *Dinossauro Excelentíssimo*, Arcádia. Lisboa.

Com capa e ilustrações de João Abel Manta, é uma fábula satírica que retrata a vida de Salazar. A obra foi censurada pela Comissão de Censura aquando a sua publicação.

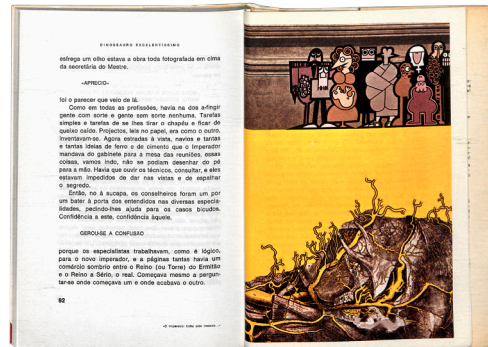
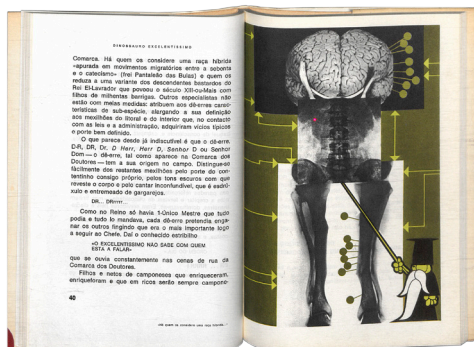


Fig.24.

Fig.25.

1972

DEBORD, Guy; MELLO, Fernando Ribeiro de - *A Sociedade do Espectáculo*, Edições Afrodite.

A Sociedade do Espectáculo é a obra filosófica e política mais célebre de Guy Debord e uma análise do quotidiano através do capitalismo moderno. Graficamente a obra apresenta uma grande elegância, desde o seu formato vertical à capa tipográfica e metalizada.



1975

MELLO, Fernando Ribeiro - *Antologias da poesia latina erótica e satírica*, Edições Afrodite.

Com ilustrações de Eduardo Batarda, José Lopez-Werner, Edgar Perdigão e Olga Pianola, há uma predominância da cor preta neste objeto, desde a capa à lombada tintada da mesma cor. A obra articula-se segundo padrões de natureza sexual, económica, social e até moral.

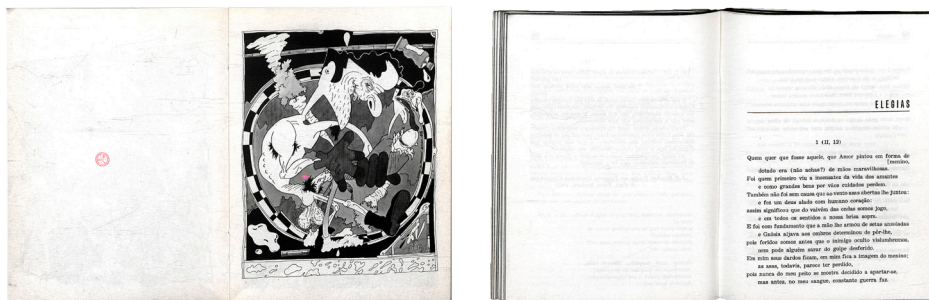
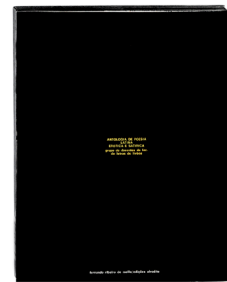


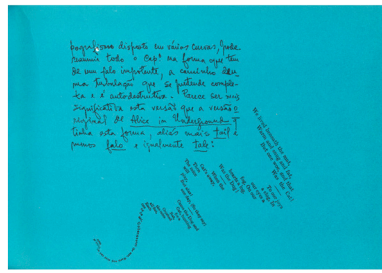
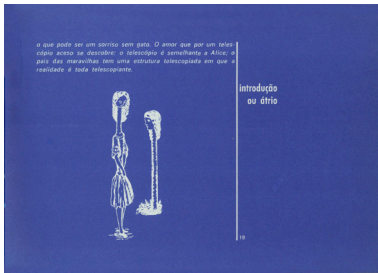
Fig.26.

Fig.27.

1976

CARROL, Lewis; MELLO, Fernando Ribeiro de
 - *Alice no País das Maravilhas*, Edições Afrodite.

Com ilustrações de John Tenniel, a segunda edição da obra contém uma capa onde figura um arco-íris e algumas gotas de água. A cor das suas páginas vai sendo alterada ao longo da história, criando assim ilusão de arco-íris. Esta obra, contrasta com a sua primeira edição e espelha o génio de Ribeiro de Mello.



1977

STERNBERG, Jacques - *Duzentos e setenta contos de arrepiar*, Coleção Meia-noite, Arcádia.

Inserida na coleção Meia-noite o livro destaca-se por ser uma coletânea de grandes contos. Com uma paginação muito própria, cada conto inicia-se com uma capital ornada.

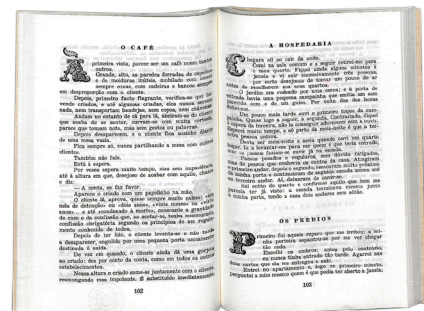
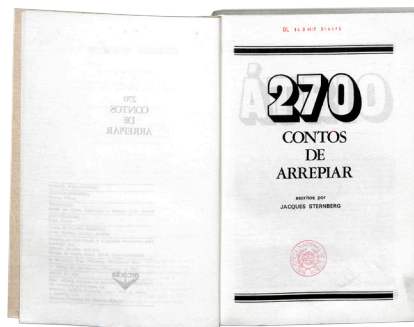
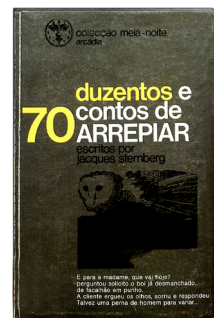


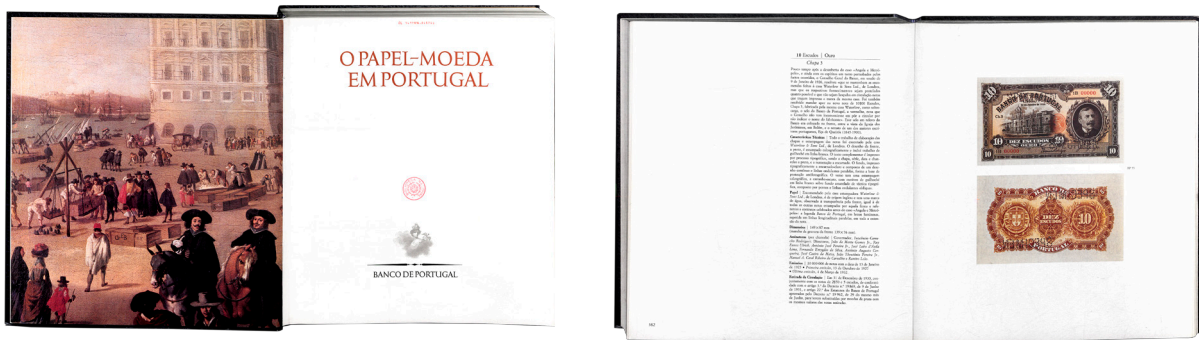
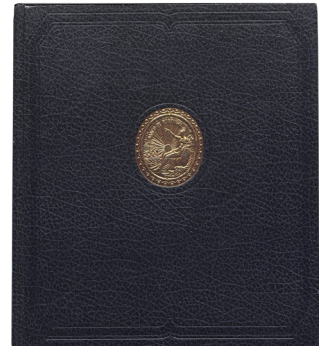
Fig. 28.

Fig.29.

1985

SILVA Mário Rui de Sousa e (Coordenador)
- *O Papel-Moeda em Portugal*, Banco de Portugal.

Com design gráfico extremamente apurado pela mão de Sebastião Rodrigues, foi produzido nas oficinas Manuel A. Pacheco. Esta obra foi de fulcral importância para a história da notofilia em Portugal. Encadernado em imitação de chagrín, tem embutido ao centro um medalhão em relevo com o emblema do Banco de Portugal



1996

CRUZ, Liberto; LEITÃO, Nicolau Andresen;
BRANDÃO José - *O Mundo de Ruben A.,*
Assírio e Alvim.

Com design gráfico do atelier B2, a obra resulta de uma fotobiografia organizada em seis capítulos, onde as composições gráficas das imagens contrastam com a mancha de texto.

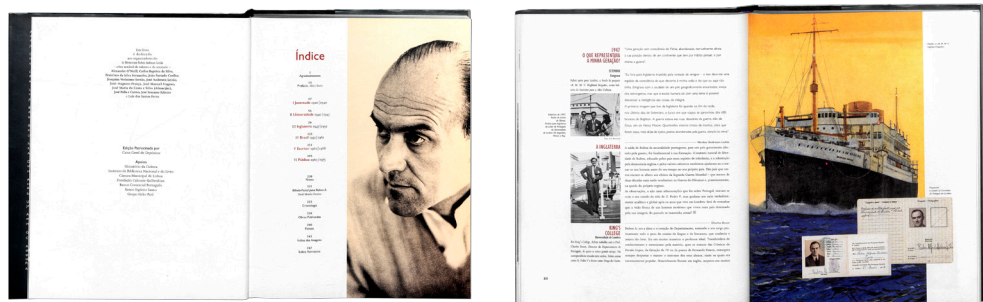
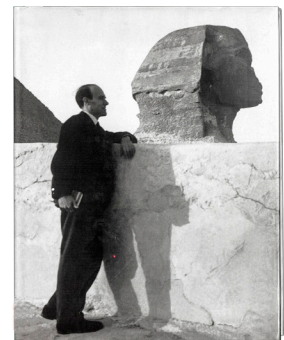


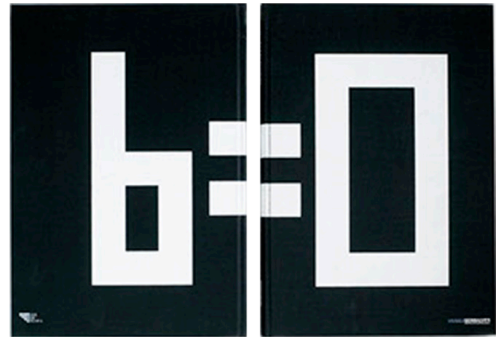
Fig. 30.

Fig. 31.

2006

—
6=0, Homeostética; Museu de Arte Contemporânea da Fundação de Serralves. Porto.

—
 Com design gráfico do estúdio R2, a obra é resultado da exposição com o mesmo nome que decorreu entre 11 de novembro de 2004 a 11 de janeiro de 2005.



2009

—
Eram os anos 70; Cinemateca Portuguesa. Lisboa.

—
 Com design gráfico de Luís Miguel de Castro, onde se destaca a elegância da verticalidade da obra bem como o arranjo tipográfico que figura na capa, a obra é resultante de um ciclo de cinema retrospectivo aos anos 70 do século XX, organizado pela cinemateca de Portugal.

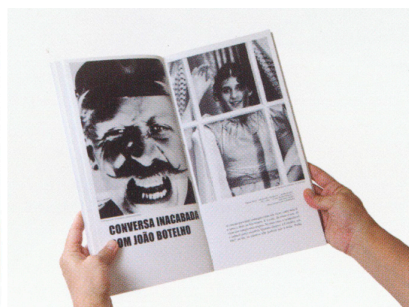
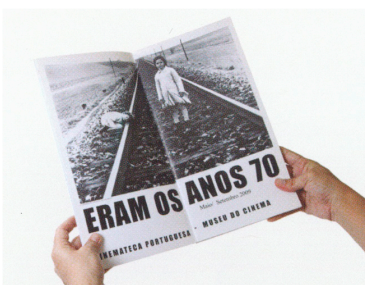


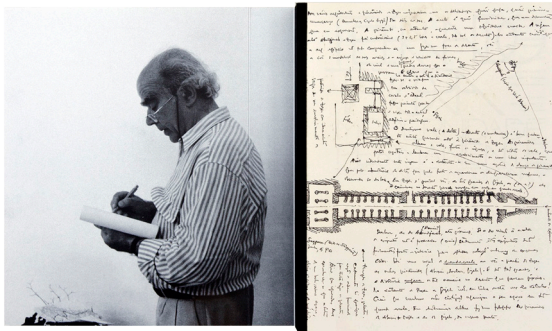
Fig. 32.

Fig.33.

2012

Fernando Távora *Modernidade Permanente*, Casa da Arquitectura. Guimarães.

Com design gráfico do estúdio FBA a publicação foi realizada no âmbito do projeto da Guimarães 2012, *Capital Europeia da Cultura*. É um catálogo bilingue da exposição com o mesmo nome, onde consagra o trabalho do arquiteto entre 1923 e 2005.



2013

O *Livr-o-mem - Paulo d’Cantos n’Palma d’Mão*, Barbara says..., Lisboa.

Editado pelo estúdio *Barbara Says...* e com o apoio da Direção Geral das Artes e da empresa Antalis, o livro é dedicado à descoberta da obra de Paulo de Cantos e é resultante de um ciclo de conferências intitulado «Jornadas Canteana».

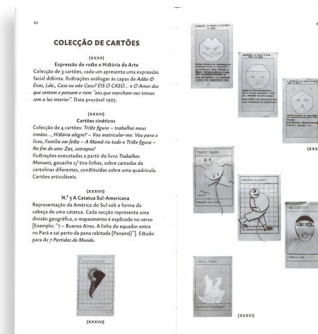
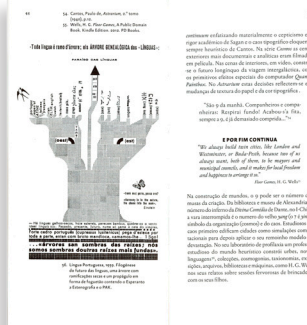
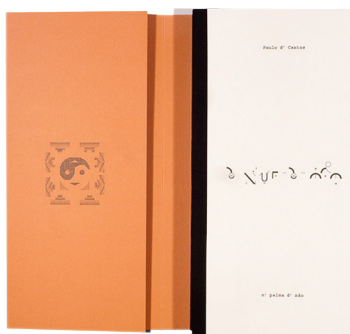
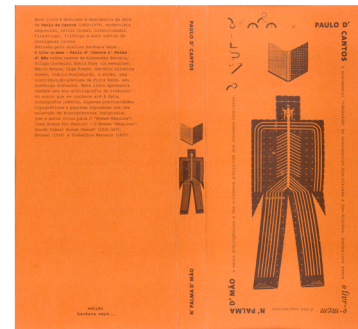


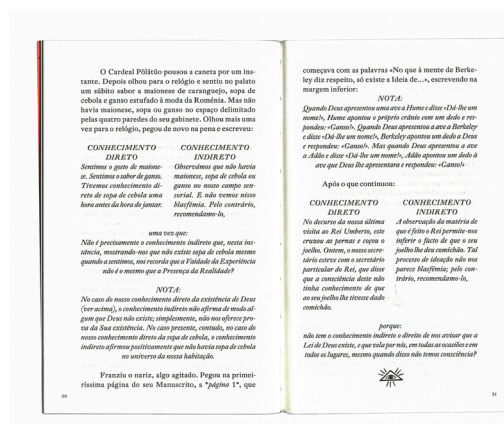
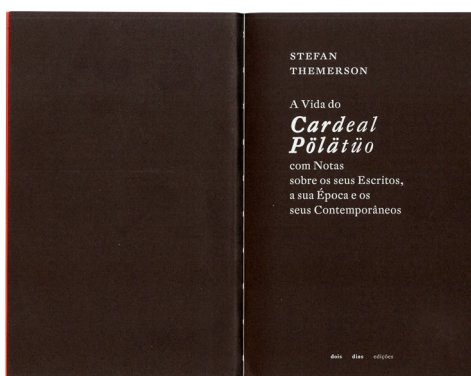
Fig.34.

Fig. 35.

2015

THEMERSON, Stefan - *Cardeal Polatüa*, Dois Dias Edições. Lisboa.

A capa da obra baseia-se num mosaico mondriano que revestia o chão da capela privada do Cardeal. Com design gráfico de Sofia Gonçalves, cofundadora da Dois Dias Edições, esta obra integra o conceito de *best-lookers*, pouco explorado em Portugal.



(...)

2016

MORRIS, Jan - *Espanha*, Edições Tinta da China. Lisboa.

A obra integra a coleção Literatura de Viagens e é um reflexo do trabalho editorial da editora, quer a nível gráfico como literário. A obra prima pela qualidade dos seus acabamentos e pelas fabulosas guardas amarelas, com o mapa-mundo, destacando Espanha, país onde se desenrola a história.

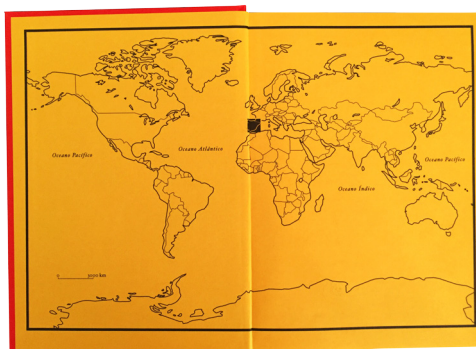
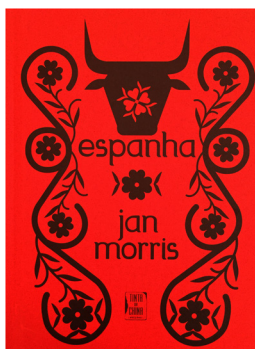


Fig. 36.

I d e i a s a p r e e n d i d a s

Desde a sua criação, o objeto livro tem vindo a ser desenvolvido e testado. O seu conteúdo foi o que menos alterações sofreu, mas a sua forma (seja gráfica ou ergonómica) é um dos desafios mais interessantes para tipógrafos e designers, desde os primórdios da impressão. Nas cronologias apresentadas anteriormente conseguimos vislumbrar esta evolução e como hoje em dia estamos a visitar muitas das formas utilizadas nos séculos passados.

É interessante percebermos que, a nível ideológico, o livro tem vindo a percorrer um longo caminho e que o seu papel primordial na difusão do conhecimento tem vindo a ser descentralizado em detrimento dos meios digitais. Ainda assim, continua a ser um elemento de extrema importância a nível educativo. Jorge Silva, a propósito desta questão afirma: «Reconhece-se ao livro, ainda hoje, um papel fulcral, sobretudo na formação do cérebro, na forma como apreendemos o conhecimento e isso parece ser, do ponto de vista neurofisiológico, uma espécie de valor seguro, ou seja, apesar das nossas crianças não ligarem «boia» aos livros e quererem *gadgets* eletrónicos, a verdade é que o livro parece fomentar o desenvolvimento do cérebro de uma forma mais completa, e essa questão é uma questão que se tem de pôr sempre».³⁵

Se pensarmos que no século XVIII, o livro era um objeto fundamental, onde se eternizavam conhecimentos e se procurava difundir a literacia, como espelha a obra de Diderot e de Alembert, *L'Encyclopédia*, percebemos o quão longo foi este caminho. João Paulo Cotrim, a propósito deste raciocínio afirma que: «De facto há uma diferença radical entre o papel do livro no século XVIII e agora. No século XVIII era quase em exclusivo a fonte de conhecimento, hoje já não tem essa exclusividade e ganhou um lado lúdico. O objeto livro mantém-se com a mesma força, mas agora mais plástico, muito vivo, e ainda não foram esgotadas as suas possibilidades. Um bom exemplo é o livro infantil. Tu vês que à volta do objeto livro, para além do seu aspeto físico, tens um objeto que, para além de ser plástico, congrega uma rede de afetos como poucos produtos. E percebes que as pessoas têm com os livros relações completamente diferentes. Em nenhum outro produto tu vês isso».³⁶

Ao mesmo tempo que tomamos consciência desta evolução, também conseguimos vislumbrar correspondências entre o século XVIII e os nossos dias, desde a revisitação de tipos de letra clássicos, de formatos, de encadernação até ao próprio uso de caracteres móveis. Este género de publicação é cada vez mais comum no mercado editorial e atribuem um significado distinto ao objeto. De facto, o livro assume este carácter único de metamorfose, conforme descreveu Ana Pereirinha: «[...] o livro é um caso um bocadinho particular porque penso que tem espaço para continuar a ser a mesma coisa e para se transformar numa coisa

35. Cf. Entrevista em anexo a Jorge Silva

–

36. Cf. Entrevista em anexo a João Paulo Cotrim

completamente diferente. O livro no século XVIII era essencialmente um veículo de conhecimento, mas também tínhamos a literatura de cordel, não é? Não era propriamente do foro do conhecimento, mas era um universo fascinante só por si e as funções que cumpria já não eram as do livro como veículo do conhecimento. Hoje em dia, se calhar a parte da literatura de cordel exacerbou-se. Temos livros para cumprir todo o tipo de funções e, atualmente, o livro é um produto como qualquer outro, que está sempre à procura de nichos de mercado, a inventar públicos para si próprio, a explorar nichos que nunca foram explorados, a explorar funções, e é um produto industrial, económico. É um espelho da nossa sociedade».³⁷

Se pensarmos que os livros são, de facto, o espelho da nossa sociedade, não podemos deixar de refletir sobre a forte padronização sentida no mercado editorial, onde cada vez mais é implementada a cultura do *best seller*, do que é rentável, como afirma Jaime Ceia quando questionado sobre o papel do livro nos nossos dias: «[...] é ameaçado não só pelas questões tecnológicas e do digital, mas também pelo modo como a sociedade vem sendo padronizada nos seus comportamentos pela sociedade de consumo, pelo capitalismo e por todas as manobras que nos condicionam fortemente as nossas atitudes. Condicionam tanto mais quanto menos cultos nós formos e eu acho que o livro sofre disto. Digamos que, hoje em dia, há um segmento muito forte na edição, o livro banal, literatura *light* como lhe chamam. Podemos perguntar se é preferível não ler nada ou, apesar de tudo, ler estas coisas, mas a certa altura estou mais pessimista e penso que é melhor não ler nada do que ler essas porcarias. De qualquer modo o livro continua a resistir, apesar de tudo».³⁸

37. Cf. Entrevista em anexo a Ana Pereirinha

–

38. Cf. Entrevista em anexo a Aurelindo Jaime Ceia

–

39. Cf. Entrevista em anexo a Sofia Gonçalves

E esta resistência é também reforçada pelo facto de existirem cada vez mais formas de publicar e, também, pelo próprio livro passar a ter um papel cultural, que anteriormente era apenas atribuído à pintura ou à escultura. Sofia Gonçalves, atribui esta evolução ideológica ao impressor Aldus Manúncio pela forma como reinventou o objeto livro: «Aldus Manúncio é fundamental para este processo, e pego nele porque também define um bocadinho esta ideia de «edição enquanto forma», e há muitos editores que pegam nisso, enquanto escola, ao longo dos séculos. Se calhar, hoje em dia, ou pelo menos a partir das vanguardas artísticas, tu passas a entender o livro como uma hipótese cultural em si, não como veículo da cultura, mas como produção cultural em si [...], o livro é uma matriz, um modelo cultural, e foi-o desde sempre. [...] Mas o livro continua a ser o grande modelo de difusão de cultura, seja pelo que suporta ou pelo próprio objeto».³⁹

Um bom exemplo deste papel cultural foi a exposição *Tarefas Infinitas: Quando o livro e a arte se ilimitam*, realizada na Fundação

Calouste Gulbenkian, onde foram expostos uma série de livros-objeto ímpares.

Com efeito, o livro continua a ser um eterno modelo de cultura, devido ao facto de ser um legitimador de conhecimento. Por mais inventivo que seja, transporta consigo uma carga de seriedade que nenhum outro objeto consegue, pois dificilmente pomos em causa o conteúdo de um livro, comparado com a forma como fazemos nos suportes digitais.

Por muito que se abordem as questões da morte do livro impresso, este continua firme e com enormes perspectivas de futuro, muito pela evolução do mercado e pela facilidade que a evolução tecnológica nos trouxe. Sérgio Alves, em debate sobre o tema, atesta que: «A verdade é que nunca se imprimiu tanto como se está a imprimir nos últimos anos. Tanto a nível de quantidade como de diversidade [...]. E, depois, também há muitos nichos de mercado, ou seja, se calhar consegues fazer uma edição independente de cem exemplares, mas já estás a pensar nas cem pessoas que vão comprar. Hoje, apesar de ser um processo controlado, já não se edita como se editava antes, para as massas, para atingir muita gente. O processo era longo e, por isso, acho que até o tipo de conhecimentos e a forma como o livro comunica é diferente. Antigamente tinhas de atingir trezentas mil, quatrocentas mil pessoas, como no caso da *L'Encyclopédia*, e aí a responsabilidade social era extrema, desde o desenvolvimento intelectual ao social. Não existia outra forma de ter acesso ao conhecimento, enquanto hoje isso é muito mais trivial. Hoje o livro passa por ser um objeto mais pessoal e sentimental. Há um culto à volta do livro que é diferente do que havia no século XVII, e o mercado adaptou-se muito a isso, a facilidade com que se edita hoje em dia veio fazer com que o panorama editorial seja muito mais variado».⁴⁰

40. Cf. Entrevista em anexo a Sérgio Alves

Ao vislumbramos as cronologias apresentadas anteriormente, conseguimos perceber que existe uma série de evoluções que vão moldando o carácter do objeto livro, que muitos deles são até respostas e reflexos das sociedades onde se enquadram, e que, ao longo do tempo, se transforma num objeto mais sentimental e de deleite, ainda que seja interessante contrapor essa evolução espiritual com a forma muitíssimo estável do livro enquanto objeto, que prevalece há mais de mil anos.

Em suma, o livro percorreu um longo caminho até chegar ao século XXI, e fê-lo de forma consciente pelas mãos de muitos amantes. O caminho que irá percorrer daqui em diante é uma incógnita, mas existe a certeza de que o conhecimento que transporta e a forma como o apresenta serão sempre reflexos da sociedade em que vigora.

-
-

ENQUADRAMENTO
EDITORIAL

*

*A cultura valeu-se principalmente
dos livros que fizeram os editores
ter prejuízo.*

-

Thomas Fuller

PANORAMA GERAL

Desde os primórdios da publicação que se percebeu que os livros podiam ser um forte e inigualável veículo na disseminação do conhecimento. No século VIII, Carlos Magno compreendeu a importância da escrita carolíngia e implementou-a em todas as escolas e mosteiros da Europa Ocidental. Desta forma, pôs em prática uma das mais importantes reformas do ensino, contribuindo para que séculos mais tarde o livro se tornasse um dos objetos mais importantes da nossa sociedade.

Nos séculos XII e XIII o conhecimento situava-se entre as classes sociais superiores: em palácios, nas bibliotecas senhoriais, em gildas e ainda em mosteiros, pelas mãos dos monges, que nos seus *scriptoria* realizaram as mais perfeitas cópias de livros permitindo, assim, a sua disseminação, embora de uma forma extraordinariamente controlada como se o conhecimento a ser divulgado se tornasse em algo muitíssimo perigoso.

No século XV, pelas mãos de Johannes Gutenberg, vimos acontecer a mais extraordinária das revoluções para a disseminação do livro: o desenvolvimento da prensa de tipos móveis. Os livros que até então eram reproduzidos à mão começaram a ser reproduzidos de forma mecânica, mais rápida e mais barata, tornando-se num objeto múltiplo onde se eternizam palavras, feitos, períodos da História e pessoas. Esta descoberta veio também facilitar a democratização da aprendizagem, abrindo caminho para uma economia baseada no conhecimento – o mercado da edição.

Nos séculos que se seguiram, a grande luta dos impressores baseou-se no aperfeiçoamento dos prelos e dos caracteres tipográficos, procurando imprimir de forma apurada o latim, o grego, o hebraico e a escrita musical. Aldus Manúncio contribuiu de forma relevante para a evolução do objeto livro desenvolvendo a versão *itálico* para o tipo de letra romano e criando ainda o formato *in octavo*, que é em tudo semelhante ao nosso livro de bolso. Todos estes processos experimentais estão hoje espelhados no nosso mercado editorial, quer pela sua continuidade quer pela sua evolução.

Nos primórdios do livro impresso, os atuais elos da cadeia de negócio editorial, «editores – impressores – grossistas / distribuidores – retalhistas / livreiros», concentravam-se maioritariamente na mesma entidade e é interessante observarmos que hoje em dia muitos destes elos ou intervenientes estão a reaparecer. Ainda assim, o normal numa editora de grande e média dimensão, é que o processo editorial se desenrole em torno de muitos agentes, de importância maior ou menor consoante o seu posicionamento e mercado que integram.

Regra geral, os intervenientes presentes neste processo são:

- Administrador geral;
- Diretor ou Coordenador Editorial;
- Editores;
- Editores assistentes;
- Assistente Editorial;
- Secretário Editorial;
- Autor;
- Agente literário;
- Editor de Texto;
- Tradutor;
- Revisor;
- Designer (paginador e capista);
- Gestor de produção;
- Diretor de Marketing;
- Diretor de Relações Públicas e Comunicação;
- Equipa de vendas;
- Equipa de armazém;
- Contabilidade.

É comum que as grandes editoras assumam ainda outros processos, frequentemente estão munidas de meios de produção e distribuição (MENDES, 2016).

Em Portugal a figura do agente literário, no campo da ficção, não é muito comum, o mercado é pequeno e os editores contactam diretamente com os autores. O mesmo acontece com a figura do editor de texto que tem como principal função aconselhar o autor quanto aos elementos gerais do livro, pelo contrário, no mercado anglo-saxónico é uma figura muito presente. Regra geral, as personagens existentes no panorama nacional são: editor; revisor e editor-revisor. O editor é uma peça fundamental, é quase sempre a peça-chave, dentro de uma editora. A decisão de publicar ou não uma obra costuma estar nas suas mãos: É ele que dita a orientação do catálogo da marca e seleciona o que vale a pena publicar e o que não, para que públicos e em que circunstâncias (MENDES, 2016). Os revisores asseguram o rigor e a consistência da linguagem do texto do autor e limam aspectos linguísticos, gramaticais e ortográficos que estejam por corrigir ou aperfeiçoar. São também eles que caçam as gralhas tipográficas e que asseguram a coesão gráfica do miolo do livro (MENDES, 2016). E o editor-revisor pode assumir um papel bastante interventivo, para além de escolher a obra e o autor a publicar, acompanha de perto a evolução do manuscrito, dando dicas ao autor de partes e personagens a aperfeiçoar para uma melhor coesão textual.

Diariamente, todos estes intervenientes veem a sua capacidade de adaptação posta à prova por desafios cada vez maiores e mais imprevisíveis. Apesar das mudanças decorrerem a grande velocidade, é possível traçar um retrato do panorama e compreender o ponto em que, atualmente, se encontra a indústria editorial.

Internacionalmente a indústria editorial de ficção é dominada pelas chamadas *Big Four* – que são as quatro maiores empresas editoriais de livros que publicam maioritariamente em língua inglesa – a *Simon & Schuster*⁴¹; a *HarperCollins*⁴²; a *Penguin Random House*⁴³; e a *Hachette Livre*⁴⁴. Este crescimento exponencial deve-se sobretudo à grande concentração e globalização editorial onde se juntam em sinergia vários grupos, editoras e chancelas, formando grandes empresas que impuseram novas regras junto dos clientes e fornecedores. É comum que as editoras, que agora pertencem a grandes grupos, continuem a manter a sua identidade editorial, pois este processo é baseado numa estrutura de economia de escala e rentabilização dos mercados e não numa estrutura cultural.

Clara Capitão, diretora da *Penguin Random House Portugal* em entrevista ao JL⁴⁵ afirma: «A concentração levou a uma profissionalização que normalmente valoriza as atividades que lhe estão associadas. [...] É a estratégia da *Penguin Random House* que olha para o português como para o espanhol, para o inglês ou francês, de forma integrada. [...] Os idiomas são globais e faz todo o sentido haver sinergias entre editoras de diferentes países».

Para além destes quatro grandes grupos editoriais, existem outros dois muito relevantes no mercado do livro de ficção, o *Phoenix Publishing and Media Company*⁴⁶, que é o maior grupo editorial na China, e o *Grupo Planeta*⁴⁷, que domina o mercado de Espanha, América Latina e com uma forte presença em Portugal e em França.

A principal vantagem da constituição dos grupos editoriais foi sem dúvida a redução do preço dos livros, porque mais produção leva a mais concorrência e, inevitavelmente, a livros mais baratos. Estes grupos lançam em média cerca de 1.500 novos títulos por mês.

Em Portugal esta concentração também se sentiu, embora tardiamente em comparação com o estrangeiro, a partir de 1985 no mercado do livro e com maior alcance entre 2007 e 2010. Ainda assim, mostrou-se vulnerável, proveniente de um sistema económico microscópico e frágil (decorria em simultâneo o «crash» da bolsa e o auge da crise económica mundial assim como o crescimento do paradigma dos livros digitais que fez descer a procura de livros impressos), amplificado pelo facto de existirem poucos consumidores de livros, pois Portugal é um país pequeno e é difícil exportar livros para países de língua portuguesa (o português

41. *Simon & Schuster* – O grupo foi fundado em Nova York em 1924 por Richard L. Simon e M. Lincoln Schuster, hoje em dia pertence ao grupo de comunicação *Columbia Broadcasting System*. www.simonandschuster.com

42. *HarperCollins* – O grupo foi fundado em 1989, através da junção da editora Harper & Row com a editora britânica William Collins, pertence ao grupo de comunicação *News Corporation*. www.harpercollins.com

43. *Penguin Random House* – O grupo foi fundado em 2013 pelas gigantes Penguin (grupo Pearson PLC, de origem americana) e Random House (grupo Bertelsmann, de origem alemã), é a editora de culto dos designers pela excelência da sua produção, onde trabalham nomes como Chip Kidd, John Gray e David Pearson. Entre outras editoras que pertencem a este grupo destaca-se a Knopf Doubleday Publishing. www.penguinrandomhouse.com

44. *Hachette Livre* – Foi fundado em 1826 como livraria e casa editorial por Louis Hachette. Atualmente é um dos maiores grupos de media franceses, tendo em 2006 sido comprado pelo grupo Lagardère Media. www.hachette.com

45. Jornal de Letras número 1182 de 20 de janeiro a 2 de fevereiro de 2016.

46. *Phoenix Publishing and Media* – O grupo foi fundado em 2001, sendo um dos mais fortes conglomerados culturais da China. O grupo atua em seis setores, incluindo a publicação, distribuição, impressão, hotéis, imóveis e finanças. www.ppmg.cn/htm/eng/

47. *Grupo Planeta* – O grupo foi fundado em 1941 em Barcelona, Espanha, por José Manuel Lara Hernández. De capital familiar, converteu-se na multinacional responsável pela divulgação de autores espanhóis e latinos pelo mundo, embora se adapte aos mercados onde atua. www.planeta.es/es

do Brasil tem demasiadas diferenças gramaticais para a exportação se tornar rentável e os restantes países de língua portuguesa não tem economia e literacia favoráveis). Além disso, verifica-se com mais facilidade a importação de livros brasileiros para o nosso mercado que o contrário, exemplo disso é a *Penguin Random House* que passou a representar e a distribuir em Portugal algumas das mais importantes editoras brasileiras.

Toda esta cadeia de mercado veio desencadear vários tipos de publicação para além da «via tradicional»⁴⁸.

Veio reavivar a autopublicação, muito típica do renascimento e dos tempos de censura, através da edição de autor e da criação de novas áreas como é o caso das *Vanity Press* e da impressão *Print on Demand* (MENDES, 2016). Ainda assim, a edição pela via tradicional usufrui de maior prestígio no mercado, desde a facilidade de aceitação por parte das livrarias ao número de vendas efetivas.

Estas novas áreas podem ser catalogados em três grupos, como anteriormente referi:

- A Edição de Autor, que é naturalmente o caminho simplificado para quem queira assumir o total controlo de todo o processo criativo, desde a escolha da equipa até ao formato e tipo de impressão.

Em conversa com Ana Pereirinha, editora de títulos portugueses no Grupo Planeta, ela referiu que: «É um processo legítimo. Ainda agora, por acaso, estive a ver um livro que saiu na Irlanda, em autopublicação, por um autor que esteve a viver cá. Ele explicava que tinha enviado para agentes e que cada um deles tinha uma maneira diferente de apresentar a obra, uns queriam uma página, outros duas outros meia, e só isso já dava um trabalho enorme e depois viu uma entrevista de um agente que dizia que lia 5000 originais por ano e que desses só 6 ou 7 é que ele recomendava para publicação e portanto pensando nesse 0,001 de possibilidades ele decidiu fazer uma autopublicação, isso é uma coisa cada vez mais legítima.»⁴⁹

- *Print on demand*: Como o próprio nome indica, este tipo de impressão é realizado perante uma encomenda específica. Utiliza a impressão digital como via para realizar o número de exemplares desejado, que pode mesmo ser apenas uma unidade. O custo de fabrico por unidade aumenta, mas não existe a obrigatoriedade de encomendar um número mínimo de exemplares. Este processo é geralmente realizado através de *sites* que já dispõem de pacotes de serviços definidos. Normalmente, dentro de cada pacote existem as opções de formato, número de páginas, tipo de capa, etc.

48. *Via tradicional ou Edição tradicional*

– Este método tem vindo a ser aperfeiçoado desde a invenção de Gutenberg. É a forma mais comum para a publicação, a que recorrem os grandes grupos editoriais e as editoras que pretendem uma boa inclusão no mercado. A edição de um livro conta com vários intervenientes e este passa por vários «crivos» antes de ser publicado. Este processo é custeado na íntegra pelas editoras, que repartem os lucros dos valores de venda com os restantes intervenientes do processo, tendo um gasto médio de 10% com o autor da obra, 10% com a distribuição e 45% com os pontos de venda, ficando com os restantes 35% para revisão, capa, paginação, matérias-primas, impressão e promoção (MENDES, 2016).

49. Cf. Entrevista em anexo a Ana Pereirinha

Os *sites* internacionais mais conhecidos para este tipo de publicação são *Lulu*⁵⁰ e *Blurb*⁵¹. Em Portugal a gráfica *Várzea da Rainha*⁵² oferece este tipo produto no seu *site* bem como o *site* do *Sítio do livro*⁵³. Existem ainda livrarias como a *Les Puf*⁵⁴, que imprimem os livros na hora, permitindo assim que não haja uma acumulação de stocks.

· *Vanity Press*: ou chancelas da vaidade, na sua tradução livre são editoras com um processo de trabalho baseado no financiamento dos próprios autores, isto é, disponibilizam os mesmos serviços que uma editora tradicional, mas cobram ao autor todas as despesas inerentes à edição. Assinam um contrato editorial com o qual o autor fica obrigado a adquirir um determinado número de exemplares, que custeiam a publicação. Alguns exemplos em Portugal são a Chiado Editora, as Edições Vieira da Silva e a Editorial Minerva (MENDES, 2016).

Estas áreas de autopublicação suscitam várias opiniões junto de quem trabalha no mercado da edição «tradicional». Com efeito, embora atribua ao autor uma maior liberdade, desde a escolha do designer, ao formato e aos materiais (à exceção das *vanity press* que tornam estas escolhas mais restritas), inunda o mercado com novas ofertas que nem sempre são refletidas.

Em conversa com Rita Canas Mendes, autora da obra *Como publicar o seu livro*, esta temática foi amplamente discutida. A autora referiu que «Há muitas maneiras de o fazer. Ainda bem que existe, é excelente que as pessoas possam autopublicar-se, é bom que tenham essa independência e não dependam de terceiros. Por outro lado, abre-se as portas a que se comece a publicar muita coisa mal publicada e isso é pena, porque se inunda o mercado com coisas que ficam aquém. Portanto, acho-a libertadora e democratizante, mas acho que as pessoas devem informar-se antes de avançarem por essa via, porque muitas vezes avançam com muito boas intenções, mas com pouco conhecimento e acabam por fazer coisas que se arrependem e correm menos bem.»⁵⁵

Na autopublicação a obra é financiada na íntegra pelo autor, que fica também responsável por encontrar as suas próprias vias de escoamento/ distribuição bem como cuidar dos *copyrights* – direitos da publicação.

50. *Lulu* – www.lulu.com/create/books

–

51. *Blurb* – www.blurb.com/getting-started

–

52 – Gráfica *Várzea da Rainha*

– www.varzeadarainhapt/?area=imprimir&tipo=livros

–

53. *Sítio do livro*

– www.sitiodolivro.pt/pt/vender-e-publicar/

–

54. *Les Puf* – Livraria universitária francesa.

– www.puf.com

55. Cf. Entrevista em anexo a Rita Canas Mendes

O PANORAMA PORTUGUÊS VS INTERNACIONAL

As principais diferenças entre o mercado editorial internacional de ficção, nomeadamente o anglo-saxónico e o português são a coexistência de vários tipos de livro num mesmo título e o tempo despendido em cada publicação. Frequentemente um título é lançado primeiro em capa dura e, ao fim de algum tempo, numa versão mais económica, em capa mole. Se este título se tornar um sucesso de vendas, é ainda lançado uma versão de bolso, com materiais mais económicos. Em Portugal, o comum é ser lançado apenas na versão de capa mole. Relativamente ao tempo, os mercados inglês e norte-americano dedicam mais tempo à revisão, aperfeiçoamento e design do livro, embora tudo isto tenha que ver com a escala do mercado, pois mais leitores possibilitam mais vendas e mais vendas, por sua vez, proporcionam mais recursos humanos e dinheiro disponível para cada projeto.

Em Portugal a sua regulamentação fica a cargo das entidades: Associação Portuguesa dos Editores e Livreiros (APEL), que para além de organizar a feira do livro de Lisboa e do Porto, apoia a realização destas por todo o país, e da Agência Nacional do Sistema *International Standard Book Number* (ISBN); Sociedade Portuguesa de Autores (SPA) que trata a questão dos direitos autorais.

EDITORES E LIVREIROS PORTUGUESES

Não podemos abordar o panorama editorial português sem referir o papel de grande importância que assumiu a Imprensa Nacional, desde que foi fundada, em 1768 pelo Rei D. João V. Inicialmente apelidada de Impressão Régia ou Régia Oficina, nela trabalharam nomes como Jean de Villeneuve, impressor chamado a Portugal pelo rei para ensinar a sua arte, Joaquim Carneiro e Francesco Bartolozzi ambos gravadores, entre outros. Foi responsável pela impressão e divulgação de cartas régias, cartas de jogar, Gazeta de Lisboa e pelo Diário do Governo, entre outras publicações⁵⁶. Ainda hoje, a Imprensa Nacional – Casa da Moeda assume o papel educativo, publicando títulos das mais variadas áreas, desde crítica, ensaios, literatura, livros de história e tantas outras obras que sustentam um desenvolvimento intelectual, sem que o lucro seja o seu principal objetivo.

Como referido anteriormente, a concentração editorial foi tardia em Portugal, tendo muito a ver com o *background* de censura a que estivemos expostos durante a ditadura salazarista (BEJA, 2011),

⁵⁶ https://www.incm.pt/portal/incm_hin.jsp

em que se publicava na clandestinidade, como por exemplo o trabalho realizado pelo autor e editor Luiz Pacheco, que trouxe para Portugal obras estrangeiras desconhecidas.

Em 2008 assistiu-se à criação dos dois grandes Grupos Editoriais que impuseram uma nova relação de forças entre editoras, distribuidoras e livrarias. O primeiro grande grupo a ser criado foi o Grupo LeYa que aglomera editoras como a D. Quixote, ASA, Caminho, Oficina do livro e Teorema e inúmeras chancelas como a Academia do Livro, BIS, Gailivro, Lua de Papel, Sebenta, Texto, Carderno, Casa das Letras, Estrela Polar, Livros d'hoje, Novagaia e Quinta Essência (BEJA, 2011). Também em 2008 foi criado o segundo grande grupo, a Porto Editora. Fundada em 1944 por Vasco Teixeira que inicialmente apenas trabalhava nas áreas de educação, livro escolar e dicionário e em 2006 expandiu-se para livro literário. Em 2008 iniciou o processo de compra de outras editoras e reúne editoras como a Areal Editora, Raiz Editora, Sextante, Assírio & Alvim e parte do Catálogo da Livros do Brasil, bem como todo o universo do Grupo e as chancelas Bertrand/ Círculo de Leitores (que inclui não só rede de livrarias, clube do livro círculo de leitores, como chancelas Bertrand, Quetzal, Pergaminho, Temas e Debates, Contraponto, Arteplural, Gestão Plus e 11X17) (BEJA, 2011). É de realçar o percurso e a história da editora Bertrand em Portugal, fundada em 1732 pelo francês Pedro Faure, que tem um extenso e venerado historial de edição e comercialização do livro. A sua livraria no Chiado, em Lisboa, entrou para o *Guinness* como a livraria mais antiga do mundo. Abriu portas em 1732 e, desde então, nunca deixou de funcionar.

Desde a concentração editorial, e embebendo no espírito revolucionário dos anos 70, é comum em Portugal o aparecimento de pequenas editoras, que vêm contrapor a forma como os livros são encarados no mercado editorial. A *Tinta da China* é um exemplo de sucesso. De facto, com pouco mais de dez anos de trabalho, a editora independente assume um papel preponderante no mercado nacional, dirigindo-se maioritariamente a um público «adulto-jovem», e prima pela excelência do seu catálogo editorial e pela sua imagem gráfica. Bárbara Bulhosa, editora na Tinta da China, em entrevista ao DN afirma que: «Os dois grandes grupos estão muito fortes e ditam as regras. Os independentes têm de ser mais criativos e persistentes para garantirem a sua visibilidade nas livrarias».⁵⁷

Vislumbrando os anos 40 do século XX, e traçando uma linha cronológica, conseguimos perceber que este espírito vanguardista já se encontrava bem presente, quer pela primazia do catálogo editorial, quer pelas inovações gráficas a que eram chamados os melhores artistas plásticos da época, no *modus operarium* destas

57. Entrevista disponível em: <http://www.dn.pt/portugal/entrevista/interior/considero-que-esta-nova-geracao-de-escritores-nao-e-assim-tao-extraordinaria-5330635.html>

editoras. Exemplos são: *Portugália Editora* (1942), fundada por Agostinho Fernandes; *Estúdios Cor* (1949), fundada por Fernando Canhão e Manuel Correia; *Publicações Europa-América* (1945), fundada por Francisco Lyon de Castro, que se destacavam pela coleção Saber, iniciada em 1949 e em 1952 lançaram a coleção de bolso 3 abelhas, com design de Vitor Palla e Sebastião Rodrigues, que se prolongaria até ao final dos anos 60; *Ulisseia Editora* (1948), fundada por Joaquim Figueiredo de Magalhães; *Livros Horizonte* (1953), fundada por Rogério de Moura; Editora *Arcádia* (1956), fundada por Cruz Barreto que teve um papel preponderante na passagem para 25 de Abril de 1974, com os livros *Portugal e o Futuro*, de António de Spínola, e *Portugal Amordaçado* (1ª edição) de Mário Soares; *Editorial Verbo* (1958), fundada por Fernando Guedes e onde se destaca a publicação da *Enciclopédia Luso-Brasileira de Cultura*; *Editorial Estampa* (1960), fundada por António Pinheiro; *Editora Afrodite* (1965) com o inigualável trabalho de Fernando Ribeiro de Mello, conhecido como «o editor contra» (BEJA, 2011).

Nos anos 70 do século XX, e com a abolição da censura, o livro tornou-se um «fruto apetecível». Os títulos que até então eram vetados pela Comissão de Censura⁵⁸, foram publicados com desmedido folgo. Um grande exemplo foi o livro *Bastardos do Sol*, de Urbano Tavares Rodrigues, que teve a sua primeira publicação em 1959, mas só depois do 25 de Abril é que se tornou o *Best Seller*, com cerca de 80 mil exemplares vendidos.

As editoras mais marcantes desde essa época até ao início do século XXI são: *Assírio & Alvim* (1972), fundada por Manuel Hermídio Monteiro; *Editorial Teorema* (1973) fundada por Carlos Araújo; *Editora & etc* (1973), fundada por Vítor Silva Tavares, que se regulou por parâmetros bastante particulares, tais como a abolição de fins lucrativos, não publicava obras «comerciais», editava autores desconhecidos, não realizava reedições e as características plásticas dos seus livros quadrados ainda hoje se podem considerar inovadoras; *Editorial Caminho* (1975), fundada por Zeferino Coelho; Editora *Antigona* (1979), que iniciou a sua atividade com a publicação do livro *Declaração de Guerra às Forças Armadas e outros Aparelhos Repressivos do Estado*. Hoje em dia a editora continua a publicar textos subversivos e a ser uma referência editorial em Portugal; Editora *Relógio de Água* (1983), fundada por Fernando Vale; Editora *Cotovia* (1988), fundada por André Fernandes Jorge e João Miguel Fernandes Jorge, que se destacou pela publicação de textos dramáticos, portugueses ou traduzidos, bem como pela identidade visual dos seus livros; *Girassol Edições* (1994), fundada por Fernando Sarmiento que teve como foco principal a publicação de livros infantojuvenis; *Editorial Pergaminho* (1997), fundada por Mário Moura, sempre muito atento ao mercado e às suas lacunas e foi o primeiro a editar Paulo Coelho em Portugal. *Oficina do Livro* (1999),

58. A Comissão de Censura foi um órgão que atuou durante o regime de António de Oliveira Salazar e de Marcelo Caetano (Estado Novo) com o objetivo de controlar a informação que era divulgada e o seu exercício atingia um largo alcance, fiscalizando a imprensa e os livros, o cinema e o teatro (sobretudo a revista), a rádio e a publicidade. Apelidavam-na de Lápis Azul: a cor da marcação dos cortes censurados e classificava os conteúdos informativos carimbando-os com «autorizado», «autorizado com cortes», «cortado» ou «suspensão».

fundada por António Lobato Faria e Gonçalo Bulhosa, que apostou fortemente na publicação de autores portugueses.

Editora *Saída de Emergência* (2003), fundada por Luís Corte Real e pretendeu sair da rotina apostando num programa editorial atrativo, com capas modernas e chamativas; Editora *Cavalo de Ferro* (2003), foi fundada por Hugo Freitas Xavier, Diogo Madre Deus e Domingos Folque Guimarães e é especializada em tradução de literaturas menos comuns (BEJA, 2011).

À semelhança dos mercados editoriais internacionais, sempre que o trabalho se destina às massas, surgem movimentos contra essa massificação. Hoje em dia vislumbramos em Portugal movimentos vanguardistas presentes no trabalho das seguintes editoras: Editora *Planeta Tangerina* (2004); a já mencionada Editora *Tinta da China* (2005); Editora *Orfeu Negro* (2007) e a *Mini Orfeu* (2010); Editora *Guerra e Paz* (2006); Editora *Pato Lógico* (2010); Editora *Abysmo* (2011); Editora *Sistema Solar* (2012); Editora *E-primatur* (2015), que coloca o leitor no papel de decisor dos títulos a publicar. Os dois grandes grupos, o Grupo *LeYa* e o Grupo *Porto Editora*, utilizam pontualmente esta estratégia, muito pela necessidade de cativar os leitores e porque precisam de aumentar as vendas, embora denotando um trabalho padronizado nas suas edições.

PROJETOS E MERCADO

A padronização levanta frequentemente a questão das condicionantes relativas ao livro enquanto processo. Normalmente este processo tem como guia a figura do editor, que se assume como elo entre o autor (produtor do conteúdo textual) e o *designer*/paginador/capista (produtor do conteúdo visual). Os autores protestam pela falta de parecer no desenrolar da produção, os designers pelas condicionantes impostas pelo editor. Em entrevista, o designer Jorge Silva, fundador do estúdio de design Silva!Designers, como resposta à questão *Os circuitos de mercado do livro condicionam o trabalho dos designers?*, afirma que: «Sim, muito mesmo. Um dos editores da LeYa fazia uma coisa extraordinária, fazia uma pesquisa de mercado, com a maquete da capa e fazia consultas. E quem é que ele consultava? Livreiros e responsáveis de compras das grandes superfícies comerciais, antes da capa estar feita, para avaliar o impacto da capa. Num dos primeiros trabalho que eu fiz na LeYa, sofri um *stress* porque coordenei uma capa de uma obra de literatura *light*, que não agradou ao comercial da editora ASA. A razão da objeção era que ele tinha consultado a diretora de compras do continente do Centro Comercial Colombo [Lisboa] que perante aquela hipótese

de capa lhe disse que não queria comprar mais do que um pequeno número de exemplares. Considerando que aquele cliente era uma percentagem muito significativa do mercado e das vendas da editora, obviamente que o designer perdeu, que o diretor de arte perdeu e tivemos de fazer outra capa (...)»⁵⁹

59. Cf. Entrevista em anexo a Jorge Silva

–

60. Cf. Entrevista em anexo a João Bicker

–

61. Cf. Entrevista em anexo a Ana Pereirinha

Também em conversa com o designer João Bicker, do estúdio FBA, abordaram-se os temas *projeto e mercado*, e como ambos condicionavam o resultado gráfico dos livros: «(...) desde logo pelo tempo que se dá e o que se paga para fazer as propostas, isso condiciona muito. O mercado é minúsculo, mas isso é compreensível porque o nosso contexto de mercado é muito restrito economicamente. A parte que fica para o design é ridícula e não tem hipótese de ser pago devidamente, com edições de 1000 exemplares se pagarem 200 euros por uma capa, fica um custo altíssimo, só a capa!»⁶⁰

O estreito número de leitores e compradores é de facto a grande condicionante ao desenvolvimento do mercado editorial em Portugal, os editores têm medo de arriscar em novos produtos, sobre pena de nunca recuperarem o seu investimento. Ana Pereirinha esclarece esta questão, na perspectiva de um editor: «Porque muitas vezes é um risco de venda. Lá está, o mercado não é propriamente estúpido, mas é massificado e as pessoas querem coisas iguais e o próprio livro, muitas vezes, deixa de ser fator de crescimento pessoal para passar a ser um objeto de integração social. (...) As capas são todas iguais, muitas vezes quando se tenta inovar é um flop comercial porque não são suficientemente iguais. Esta é uma lógica industrial, mas também há tentativas, como é o caso da *Tinta da China*, que a conseguiu suplantar. Mas também estabeleceu aquela imagem e não foge daquela imagem, não é?»⁶¹

O mercado dita as regras e embora varie de país para país, existe sempre uma base universal neste processo – o objetivo de publicar livros e fazê-los chegar ao público-alvo. Mas como em tudo, existe sempre espaço para que estas regras possam ser quebradas. Embora o livro tenha vindo a moldar-se aos tempos e às sociedades, assume cada vez mais novas formas onde se torna um objeto lúdico, aprazível e de extrema fruição.

Em suma, ainda que o mercado editorial esteja em constante desenvolvimento, historicamente, a edição/ publicação/ produção do livro impresso é uma das atividades mais importantes na evolução humana, tal como defende Jorge dos Reis, designer, tipógrafo e professor em conversa sobre o tema:

«A ameaça da sua extinção foi o que permitiu o seu rejuvenescimento e isso fez com que o livro deixasse de ter o estatuto que teve durante alguns anos, que foi o estatuto de objeto em extinção, para passar a ter um estatuto de primazia. Não é de luxo, nem nada disso, é um objeto quer seja ele de conhecimento ou de literatura, o suporte livro é a sua legitimação, porque o livro também tem esse papel, legitimador. Nós podemos escrever alguma coisa, ter talento mas se não houver um livro onde esse autor coloque o conhecimento, ele não legitima esse seu talento nem o seu trabalho. Por outro lado, ainda hoje ele transporta a história, porque sendo a tipografia uma invenção de Gutenberg, o livro continua a transformar essa invenção, a questão da escrita reproduzida.»⁶²

62. Cf. Entrevista em anexo a Jorge dos Reis

=
=

T I P O L O G I A S
D E R E L A Ç Õ E S

do

M E R C A D O

E D I T O R I A L

*

AS RELAÇÕES

Os livros são o espelho de quem os produz, das suas ideologias e maneiras de interpretar a realidade, seja a nível de texto, de forma ou no segmento do mercado que integram.

Durante a realização do estágio, para finalizar o mestrado em design editorial, produzi um livro intitulado *Sem Regresso*. Este processo foi bastante partilhado com os vários intervenientes, desde uma cooperação profunda por parte do autor, Miguel Babo, à direção de arte, assumida pelo meu orientador na agência, João Alves. Esta relação triangular possibilitou que o objeto assumisse uma carácter próprio, espelhando o seu conteúdo pela forma que assume, integrando assim as ideologias dos *best lookers*.

O desenrolar do projeto foi pontuado por várias reflexões sobre autoria e sobre o papel do designer e do design para a produção editorial, pois o discurso gráfico desenvolvido poderia desencadear a questão deste se sobrepor ao conteúdo da obra.

No fim do projeto, e sempre com a aprovação do autor, o discurso gráfico revelou-se um complemento notável para a interpretação do texto.

Todo este processo suscitou uma reflexão sobre a cadeia de produção do livro e como os intervenientes e as várias possibilidades de o realizar podem influenciar a forma final.

Numa fase inicial observou-se o mercado editorial, com enfoque no panorama português – os sistemas de produção do livro, as várias editoras e os resultados da sua produção. O levantamento possibilitou a catalogação dos caminhos mais evidentes no mercado editorial e de como os seus intervenientes se tornam personagens importantíssimas para a sua forma final.

Através desta pesquisa, e após a observação do mercado, traçou-se quatro relações, as mais evidentes desta cadeia:

1.

Quando o designer e o autor não têm qualquer contacto e trabalham «juntos» por intermédio de um editor para publicações com um carácter mais mercantilista;

2.

Quando o designer e o autor não estabelecem contacto direto e as editoras se preocupam com o design dos livros, o designer/ diretor criativo desenvolve um papel importante para o livro se tornar um objeto de fruição;

3.

Quando os intervenientes trabalham em simbiose, sem condicionantes exteriores, o que possibilita a criação de um objeto mais particular e de valor acrescido;

4.

Quando uma das personagens (designer, editor ou autor) assume a autoria e todo o processo do livro.

É interessante observar que a produção editorial foi sempre baseada em relações, por mais que o livro ultrapasse barreiras e seja reinventado. Gutenberg foi o primeiro a imprimir na prensa de tipos móveis a famosa bíblia de 42 linhas. Esta publicação pode ser considerada uma auto publicação, onde Gutenberg assumiu o comando no processo de produção, de edição e divulgação, baseando-se num dos textos mais importantes da História.

Todos os livros anteriormente apresentados representam um tipo de relação que lhes atribui forma, sejam eles encomendas, autopublicações ou que se encaixem numa cadeia mais mercantilizada. Estes objetos assumem características marcantes que espelham as ideologias de quem os projetou e produziu, como por exemplo o livro *The Story of the Glittering Plain or The Land of Living Men*, de William Morris, que representou uma atitude contra a Revolução Industrial e um reaparecer do manual, da qualidade de cada objeto. Aqui o papel do editor e produtor, Morris, foi preponderante para o carácter que a obra assumiu, estabelecendo assim uma ponte entre o autor do texto e o cliente/leitor. Em Portugal, o papel de Fernando Ribeiro de Mello e das edições Afrodite são também um excelente exemplo da segunda relação, anteriormente referida, e de como o seu génio é refletido nos livros que produziu.

De seguida, propõe-se uma análise às quatro relações traçadas, através de exemplos de editoras e profissionais da área, bem como dos resultados da sua produção editorial, na tentativa de descortinar a existência de uma relação «ideal» para a produção editorial.

-
-

RELAÇÃO

1

Quando o designer e o autor
não têm qualquer contacto
e trabalham "juntos" por intermédio
de um editor para publicações
com um carácter mais mercantilista;

*

«O que é um livro?
Um livro é uma máquina de fazer pensar,
de iluminar portanto. Máquina que está aí,
bem antes da eletricidade.
E daí tantos livros em que letras
e gravuras são iluminadas.
O livro antigo poderia ser visto
como instrumento para caminhar no escuro
sem tropeçar, instrumento-lanterna antes
do tempo. Aquilo que nos faz ver quando
tudo em redor escureceu. Letras que,
ao mesmo tempo, são luz - eis a metáfora
que não devemos esquecer, e que os livros
antigos, marcados a ouro, materializavam.
Quando tudo em redor estiver escurecido,
quando a noite mais medonha (esse animal-
- escuro que tanto assusta) te acostrar,
então abre um livro: algumas letras terão
iluminação suficiente para te acalmar;
é nisto que acreditamos desde há séculos.
E também por isso existem esses objetos,
os livros. Por vezes, salvam.»⁶³

Breves notas sobre o Livro,
Gonçalo M. Tavares

Todo o livro tem um propósito, e no mercado editorial os grandes grupos encaram o livro como um objeto mercantilista, um objeto que, apesar de toda a carga cultural que contém, necessita de ser vendido e, como em todos os produtos dos demais mercados, necessita de ser rentável.

A busca por esta rentabilidade leva a que muito do que acontece na cadeia seja baseado em números e não em cultura. Os grandes grupos editoriais, retratados em Portugal pelo Grupo Porto Editora e pelo Grupo LeYa, assemelham-se a grandes grupos económicos, multinacionais, hierarquizados, com inúmeros departamentos e com inúmeros decisores.

A produção do livro é semelhante a uma grande fábrica de automóveis, onde, na linha de montagem, cada interveniente acrescenta uma peça. E é esta linha que faz com que os livros que nos chegam às mãos sejam reflexo da falta de tempo, da falta de dinheiro e da ânsia de venda.

Além disso, são também o reflexo de inúmeros decisores que gerem novas transformações. No fim, o que chega aos leitores é quase sempre uma sombra do que o objeto pretendia ser numa fase inicial, como nos ilustra Jorge Silva, a propósito do livro *Contra Ponto*, sobre Luiz Pacheco, editado pela editora D. Quixote: «[...] A ideia inicial deste livro era ter feito isso, com papéis diferentes, em cadernos diferentes, com impressão de cores diretas. Tudo isso foi obviamente recusado quando se percebeu que não havia dinheiro para o sustentar. O que temos aqui, então, é um grafismo simpático, que imita um pouco essa intenção.

Numa certa facilidade com que se usam as tipografias de computador e alguns truques que dão um ar um bocadinho mais desconstruído a isto [mostrando a página do índice e ficha técnica]. Este livro poderia ter sido um grande livro, se pudesse ter sido feito como tinha sido pensado, inicialmente, entre mim e o comissário do livro, o Luís Gomes [...]»⁶⁴

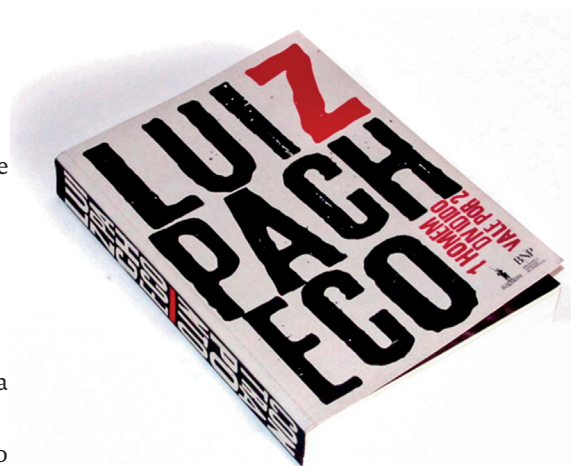


Fig.21. Livro *Contra ponto*, sobre a vida e obra de Luiz Pacheco, com design de Jorge Silva

Este pensamento deriva da grande Revolução Industrial, que, no século XIX, veio implementar o trabalho em cadeia, uma produção mais rápida e mais económica, onde cada personagem ocupava o seu lugar para uma maior eficácia. Neste período, foram também desenvolvidas as máquinas de impressão de alta velocidade movidas a vapor, bem como a invenção da fotografia – e, mais tarde, os meios de impressão de imagens fotográficas – que expandiram o significado da documentação visual e das informações ilustradas. O uso da litografia colorida passou, assim, a ser a experiência estética das imagens a cores.⁶⁵

Esta cadeia de produção, composta na sua essência por autor, editor, designer/paginador/capista, assemelha-se em tudo a uma luta de forças, que em muitos dos casos é dominada pelo editor, onde este assume o papel de intermediário entre os demais.

64. Cf. Entrevista no anexo a Jorge Silva

65. MEGGS, 2011

66. Cf. Entrevista em anexo a Sara Brito

O processo da dita «edição tradicional» é um processo que caminha de mãos dadas com a evolução das tendências do mercado, o que é exigido aos seus intervenientes é reflexo da sociedade vigente. O autor, que até então era visto como um contador de histórias, factos e acontecimentos ou meros esboços da memória,⁶⁶ passou a escrever em função das vendas e das modas. Este avanço é narrado, de forma muito clara, por Ana Pereirinha: «Houve uma evolução muito nítida, na última metade do século XX do papel dos autores e, por isso, é que as vanguardas deixaram de fazer sentido. Durante todo o século XIX a função de um autor literário era romper com o universo de expectativas do público e era esperado do autor algo diferente. O autor era um tipo revolucionário. Atualmente acontece o inverso, os autores escrevem para os públicos, são os públicos que estabelecem o universo de expectativas e o autor tenta escrever exatamente aquilo para vender livros. Portanto, houve aqui uma inversão muito nítida e é por isso que existem as modas! Há o *Harry Potter* e as 500 declinações do *Harry Potter*, há as 50 *Sombras de Grey* e as 500 declinações das *Sombras de Grey*, porque toda a gente quer vender.»⁶⁷

O mercado assume então um papel determinante na forma como os intervenientes executam a sua função, e, nesse seguimento, o papel do editor também tem vindo a moldar-se.

Rita Canas Mendes define ideologicamente um editor como: «[...] uma espécie de mediador, é alguém que zela pela qualidade do objeto e pelos interesses do autor. Claro que tem os seus interesses, porque é um empresário, mas é um mediador». Observando o panorama editorial presente nos grandes grupos, compreendemos que esta definição, hoje em dia, é muito mais utópica do que exequível.

Ana Pereirinha define a sua profissão de forma autêntica e realista, face ao que lhe é exigido: «O editor deixou de ser alguém que tem uma cultura literária sólida, alguém que sabe escolher, que tem um gosto particular em construir um catálogo que faça sentido para ser (isto é uma coisa muito crua, mas é verdade) alguém que percebe quais são as *trends* do mercado e que vai arranjar alguém que escreva livros para as *trends*.»⁶⁸

67e 68. Cf. Entrevista em anexo a Ana Pereirinha

69. Cf. Entrevista em anexo a Rita Canas Mendes

Estas tendências de mercado são na verdade um dos fatores condicionantes de toda a cadeia, e, por consequência, os designers veem o seu trabalho criativo limitado pelo que lhes é imposto por parte de editores, pois «as editoras grandes têm uma enormíssima cota de mercado e, portanto, condicionam os pontos de venda, os gostos dos leitores e o tipo de trabalho editorial que se faz em Portugal»⁶⁹. A pressão sobre o trabalho do designer é tal que na maioria das vezes tomam-se decisões gráficas menos corretas em detrimento da redução de custos. Jorge dos Reis, que para além de designer mantém uma relação muito próxima com a composição manual, sublinha que «Antigamente dizia-se que os editores não gostavam de entrelinhas,

e porquê? Porque queriam o texto muito apertadinho, para caber mais na página e gastarem pouco papel. Este é um aspeto que mostra bem como o mercado condiciona o designer».70 A tentativa de agradar o público-alvo é tão exaustiva que muitas das vezes o designer vê-se obrigado a recorrer a todo o tipo de meios «pirotécnicos», desde vernizes, altos-relevos, gazes, bolsinhas, lacinhos, ou tudo junto.

«As livrarias já não são lugares simpáticos, serenos e intelectuais dentro do negócio calmo e calculado da venda de livros. São campos de batalha para editoras, com batalhões de produtos, em pilhas altíssimas, a virem atrás de nós. A sua arma é a capa dos livros.»71

Para além das tendências, a falta de tempo e de dinheiro levam a que o trabalho gráfico seja na maioria das vezes negligenciado. Excetuando alguma edição especial, como é o caso da recente reedição pela Porto Editora, da coleção Saramago, com capas projetadas pelo estúdio *Silva!Designers*, ou de algum autor consagrado e importante para a editora, os livros são tratados de forma fragmentada, onde a capa é da responsabilidade do capista e o miolo do paginador. Na maioria das vezes, os livros refletem essa fragmentação, pois as linguagens não se fundem. A produção assume de tal forma a metodologia de «trabalho em cadeia» que, frequentemente, capa e miolo só se juntam na produção em gráfica, como nos demonstra Jorge Silva: «Muitas vezes até o próprio diretor de arte não se apercebe dos miolos que os livros têm, muitas vezes apanha um susto ao ver o interior e muita das vezes só vê já impresso.

70. Cf. Entrevista em anexo a Jorge dos Reis

71. Tom Dyckhof (in They've got it covered, The Guardian, setembro 15, 2001)



Fig.22. Coleção Saramago, editada pela Porto Editora, com capas realizadas pelo atelier Silva!Designers

Vamos lá ver, há autores que exigem um controle absoluto sobre as suas capas, e podem até escolher o seu ilustrador ou designer, isso aconteceu, por exemplo, com o Lobo Antunes, na *LeYa*. E o Lobo Antunes era tão importante para a *LeYa* que não houve maneira de negar essa vontade do autor. Felizmente ele escolheu um designer, o Luís Alegre, por quem nós tínhamos muita consideração, mas podia ter sido pior, podia ter sido o primo ou o filho ou um amigo da namorada ou outra coisa qualquer e isso acontece também.»⁷²

A questão aqui levantada, relativamente ao autor, leva-nos a compreender a «luta de forças» anteriormente mencionada. Nos grandes grupos, autores distintos são tratados de forma distinta, a sua opinião prevalece em detrimento da opção gráfica do designer. Relativamente a esta questão, Jorge Silva descreve em entrevista uma experiência profissional, passada com Manuel Alegre, durante o tempo em que assumiu o cargo de diretor criativo do Grupo LeYa. «[...] nós fizemos uma capa muito bonita, com um cadeeiro a petróleo, dos antigos, como se usa na aldeia, que tem uma forma muito própria, e o gajo embirrou com aquilo e disse que queria uma capa muito parecida com a anterior do mesmo livro, que era a nora da aldeia dele, aquela coisa de tirar a água, e não podia ser uma nora qualquer, tinha de ser aquela, e tanto “encazinou” o editor que nós tivemos de fazer uma capa com um alto contraste dessa nora para satisfazer o autor [...].»⁷³

72 e 73. Cf. Entrevista em anexo a Jorge Silva

–

74. Cf. Entrevista em anexo a João Bicker

–

75. Cf. Entrevista em anexo a Susana Cardoso Ferreira

Ainda a propósito desta «luta de forças», João Bicker afirma uma prevalência das decisões gráficas dos designers perante os autores: «Quando trabalhamos com um autor que nos impõe limites ligados a questões programáticas, que tenham a ver com a forma como o design deve responder ao programa, aí tudo bem, encantados da vida, o problema é que muitas vezes as conversas com os autores passam pouco do “gosto mais de verde”.»⁷⁴

É interessante contrastar esta ideia com a opinião da autora Susana Cardoso Ferreira, que, em entrevista, partilhou a sua opinião: «[...]é o meu nome que lá vai e sou eu que vou vender o livro, sou eu que o vou ter de defender e, se eu não acreditar nele, como o vou fazer? O problema com editoras maiores é que há um processo hierárquico muito grande e, às vezes, o escritor e o ilustrador, ou o paginador, não se conhecem.»⁷⁵

Joan Gray, a propósito da exposição de capas de livros *Gateways*, realizada na cidade do Porto em 2008, afirma que «O mundo editorial sempre foi um mundo à parte, gerido por pessoas bonitas que se preocupavam com os seus livros e com a aparência dos mesmos. Nos últimos tempos, testemunhamos a emergência dos estudos de mercado e das estratégias de marketing e o aumento do poder das grandes cadeias livrescas. As editoras têm receio de arriscar. É bem mais fácil compilar uma lista de livros que eles viram e pedir

ao designer que siga esse modelo. Apesar disso, quando se consegue que algo de interessante e original seja aprovado, o produto destaca-se.»

Este receio de arriscar está muito presente nas prateleiras das nossas livrarias, raramente se vê um livro de um grande grupo editorial a utilizar novas soluções, muitas das vezes recorrem às soluções que fizeram sucesso e replicam-na vezes sem conta, como nos ilustra Jorge Silva: «Para a mesma Porto Editora fazemos a coleção «Dois Mundos», uma belíssima coleção cujo design foi feito pelo Bernardo Marques e aparece, aliás, muito documentada no livro que saiu hoje [último livro que saiu da coleção sobre designers do jornal Público e de José Bártolo], com a condição de “vocês fazem isto, mas é para ser igual ao que era”, e eu pensei: isto é um bom negócio, não é bom design, mas é bom negócio, e o raio das capas continuam a ter sucesso, 60 ou 70 anos depois de saírem».⁷⁶ O mercado mantém-se assim, balizado entre o que o público aceita e o que o editor determina.

76. Cf. Entrevista em anexo a Jorge Silva



Ana Pereirinha esclarece que, quando se pretende sair destes moldes, raramente se tem sucesso: «[...] uma coleção de livros de bolso intitulada *K4 quadrado azul*, que tinha a particularidade de serem livros quadrados! Lamento, eu acho que qualquer pessoa com dois dedos de testa percebe que por mais bonito que aquilo seja não vai vender, nunca funcionará como livro de bolso. Uma pessoa quando compra um livro não quer ler um livro quadrado. Eu imagino que tenha dado imenso gozo à equipa, ao designer, estar a trabalhar naquele projeto, mas, de facto, é um produto que está completamente fora da nossa realidade.»⁷⁷

Fig.23. Re-design das capas da coleção *Dois Mundos* pelo atelier Silva!Designers

77. Cf. Entrevista em anexo a Ana Pereirinha

Para além de editores e autores, o departamento de *marketing* também assume um papel de grande importância na decisão gráfica do livro. Geralmente, a sinopse da obra é passada ao designer pelo editor, bem como algumas indicações do que a capa deve conter e/ou transmitir, mas quem escolhe a capa final, é, na maioria das vezes, o departamento

de *marketing*, que para além das capas, prepara toda a comunicação e publicidade da obra. Daniel Gouveia aponta alguns exemplos de como as estratégias de *marketing* se sobrepõem ao próprio texto « [...] se for a ver, nos livros da Rita Ferro, o que tem mais evidência [na capa] é o seu nome, depois o título do livro vem, em letras pequenas, abaixo. O José Rodrigues dos Santos tem a figura dele em tamanho real à porta das livrarias quando sai um livro, quer dizer, é vender o autor e não a história. [...]»⁷⁸

78. Cf. Entrevista em anexo a Daniel Gouveia

Toda a cadeia de produção acaba por se condicionar de forma recíproca, onde o livro ganha novas formas à medida que passa por cada interveniente.

Muitas das vezes, a pergunta que se coloca é: fazer um livro bem feito é mais dispendioso do que o fazer menos bem?

A verdade é que as grandes editoras em Portugal começam a tomar consciência, à imagem das editoras anglo-saxónicas, que um livro coerente, onde um bom texto seja complementado por um design apetecível, é um livro que vende indiscutivelmente mais, é um livro que está mais tempo nas prateleiras das livrarias, como nos demonstra Rita Canas Mendes: «Os grandes grupos também têm de zelar pelo seu produto [...]. As editoras precisam de se distinguir aos olhos dos leitores e a verdade é que entramos numa livraria e, às vezes, parece tudo um bocadinho igual [...]o caso da Tinta-da-China, eles têm imenso sucesso por causa da sua identidade gráfica, o design da Vera Tavares em qualquer parte do mundo é reconhecível como livro da Tinta-da-China, e é claro que o vizinho começa a olhar e a pensar que aquilo resulta e começa a querer aplicar os mesmos princípios.»⁷⁹

Espelhando esta preocupação, a editora Almedina e o estúdio de design FBA têm vindo a desenvolver uma série de coleções que refletem esta ideologia, como é o caso das coleções *Celga*, *Ler Melhor*, *Psicanálise*, etc., embora o estúdio, na grande maioria das vezes, desenvolva apenas as capas.

Os resultados visuais/físicos do objeto-livro sofrem de incoerência, o formato geralmente é padronizado, bem como o tipo de papel. Existe uma cultura do *best-seller* e da chamada literatura *light* onde se recorre com grande frequência ao uso de bancos de imagem.

Em muitas das obras traduzidas, o livro mantém o seu *layout* de origem e apenas se adapta o *lettering*, sem que isso seja exigido pelas editoras de origem (existem casos onde esta exigência acontece). Os livros são escoados, na sua grande maioria, em hipermercados e lojas próprias, embora a FNAC já tenha um sistema de lojas que adapta o seu conteúdo ao público-alvo.



Fig.24. Coleção Celga, editada pelo Grupo Almedina e com design do estúdio FBA

Rita Canas Mendes clarifica o quão importante é perceber e responder às tendências de mercado: «Não dá para ter design de autor nem livro de artista no supermercado Continente do Colombo. A oferta e a procura têm de andar alinhadas. Às vezes, esses mediadores, que os designers e os autores não adoram, são os mediadores necessários, são mais um peão neste jogo que deve ser levado em conta.»⁸⁰

79 e 80 . Cf. Entrevista em anexo a Rita Canas Mendes

Em suma, a primeira relação é uma relação cheia de intervenientes que bloqueiam a clareza do diálogo necessário para que um livro seja um objeto uno e coeso. Na grande maioria, o livro resultante não agrada completamente a nenhum dos intervenientes, e quando agrada é, na maior parte das vezes, ao editor e ao departamento de marketing. Não se quer com isto radicalizar, pois existem sempre bons exemplos, livros que são extremamente refletidos, o problema é que essa é a exceção e não a regra.

-
-

RELAÇÃO 2

Quando o designer e o autor
não estabelecem contacto direto,
mas as editoras se preocupam
com o design dos livros
e o designer/ diretor criativo
desenvolve um papel importante
para o livro se tornar
um objeto de fruição;

*

«Amamos os livros como arte, mas eles também são um negócio, e se nós fizermos bem o nosso trabalho, a grande arte pode tornar-se um grande negócio.»⁸¹

81. Ted Talk de Chip Kidd, Março de 2012
- https://www.ted.com/talks/chip_kidd_designing_books_is_no_laughing_matter_ok_it_is?language=pt#

Chip Kidd, Ted Talk

Observar os mercados editoriais internacionais e encontrar pontos de interseção com o mercado português é um exercício interessante para compreender o posicionamento da presente relação. Muitas das editoras de referência internacionais encaram esta segunda relação do mercado editorial português como a primeira relação no seu mercado. Através deste *modus operandi*, conseguimos perceber que, além de ser um objeto mercantilista, o livro se funde com um objeto de prazer e de fruição.

Ainda que seja uma extensão dos fundamentos da Revolução Industrial e do trabalho em cadeia, onde o livro se desenvolve como um objeto de mercado para competir com todos os outros e vender o mais possível, conseguimos vislumbrar fortes atitudes típicas do movimento *Arts & Crafts*, com expoentes máximos nas figuras de Pickering e Morris.

*Pickering desempenhou um papel importante na separação do design gráfico da produção tipográfica. Controlava a definição de formato, seleção de tipos, ilustrações e todos os demais aspetos visuais. A sua paixão pelo design levou-o a encomendar novos ornamentos, iniciais e ilustrações xilográficas. Os livros de Pickering eram produzidos por editores que trabalhavam sob sua estreita supervisão pessoal.*⁸²

*O paradoxo de William Morris é que, enquanto procurava refúgio no trabalho manual feito no passado, desenvolveu atitudes em relação ao design que delineavam o futuro. O seu entusiasmo pelo ofício manual, fidelidade aos materiais, a conversão do útil e belo e a adequação do design à função são comportamentos adotados pelas gerações anteriores, que procuravam unificar não a arte e o ofício, mas a arte e a indústria.*⁸³

82 e 83. MEGGS, 2011

Tomando esta atitude como mote, muitos editores projetam o seu catálogo editorial em detrimento de ideais e de conteúdos que devem ser publicados. Nesta relação, o editor assume o seu papel dentro dos moldes tradicionais da profissão, como nos descreve Sofia Gonçalves: «O papel [...] do editor é de alguém que tem faro para encontrar o autor, para perceber qual é o seu contexto, como é que pode ser legitimado, no fundo, é normalmente o «participante secreto», como o descreve Alberto Manguel.»⁸⁴

84. Cf. entrevista em anexo a Sofia Gonçalves

Neste género de publicação, é normal que haja uma predominância de autores internacionais e autores falecidos, pois, no processo de aculturação, o ideologicamente importante é de facto o tornar acessível ao público textos e autores que até então seriam de difícil acesso (pela sua não existência no mercado português ou pela falta de tradução para a língua de Camões). Em entrevista ao Diário de Notícias, Bárbara Bulhosa, que assume a direção editorial da editora Tinta-da-China,

85. Entrevista DN

<http://www.dn.pt/portugal/entrevista/interior/considero-que-esta-nova-geracao-de-escritores-nao-e-assim-tao-extraordinaria-5330635.html>

86. Cf. entrevista em anexo a Jaime Ceia

87. Cf. entrevista em anexo a Sofia Gonçalves

88. Ted Talk de Chip Kidd, março de 2012 – https://www.ted.com/talks/chip_kidd_designing_books_is_no_laughing_matter_ok_it_is?language=pt#

89. Cf. entrevista em anexo a Jorge dos reis

afirma: «Publico um livro quando acredito que tem leitores ou pertinência política ou social. Um editor é também um agente de divulgação cultural e política e quem disser o contrário não compreende o que faz. Vivemos em democracia e é preciso honrar a profissão.»⁸⁵

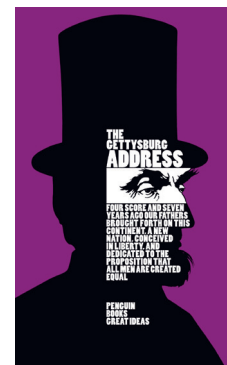
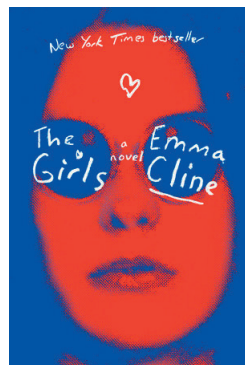
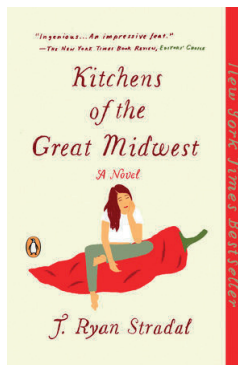
Este *modus operandi* é obviamente espelhado na forma visual e ergonómica que o livro assume, bem como no projeto que lhe está nas entrelinhas. Jaime Ceia ilustra, de forma brilhante, esse pensamento «[...]o mais importante da imagem, ou da forma, ou da configuração do objeto é aquilo que não é visível, é o que lhe deu origem. Todo o universo que está atrás, seja mais extenso ou menos extenso, é aquilo que faz andar o projeto e, portanto, o mais importante numa imagem é que ela seja capaz de comunicar e de discursar sobre a ideia que lhe deu origem.»⁸⁶

Este uso da forma como extensão do conteúdo é uma mais-valia para a produção editorial, e o designer é encarado como uma peça fundamental no jogo e não como o «tipo que faz o boneco, que põe a maquilhagem», como nos explica Sofia Gonçalves: «[...] eu acho que, felizmente, algumas editoras perceberam claramente, desde o primeiro momento, que tinha de existir um designer na equipa e que ele tinha um papel naquilo que era a edição e não pela lógica do *marketing*, mas na questão de olhar o livro enquanto forma, que também é fundamental na edição. Um excelente exemplo disto é a editora Tinta-da-China com o trabalho da Vera Tavares.»⁸⁷

Esta ideia também é reforçada pelo designer Chip Kidd, que nos esclarece o quão vasta é a responsabilidade da sua profissão: «as grandes responsabilidades dos designers de livros são para com os leitores, os editores e principalmente para com os autores».⁸⁸

Ainda assim, o trabalho encontra-se faseado, e os intervenientes não têm contacto direto, continuando a ser mediados pelo editor, como nos diz Jorge dos Reis: «[...] muitas vezes os livros são decididos com os editores e não com os autores, portanto se houver uma ligação muito estreita entre as duas partes o livro pode ter um equilíbrio difícil mas muito estimulante.»⁸⁹

Como foi anteriormente referido, muitas das editoras de referência internacionais encaram esta segunda relação do mercado editorial português como a primeira relação no seu mercado, como é o caso da editora Penguin Random House e da editora Knopf com capas brilhantes e onde trabalham designers como Chip Kidd e David Pearson, que nos explica como a Penguin Random House alcançou o sucesso: «Em grande parte, a Penguin alcançou esse sucesso inicial sem recurso a imagem, papel metalizado brilhante ou *slogans* publicitários, mas apenas com um design simples e acessível. Ao longo dos anos, a clareza



do objetivo da Penguin ficara algo comprometida devido à oscilação dos custos de produção e ao carácter cada vez mais competitivo do mercado. Em meados dos anos 60, as capas da Penguin baseavam-se num código de cores específico para cada série: laranja para ficção, verde para mistério & crime, cor-de-rosa para viagens & aventura, etc.»⁹⁰

Editoras como a Taschen, Gestalten, Phaidon, Victionary, tornaram este tipo de livro mais acessível e habituaram o seu público a um casamento irreprensível entre conteúdo e design.

Em Portugal, algumas das editoras que exploram este posicionamento são: Tinta-da-China, Antígona, Orpheu; Cotovia; Guerra e Paz; Cavalo de Ferro; Quetzal; Fenda; Dois dias edições; Planeta Tangerina; Pato Lógico.

O seu trabalho é consequentemente mais equilibrado, como nos ilustra Rita Canas Mendes «Numa Antígona, com o design do Rui Silva, temos a forma e o conteúdo ajustados e a coisa corre bem, vê-se à léngua que corre muitíssimo bem.»⁹¹, ainda que muitas das vezes esse trabalho se reveja mais no exterior, como em capas e nos materiais empregues. Jorge Silva explica igualmente esta metodologia de trabalho: «[...] uma editora como a Tinta-da-China ou a Abysmo, mantem-se à volta de uma espécie de

Fig.25. Exemplos de livros da editora Penguin Radom House

90. Citação de David Person no livro *Gateways – An international exhibition of book covers, Portugal*

91. Cf. entrevista em anexo a Rita Canas Mendes



Fig.26. Exemplos de livros da editora Knopf

92. Cf. entrevista em anexo a Jorge Silva

núcleo central, que é a maneira como gostam de ser vistas e olhadas, não só pelos autores e colaboradores que escolhem mas também pelo design e pelos designers.»⁹²

Andrew Howard, a propósito da exposição de capas de livros, *Gateways*, realizada na cidade do Porto em 2008, explica-nos um pouco a história inerente ao «capismo» e a sua relevância no panorama atual: «Hoje o livro sem capa impressa e sem título parece-nos absurdo, mas até finais do século XIX poucos livros possuíam os tipos de capas a que hoje estamos habituados. Tradicionalmente, os livros eram encadernados à mão, com capas feitas em madeira, pele, prata ou ouro, ou até marfim. Muito decorados, mas durante uma grande parte da história dos livros, os títulos não surgiam na parte da frente. [...] Hoje em dia os editores lutam pela nossa atenção e já há muito que nos habituámos a que os livros sejam expostos com as capas viradas para nós. Paradoxalmente, a essência do livro reside no facto de este não poder ser visto de uma só vez, mas apenas por ordem, uma página de cada vez. A exceção é a capa, que é a única parte do livro que pode ser vista no mesmo instante. Tendo em conta a quantidade de livros que existe, conceber capas não é uma tarefa fácil. Num mercado competitivo uma capa deve conseguir distinguir-se das outras que a rodeiam. O desafio criativo que se coloca ao designer é exigente, mas altamente compensador. Trata-se de criar uma porta de entrada para o mundo que o livro representa. [...]»⁹³

93. Citação de Andrew Howar no livro *Gateways* – *An international exhibition of book covers, Portugal*

94. Ted Talk de Chip Kidd, março de 2012 – https://www.ted.com/talks/chip_kidd_designing_books_is_no_laughing_matter_ok_it_is?language=pt#

As capas são de facto o elemento gráfico mais trabalhado do livro, são a primeira impressão que o leitor tem sobre a obra e onde o designer tem de conseguir sintetizar a ideia chave, como nos explica Chip Kidd: «O designer tem de ser um interprete e um tradutor».⁹⁴



Muitas das editoras anteriormente referenciadas concebem uma linguagem gráfica que as define para que, juntamente com os demais, os seus livros sejam facilmente reconhecíveis.

A padronização visual é, de facto, a questão inerente a esta escolha, onde os livros passam a ser tratados quase como uma coleção, com algumas nuances do seu conteúdo, através da linguagem base da editora. A propósito desta questão, Sérgio Alves exemplifica-a através do trabalho da editora Tinta-da-China: «Eu poderei criticar um pouco isso, na minha forma de ver as coisas não acho muito correto essa banalização, mas claramente é importante, e no panorama nacional é uma referência, é um método [...]»⁹⁵ Também Philp Baines pondera sobre esta questão «Do ponto de vista de qualquer editor, o dilema é decidir se deve usar a capa para se promover a si próprio ou ao título individual»⁹⁶

Ainda assim, existem capas que são um marco, quer a nível visual quer a nível identitário e ideológico, das editoras, como é o caso do conjunto de capas realizadas por João Bicker para a editora *Fenda*: «O conceito gráfico das capas da *Fenda* foi muito debatido com o editor, muitas vezes a jantar, em conversas. Não queríamos que as capas tivessem imagens, porque na altura quando se entrava nas livrarias eram só capas com imagens, vernizes e cunhos a que eu costumo chamar pirotecnia! Quisemos cortar com isso tudo, fazer umas capas só a preto e vermelho, com fundo branco, e as primeiras que saíram nem sequer eram muito trabalhadas tipograficamente [...] Como na *Fenda* nunca é nada muito programado, o que veio depois suscitou-me outra coisa qualquer e, a partir de certa altura, isso passou a ser obrigatório! Não foi uma atitude inicial, a atitude inicial foi a de abolir a pirotecnia, só usar uma fonte e fundo branco com tipografia a duas cores. Houve esta autorrestricção e a partir do quarto ou do quinto já estava imposto».⁹⁷

Fig.27. Exemplos de livros da editora Taschen

95. Cf. entrevista em anexo a Sérgio Alves

96. BAINES, 2005

97. Cf. entrevista em anexo a João Bicker

1.



2.



3.

Fig.28.

1. Exemplos de livros da editora Victionary
-
2. Exemplos de livros da editora Phaidon
-
3. Exemplos de livros da editora Gestalten



A nível de livros como um todo, os realizados pelo *atelier FBA*, para a chancela Minotauro, são um bom exemplo do complemento visual ao texto: «Procuravam pôr um atrativo qualquer em cima da literatura espanhola, porque eles sabiam que não vendia em Portugal [...] Pediram-me uma coisa mesmo diferente, que se distinguisse nas livrarias e fizesse esse apelo às pessoas que gostam de livros e de colecionar. O programa foi bem feito e quanto melhor é o programa melhor o designer trabalha, mas lá está, a nível programático!»⁹⁸

98. Cf. entrevista em anexo João Bicker

Nos últimos anos, o livro infantil tem sido um dos grandes protagonistas para a evolução desta relação com o surgimento de editoras que o trabalham de forma ímpar, atribuindo-lhe um carácter lúdico, onde nenhum elemento é descurado, como exemplificam as edições da editora Pato Lógico e o livro *New York in Pujamarama*.



Fig.29. Exemplos de livros da editora Fenda com capas de João Bicker





Fig.30. Exemplos de livros da editora Tinta-da-China



Fig.31. Exemplos de livros da Dois dias Edições



Fig.32. Exemplos de livros da editora Antígona

Na sua generalidade, são projetos que visam os mesmos canais de distribuição do que a primeira relação, como as livrarias FNAC e Bertrand, ainda que, na sua maioria, sejam presença forte em livrarias independentes, como sublinha Bárbara Bulhosa, acerca da presença dos livros da editora Tinta-da-China em hipermercados:

«Normalmente, só têm livros em que acreditam como *best-sellers* e para se estar muito bem representado numa grande superfície é necessário subir muito a tiragem. Há editores que fazem isso, eu não. Só estou nos hipermercados com o Ricardo Araújo Pereira, o Gregório Duvivier e poucos mais, porque na maior parte dos livros que publico nem sequer faço tiragens para estarem nos hipermercados bem destacados. De qualquer modo, não considero que vendesse muito mais por isso. Defendo muito a existência das livrarias independentes, porque trabalho para essas pessoas que vão preferencialmente às livrarias e que gostam de ler bons livros.»

Em suma, a segunda relação é uma relação que, embora produza objetos mercantilistas para atingir grandes massas, fá-lo de forma muito refletida. Tem como elemento base uma estrutura ideológica que se reflete no seu todo. Os resultados visuais/ físicos do objeto-livro são de grande qualidade, onde a forma se apresenta como extensão do conteúdo, e o design assume um papel identitário de grande importância. Este cuidado é ainda reforçado pelo uso de papéis de grande qualidade, diferentes tipos de encadernação e uma maior frequência na utilização de recursos humanos especializados, como designers, ilustradores e fotógrafos.

É um excelente exemplo de como o livro pode ser um objeto de prazer e fruição sem perder os seus propósitos mercantilistas.

-
-

RELAÇÃO 3

Quando os intervenientes
trabalham em simbiose,
sem condicionantes exteriores,
o que possibilita a criação
de um objeto mais particular
e de valor acrescido;

*

«E claro, quando um livro é também uma coisa com personalidade, quando é um livro cuja forma nos obriga a tocar de uma outra maneira e a tentar inclinar o corpo para encontrar um outro ponto de vista, quando tal acontece estamos diante do livro como diante de um quadro, de uma imagem ou de um objeto de arte. O livro com uma personalidade material, utilizamos esta expressão, obriga-nos a mudar de posição e, por vezes, exige mesmo a presença de um outro sentido do corpo - o tato. E eis o que sucede diante de muitos livros: aproximamo-nos deles, não com os olhos, mas com as mãos. Os livros que exigem o toque transformam-nos em cegos temporários, cegos efémeros - a visão não desaparece, não nos colocam uma venda nos olhos, mas a visão passa para segundo plano, passa para trás das costas, literalmente. A visão cede o seu lugar, ao tato que avança em direção ao livro.

Quando lêes não vês, quando vês não lêes.
Ou existirá, afinal, o ler-ver?»⁹⁹

99. Tarefas Infinitas, página 232

Breves notas sobre o Livro,
Gonçalo M. Tavares

O livro é uma extensão ideológica dos seus criadores. Pode assumir diversas formas, diversas leituras, cruzar texto ou até ser unicamente visual. Pode, ainda, metamorfosear-se ou marcar a sua presença da maneira mais robusta que existe. Este tipo de publicação não se dá a limites nem a pressões exteriores ou de mercado.

Este *modus operandi* pertence, na maioria dos casos, a pequenas editoras e os livros que produzem são encarados com um reflexo e uma partilha dos seus intervenientes, como nos explica Marc Parchow, cofundador da editora Qual Albatroz: «As pequenas editoras pertencem a idealistas que se afastam um bocadinho do modelo comercial do mercado editorial. São cabeças, são teimosos e não põem o mercado à frente do que querem mesmo fazer.»¹⁰⁰

A nível gráfico, a produção editorial desta relação é reflexo das vanguardas artísticas do século XIX, como o Futurismo, que contribuiu fortemente para que o livro se tornasse um objeto sensorial; o Dadaísmo que foi um importante movimento de libertação; o movimento de Stijl que buscava leis universais de equilíbrio e harmonia; as ideologias da Bauhaus que procurava uma unidade entre artistas e artesãos, na construção do futuro, e lutava contra a criação de um estilo transversal à escola, defendendo que cada designer deveria desenvolver a sua linguagem pessoal e que, a nível ideológico, conseguimos vislumbrar influências do movimento *Arts & Crafts*.

Deste modo, os livros resultantes desta relação são sempre livros lúdicos, que de alguma forma nos mostram ideologias e pessoas, como realça Conceição Candeias, cofundadora da editora Qual Albatroz: «[...] ter sempre de fazer livros de prazer, não é com o objetivo de ganhar dinheiro, não é o mercantilismo que importa em primeiro lugar, mas, já agora, era bom que houvesse algum retorno, claro [...] O ser aquilo que fazemos e fazer aquilo que somos. O fazer é o que nos realiza, é o que nos distingue, o fazermos nós próprios. E há afeto, há uma carga emocional que pomos nas coisas e ao fazermos só cinquenta ou sessenta livros e saber quem é que leva, quem é que compra, mesmo que a pessoa que o compra não seja, à partida, conhecida [...]»¹⁰¹

Sara Brito explica que «A simbiose entre os intervenientes, tendencialmente, torna todo o processo de trabalho mais fluído e compreensivo entre as partes. Trabalhar o conteúdo pensando nele graficamente e trabalhar o design para o fazer corresponder ao conteúdo.»¹⁰². Esta metodologia é espelhada no livro *Cassandra*, numa coedição do teatro *Cão Danado* e a editora *Húmus*, com design de Sérgio Alves, cofundador do *Atelier D'Alves*, que explica: «[...] esse projeto existe por minha causa e pelas pessoas que trabalharam nele, mas 50% do projeto é o cliente, porque houve abertura e só isso validou aquilo que nós queríamos fazer»¹⁰³. O projeto apresenta claras influências do movimento Futurista, onde o uso da tipografia transcende a mera

100 e 101. Cf. Entrevista em anexo a Qual Albatroz

–

102. Cf. Entrevista em anexo a Sara Brito

–

103. Cf. Entrevista em anexo a Sérgio Alves



Fig.33. Livro *Cassandra*

mancha de texto e assume quase que um carácter ilustrativo. No decorrer da entrevista, Sérgio Alves aborda ainda um episódio caricato que reflete na perfeição este tipo de publicações: «[...] No ano passado, eu tinha enviado a *Cassandra* para o concurso do Clube de Criativos, para a categoria de editorial, e o Jorge Silva era presidente de júri nesse ano. O presidente do júri não vota nos projetos, está a dirigir a coisa, desempata se necessário, mas os júris é que votam. Falamos do projeto, que tinha gostado muito, mas foi um projeto muito difícil de avaliar por parte do júri do Clube de Criativos, e ele estava quase a pedir-me desculpas por isso! Que para ele não fazia sentido nenhum, e explicou-me que aquele júri não entendeu o livro, eles estavam a olhar para ele e parecia-lhes que aquilo tinha sido feito em contexto académico. Não conseguiam perceber como é que era possível fazer um livro daquele género para um cliente. A todos lhes fazia recordar *nuances* que só podiam ser aplicadas em projetos académicos. Ele disse-me isso e eu achei muito interessante [...]»¹⁰⁴

104. Cf. Entrevista em anexo a Sérgio Alves

Sérgio Alves remata a explicação com o seguinte pensamento: «[...] podia ser uma Porto Editora a pedir-me o mesmo projeto, com o mesmo

texto. O livro ia ser completamente diferente, porque essa capacidade de transcender a coisa não ia partir unicamente de mim, eu podia querer fazer, podia ter a ideia, mas no final eu ia ser uma mosca a bater a tarde toda contra um vidro e não ia conseguir passar. É essa capacidade que eu acho que um designer tem de ter, perceber o que tem à frente dele [...]. »¹⁰⁵

Segundo João Paulo Cotrim, fundador da editora Abysmo, o que move um editor nesta relação é «[...] a vontade de partilhar um determinado texto, um objeto, que faça levantar questões, afirmar um ou outro valor estético, mas o essencial é encontrar uma matéria bruta que achemos que valha a pena partilhar e, depois, acompanhar todo o processo. O editor, nesta fila, é o “gajo” que ganha mais, não a nível monetário, mas que enriquece a nível cultural.»¹⁰⁶. Relativamente aos restantes intervenientes, explica que «[...] o autor também tem alguma intervenção e opinião sobre o livro, reservo-lhe o direito de ter uma palavra. Resumindo, o que se quer de um autor é que ele crie sem nenhum constrangimento, que dê resposta àquela ansiedade que tem de criar. O designer, no nosso caso, tem uma grande liberdade, desde termos livros que abrem totalmente a livros sem capa.»¹⁰⁷

No seguimento desta afirmação, Jorge Silva narra o trabalho desenvolvido para a editora, no livro *Pensamentos do Dalai Lima*, onde o seu forte carácter visual nos coloca um desafio para a leitura da obra: «Esse livro foi feito assim em ligação muito estreita com o autor e o editor, e essa situação é muito, muito rara, e isso só pode acontecer em editoras com um perfil como o da Abysmo. Em editoras maiores não é possível fazer isso, ou seja, o entrosamento entre este “tripe” – autor, editor e designer – pode ser muito frutuoso quando eles estão no mesmo degrau [...].»¹⁰⁸. Jorge dos Reis ainda acrescenta a esta afirmação que: «[...] o trabalho projetual que trata a forma também é uma linguagem de um autor, que é o designer, e aqui há uma relação conflituosa, no bom sentido, entre autores. O livro, no fundo, não é um mero contentor dos conteúdos textuais, precisa do designer para criar a imagem e a fisicalidade do próprio livro.»¹⁰⁹

João Paulo Cotrim expõe o seu *modus operandi*: «Pergunto-me sempre “Como é que eu digo às pessoas aquilo que elas vão encontrar”, ou a minha interpretação. Os nossos livros também são reflexo do diálogo, são muito conversados, embora haja autores que se envolvam mais que outros. Quando nos sentamos a conversar, tentamos perceber como é que podemos criar um objeto que seja um bom complemento entre texto e design/ ilustração.»¹¹⁰. De facto, a editora Abysmo é singular no panorama editorial português e é um excelente reflexo do que esta relação procura mostrar.

As suas publicações são ímpares, desde o excelente catálogo editorial à forma como aproveita todas as características do texto para evidenciar a forma, despertando a curiosidade pelo conteúdo.

105. Cf. Entrevista em anexo a Sérgio Alves

106 e 107. Cf. Entrevista em anexo a João Paulo Cotrim

108. Cf. Entrevista em anexo a Jorge Silva

109. Cf. Entrevista em anexo a Jorge dos Reis

110. Cf. Entrevista em anexo a João Paulo Cotrim



Fig.34. Livro *Pensamentos do Dalai Lima*, editado pela editora Abysmo

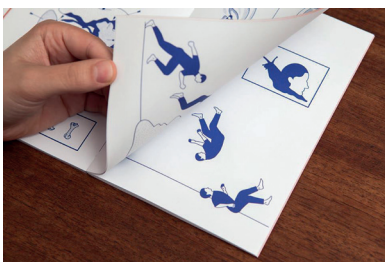
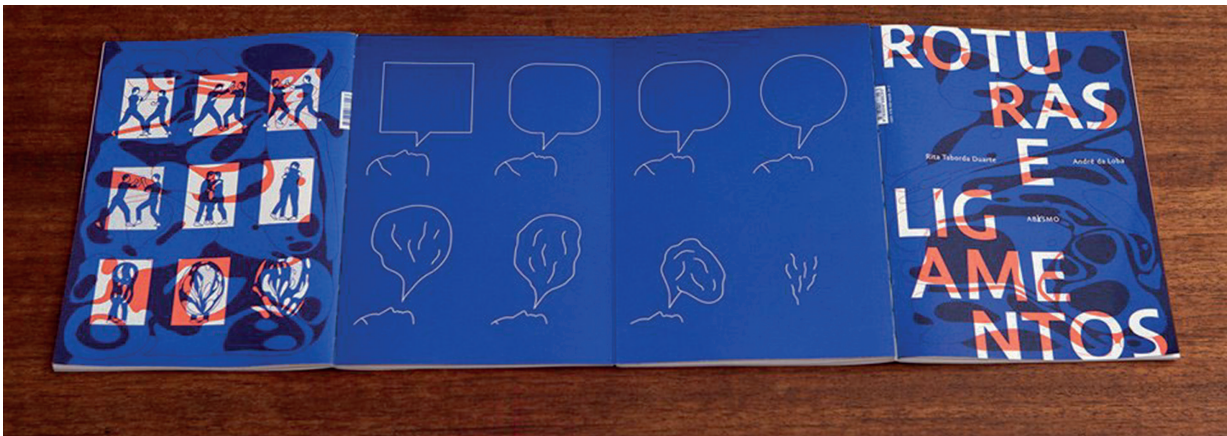
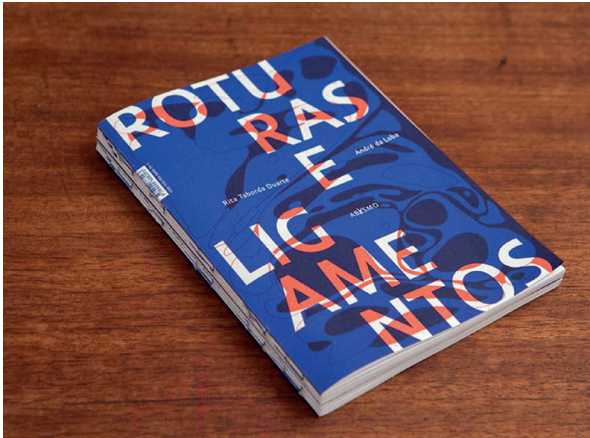


Fig.35. Livro Rupturas e Ligamentos, editado pela editora ABEIMO

O livro *Rupturas e Ligamentos* mostra-nos com exatidão tudo o que foi mencionado anteriormente, pois não só representa um enorme entendimento entre autor e ilustrador como culmina num objeto que lhe intensifica o sentido e lhe atribui novas leituras. João Paulo Cotrim revela como fez o «casamento» entre a autora, Rita Taborna Duarte e o ilustrador, André da Loba: «No caso do texto da Rita Taborna Duarte, eu achava que a poesia já era muito visual e quis ir à procura de um ilustrador que trabalhasse bem estes aspetos, que fosse muito reflexivo no seu trabalho e apareceu o André [da loba]. O André demorou imenso tempo a fazer o livro porque, de início, não conseguiu interpretar o texto, depois pediu à Rita para lhe ler o poema e a partir desse momento diz que fez um clique. Ele não o entendeu como poesia, mas, sim, como prosa, e nunca mais parou de desenhar. De repente, o que ele estava a fazer era muito mais do que escolher umas partes e ilustrar, o que normalmente acontece, e às tantas ele estava a construir o poema em imagem, foi assim que surgiu o livro *Rupturas e Ligamentos*. Este livro levanta-nos uma reflexão sobre as causas que levam as pessoas a comprá-lo: pelo conteúdo ou pela forma?»¹¹¹

A editora Qual Albatroz é também um reflexo desta terceira relação, ainda que de uma forma mais artesanal, pois os objetos que produzem são na grande maioria feitos à mão, utilizando técnicas de impressão como a serigrafia. Produzem pequenas tiragens, cerca de sessenta ou setenta livros, mas todos os livros que concebem, fazem-no de forma sentimental, como explica: «[...] queremos sempre fazer livros que sejam especiais. E daí haver um prolongamento identitário entre nós e aquilo que nós fazemos. Já que não é para ganhar dinheiro que seja por gosto!»¹¹²

Nesta relação, a mediação entre intervenientes é a chave para que o seu resultado seja frutífero, como explica Jorge dos Reis: «A mediação é uma questão muito importante em relação ao livro, mediação entre autor/ editor e designers. Nós somos os mediadores entre o autor, o editor e o leitor. Imaginemos que temos uma vara e que a seguramos ao meio. Temos de ter em conta as condicionantes do autor/editor e do leitor, porque o leitor também nos impõe condicionantes que nós não podemos controlar, a literacia.»¹¹³. Ainda a propósito desta questão, Rita Canas Mendes afirma: «Individualmente todos perdem um bocadinho ao ceder terreno, mas em grupo todos ganham.»¹¹⁴. João Paulo Cotrim realça também esta questão através de um exemplo prático: «[...] olhas para um objeto como o *Rupturas e Ligamentos* e percebes esse envolvimento. Não terias um objeto tão intenso se não fosse partilhado e conversado entre texto, imagem e design.»¹¹⁵

Este tipo de edição é também característico de fundações, pois como a sua principal preocupação não é o lucro, mas, sim, a divulgação e a aculturação, o projeto acaba por ser bastante refletido entre os intervenientes. Jorge Silva partilha, em entrevista, um trabalho que realizou para a Fundação Calouste Gulbenkian, que o sensibilizou

111. Cf. Entrevista em anexo a João Paulo Cotrim

112. Cf. Entrevista em anexo a Qual Albatroz

113. Cf. Entrevista em anexo a Jorge dos Reis

114. Cf. Entrevista em anexo a Rita Canas Mendes

115. Cf. Entrevista em anexo a João Paulo Cotrim

particularmente «[...] fui convidado pelo editor e pelo fotógrafo. É um livro sobre uma missão da fundação Gulbenkian, que eu não sabia que existia e que se chama «Voltar a ser médico», é uma missão para requalificar emigrantes do leste, mas também dos PALOP, que eram médicos ou cirurgiões no seu país e que vieram para cá trabalhar para as obras. A Gulbenkian, através da ajuda da Ordem dos Médicos, requalificou-os e eles passaram a poder exercer medicina. Quando faço livros deste género, entro muito a fundo nisto e este foi feito com muita atenção, as várias partes do livro têm registos muito diferentes e até um certo desperdício de papel. Isto são falsas etiquetas de médico que eles, supostamente, viriam a ter depois de fazer este curso [apontando para a capa]. A certa altura, na leitura de uma destas coisas, descobri esta frase [abriu a badana da capa e apontou para a frase que estava escondida: a betoneira calou-se] gostei tanto dela, achei tão bonita que resolvi escondê-la aqui dentro. Gosto muito de fazer este tipo de coisas. Isto implica obviamente uma intimidade muito grande com o livro e com os autores, porque eles têm de aprovar, obviamente. Depois, aqui neste lado [vira o livro e abre a badana da contra capa] estão os nomes deles todos, a betoneira calou-se para todos estes gajos. . .»¹¹⁶

116. Cf. Entrevista em anexo a Jorge Silva

–

117. Cf. Entrevista em anexo a Qual Albatroz

–

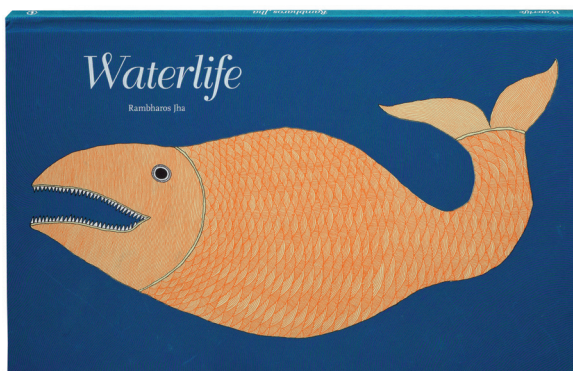
118. Cf. Entrevista em anexo a João Paulo Cotrim

No panorama internacional a editora Tara Books, proveniente da Índia, revela um trabalho muito interessante, pois, além de imprimir as suas obras em serigrafia e nos mais variados suportes, exerce um papel de grande importância, quer na divulgação cultural quer na difusão do trabalho de mulheres indianas – autoras, ilustradoras, etc., por todo o mundo.

O grande obstáculo que se coloca neste tipo de publicação, à exceção das fundações, é a distribuição. Na opinião de Marc Parchow: «Nós somos de facto muito pequenos e não temos capacidade de concorrer com outras editoras, não temos distribuição, o que é um problema. [...] As distribuidoras não querem saber de nós, porque não compensa.»¹¹⁷

Geralmente os livros são mais caros, pois os processos empregues são mais dispendiosos, ainda assim o lucro não é proporcional a toda a dedicação e as grandes distribuidoras e livrarias cobram cerca de 40% do preço unitário sem IVA, sendo este um valor difícil de pagar pela maioria das editoras. João Paulo Cotrim assume que trabalhar para um público-alvo específico e desenvolvê-lo é a sua maior arma para contornar esta questão: «[...] quando olhamos para a lógica do livro tentamos criar formas de contornar as livrarias e a distribuição, nesse ponto de vista somos um bocadinho diferentes das outras editoras.»¹¹⁸

Ainda que exista uma vontade por parte das pequenas editoras em estarem representadas em livrarias como FNAC e Bertrand, nem sempre as questões económicas se tornam o impedimento maior, muitas das



vezes as próprias livrarias não estão abertas a títulos «desconhecidos», como nos conta Daniel Gouveia, acerca de um livro publicado pelas DG Edições: «[...] Dirigi-me à FNAC, entreguei o livrinho para apreciação e, passados quinze dias, não tinha resposta. Passadas três semanas, fui lá e disseram-me que o livro não se inseria nos projetos comerciais para este ano. E, como sabe, um livro quando vem da tipografia, por causa das guilhotinas, tem as folhas coladas umas às outras, percebe-se se foi aberto ou não. O livro não tinha sequer sido aberto [...]»

Fig.36. Exemplos da editora Tara Books, realizados em serigrafia

Este tipo de publicação aproxima-se muito da ideia de «artesanato», pois usualmente as tiragens de cada livro são pequenas e destinam-se a públicos muito específicos. Geralmente os resultados visuais/ físicos do objeto livro são muito estimulantes, assumem, na sua maioria, um carácter lúdico e educativo, à semelhança de um jogo, onde o leitor pode trocar «peças», sentir os diferentes materiais, apreciar as suas impressões e acabamentos e, mais importante de tudo, fruir o objeto.

Em suma, nesta relação, o livro adquire uma grande liberdade face às imposições do mercado, ainda que tenha de desenvolver formas criativas de ser sustentável. Não segue padronizações, sendo que cada livro é tratado como único e distinto e é o reflexo da ponderação e da simbiose entre os vários intervenientes do projeto.

-
-

RELAÇÃO 4

Quando uma das personagens
(designer, editor ou autor)
assume a autoria
e todo o processo do livro.

*

«A autopublicação é uma opção prática,
mas também uma oportunidade de realizar
ideias simples em livros, a publicação
é um efeito colateral.»

Jeremy Jansen

A presente relação é de facto a mais multifacetada, os seus resultados são tão díspares que não a devemos analisar perante os mesmos, mas antes pela ideologia que sustenta.

Historicamente, a autopublicação está muito enraizada na cultura renascentista, onde os autores a utilizavam como meio de autodivulgação, ou porque recebiam encomendas por parte da burguesia e da nobreza. Séculos mais tarde, voltou a ressurgir como contrarresposta à produção resultante da Revolução Industrial e como meio de expressão visual por parte das vanguardas artísticas, em especial do movimento Dadaísta.

Hoje em dia assistimos a um enorme «boom» desta possibilidade e pelas mais diversas formas, muito pelo facto do surgimento de publicações vanguardistas, como fanzines, bem como pelas possibilidades que os meios digitais vieram estabelecer. Na sua essência, a autopublicação define-se pelo ato de trazer à luz do dia uma publicação desenvolvida na íntegra por uma só pessoa ou por um grupo organizado e é por si totalmente custeada.

Como foi previamente apresentado, no contexto editorial, este género de publicação pode ser realizado através de três vias: a Edição de Autor, as *Vanity Press* e através de *Print on Demand*. Os resultados visuais dos mesmos são, de facto, espelho de quem os projeta, ainda que na segunda e terceira opção sejam fortemente condicionados pelo que as plataformas ou editoras tenha definido no seu pacote de serviços.

Neste género de publicação não são apenas os resultados visuais que são díspares, também a opinião sobre a sua presença/eficácia o é, como ilustra João Paulo Cotrim: «A criação do livro requer maturação, como, por exemplo, aquelas velhas regras do escrever um livro agora e só o publicar daqui a um ano. Na história da autoedição tu saltas estas etapas todas e uma revisão cuidada é essencial, que não seja só para ver as gralhas. O trabalho da edição foi sendo apurado ao longo de centenas de anos, e com a autoedição esqueces este trabalho todo, portanto, mais pobre de certeza que é.»¹¹⁹. Jorge Silva explica ainda que: «Nem sempre as razões são as mesmas. A censura durante o Estado Novo fazia com que muitas obras aparecessem autoeditadas, embora depois a distribuição fosse feita por uma editora amiga, mas basta, por exemplo, que um projeto editorial não tenha interesse para os editores que nós conhecemos, para que eu, se tiver dinheiro, o faça.»¹²⁰. Em contraponto a esta perspetiva, Sara Brito afirma que: «[...] debrucemo-nos no potencial de um objeto que é criado sem os constrangimentos de intermediários ou outros intervenientes. Um objeto que reflete simplesmente o processo e o pensamento de um designer ou autor. Neste caso, o cunho pessoal que se dá ao livro resulta num objeto com certas particularidades que o tornam especial. [...] Se, por outro lado, refletirmos sobre o papel do “designer autor/produtor” veremos que

119. Cf. Entrevista em anexo a João Paulo Cotrim

120. Cf. Entrevista em anexo a Jorge Silva

os resultados focam-se em objetos de valor acrescido. O livro ganha um carácter mais experimental ou sentimental e distancia-se do mercantilismo ligado às editoras mais comuns. Livre dos constrangimentos do mercado, o designer que se assume autor/produtor, ao mesmo tempo, transporta o seu pensamento e conceito para o objeto-livro. Para quem o experiencia, esse objeto torna-se o reflexo do próprio designer.»¹²¹ Ainda neste sentido, Jaime Ceia afirma: «Na autoedição, o que eu vejo de mais importante é esta servir de laboratório para questões mais vastas e para a possibilidade de criação de públicos inesperados.»¹²²

121. Cf. Entrevista em anexo a Sara Brito

–

122. Cf. Entrevista em anexo a Aurelindo Jaime Ceia

–

123. Cf. Entrevista em anexo a Sofia Gonçalves

Sofia Gonçalves partilha uma opinião dividida sobre este género de publicação: «Teres esta noção que o livro pode ser o resultado de todos os conhecimentos que tu tens sobre o processo editorial, que são desde a produção de conteúdos à edição, à produção gráfica, à sua produção mesmo técnica, perceberes de distribuição, de circulação e de arquivo, e fazeres com que este conhecimento todo se traduza num objeto é fantástico. Mas também existe um contraponto a isto tudo que são um conjunto de produções editoriais que, por se resumirem normalmente a uma pessoa, são completamente umbilicais e, portanto, se nós quisermos avaliar o valor dessa produção, ela, às vezes, fica bastante refém do ego do autor. [...] tu também estás a perder espaço de reflexão e de crítica.»¹²³

Como se vislumbra, as opiniões são, de facto, ambíguas, mesmo sendo baseadas em práticas de realização de projetos. Ainda assim, os propósitos principais de quem opta por esta via são a falta de resposta, por parte das editoras «tradicionais», para a publicação de uma obra ou a vontade de realizar um livro, totalmente definido por quem o projeta/ escreve.

A via *Vanity Press*, é a via onde os resultados mais carecem de qualidade. Nesta possibilidade os autores publicam através de uma «editora» que lhes «oferece» todas as comodidades de uma editora tradicional. A grande diferença é que no seu contrato de publicação vê-se obrigado a assinar a cláusula da compra de «x» número de exemplares. Ainda que existam algumas exceções, na grande maioria os livros não são revistos e possuem um fraco cuidado gráfico e de acabamentos. Esta forma de publicação, ainda que sendo inclusiva, dando a possibilidade de toda a gente poder ser editada e não apenas um pequeno número de autores, não carece de bom reconhecimento por parte de quem trabalha no mundo editorial, como nos ilustra Rita Canas Mendes: «Há quem publique cinco e seis livros e é aos 1000 e 2000 mil euros de cada vez a troco de um trabalho muito mal feito. No entanto, para algumas dessas pessoas é suficiente. Eu, enquanto editora ou revisora, agonio-me quando olho para aquilo. Imagino que um designer também se agonie e qualquer pessoa ligada à produção gráfica fique com os cabelos em pé. Nem sei como se pode chamar àquilo livro.»¹²⁴

Ainda que seja frequente o recurso a bancos de imagem para a realização das capas, em termos gráficos os resultados são muito díspares. A padronização está quase sempre presente ao nível do formato e do papel.

A via *Print on Demand*¹²⁵, com forte presença em plataformas *online*, permite reduzir drasticamente o tempo de espera e o custo da publicação, pois recorrendo ao método de impressão digital, possibilita que não haja imposições sobre as quantidades mínimas a serem impressas. O autor consegue, assim, gerir o número de exemplares que pretende imprimir de cada vez. A nova filosofia que a impressão digital veio trazer é ilustrada por Jaime Ceia: «A impressão digital tem uma filosofia completamente diferente da impressão *offset* e, portanto, permite uma flexibilidade e o próprio projeto, que se desenha para ser reproduzido através desse meio, já tem de conter parte dessa filosofia, não é? Não só para poder funcionar bem, mas para se adaptar.»¹²⁶

Este género de publicação está disponível por pacotes, entre capa dura e capa mole, impressão a cores ou a preto e branco. A maior padronização encontra-se na imposição do formato A5. O sistema é simples, basta que o autor da obra selecione qual o pacote que pretende e faça o *upload* do ficheiro final para impressão, porque, semelhante a um centro de cópias, esta via apenas se responsabiliza pelo processo de impressão.

Esta via coloca nas mãos do autor toda a responsabilidade de conteúdo, tanto a nível gráfico como de texto, revisão, etc., levando, assim, a que os livros resultantes possam ser desde documentos, exportados diretamente do programa *word*, a um livro extraordinariamente cuidado. As plataformas de *Print on Demand* permitem ainda que o livro fique alojado na sua loja *online* para que seja adquirido com mais facilidade, cobrando ao autor uma percentagem do preço unitário face aos exemplares vendidos.

A via Edição de Autor, coloca nas mãos do autor ou da equipa de trabalho, toda a responsabilidade, desde texto, produção visual, impressão e distribuição, é fortemente utilizada por quem gosta de «tomar as rédeas» e produzir de forma livre os seus projetos editoriais, como refere o Jorge dos Reis: «O *Self-Publishing* permite um conjunto de objetos que podem ser muito inovadores, e podem ajudar as grandes editoras que estão mais reféns do mercado a verificar estratégias de revitalização dos seus produtos.»¹²⁷

Este método também é muitas vezes utilizado para produzir objetos que muito dificilmente uma editora «tradicional» produziria, como nos explica a escritora Susana Cardoso Ferreira, acerca do seu livro *Bartolina*, publicado por esta via: «Eu tinha uma ideia muito específica sobre o que é que queria que a *Bartolina* fosse. Sabia que não era um livro fácil de trabalhar numa editora, é demasiado grande para o que é normal no

124. Cf. Entrevista em anexo a Rita Canas Mendes

125. A via *Print on Demand*, para além de ser uma opção muito importante e que potencia a autopublicação, é também uma alternativa válida para as restantes relações por se tratar de um método mais rápido e que permite imprimir menores quantidades.

126. Cf. Entrevista em anexo a Aurelindo Jaime Ceia

127. Cf. Entrevista em anexo a Jorge dos Reis

Fig.37. Livro *Bartolina*

128. Cf. Entrevista em anexo a Susana Cardoso Ferreira

–

129. Cf. Entrevista em anexo a Sérgio Alves

–

130. Cf. Entrevista em anexo a Susana Cardoso Ferreira

mercado e eu queria que tivesse um papel específico, um toque específico e sabia que ia ser caro e, como eu não sou uma *best-seller*, não tenho poder para exigir papel de 150g nem capas de 350g.»¹²⁸. Ainda sobre esta questão, Sérgio Alves, designer do livro, afirma que «O ela ter vindo ter connosco ao Porto foi exatamente nesse sentido, de perceber que nunca ia ter um livro como ela gostaria através de uma editora maior, por muito que fosse mais benéfico a nível de distribuição e preocupação. [...] Todo o livro foi construído pelo facto de ela querer arriscar e fazer uma coisa diferente [...]. Acho que se tivéssemos a capacidade de fazer exatamente este livro através de uma editora onde o autor fosse pago pelo que escrevesse, o designer fosse pago pelo livro e a editora se encarregasse dos custos de impressão e distribuição, aí seria perfeito [...]»¹²⁹

As questões de tempo são a grande diferença nesta relação.

Os *timings* são estabelecidos sem pressão de mercado e isso reflete-se no seu resultado, como nos ilustra Susana Cardoso Ferreira:

«No livro *Bartolina*, não importava o que demorava, o que interessava era que o livro tivesse a escolha certa da tipografia. Jamais numa editora me deixavam estar três semanas para escolher a tipografia.» Acerca dos elementos diferenciadores neste tipo de publicação enaltece-se o contributo do design para o seu resultado final: «O design que eles fizeram do *Bartolina* transformou-o numa coisa diferente [...]»¹³⁰

A edição de autor permite pôr no comando do projeto qualquer um dos intervenientes presentes nas relações anteriores, da mesma forma que permite agregar num só interveniente várias funções até então repartidas, como sublinha Sofia Gonçalves: «O autor-editor, [...] é um autor que produz os conteúdos, mas que tem um pouco do papel de editor e a consciência dos processos, porque se autoedita. A sua principal prioridade é produzir conteúdos, mas, depois, tem uma consciência do que são os caminhos da edição. Claro que estamos a falar de um tipo de autoedição que demonstra já uma consciência. O editor-autor, para mim, é a figura mais estranha de todas, porque ele, em certa medida, está a privilegiar os processos editoriais, e claro que vai ter de produzir conteúdos, mas muitas vezes essa produção de conteúdos não é própria ou não é autoral. Muitas vezes, à semelhança de um curador, ele reúne um conjunto de textos fragmenta-os ou dá-lhes um outro contexto, mas o que importa mais a essa figura é a edição e os processos editoriais.»¹³¹

Jorge Silva recorda um grande autor/editor do panorama editorial português que utilizava fortemente esta via: «Tu conheces um tipo chamado Paulo de Cantos? Explica-me lá como é que aquilo podia sair se não feito por ele?»¹³²

131. Cf. Entrevista em anexo a Sofia Gonçalves

132. Cf. Entrevista em anexo a Jorge Silva

Para além da metamorfose de intervenientes, este tipo de edição veio também despertar reflexões e atitudes distintas nos designers. É cada vez mais comum debaterem-se os temas designer como autor e designer *como produtor* devido ao entusiasmo em torno das publicações por eles geradas, como a *letters of yage*, com especial enfoque em fanzines, como a *the past recedes*.

Fig.38. Livro *Letters of yage*



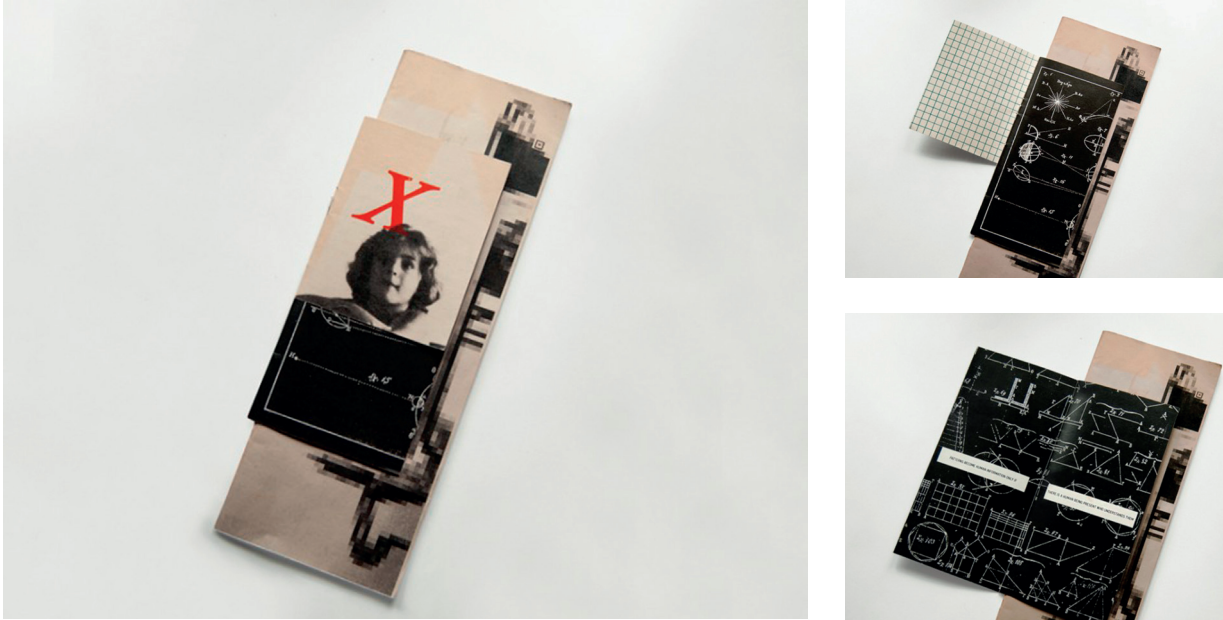


Fig.39. Fanzine *the past recedes*.

Ellen Lupton, Rick Poyner, Michael Rock, Steven McCarthy têm vindo ao longo dos anos a debater a questão de autoria e tudo o que ela pode envolver. Jaime Ceia apresenta a questão de modo pragmático: «A experimentação é uma consequência das técnicas de produção sobre o modo de pensamento do designer.»¹³³

Michael Rock manifesta o seu parecer no texto *Fuck Content*: «A autoria pode sugerir novas abordagens para a questão do processo de design numa profissão tradicionalmente associada às questões da comunicação, ao invés da origem das mensagens.»¹³⁴

133. Cf. Entrevista em anexo a Aurelindo Jaime Ceia – 1634 e 135. *Graphic Design Theory, Readings from the Field* – Página 108 a 114.

136. Cf. Entrevista em anexo a João Bicker

Regra geral, as autopublicações, feitas por designers, utilizam a forma como meio de experimentação e de libertação gráfica, em detrimento do conteúdo, como afirma Michael Rock: «Se olharmos para o espaço do design gráfico, descobrimos que não é uma história de conteúdo, mas uma história de forma.»¹³⁵. Em contraponto a esta ideia de experimentação, João Bicker afirma: «Não há nenhum livro de autoedição com a qualidade dos livros da *Minotauro* (segunda relação), como livro, não há e a verdade é essa. E é essa conversa que me irrita. Um bom exemplo disso são os livros dos R2, são comerciais e bestiais e não há nenhum autoeditor que faça aquilo.»¹³⁶

A quarta relação veio impulsionar o surgimento de edições independentes e livrarias específicas, como referenciou Sofia Gonçalves: «Por outro lado, também já existem livrarias que olham para esta produção como uma hipótese de grande valorização em relação àquilo que se produz industrialmente. Mas estes agentes, normalmente, são de escala reduzida, é sempre uma produção marginal e por ser marginal

tem uma manifestação residual nas grandes escalas. E tu vês isso até a nível institucional, a quantidade de cursos, de exposições e conferências que são feitas em torno do assunto, se calhar não em torno do modelo fanzine, mas em torno da autoedição.»¹³⁷

Eis alguns exemplos destas edições independentes no panorama português: Christophe Daviet-Thery, ATLAS Projectos, Cão Solteiro, Cine Qua Non, Fanzines e Martelos, FiM, GHOST, HiHiHi, Homem do Saco, Ideias no escuro, José Aparício Gonçalves, Kunsthalle Lissabon, Oficina do Cego, Pé de Mosca, Pierrot le fou, Re.vis.ta, scopio EDITIONS, Senhora do Monte, Serrote, Sistema Solar, Stolen books, Tipo.pt, The Unknown Books.¹³⁸

137. Cf. Entrevista em anexo a Sofia Gonçalves

138. Lista baseada nas edições independentes presentes na feira EDIT de 2016, na galeria Monumental – Lisboa.



Além destas edições, é cada vez mais frequente a realização de feiras, como a Feira Morta, Pangeia e EDIT e do surgimento de livrarias como a STET, a Inc., Ler devagar, Quer, etc.

Fig.40. Edições HiHiHi

Em suma, nesta relação os resultados visuais/ físicos do objeto-livro são difíceis de balizar, pois, ao mesmo tempo que assume todos os contornos de liberdade possíveis, pode também ser um objeto extremamente austero. O que aqui se destaca é uma ideia de independência face às tendências impostas pelo mercado, dado que a maioria destas publicações circula em «mercados paralelos».

C o n c l u s ã o

Num primeiro momento o presente relatório de estágio começou por descrever uma aventura, o estágio curricular, que foi realizado ao abrigo do programa *Erasmus* na cidade de Barcelona, na agência de *Branding* «Somos Partners».

Sendo Barcelona uma cidade fervilhante, um dos desafios para este período foi exatamente o de exploração, numa ideia do jovem designer cosmopolita e ávido de cultura.

O cosmopolitismo é hoje em dia um fator de grande importância para a formação do jovem designer, deste modo, houve uma tentativa de fruir ao máximo muitos dos *inputs* existentes na cidade: pintura, escultura, ilustração, cinema, conferências, entre outras.

Importava também conhecer a realidade e o ambiente da disciplina de design na cidade, nesse sentido realizou-se uma pesquisa *in loco* sobre as escolas e estúdios de design mais influentes.

O estágio na agência Somos Partners, possibilitou um contacto direto com o mundo profissional que até então era praticamente desconhecido. Esta experiência tornou-se igualmente importante uma vez que permitiu alargar as competências para a prática da profissão fora do contexto académico. A realidade do mercado da profissão de designer exige uma rapidez e adaptabilidade de resposta para a qual os alunos não estão normalmente preparados, e, por isso, a realização deste estágio funcionou como um preâmbulo para a vida profissional, desenvolvendo «ferramentas» que não se aprendem enquanto estudantes de design, mas, sim, enquanto designers no ativo.

Durante a realização do estágio curricular reafirmou-se a ideia de que um designer deve ser um agente cultural, que aglomere as muitas influências de que vai tomando conhecimento e as traduza no seu trabalho.

Num segundo momento, o presente relatório abordou a investigação intitulada «Ambos autores – Múltiplas facetas editoriais». Tendo como base o livro «Sem Regresso», realizado no estágio curricular, investigou-se o panorama editorial, com enfoque no mercado português.

Começou-se por desenvolver um contexto editorial e um contexto histórico. O contexto editorial foi abordado numa perspetiva mais económica, que possibilitasse um amplo conhecimento do mercado e dos seus *players*.

É fundamental que um estudante de design tenha acesso a este conteúdo, que conheça o seu contexto e *background*.

O contexto histórico foi abordado do ponto de vista visual, onde se realizaram duas cronologias da evolução do livro, uma a nível internacional e outra a nível nacional. A nível internacional, reunir bons exemplos gráficos da produção editorial após a descoberta de Gutenberg tornou-se uma tarefa ágil, muito em conta ao excelente trabalho realizado pela editora Taschen e a editora Phaidon, na catalogação deste tipo de informação. O mesmo não se aplica ao contexto nacional, revelando-se difícil aceder a muitos dos livros presentes na cronologia, e mais difícil ainda chegar aos seus títulos.

O terceiro foco de pesquisa, e o que viabilizou o desenvolvimento da investigação anteriormente apresentada foi baseado em entrevistas a vários profissionais da área, para assim analisar o presente mercado editorial, na perspetiva de quem o concebe.

Tendo como ponto de partida o contexto editorial e o contexto histórico, e analisando as opiniões e os sentimentos dos vários profissionais entrevistados, seguiu-se a catalogação dos quatro tipos de relações presentes no mercado editorial atual.

Relação 1 – Quando o designer e o autor não têm qualquer contacto e trabalham “juntos” por intermédio de um editor para publicações com um carácter mais mercantilista;

Relação 2 – Quando o designer e o autor não estabelecem contacto direto, mas as editoras se preocupam com o design dos livros, o designer/ diretor criativo desenvolve um papel importante para o livro se tornar um objeto de fruição;

Relação 3 – Quando os intervenientes trabalham em simbiose, sem condicionantes exteriores, o que possibilita a criação de um objeto mais particular e de valor acrescido;

Relação 4 – Quando uma das personagens (designer, editor ou autor) assume a autoria e todo o processo do livro.

Todas as relações apresentam vantagens e desvantagens. O interessante é entendermos o poder do livro impresso e percebermos como se «metamorfoseia» consoante a relação que integra.

Esta catalogação tornou-se importante para balizar as diferenças entre os livros, embora seja frágil e subjetiva, em grande parte pelo facto do mercado editorial se assemelhar a uma grande teia com inúmeras ligações, em que na maioria dos casos uma mesma editora

gere livros que se enquadram em vários tipos de relações, e pelas condicionantes económicas de um mercado pequeno, como é o caso de Portugal.

Os grandes grupos editoriais definem inúmeras estratégias para que o negócio seja o mais rentável possível. É a relação 1 que alimenta as grandes superfícies comerciais, que chegam a vender mais que as livrarias tradicionais. É uma possibilidade de venda, uma porta aberta que a relação 1 aproveita muito bem, pois a oferta tem de andar aliada à procura, e neste género de lojas são os livros *best seller* os que mais vendem. Podemos assemelhar a relação 1 à loja IKEA, que produz móveis baratos e que se tornam *best sellers* de venda, presentes na casa de grande parte da população em Portugal.

Um mercado desenvolve-se em torno das sociedades e do seu consumo, logo é comum que as grandes vendas estejam nas pontas opostas das classes sociais, os *best sellers*, mais baratos e mais acessíveis e os livros de colecionador, de edição especial. Estes opostos são fortemente trabalhados pelas relações 1 e 2. A relação 1 lograria em beneficiar de todos os intervenientes que tem à sua disposição e refletir em conjunto os seus objetos. É um esforço que carece de maior disponibilidade económica, mas, ainda assim, é um esforço que valerá a pena, e que a médio prazo se refletirá nas vendas, pois já acontece pontualmente em edições especiais, e isso é a prova que é possível um grande grupo em Portugal refletir o livro enquanto um todo.

Os últimos tempos têm sido muito frutíferos para a relação 2, que se tem vindo a desenvolver em Portugal a um excelente ritmo. Utiliza os mesmos intervenientes que a relação 1, mas produz objetos muito mais cuidados, pensados e estruturados. Os consumidores são cada vez mais exigentes e estão cada vez mais atentos a estas questões. O maior desafio está no seu preço de venda, que para a grande maioria dos portugueses é elevado.

Estas duas relações interseccionam-se em muitos pontos, e ainda que a simbiose de ambas fosse demasiado extremista, uma aproximação e uma entreatajuda seria muito benéfica para o mercado editorial português.

A terceira relação é de facto a que potencia o livro como objeto lúdico, objeto que não serve só para ler, mas para sentir e vivenciar a história. Esta relação traz a luz do dia livros únicos, quase que artesanais, e que exploram formas interessantíssimas. O seu grande problema encontra-se no preço e na distribuição. Logicamente que um livro que demore mais tempo a conceber, onde se empregam mais recursos, é um livro mais caro, e que para conseguir

de alguma forma estar presente no mercado editorial tem de praticar margens de lucro baixas, para que o seu preço de venda ao público seja admissível para o nosso panorama económico. Sendo este tipo de livro um agente de cultura em si mesmo, estas publicações poderiam circular por meios alternativos e sem custos inerentes, como lojas de museus, lojas em bibliotecas, infraestruturas existentes, para que cheguem a cada vez mais pessoas.

A quarta relação é muito díspar nos seus resultados, o que faz com que existam opiniões muito díspares sobre a mesma. Os seus ideais são muito próximos dos ideais da relação 3, e uma vez mais, ambas se poderiam auxiliar, encontrar estratégias e públicos-alvo para que os suas publicações deixassem de ser publicações que na sua grande maioria circulam em «mercados paralelos» e cheguem cada vez mais ao público em geral.

Os livros das relações 3 e 4 (excetuando livros *vanity press*) deviam ser apoiados pelo Ministério da Cultura, à semelhança do que acontece em países como a Holanda, pois o que se pretende, ideologicamente, é utilizar o livro como agente cultural.

Esta pesquisa tinha igualmente como finalidade descortinar a relação-tipo que se aproxima de um cenário ideal para a produção do livro. Se, numa primeira fase, traçar este cenário se apresentava relativamente acessível, no decorrer da pesquisa percebeu-se que esta tarefa era difícil, não só porque o «ideal» é subjetivo, mas também por ser qualitativamente diferente para um grande grupo editorial e para uma micro-editora.

Ainda assim, e com um pouco de ousadia, sugere-se a segunda relação (*Quando o designer e o autor não estabelecem contacto direto, mas as editoras se preocupam com o design dos livros, o designer/ diretor criativo desenvolve um papel importante para o livro se tornar um objeto de fruição*), como a relação mais completa para a produção de livros, onde a sua identidade e a sua espiritualidade são encaradas de forma coesa, não descurando os seus propósitos mercantilistas.

O trabalho, agora apresentado, sobre as relações entre os intervenientes na «construção» do livro, é uma pesquisa muito parcial e faz parte de uma tarefa «interminável».

Por isso, propõem-se três temas para futuras investigações:

#1 – O processo da criação de um livro de cada uma das quatro relações apontadas, desde a ideia inicial até chegar às mãos do leitor.

#2 – O livro infantil – descortinar a sua influência em todas as restantes áreas da publicação, bem como a sua ágil adaptabilidade ao panorama digital.

#3 – O livro eletrónico – Explorar o carácter espiritual, de deleite e fruição nas publicações em livro eletrónico.

Bibliografia

ARMSTRONG, Helen, *Graphic Design Theory – Readings from the field*, Princeton Architectural Press, New York, 2009.

BAINES, Phil, *Penguin by Design: A Cover Story 1935-2005*, Penguin Books, 2005

BÁRTOLO, José (coordenação); SOUTO, Maria Helena; SANTOS, Joana; BÁRTOLO, José; FERREIRA, Luís; DIAS, Rúben, *Design Português - 1900/1019 - Maria Helena Souto - 1*, Verso da História, ESAD - Escola Superior de Artes e Design, 2015.

BÁRTOLO, José (coordenação); SANTOS, Rui Afonso; SEREJO, Cristiana; BÁRTOLO, José; FERREIRA, Luís; LADEIRO, Nuno, *Design Português - 1920/1939 - Rui Afonso Santos - 2*, Verso da História, ESAD - Escola Superior de Artes e Design, 2015.

BÁRTOLO, José (coordenação); BALTAZAR, Maria João; RUIVO, Cândida; BÁRTOLO, José; MILANO, Maria; FERRÃO, Rita Gomes; BASTARDO, Rute; ROSA, Vasco; ALMEIDA, Victor M., *Design Português - 1940/1959- Maria João Baltazar - 3*, Verso da História, ESAD - Escola Superior de Artes e Design, 2015.

BÁRTOLO, José (coordenação); ALMEIDA, Victor M.; ROSA, Alda; BÁRTOLO, José; CARRÔLO, Luís, *Design Português - 1960/1979 - Victor M Almeida - 4*, Verso da História, ESAD - Escola Superior de Artes e Design, 2015.

BÁRTOLO, José (coordenação); SILVA, Helena Sofia; MODESTO, António; RUIVO, Cândida Tereso; AIRES, Eduardo; JORGE, Joana; SILVA, Jorge; BÁRTOLO, José, *Design Português - 1980/1999 - Helena Sofia Silva - 5*, Verso da História, ESAD - Escola Superior de Artes e Design, 2015.

BÁRTOLO, José (coordenação e textos), *Design Português - 2000/2015 - José Bártolo - 6*, Verso da História, ESAD - Escola Superior de Artes e Design, 2015.

BÁRTOLO, José (coordenação e textos), *Design Português - Cronologia 1900/1959 - José Bártolo - 7*, Verso da História, ESAD - Escola Superior de Artes e Design, 2015.

BÁRTOLO, José (coordenação e textos), *Design Português - Cronologia 1960/2015 - José Bártolo - 8*, Verso da História, ESAD - Escola Superior de Artes e Design, 2015.

BÁRTOLO, José (coordenação); BALTAZAR, Maria João;
BÁRTOLO, José; ROSA, Vasco (textos), *Sebastião Rodrigues*, 3,
Coleção Designers Portugueses, Cardume Editores, ESAD - Escola
Superior de Artes e Design, Coleção exclusiva do Jornal Público,
2016.

BÁRTOLO, José (coordenação); COTRIM, João Paulo; ROSA,
Vasco (textos), *Jorge Silva*, 7, Coleção Designers Portugueses,
Cardume Editores, ESAD - Escola Superior de Artes e Design,
Coleção exclusiva do Jornal Público, 2016.

BÁRTOLO, José (coordenação); MOURA, Mário; BÁRTOLO,
José (textos), *José Albergaria*, 8, Coleção Designers Portugueses,
Cardume Editores, ESAD - Escola Superior de Artes e Design,
Coleção exclusiva do Jornal Público, 2016.

BÁRTOLO, José (coordenação); MARQUES, Pedro Piedade
(textos), *João Abel Manta*, 4, Coleção Designers Portugueses,
Cardume Editores, ESAD - Escola Superior de Artes e Design,
Coleção exclusiva do Jornal Público, 2016.

BÁRTOLO, José (coordenação); PROVIDÊNCIA, Francisco;
BÁRTOLO, José; SILVA, Helena Sofia (textos), *João Machado*, 1,
Coleção Designers Portugueses, Cardume Editores, ESAD - Escola
Superior de Artes e Design, Coleção exclusiva do Jornal Público,
2016.

BÁRTOLO, José (coordenação); ROSA, Vasco; BÁRTOLO, José
(textos), *Bernardo Marques*, 13, Coleção Designers Portugueses,
Cardume Editores, ESAD - Escola Superior de Artes e Design,
Coleção exclusiva do Jornal Público, 2016.

BÁRTOLO, José (coordenação); ROSA, Vasco; BÁRTOLO, José;
CEIA, Aurelindo Jaime (textos), *José Brandão*, 5, Coleção Designers
Portugueses, Cardume Editores, ESAD - Escola Superior de Artes
e Design, Coleção exclusiva do Jornal Público, 2016.

BEJA, Rui Manuel Monteiro de Oliveira. (2011). *A edição em
Portugal (1970-2010): Percursos e Perspectivas*. Dissertação de
Mestrado em Estudos Editoriais . Aveiro: Universidade de Aveiro.

BICKER, João, *Manual Tipográfico de Giambattista Bodoni*,
Almedina, Coimbra, 2001.

BICKER, João, *O Design Gráfico como prática da clarificação*,
Almedina, Coimbra, 2015.

BLAUVELT, Andrew; LUPTON, Ellen (editors), *Graphic Design: Now in production*, Walker Art Center, 2012.

BRINGHURST, Robert, *Elementos do Estilo Tipográfico*, Cosacnaify, São Paulo, 2015

CEIA, Aurelindo Jaime (coordenação); BÁRTOLO, José; CEIA, Aurelindo Jaime; MOURA, Mário; DUARTE, Frederico (textos); José Brandão, *Designer – Cultura e Prática do Design Gráfico*, Fundação Calouste Gulbekian, Lisboa, 2014.

DE BONDT, Sara e MUGGERIDGE, Fraser (editors), *The Form of the book book*, Occasional Papers, Londres, 2015

DIAS, João José Alves, *Iniciação à Bibliofilia*, Pró-Associação Portuguesa de Alfarrabistas, Lisboa, 1994.

ECO, Umberto, *Como se faz uma tese em Ciências Humanas*, 18ª Edição, Editorial Presença, Queluz de Baixo, 1997.

ESAD Matosinhos – Departamento de Comunicação, *Entusiasmo*. PLI Arte & Design. ISSN 2182-2093. Nº. 2 e 3, 2012

FARIA, Maria Isabel; PERIÇÃO, Maria da Graça, *Dicionário do Livro – da escrita ao livro electrónico*, Almedina, Coimbra, 2008.

FRAGOSO, Margarida, *O Design Gráfico em Portugal, formas e expressões da cultura visual do século XX*, Livros Horizonte, Lisboa, 2012

FURTADO, José Afonso, *Os Livros e as Leituras – Novas ecologias da informação*, Livros e Leituras, 2000.

HOWARD, Andrew, *Gateways – An international exhibition of book covers, Portugal*, Fundação Serralves, Silo- Espaço cultural, Norte Shopping, Porto, 2008.

JONG, Cees W. de; PURVIS Alston W.; THOLENAAR Jan, *Type – A Visual History of typefaces and Graphic Styles*, Taschen, 2013.

JURY, David, *Graphic Design before Graphic Designers, The print as Designer and Craftsman 1700-1914*, Thames and Hudson, 2012

KLANTEN, Robert; EHMANN, Sven (editors), *Turning Pages – Editorial Design for print media*, Gestalten, 2010.

KLANTEN, Robert; MOLLARD, Adeline, *Behind the Zines: Self-Publishing Culture*, Gestalten, 2011

LIVINGSTON, Alan; LIVINGSTON, Isabella, *Dictionary of Graphic Design and Designers*, Thames & Hudson, London, 2012

LOMMEN, Mathieu (editor), *The Book of Books – 500 years of graphic design innovation*, Thames and Hudson, Londres, 2012

LYONS, Martyn, *Books – A Living History*, Thames and Hudson, Londres, 2013.

MEGGS, Philip B., PURVIS, Alston W., *Meggs' History of Graphic Design*, John Wiley and Sons Ltd, Chichester, United Kindom, 2011

MENDES, Rita Canas, *Como publicar o seu livro? – Bertrand Editora*, Lisboa, 2016.

Phaidon Editor, *The Phaidon Archive of Graphic Design*, Phaidon Press, London, 2012.

PIZZI, Arti Grafiche Amilcare, *BOOKS! From the sixties to the present day. Artists' books from the Liliana Dematte is collectn in deposit at the Mart of trento and Roveroto*, Silvana Editoriaim Milano 1998.

SAUERLÄNDER, Kartrin; MARTEN, Cordelia (editors), *documents, The Book of the Books – catalog 1/3*, Hatje Cantz, Germany, 2012.

SILVA, Jorge (concept), *D1 – R2, Design de comunicação*, Imprensa Nacional - Casa da Moeda, Lisboa, 2011.

SILVA, Jorge (concept), *D2 – Victor Palla, Design de comunicação*, Imprensa Nacional - Casa da Moeda, Lisboa, 2011.

SILVA, Jorge (concept), *D3 – Pedro Falcão, Design de comunicação*, Imprensa Nacional - Casa da Moeda, Lisboa, 2012.

SILVA, Jorge (concept), *D4 – Paulo - Guilherme, Design de comunicação*, Imprensa Nacional - Casa da Moeda, Lisboa, 2012.

SILVA, Jorge (concept), *D6 – Fred Kradolfer, Design de comunicação e expositivo*, Imprensa Nacional - Casa da Moeda, Lisboa, 2012.

SILVA, Jorge (concept), *D8 – Luis Miguel Castro, Design Editorial*, Imprensa Nacional - Casa da Moeda, Lisboa, 2014.

SILVA, Jorge (concept), *D9 – João de Câmara Leme, Design Gráfico e ilustração*, Imprensa Nacional - Casa da Moeda, Lisboa, 2015.

SILVA, Jorge (concept), *D10 – Carlos Guerreiro, Design Gráfico e ilustração*, Imprensa Nacional - Casa da Moeda, Lisboa, 2015.

SILVA, Jorge (concept), *D11 – Roberto Nobre, Design Gráfico e ilustração*, Imprensa Nacional - Casa da Moeda, Lisboa, 2015.

Tarefas Infinitas, quando a arte e o livro se ilimitam, Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa, 2012

ANEXOS

-
-
-

ENTREVISTAS

que são

CONVERSAS

,

PARTILHAS

,

CONHECIMENTO

e

CRESCIMENTO

nesta tão vasta

disciplina

que é

O DESIGN EDITORIAL

*

ENTREVISTAS

A cadeia de produção do livro é vasta e muito versátil, e esta versatilidade nem sempre se encontra amplamente documentada.

Para colmatar esta questão sentiu-se a necessidade de realizar uma pesquisa *in loco*, através de entrevistas a profissionais da área editorial que se encaixam nas relações estabelecidas.

Nesta amostra, houve uma tentativa de ouvir vozes que se encontram em diferentes pontos da cadeia, desde autores, editores, revisores a designers, profissionais que diariamente se defrontam com o mercado editorial e lhe dão uma resposta.

Alguns profissionais entrevistados acumulam vários papéis desta cadeia, como é o caso de Daniel Gouveia, autor, tradutor, revisor e editor; Rita Canas Mendes, autora, tradutora e revisora; Susana Cardoso Ferreira, autora e tradutora; Sofia Gonçalves, editora e designer (co-fundadora da editora Dois Dias Edições, que também leciona no curso de Design de Comunicação na faculdade de Belas-Artes de Lisboa).

No que diz respeito a profissionais que desempenham um único papel segue-se a entrevista de Ana Pereirinha que exerce o ofício de editora e Jorge Silva, Sara Brito, Sérgio Alves, Twelve for Haus Studio, João Bicker, Jorge dos Reis e Jaime Ceia que exercem a profissão de designers (os dois últimos nomes lecionam também Design de Comunicação).

Para além da cadeia de intervenientes, sentiu-se igualmente necessidade de ouvir editoras que não trabalham nos moldes tradicionais do mercado editorial, como é o caso da editora Abysmo, onde se realizou uma entrevista ao seu fundador e editor, João Paulo Cotrim, bem como uma visita às suas instalações, e à editora Qual Albatroz, através dos seus fundadores, Marc Parchow e Conceição Candeias.

As entrevistas são direcionadas a cada interveniente em específico da cadeia editorial, embora muitas das perguntas sejam transversais a todas as entrevistas.

ENTREVISTA A: ANA PEREIRINHA

Editor no grupo Planeta, responsável pelos autores portugueses

Segunda-feira, 1 de Agosto
Restaurante Mimosa do Camões, Lisboa
13:15h

Encontrámo-nos por volta das 13:10h no Largo do Camões. O plano era almoçar e conversar de forma descontraída. Fomos até ao restaurante «Mimosa do Camões», na rua da Horta Seca, onde a Ana tem por hábito almoçar. O local surpreendeu-me pela simpatia, pela familiaridade e pelos livros da editora

Abysmo que tinha nas prateleiras junto das garrafas. A editora Abysmo é mesmo na porta ao lado.

Sentámo-nos, fizemos o pedido e começamos a nossa conversa.

S: Obrigada por ter aceitado conversar um bocadinho comigo, Ana.

AP: Ora essa, gosto sempre de poder ser útil.

S: Vou então explicar um bocadinho o contexto de tudo isto, para que perceba o que me trouxe até si. Licenciiei-me em Design de Comunicação, pelas Belas-Artes, onde o professor Manuel me deu aulas de desenho e ilustração [o professor Manuel San Payo é namorado da Ana, e foi ele que nos pôs em contacto]. Terminada a licenciatura sabia que queria estudar mais a fundo design editorial, mas de uma forma prática, onde pudesse pensar e executar, pôr as mãos na massa! Inscrevi-me no mestrado em Design Editorial, em Tomar e para o finalizar escolhi a via de estágio. Fiz estágio ao abrigo do programa Erasmus em Barcelona, numa agência de design e estratégia, a *Somos*, onde, para além de trabalhar muito para uma *business school*, realizei alguns projetos de pequenos livros. Um dos meus chefes, o João Alves, é português, da zona de Coimbra, e mantém amizades de longa data por cá, embora já esteja há alguns anos em Espanha. Uma dessas amizades é o Miguel Babo, que gosta de escrever e de autopublicar. Um dos livros que realizei para o Miguel chama-se *Sem Regresso* [mostrando fotos] e é um conjunto de contos. Quando eu li os textos, senti a necessidade de criar um objeto que transmitisse a histórias pela forma! Em parelha com o Miguel, e com a supervisão do João, tentei

utilizar as restrições económicas como um aliado e evidenciar ao máximo a alma dos textos, o livro tinha de ser num formato pequeno, a uma cor – cinzento, com destaques tipográficos e ilustração científica.

Este livro deu mote ao tema para o meu trabalho final de mestrado, pois, durante o seu processo de realização, o João várias vezes me alertou para a questão do trabalho gráfico não se impor ao trabalho autor.

Esta questão sempre me deixou muito pensativa e quando tive de escolher um tema para o meu trabalho final, a minha escolha recaiu em: *Ambos autores: as múltiplas facetas editoriais*. «Ambos autores» porque acredito que um livro, que seja criado em equipa, é um trabalho resultante do esforço dessa equipa e não apenas de uma das peças do jogo. «Múltiplas facetas editoriais» porque interessa-me explorar os diferentes tipos de edição, as relações que se geram nelas e como isso pode influenciar a forma final de um livro.

Posto isto, e delineando o meu trabalho, tracei quatro relações mais óbvias no panorama editorial: Quando o designer e o autor não têm qualquer contacto e trabalham "juntos" por intermédio de um editor para publicações com um carácter mais mercantilista; Quando o designer e o autor não estabelecem contacto direto e as editoras se preocupam com o design dos livros, o designer/

diretor criativo desenvolve um papel importante para o livro se tornar um objeto de fruição; Quando o designer e o autor trabalham em simbiose, sem intervenientes, o que possibilita a criação de um objeto mais particular e de valor acrescido; E quando uma das personagens (designer, editor ou autor) assume a autoria e todo o processo do livro.

Nesta fase do trabalho estou a realizar entrevistas aos vários intervenientes destas relações, para compreender melhor todas as *nuances* do processo de criação de um livro.

AP: Muito bem, estou aqui para ajudar no que eu conseguir responder!

S: A primeira pergunta é a mais generalista: O papel cultural do livro, hoje em dia, certamente que não é o mesmo que no séc. XVIII, século das luzes e do conhecimento. Qual é o seu papel?

AP: Eu acho que o livro é um caso um bocadinho particular, porque penso que tem espaço para continuar a ser a mesma coisa e para se transformar numa coisa completamente diferente. O livro no séc. XVIII era veículo essencialmente de conhecimento, mas também tínhamos a literatura de cordel, não é? Não era propriamente do foro do conhecimento, mas era um universo fascinante só por si e as funções que cumpria já não eram as do livro como veículo do conhecimento. Hoje em dia, se calhar, a parte da literatura de cordel se tenha exacerbado, não é? Temos livros para cumprir todo o tipo de funções e, atualmente, o livro é um produto como qualquer outro, que está sempre à procura de nichos de mercado, a inventar públicos para si próprio, a explorar nichos que nunca foram explorados, a explorar funções, e é um produto industrial, económico. É um espelho da nossa sociedade.

S: Os circuitos de mercado do livro condicionam o trabalho dos designers?

AP: Muito, acho mesmo.

S: A nível da estrutura, da criatividade?

AP: A todos os níveis, porque o designer, julgo eu, tem como principal função estudar o equilíbrio de forma função e fazer diferente. Repare, eu estou a falar do ponto de vista de uma editora como a minha [Grupo Planeta], uma editora de *mass market*, e, portanto, aquilo que se pede é uma coisa que seja igual.

S: Não há espaço para inovação. Por se tornar um risco para a venda ou por não se enquadrar no perfil da editora?

AP: Porque muitas vezes é um risco de venda. Lá está, o mercado não é propriamente estúpido, mas é massificado e as pessoas querem coisas iguais e o próprio livro muitas vezes deixa de ser fator de crescimento pessoal para passar a ser um objeto de integração social. Isto é uma coisa que se observa com facilidade, basta ir para um escritório onde haja muita gente. Imagina, sai um livro de um determinado autor *best-seller*, por exemplo o Rodrigues dos Santos, é lançado na sexta-feira, na segunda-feira quando nós chegamos ao trabalho já há alguém que trás o livro do Rodrigues dos Santos consigo e há outro que pergunta: «Então, é bom?» e a resposta é sim! Ou seja a função daquele livro não é de descoberta, é de integração social. E isso, entrando numa livraria qualquer, muitas vezes o panorama é desolador, porque o que encontramos numa encontramos em todas. As capas são todas iguais, muitas vezes quando se tenta inovar é um *flop* comercial porque não são suficientemente iguais. Esta é uma lógica industrial, mas também há tentativas de... O caso da Tinta da China é um ótimo caso, que conseguiu suplantar. Mas também estabeleceu aquela imagem e não foge daquela imagem, não é?

S: A imagem da editora sobrepõe-se à imagem do próprio livro.

AP: Lá está, é uma imagem que está criada e que está fixada, não é? Pode ter várias coleções mas são todas declinações da imagem principal. Isso é uma coisa que funciona e que funcionou muito bem e da maneira mais simples possível nas edições francesas, aquelas edições brancas com títulos pretos.

S: Como define o papel de um editor, e de um autor?

AP: Houve uma evolução muito nítida, na última metade do séc. XX do papel dos autores e, por isso, é que as vanguardas deixaram de fazer sentido. Durante todo o séc. XIX a função de um autor literário era romper com o universo de expectativas do público e era esperando do autor algo diferente, era um tipo revolucionário. Atualmente, acontece o inverso, os autores escrevem para os públicos, são os públicos que estabelecem o universo de expectativas e o autor tenta escrever exatamente aquilo, que é para vender livros. Portanto houve aqui uma inversão muito nítida e é por isso que existem as modas!

Há o Harry Potter e as 500 declinações do Harry Potter, há as 50 Sombras de Grey e as 500 declinações das Sombras de Grey porque toda a gente quer vender.

S: E o editor vai atrás dessas modas?

AP: O editor tenta apanhar o comboio. Aqui a luta é vender livros.

S: E o editor tenta que o texto de um autor entre nesse comboio ou o texto já está nesse comboio e o editor tenta encaixá-lo no mercado?

AP: Tentar que um autor entre no comboio não é fácil, quer dizer, haverá gente para tudo mas é difícil. Agora é cada vez mais frequente que a função dos editores seja alterada, o seu perfil e o que se espera dele. O que um grande grupo editorial espera de um editor tem vindo a ser evolucionado e nos últimos anos tem-se sentido imenso. O editor deixou de ser alguém que tem uma cultura literária sólida, alguém que sabe escolher, que tenha um gosto particular, em construir um catálogo que faça sentido para ser, isto é uma coisa muito crua mas é verdade, alguém que percebe quais são as *trends* do mercado e que vai arranjar alguém que escreva livros para as *trends*.

S: Qual é a maior preocupação de um editor? Estar atento ao mercado?

AP: Não devia, mas é o que acontece atualmente.

S: Como são geridos os «casamentos» entre autores (texto, ilustração e design)?

AP: Isso depende muito do editor e da editora que estejamos a falar, ou seja, se estivermos a falar de uma Abysmo, eles têm o cuidado de equilibrar todas as partes, porque trabalham para um público específico, que aprecia este género de cuidado, embora a luta seja igualmente a subsistência. Mas se estamos a trabalhar a um nível de uma grande editora, o papel do editor no tratamento gráfico não é muitas vezes relevante. Pode ser mais ou menos respeitado consoante o local onde esteja a trabalhar, mas há um departamento comercial que tem um papel preponderante nas linhas gráficas dos livros. Já me aconteceu num romance me dizerem que tínhamos de pôr um menino a chorar na capa e eu responder que isso era absurdo porque não havia menino nenhum chorar na história, há uma criança de 12 anos, mas não chora. E a resposta que me deram foi que então tinhas que arranjar um livro onde pudéssemos por um menino a chorar na

capa porque isso vende. Já me aconteceu publicar um livro de um autor literário português e me dizerem [departamento comercial] «Estás a ver aquela capa que saiu em x, tens de pôr o mesmo círculo vermelho na tua, diz lá ao designer», portanto, isto é um extremo de entendimento, mas muitas vezes funciona assim.

E em todo o caso, nenhum livro sai sem a opinião do departamento comercial, que pode ser mais ou menos sensível, mais ou menos inteligente, mas atualmente nenhuma capa sai sem a sua aprovação.

S: E essa opinião só é requerida dentro da editora ou pedem pareceres a distribuidoras e afins?

AP: Cada vez mais se pedem pareceres exteriores. Os editores preparam duas ou três capas e quando se vai apresentar os livros aos comerciais, estes levam muito em conta a opinião das grandes cadeias de distribuição. Porque é determinante na vida de um livro uma cadeia de distribuição comprar 500 ou comprar 5000, e se eles detestam a capa não há nada a fazer.

S: No seu trabalho é mais desafiante criar um objeto totalmente definido por si, desde a encomenda de texto ao designer ou juntar as várias partes e daí criar alguma coisa inovadora?

AP: Aquilo que me faz criar um bom livro, isto agora vai ser chocante para si, não tem nada a ver com design. Aquilo que me preocupa num livro é o texto, o conteúdo. Eu tenho um trabalho muito facilitado porque trabalho num grupo grande em que tudo está estabelecido. Quando eu envio alguma coisa para a paginação é para fazer como está definido e, portanto, é só estender na página, não há inventiva a esse nível. É claro que eu posso pedir algumas alterações, por exemplo, assinalar partes de texto que correspondam a falas ou a cartas e peço um outro tipo de letra nesse trecho, ou textos dentro de caixas, mas normalmente está tudo definido. *Garamond*, corpo 14 e não sei quê, está tudo arrumadinho. Eu sinto-me muito confortável a ler um livro com um tipo serifado, com determinado entrelinhamento, com determinadas margens e sem grandes inovações. Atenção que há coisas experimentais que funcionam, mas direcionando-nos para um romance normal, é assim que funciona.

S: E a nível de capas? Como sugere a capa para um livro?



Almoço com Ana Pereirinha no restaurante Mimosas, no Camões, em Lisboa.

AP: Faço um *briefing* para o gráfico/ capista onde explico o que é o livro, como é que o vejo, o que é que interessa transmitir na capa do livro e espero propostas.

S: E quem toma a decisão, a Ana ou o departamento comercial?

AP: Ambos, mas o peso maior recai sobre o departamento comercial. Sabes que a capacidade adaptativa do ser humano é enorme, e eu, neste momento, sabendo o que estou a fazer, para quem estou a trabalhar, já percebo o que é que pode ou não funcionar. O meu gosto também já está muito contaminado por essas premissas. Mas quando me interessa defender uma capa perante o departamento comercial, que eu acho que é boa e que não é tão comercial, antecipo e preparo a argumentação sobre ela.

S: Qual foi o projeto que coordenou que mais a marcou?

AP: Tenho vários casos, não há nenhum que seja o caso, mas tenho vários. Aquilo que me surpreende verdadeiramente nos resultados normalmente são produtos estrangeiros. Eu trabalho muito em coisas que são para fazer igual, ou seja, vem do estrangeiro, traduzimos, adaptamos a capa ao português e pomos no mercado, mas o que funciona lá fora não quer dizer que funcione aqui, muitas vezes penso que um produto não vai resultar e vende que é uma coisa louca. Há um caso que me surpreendeu muito pela positiva, porque é um livro muito inteligente e a certa altura uma pessoa já pensa que aquilo é inteligente

de mais para funcionar. É a Keri Smith, não é que eu não achasse que ele não ia funcionar, mas colocava-o no patamar do «medianamente». Eu pensava que era um livro destinado a uma faixa etária específica e a um nível de interesses, mas de repente o livro já está na 10^o edição.

S: O design e o conteúdo de um livro devem andar de mãos dadas?

AP: Tudo depende daquilo que se entende por mãos dadas. Eu acho que, muitas vezes, há muita gente que tem ideias muito interessantes, mas ou são novatos ou fora da realidade. Ou seja, o design de facto é um equilíbrio entre forma e função, mas eu acredito na inteligência das formas fixadas e, portanto, se um livro, desde antes da invenção da imprensa é uma coisa retangular, se calhar há uma razão qualquer para ele ser assim e não ser redondo ou quadrado. A tendência de inovar e pensar que se descobriu a pólvora é boa no sentido de fazer avançar as nossas ideias, mas por outro lado pode ser um bocadinho pateta. Eu estou a pensar num exemplo em concreto, uma pessoa com muito dinheiro, com uma cultura vastíssima, comprou uma editora, a *Verbo*. E o que é que pensou «Vou fazer aqui uma coisa inovadora, que mostre que a qualidade vende» e portanto tinha uma marca de livros infantis chamada *Verbo*, passou a *Pi=3,14*, e os livros infantis, que tinham uma editora consolidada, deixaram de ter. Depois pensou que o catálogo que tinha criado suportava a existência de uma coleção de livros de bolso. E então uma coleção de livros de bolso intitulada *K4 quadrado azul*, que tinha a particularidade de serem livros quadrados!

Lamento, eu acho que qualquer pessoa com dois dedos de testa percebe que por mais bonito que aquilo seja não vai vender, nunca funcionará como livro de bolso. Uma pessoa quando compra um livro não quer ler um livro quadrado. Eu imagino que tenha dado imenso gozo à equipa, ao designer, estar a trabalhar naquele projeto, mas de facto é um produto que está completamente fora da nossa realidade.

S: Se o livro de bolso «normal» já trava a batalha que trava em Portugal ...

AP: Exatamente, as editoras, volta e meia, tentam implementar no mercado, mas é sempre uma batalha perdida.

S: Também porque em Portugal o preço do livro de bolso comparado a Inglaterra ou França é elevadíssimo.

AP: É, mas também não é só por isso. Nos países do norte as pessoas não traçam afinidades com os objetos que nós traçamos. Os livros de bolso são largados depois de lidos. Em Portugal funcionou bem nos anos 70 com a Europa-América, mas eles não saíam de outra maneira.

S: Quando o designer e o autor trabalham em simbiose os livros tornam-se mais particulares e de valor acrescido?

AP: A minha experiência vai no sentido de se tornar um objeto de uma difícil aceitação por parte do mercado. É o tal diferente que não é igual e espera-se o igual.

S: Qual é a sua opinião sobre a autopublicação?

AP: É um processo legítimo. Ainda agora, por acaso, estive a ver um livro que saiu na Irlanda, em autopublicação, por um autor que esteve a viver cá. Ele explicava que tinha enviado para agentes e que cada um deles tinha uma maneira diferente de apresentar a obra, uns queriam uma página, outros duas outros meia, e só isso já dava um trabalho enorme e depois viu uma entrevista de um agente que dizia que lia 5000 originais por ano e que desses só 6 ou 7 é que ele recomendava para publicação e, portanto, pensando nesse 0,001 de possibilidade ele decidiu fazer uma autopublicação. Isso é uma coisa cada vez mais legítima.

S: Mas acha que põe em causa a qualidade do mercado do livro?

AP: Eu acho que sim. Põe em causa a qualidade, mas é um excelente negócio. De facto criou-se uma democratização, quem tem dinheiro pode publicar.

S: E se não tiver dinheiro pode sempre recorrer a um serviço de *Print on Demand* e imprimir apenas 10 exemplares.

AP: Exatamente! Mas por outro lado eu também acho que esses meios são preciosos, porque cada vez mais existem obras muito interessantes que têm um público tão restrito que não encontram um lugar no mercado.

S: Relembrando as relações que introduzi no início da nossa conversa: Quando o designer e o autor não têm qualquer contacto e trabalham “juntos” por intermédio de um editor para publicações com um carácter mais mercantilista; Quando o designer e o autor não estabelecem contacto direto e as editoras se preocupam com o design dos livros, o designer/diretor criativo desenvolve um papel importante para o livro se tornar um objeto de fruição; Quando o designer e o autor trabalham em simbiose, sem intervenientes, o que possibilita a criação de um objeto mais particular e de valor acrescido; E quando uma das personagens (designer, editor ou autor) assume a autoria e todo o processo do livro.

Posto isto, interessa-me explorar cada um destes intervenientes e perceber como pensam o livro;

E, tendo em conta a sua experiência, alguma destas relações se aproxima do “ideal”?

AP: Não sei se há uma relação ideal, porque acho que cada uma dessas relações/ identidades têm uma noção diferente do que é o ideal. Trabalhando numa editora, a relação entre o autor e o gráfico é inexistente.

S: O autor não pode fazer as suas sugestões?

AP: Claro que pode, muitas vezes eles têm uma imagem errada e nós tentamos dissuadir, outras vezes aceitamos e incorporamos. Aí o editor tem um papel preponderante para fazer o autor entender o que é melhor para a sua obra e o que é expectável para ser integrado no mercado.

S: Qual o período da História que, para si, é uma referência para a produção gráfica/ literária?

AP: O período de William Morris, sem a mínima dúvida.

S: Um ou vários livros que seja uma referência para si.

AP: Eu tenho vários, principalmente livros infantis. Muitos deles compro-os por prazer, por prazer do objeto. Para mim, por exemplo, agora falando em William Morris, na & etc, os livros que eram trabalhados e paginados pelo Olímpio Ferreira, um tipo que trabalhava como livreiro na Bulhosa de Entrecampos, são coisas com um cuidado e uma delicadeza extrema. Eram livros/objetos fetiche. A Penguin é um excelente exemplo, são livros mass market, mais *mass market* não há, mas que tem uma capa absolutamente notável

S: Acha que foi a editora *Penguin* que habitou o público ou o público está mais recetivo?

AP: As coisas não são para toda a gente e um livro que seja em inglês tem à partida um mercado brutal, a elite que está interessada naquele livro é suficiente para suportar a edição daquela maneira.

S: A Penguin publica para o mundo, e nós publicamos para Portugal e pouco mais.

AP: E os PALOP e afins não são mercado significativos. Mesmo que tentem aproximar outros mercados com este acordo ortográfico patético. Os mercados não têm nada a ver.

S: Como entrou no *Grupo Planeta*?

AP: Estavam a precisar de um editor para autores portugueses e eu estava a precisar de mudar de sítio de trabalho.

S: Portanto foi uma conjugação de bons fatores.

AP: Sem dúvida.

S: Ana muitíssimo obrigada por esta conversa.

AP: Eu gosto sempre de ajudar, fique à vontade se precisar de mais alguma coisa.

Depois de tomar café e conversar um pouco mais, levantamo-nos e saímos para a rua.

ENTREVISTA A: AURELINDO JAIME CEIA

Professor de Design de Comunicação e Designer

Quinta-feira, dia 29 de Julho
Esplanada do Jardim do Príncipe Real
Lisboa, 12:00h

Cerca de dez minutos antes da hora marcada, o professor Ceia telefonou-me para me informar que já se encontrava no local. Saio do estúdio, estúdio João Campos, onde trabalho, e dirijo-me ao jardim. O percurso é pequeno, cerca de dois minutos a caminhar.

Já no jardim, avisto o professor sentado numa mesa, a tomar o seu café e aproximo-me.

S: Bom dia professor. Antes de mais deixe-me agradecer-lhe a sua disponibilidade para falar comigo.

AJC: Ora essa, não tem de quê! Ao telefone disse que eu também já tinha contribuído para outro trabalho seu, qual foi exatamente, que não me recordo?

S: Foi no final da minha licenciatura, nas Belas-Artes, onde discutíamos abertamente entre alunos e professores a possibilidade de uma reestruturação do curso de Design de Comunicação. O meu grupo de trabalho tinha o nome “Em Voz Alta” e tinha como objetivo apresentar ideias e fomentar novos caminhos para a mudança. Um dos eventos que realizamos, e no qual o professor participou, foi as «Conversas em Voz Alta»

AJS: Ah, claro, já me recordo, está claro! Então e agora está a tirar mestrado em Tomar, certo?

S: Certo, professor. Estou no último ano do mestrado, para o qual estou a desenvolver este trabalho, *Ambos autores – múltiplas facetas editoriais*.

Depois de ter terminado a licenciatura nas Belas-Artes sabia que queria seguir o meu percurso ligado ao Design Editorial e também senti a necessidade de fazer alguma coisa prática. Então, decidi inscrever-me no mestrado em Tomar, que aliava estas duas facetas: o saber intelectual e a prática. No meu segundo ano de

mestrado, decidi fazer o estágio ao abrigo do programa ERASMUS e fui para Barcelona. Estagiei numa agência que se chama Somos. Trabalhei sobretudo na parte mais ligada ao editorial a responder às exigências diárias de uma *business school*, o IESE. Um dos meus chefes, o João Alves, é português, da zona de Coimbra e mantém muitas amizades por cá. Um desses amigos, o Miguel Babo, da Figueira da Foz escreve e executa, esporadicamente uns livrinhos com a ajuda gráfica do João. Durante os meus tempos mortos do trabalho do IESE foi-me incumbida a tarefa de criar mais dois livrinhos para o Miguel.

Este livrinho [que eu tinha na mão] chama-se *Sem Regresso* e é um conjunto de contos. Quando eu recebi estes textos e os li, senti a necessidade de criar um objeto que comunicasse o sentido das histórias pela forma, num trabalho de equipa, entre mim e o Miguel, com a supervisão do João. Tentei evidenciar ao máximo a alma dos textos, utilizando as restrições económicas como um aliado – o livro tinha de ser num formato pequeno, quando menos papéis melhor, a uma cor. Tentei que o meu trabalho valorizasse a peça e a transformasse em alguma coisa apetecível de ler.

Este livro deu mote ao tema para o meu trabalho final de mestrado, pois, durante o seu processo de realização, o meu orientador em Barcelona, o João, várias vezes me questionou sobre autoria, e sobre o trabalho gráfico não se impor à escrita. Efetivamente

o livro *Sem Regresso* é peculiar, mas nunca achei que me estivesse a sobrepor ao Miguel pela forma como realizei o projeto, muito pelo contrário, acho que lhe adicionei um carácter particular.

Isto levou-me a questionar os mercados editoriais, a forma como as cadeias de trabalho estão alinhadas e como isso se reflete nos livros na sua individualidade/identidade.

AJC: Apetece-me ler este livro [com o livro nas mãos, folheando]. Pela forma, desperta curiosidade!

S: Esse era o objetivo. Posto isto, e delineando o meu trabalho, tracei quatro relações mais óbvias no panorama editorial: Quando o designer e o autor não têm qualquer contacto e trabalham “juntos” por intermédio de um editor para publicações com um carácter mais mercantilista; Quando o designer e o autor não estabelecem contacto direto e as editoras se preocupam com o design dos livros, o designer/diretor criativo desenvolve um papel importante para o livro se tornar um objeto de fruição; Quando o designer e o autor trabalham em simbiose, sem intervenientes, o que possibilita a criação de um objeto mais particular e de valor acrescido; E quando uma das personagens (designer, editor ou autor) assume a autoria e todo o processo do livro.

Posto isto, interessa-me explorar cada um destes intervenientes e perceber como pensam o livro. Para mim é interessante perceber qual é o resultado destas ligações e que objetos geram, quais as condicionantes, quais os desafios de cada uma delas.

AJC: Já agora, não sei se nas quatro relações que a Sylvie falou, se inclui esta que é o facto do autor do texto já ter morrido, e em que o designer, articulado ou não com o editor, faz uma interpretação gráfica do estilo da coisa.

S: Ok. Inicialmente, não incluí esta possibilidade. Não me tinha chamado a atenção. Estava tão ligada às questões do mercado, às personagens desta história, que estabeleci relações possíveis entre pessoas no ativo. Mas durante as minhas entrevistas já me foi colocada essa hipótese. Ainda ontem, em conversa com o Jorge Silva, ele chamou-me a atenção para essa possibilidade como um grande exemplo onde não existe casamento possível e onde se tem de encontrar uma forma para interpretar ou reinterpretar o objeto e aproveitar para colocar um olhar contemporâneo sobre um texto dos anos 60, por exemplo. Eu não

tinha colocado essa hipótese, mas este também é um trabalho partilhado, entre designer e editor ou designer, editor e ilustrador, que tem de culminar em alguma coisa que integre a nossa cultura visual sem desvirtuar o texto que, como é óbvio, é datado pela forma de escrita.

Esta pesquisa de relações é muito interessante para mim, exatamente por isso, porque vou descobrindo e explorando.

AJC: Eu estou a lembrar-me de dois bons exemplos para isto: uma edição das *Aventuras de Tom Sawyer*, de Mark Twain e uma edição da *Alice no país das maravilhas*, feito por um editor muito controverso, Ribeiro de Mello, salvo erro, com uma intervenção gráfica que não tinha nada a ver com a original. Os desenhos eram uma reinterpretação muito interessante, arriscada e controversa.

S: É interessante perceber a teia de relações que se podem gerar com o processo de desenvolvimento de um livro.

Eu realizei uma listinha de perguntas para esta conversa. A primeira é a seguinte: O papel cultural do livro, hoje em dia, certamente que não é o mesmo que no séc. XVIII, século das luzes e do conhecimento. Qual é o seu papel?

AJC: O papel do livro hoje? Resistir!

S: Acha que não há uma solidez no mercado para este objeto?

AJC: Há e vai continuar a haver, mas cada vez mais ameaçada. Ameaçada não só pelas questões tecnológicas, do digital e não sei o quê, mas também pelo modo como a sociedade, vem sendo padronizada nos seus comportamentos pela sociedade de consumo, capitalismo, por todas as manobras que nos condicionam fortemente nas nossas atitudes. E condicionam tanto mais quanto menos cultos nós formos e eu acho que o livro sofre disto. Digamos que, hoje em dia, há um segmento muito forte na edição que é o livro banal, literatura *light* como lhe chamam. Pode-se perguntar se é preferível não ler nada ou, apesar de tudo, ler estas coisas, mas a certa altura estou mais pessimista e penso que é melhor não ler nada do que ler essas porcarias. De qualquer modo o livro continua a resistir, apesar de tudo.

S: O ensino e a produção na disciplina de design, hoje em dia, estão demasiado banalizados e sem alicerces de pensamento?

AJC: Tanto quando me parece, sim. Pelo menos, pela minha experiência, é isso com que me vou deparando. Pelo menos quando dei aulas com o Fernando no ISEC. Já saí, porque não podia aguentar aquilo, justamente pela banalização e trivialização do pensamento, do processo cultural. Acho que, talvez seja uma “panca” minha, mas acho que hoje é um processo de resistência, isto é, ao nível do ensino, os problemas da produção não são apenas problemas técnicos convencionais, são antes disso tudo problemas que devem ser articulados com a natureza do próprio projeto, a natureza física. O que é um livro? Este livro funciona de uma maneira e outro funciona de outra, e isto são questões válidas. A produção é o segmento final e antes disso há muitas outras questões a desenvolver. Desde logo, também existem questões que devem estar a englobar tudo isto: os processos do bom *marketing*. Eu sou altamente suspeito em relação a isto tudo, identificar os leitores, estruturar o livro, a sua produção e distribuição em função desses objetivos. Isto é um bocado perigoso, reconheço, eu que estava há pouco a queixar-me da padronização de atitudes e não sei quê, que existem hoje na nossa sociedade. A globalização assim o obriga e estava a criticar isso num processo vindo de fora para dentro, manipulando as pessoas e agora estou a dizer «Ah e tal temos de fazer o *marketing* perceber quem são as pessoas e orientar o livro nesse sentido». Há sempre uma bela e um monstro em cada uma destas frases [sorrisos]. Mesmo no ensino existem estas questões e esse é um dos problemas, é que nas escolas, há muito gente que ainda não se apercebeu que o ensino do design é um ensino de grande responsabilidade, a questão da forma é apenas uma consequência não é um objetivo.

S: Eu acho que o ensino do design deve ser sobretudo cultural.

AJC: E isso não está nada mal. De facto, eu olho aqui para o seu livro, *Sem Regresso*, um livro que é um cruzamento entre o designer e o autor e eu consigo ver que há aqui uma evidência da forma, o cortezinho, a escolha do papel, o formato, uma cor única para todo o volume, impressão só a uma cor, e portanto isto destaca-se pela forma, mas esta forma apela ao conhecimento do conteúdo. A mim, está-me a apetecer ler isto! Apela! E isso, provavelmente, num

livro com um formato banal não teria esse impacto. E portanto as questões da forma são sempre questões de consequência e não de objetivo. Certamente o que a Sylvie fez aqui foi estimular a leitura do livro e isto é um bom exemplo de como se pode aproveitar todas as características do texto e evidenciar na forma para despertar curiosidade pelo conteúdo.

S: Este fio condutor leva-nos à próxima questão: A produção do livro hoje em dia é uma prática pouco refletida?

AJC: A produção do livro hoje em dia é uma prática que esta muito condicionada pelo aparato tecnológico, não é? E há cada vez mais automatizações, processos de normalização, quer nos formatos quer nos processos de produção de chapas e escolha de papéis. Isto é uma questão cultural. De facto, quando entramos numa livraria aquilo é uma parafernália de livros perfeitamente idiotas na forma como se apresentam, aqueles livrinhos e histórias de amor envolvidos em gaze, com um lacinho cor-de-rosa na ponta, que são coisas de mau gosto! Agora pode haver estratégias, lembro-me que nos últimos anos que dei aulas aqui nas Belas-Artes fiz um projeto com os alunos de pensar um livro, baseado num texto já existente, pensar todo o livro – desde a conceção à produção e de articulação com o leitor. Foi extremamente interessante, porque sendo um livro um objeto *standart* surgiram múltiplas formas de desenvolver o objeto e é extremamente interessante, ainda mais dada a concorrência que hoje em dia se faz ao livro – os ecrãs invadiram a nossa realidade, embora os mais velhos, como eu, ainda tentem resistir.

S: Não são só os mais velhos, eu também tenho muita relutância em ler um livro em formato digital, mas admito que para livros científicos é uma vantagem, o poder sublinhar, adicionar notas e afins facilita imenso.

AJC: Oh, Sylvie, não vale mesmo a pena tentar desvalorizar o que tem valor. Peço desculpa que estou aqui a fugir um pouco à conversa, você depois tem de peneirar aqui a coisa. Não vale a pena nós quereremos fugir à evolução tecnológica porque ela apanha-nos pelas orelhas, se for preciso. A própria evolução da estética faz-se através da evolução da técnica. Nós, às vezes, temos dificuldade em entender, porque esta tecnologia é extremamente invasiva, existe em múltiplos suportes que andam sempre connosco. Trazemos o monstro no bolso e, depois, queixamo-nos dele [sorrisos], e portanto a cena dos ecrãs é antagónica, é um inimigo do papel. E o design

tem de ir ao encontro e vencer, pelo menos de vez enquanto, essa competição. Hoje os jovens e as crianças sabem muito mais que os jovens e as crianças de há 50 anos, sobre mais coisas, mas é inevitável que não tenham espaço para saber muito de muitas coisas, sabem pouco de muita coisa.

Isto leva-me à definição de especialista! Já agora o que é um especialista? Um especialista é um tipo que sabe muito de pouca coisa, vai sabendo cada vez mais de menos coisas até chegar a saber tudo de nada [sorrisos]. E portanto à que entender esta evolução, como a Sylvie disse há pouco, nos livros científicos é de facto uma vantagem, nunca se lê um livro científico de fio a pavio e nós, muitas vezes, precisamos de o consultar e o digital é formidável para isso. Agora, não substitui.

S: A próxima questão é relativa ao mercado. Os circuitos de mercado do livro condicionam o trabalho dos designers?

AJC: Ah, de certeza absoluta que condiciona, direta ou indiretamente! Nós não podemos trabalhar sem ter em conta o mercado, por muito que nós não queiramos ser escravos deste, ou das regras socioeconómicas que o dominam, mas temos de saber que elas estão ali e nós temos de encontrar formas de as ultrapassar ou de conviver com elas.

S: Como define o papel de um autor? E de um editor?

AJC: Autor de texto há “n” hipóteses, porque um autor de texto pode escrever e mete na gaveta e depois procura um editor ou um autor de texto pode escrever a partir de uma encomenda do editor, que é ainda mais drástico, e portanto grandes autores podem permitir-se ter toda a liberdade perante os editores, outros não. Há aqui um balancete e uma escada de importância que caracteriza diferentes modos entre o escritor e o editor. E também as editoras, que têm vindo a mudar muito. Há as pequeníssimas, sem falar na autoedição, que editam umas coisas interessantes e editam coisas muito interessantes. As minorias são cada vez mais importantes, mas não têm a capacidade de penetração necessária, porque o problema da edição está ligado ao problema da distribuição. E depois temos a concentração de editoras e grupos, LeYa, Porto Editora, e não tenho muita noção do modo como é gerido, mas certamente que implica sempre, além de uma gestão cultural, uma gestão do ponto de vista económico.

S: E o editor, quando procura autores e designers e faz “casamentos”, pretende que o livro seja aceite e seja rentável.

AJC: Exatamente, não se editam 500 livros sem que sejam para vender. Isso leva-nos para uma outra questão que é as expectativas de vendas, a quantidade de exemplares editados e o risco que se corre. Uma grande editora pode correr mais riscos, pois pode compensar uns com outros, até nomeadamente com o livro escolar, que é a grande safa das editoras e das livrarias, mas isso é um outro território.

S: Como e porquê estabelecemos relações sentimentais com o objeto “livro”?

AJC: Nós designers ou leitores?

S: Em geral, claro que nós, designers, temos o eterno fraquinho pelo livro. Eu acho que se conhecer um designer que não goste de livros nunca o vou levar a sério!

AJC: Eu sou suspeitíssimo em relação a essa cena do livro, porque para mim o livro é uma espécie de amor. Enquanto crianças e jovens nós temos de desenvolver um imaginário para além da nossa própria realidade, não é? Portanto temos de inventar mundos, perceber mundos, quer eles existam ou não, quer sejam dentro da nossa cabeça. Os estímulos que caem sobre nós podem ser mais ou menos evidentes. Quando eu era gaiato, comecei a comprar livros muito cedo, o meu pai também me começou a oferecer livros muito cedo. Os primeiros livros que me ofereceu foram os livros da biblioteca dos rapazes e, a partir daí, comecei a criar uma relação de afinidade. O livro transporta-nos para sítios que são absolutamente extraordinários. Enquanto crianças e jovens, são essenciais, pois estamos a absolver, a construir o nosso edifício interior e essas influências são extraordinárias. O livro é talvez o único objeto de comunicação que não mudou de forma! Nós acreditamos num livro, nunca se deita um livro para lixo, guarda-se no fundo de um caixote, não se põe no lixo. O livro é um objeto... eu só não digo que é sagrado porque eu não sou dessas coisas, mas é um objeto que apela a valores, o livro como objeto, qualquer livro, apela a valores que são perfeitamente estruturantes e que são um antagonismo com a sociedade materialista, a sociedade de consumo. Nós vivemos rodeados de milhares de objetos que não nos fazem absolutamente falta nenhuma, acumulamos, acumulamos e acumulamos.

A verdade é que se a gente tiver possibilidade de arranjar uma casinha num sítio sossegado, não é preciso ser no deserto, e tivermos uns bons livros, não precisamos de muito mais. Eu tinha um amigo que dizia «eh, pá, eu gostava mesmo de viver no campo, mas aquilo tinha de ter uma FNAC ali ao lado» [sorrisos]. Mas então, pronto, o livro como objeto mantém a estrutura, a forma, a questão da impressão, do papel, das colas, das tintas, tudo isso! Um livro velho ganha uma outra respeitabilidade, seja de que tema for, não pelo valor económico, mas pela sua permanência. O livro assiste à morte e ao nascimento das pessoas, não é? Nós hoje, infelizmente, assistimos à morte e ao nascimento de muito objetos, ao contrário do que acontecia antes e portanto é a sociedade de consumo que está na origem de tudo isto. O excesso do consumo está na origem do crescimento económico. Se nós repararmos bem, toda a gente quer crescimento económico, que é o quê?

É produzir mais para manter o nível de emprego e de mercado, logo, produzindo mais, as pessoas tem de comprar, aquilo não é para ficar no armazém. E este excesso de produção faz como consequência o excesso de acumulação de capital. E onde? Nos capitalistas! E portanto o livro é uma espécie de sujeito que está ali para dizer: calma que há mais mundos! E estão ali, impressos em papel, encadernados em cadernos e portanto é um objeto quase subversivo

S: Concordo plenamente! Quando compõe um livro, como o livro sobre a vida e obra de José Brandão, qual é a metodologia de trabalho que aplica?

AJC: Depende dos livros, esse exemplo que a Sylvie está a dar é um exemplo que não se deteta em todos os livros. Neste caso eu escrevi não só o texto sobre o Brandão, mas também outros textos que lá aparecem, nomeadamente as fichas de projeto, a biografia do Brandão, a cronologia em parceria com o Gonçalo Falcão. O Brandão convidou-me para eu escrever o livro sozinho e eu sugeri fazermos uma coisa mais diversificada, que pudesse ter pontos de vista diversificados para que aquilo não fosse um elogio antes de morto [sorrisos]. Ele odeia que eu diga isto, ele tem muito medo de morrer. O meu processo aí foi: primeiro estruturar as diversas partes do livro, que partes é que haviam de ser chamadas à coisa, para que pudessem traduzir o pensamento e a obra do Brandão. Convidei certas pessoas para escrever os ensaios e tal e depois é o trabalho de “azucrinar” as pessoas para cumprirem prazos, coisa que nunca acontece,

como se sabe. Aquilo andou atrasado uns três anos, já andava a ser parido há uma data de tempo, aquilo foi um parto com dor! Reunidos os textos havia que pensar o livro no seu estilo, e aí falhei um bocadinho, para ser simpático. Eu queria que o livro fosse um objeto que pudesse ser lido nas escolas, que pudesse ser objeto de discussão e que apelasse a outras áreas e não apenas ao trabalho dele e foi por isso que não quisemos fazer um livro de capa dura. Teria sido, do ponto de vista do design gráfico uma coisa muito mais interessante do que o que temos, aquilo ficou uma espécie de híbrido! Hoje não o faria assim. Na parte do projeto gráfico não meti o bedelho, mas hoje estou arrependido, são coisas que acontecem, então a mim que sou especialista em me arrepender. Erra outra vez, erra mais vezes até começas a errar melhor [sorrisos]. E pronto, a partir daí o projeto gráfico foi entregue à Teresa Cabral e íamos discutindo o projeto e os acertos. A obra do Brandão é muito diversificada e agitada, ele tem uma grande adaptabilidade aos temas e às coisas, para ele o cliente é o deus do projeto e, portanto, nós não conseguimos mitigar aquela agitação toda no livro, em termos de estrutura de pensamento. A parte do projeto gráfico tem de partir sempre do programa e o programa são os textos que estão escritos, as imagens que trouxemos e é um balanço e articulação entre elas. No geral, tentei ser pouco interventivo, deixei que cada pessoa integrante fizesse a sua parte, a não ser no texto do Frederico Duarte, que tivemos de andar um bocadinho à porrada [sorriso] porque o texto era um bocadinho controverso e o Brandão não queria certas coisas no texto e eu compreendo! O Brandão pagou tudo e quer dizer, não é dizer o que não é real mas também não é denegrir a sua imagem, mas, atenção, eu acho o Frederico um excelente professor e sempre a furar por todo o lado para tentar aprender mais.

S: Sem dúvida! Foi meu professor durante os três anos de licenciatura e foi sempre impecável. Realizou algum outro livro onde tenha estabelecido o contacto diretamente com o editor?

AJC: Os meus clientes foram quase sempre clientes que não pagavam, eu trabalhava quase sempre à borla. Tenho uns livros publicados numa cooperativa cultural de Torres Vedras, onde eu vivi durante 30 anos, e aí o editor era a própria cooperativa e eu tinha uma grande liberdade. Se eles não gostassem daquilo que eu fazia eu não mudava, ou era assim ou nada. Habituei-me mal. Mas eu não tenho assim uma grande experiência nisso, se formos a ver tenho uma coleção na faculdade de Belas-Artes e pouco mais.

Eu pus-me sempre a jeito de me escapar da ditadura do cliente, é que convivo muito mal com a crítica e era do género: gostam? Muito bem. Não gostam? Arranjem outro! [sorriso] Isso aconteceu-me quando Lisboa foi a capital europeia da cultura.

Eu fui convidado para fazer o catálogo para uma das exposições e, depois, acabei por me vir embora, entreguei o material todo à senhora coordenadora e fui-me embora, estavam a chatear-me demasiado. Quer dizer, não se pode fazer isto se se viver intensamente do trabalho como designer, mas como o que eu gostava era de ser professor, punha-me a jeito. Eu tenho um outro trabalho feito em contacto com editores, que me estava a esquecer, para o Campo das Letras, um livro sobre a obra do professor José Ribeiro. O contacto aí foi com o editor e com a gráfica que o produziu, e foi inteiramente fluente.

S: Deveríamos repensar as possibilidades de um livro nos nossos dias?

AJC: O problema, aqui, está sempre no destino do livro. Nós fazemos o livro, o livro está porreiro e tal, gostamos muito dele, o escritor também gosta muito dele e depois? Qual é o destino? Nunca se deve avançar na produção do livre sem termos definido um território fértil para a sua distribuição. O objetivo de todas as artes é a comunicação com as pessoas. Por muito que o artista diga que faz para si, mas como é que as pessoas se confrontam com o objeto se não o veem? Tu até podes ser o melhor artista da tua casa, mas isso não te serve de nada, não avanças nada. E o livro é igual. Essa ideia idílica de fazer uns livros “porreiros” e diferentes, onde os designers se expõem completamente e inventam, assumem liberdade criativa, mas se depois não tem público alvo? Se não há público alvo o livro não circula.

S: Ainda assim, em Portugal, por exemplo, temos editoras como a Abysmo onde o livro é cuidado desde o conteúdo até à forma.

AJC: Pois, sim, mas são publicações com públicos muito bem delineados. Olhe, eu participei num lançamento de um jornal cultural na cidade onde eu vivia, em Torres Vedras, e fizemos um primeiro número com 4000 exemplares, o segundo que fizemos quinze dias depois já só saiu com 2000 e o terceiro já só saiu dois meses depois e só fizemos 500! Quer dizer, os 4000 ficaram lá na prateleira, embora aquilo se tenha vendido muito para o paradigma de Torres Vedras. Temos de descer à terra e ser confrontados com as realidades. Devo dizer-te uma

coisa, a minha ideia tem a ver com isto: no design nada pode acontecer, claro que estou a radicalizar, sem que primeiro se defina uma coisa, estamos a falar de utilidade ou não? Estamos a falar de utilidade prática ou utilidade simbólica? De tudo o que se produz, seja livros seja aquilo que for, se pudermos enquadrar no território da utilidade, não é do uso nem do consumo. Um *Guernica* [obras de Picasso sobre a Guerra Civil de Espanha] tem uma utilidade, não tem um uso, mas tem uma utilidade prática. Mas no design temos de conjugar as duas coisas, uma utilidade prática e uma utilidade simbólica e só a partir daí e de termos o objeto devidamente encaixado nesse território é que vamos então avançar para outras aventuras. Aí podemos ter o designer a fazer uns livros extraordinários. No livro a utilidade simbólica é fortemente predominante sobre a utilidade prática, a não ser quando a mesa está torta e a gente põe por baixo [sorrisos].

S: Eu não consigo fazer isso com um livro [sorrisos]! O design de um livro e o seu conteúdo devem andar sempre de mãos dadas?

AJC: Com certeza, absoluta e completamente! Eu posso dizer-lhe que o mais importante da imagem, ou da forma, ou da configuração do objeto é aquilo que não é visível, é o que lhe deu origem. Todo o universo que está atrás, seja mais extenso ou menos extenso, é aquilo que faz andar o projeto e portanto o mais importante numa imagem é que ela seja capaz de comunicar e de discursar sobre a ideia que lhe deu origem. O que obriga a uma ginástica enorme por parte do designer, e, muitas das vezes, ter de abdicar das suas grandes convicções artísticas e estéticas para se subordinar àquilo que é a ideia que está subjacente ao projeto encomendado. Agora, o designer também pode fazer sugestões ao escritor, em algumas questões formais.

S: Com o surgimento de novas formas de impressão, que nos possibilitam facilmente imprimir menores quantidades, o livro tem um novo caminho para se assumir como objeto sentimental e experimental?

AJC: Sem dúvida, aliás estávamos a falar da impressão digital. A impressão digital tem uma filosofia completamente diferente da impressão *offset* e portanto permite uma flexibilidade e o próprio projeto que se desenha para ser reproduzido através desse meio já tem de conter parte dessa filosofia, não é? Não só para poder funcionar bem, mas para se adaptar. E, como você diz e muito bem, permite muita experimentação e isso é um

território muito interessante. Eu trabalhei muitos anos fazendo experimentações em serigrafia com um amigo meu que tinha uma oficina, também dava para fazer algumas coisas. A experimentação é uma consequência das técnicas de produção sobre o modo de pensamento do designer.

S: Quando o designer e o autor trabalham em simbiose os livros tornam-se mais particulares e de valor acrescido?

AJC: A simbiose pode ser a priori ou a posteriori. Um designer quando trabalha um livro tem de se plasmar com a coisa, isso é portanto a *posteriori*. Se for ao contrário, se o designer conhece o autor e se este tem algumas ideias, acho que podem surgir trabalhos que reflitam isso mesmo. O exemplo que deu há bocado do livro do José Brandão, houve ali muita simbiose, tive “n” entrevistas com ele, umas gravadas, outras não. Eu tinha de o conhecer sobre outros pontos de vista, embora eu já o conhecesse muito bem dos tempos das Belas-Artes, onde foi meu professor e, mais tarde, meu colega, e perceber o que é que poderia ser integrado no livro que pudesse ser interessante para as pessoas, e portanto aí houve a tal simbiose a *priori* que muitas vezes não é possível. Muitas vezes somos chamados a dar resposta a uma coisa que já está construída. Mas não é condição *sine qua non*, eu acho que um designer tem de ser capaz de dar uma boa resposta em qualquer situação.

S: Qual a sua opinião sobre os livros de autor / autoedição?

AJC: Acho que pode ser um bom campo para experiências, mas não acho que seja assim uma coisa tão entusiasmante. Eu estou a lembrar-me da Sofia Gonçalves, que ela é um fã deste tipo de edição.

S: Sim, ela tem a Dois Dias Edições onde edita livros extremamente interessantes. Irei ter uma conversa com ela sobre o assunto na próxima semana.

AJC: A questão das minorias é sempre muito importante, mas elas não conseguem parar a corrente. Mas têm sempre o seu lugar, tudo depende do modo como o fazem chegar aos públicos adequados, porque um projeto tem sempre de ter a consideração de um público, não se faz uma paginação para a *Nova Gente* como se faz para a *Colóquio de Letras*, e a da *Nova Gente* é, de certeza, mais complicada. Este ano, o tema do colóquio CIDAG, que até foi o Luís Moreira que lançou é o *Do it yourself*. Eu devo dizer que tenho

algumas resistências, até porque *bricolage* não é comigo [sorrisos], tenho sempre de mandar chamar o electricista para substituir a lâmpada. Portanto estas edições da autoedição são muito interessantes porque nos fazem conviver com limitações de toda a ordem, e obrigam-nos a ser mais inventivos e encontrar boas soluções, porque são as boas soluções que valem a pena. Essa liberdade, liberdade é a palavra chave, sempre, liberdade de se poder experimentar com consciência dos riscos que se está a correr. Na autoedição, o que eu vejo de mais importante é esta servir de laboratório para questões mais vastas e para a possibilidade de criação de públicos inesperados.

S: Observando o panorama geral do livro identifico quatro tipos de relações entre autores e designers: Quando o designer e o autor não têm qualquer contacto e trabalham “juntos” por intermédio de um editor para publicações com um carácter mais mercantilista; Quando o designer e o autor não estabelecem contacto direto e as editoras se preocupam com o design dos livros, o designer/diretor criativo desenvolve um papel importante para o livro se tornar um objeto de fruição; Quando o designer e o autor trabalham em simbiose, sem intervenientes, o que possibilita a criação de um objeto mais particular e de valor acrescido; E quando um das personagens (designer, editor ou autor) assume a autoria e todo o processo do livro.

Posto isto, interessa-me explorar cada um destes intervenientes e perceber como que pensam o livro.

Tendo em conta a sua experiência, alguma destas relações se aproxima do “ideal”?

AJC: Haverá uma forma ideal e nós todos a queremos. Mas como é ideal, passamos o tempo à procura dela até a encontrar. Quando a encontrarmos deixa de ser ideal e passa a ser prática. Vamos lá a ver se a descobrimos, mas genericamente o que tem de haver é tempo. O tempo é importantíssimo, normalmente toda agente acha que os designers em dois dias fazem o boneco e num mês fazem o projeto, e portanto essa espécie de otimismo em relação às nossas capacidades é uma lenda que muitas vezes nos sai caro.

A qualidade do nosso trabalho sofre sempre. Eu fiz um catálogo para o museu do Neorrealismo de Vila Franca de Xira e recorde-me que estive até à última à espera das imagens para meter no catálogo, e as imagens não podem ser encaixadas depois, elas ou entram ou não entram, ou se articulam na página ou não se articulam! Eu não posso fazer uma forma

onde depois vou despejar a massa e a certa altura tive mesmo de fazer isso. Aquilo estava no limite, a exposição estava mesmo quase a inaugurar e o catálogo teria de estar pronto para esse evento. Fiquei chateado, aquela gente esteve até ao fim para me entregar as coisas e o meu trabalho é que sofreu, portanto tempo é o mais importante, embora haja mais coisas necessárias, tais como a confiança. O designer tem de ser capaz de encontrar os seus próprios constrangimentos. O designer tem de ter consciência das condicionantes do projeto, sejam elas de natureza plástica, estética ou até ética e material.

S: O que é que leva um designer a querer desenvolver na íntegra um objeto?

AJC: Então não é tão bom? [sorrisos] O que nos toma é a consciência que nós temos de que o nosso trabalho é um trabalho artístico. Agora, entra aqui a velha questão se o design é arte ou não, já não posso ouvir essa pergunta, mas gosto de a fazer! [sorriso] Antes de definir se o design é arte, temos de pensar duas coisas: O que é a arte? É a mesma coisa que há cem anos? Segunda questão: vamos ter de definir outra coisa, só podemos colocar a questão se o objeto de design é arte ou não se antes o conseguirmos incluir no campo da utilidade. O processo e a metodologia, isto é, detetar a necessidade, avaliar a necessidade, produzir uma resposta – uma resposta que corresponda à necessidade e que seja útil, e dentro disso, estamos no território do design, sem isto não estamos no seu território. Procurar uma resposta que seja útil para uma necessidade que seja real. E é por haver esta possibilidade no trabalho de um designer, na resposta a uma capacidade social e na resposta às suas necessidades como criador que nós desenvolvemos uma tensão enorme para realizar o nosso trabalho, para criar com a liberdade que nos é possível. Então aí, se nós formos designers conscientes, se tivermos cultura e conhecimentos dos processos, então aí nos não largamos pé e não abandonamos o nosso projeto até que ele esteja a sair da máquina, não é do computador!

S: E de preferência “cosidinho” e colado [sorrisos]. Qual o período há História que para si é uma referência para a produção gráfica/ literária?

AJC: Clarissimamente o design suíço, é um salto tremendo. Antes disto, o construtivismo, que é quase o paizinho desta coisa toda. O design suíço é uma resposta à mercantilização do design, que o Ken Garland e os rapazes do primeiro manifesto do *First things first*, finais de 60, salvo erro, detetaram.

Mas o desenvolvimento do design a partir da crise da bolsa de Nova York, 1929, foi enorme. Boa parte das políticas de levantamento económica recorreu ao trabalho do design, ao processo de tornar as coisas mais apelativas, mais comercializáveis, ligado aquela questão do *American style of life*, e o designer foi-se acomodando a isto tudo. De facto, os designers são uns tipos que se acomodam a tudo e às vezes são demasiado “panhonhas”. E portanto todo este movimento se acentuou com o pós-guerra, e o design suíço veio dar uma machadada a tudo isto, possibilitando momentos muito mais interessantes. Não apenas pela forma, pela racionalização, pelas grelhas e a Helvética, mas também pelos alicerces de pensamento que o suportam.

S: E chegamos à última questão da nossa conversa! Conseguir aconselhar um ou vários livros que sejam para si uma referência incontornável na produção do livro?

AJC: Não só capaz? Também objetos?

S: Ambos. O percurso editorial, de facto assume estes dois paradigmas, o “capismo” e o bom livro objeto.

AJC: Você vai ter de me deixar pensar melhor, para eu ser mais justo e eu mando-lhe a resposta por *mail*. Já tenho aqui uma data deles na cabeça, mas queria ser sintético e justo. Na verdade eu não consigo viver sem livros, e gosto de os ter a olhar para mim, lá na estante. E gosto de ler livros repetidos, prefiro ler livros que sei que gosto do que me desiludir.

S: Muito obrigada pela conversa professor, foi muito proveitosa e cada vez fico mais com a noção de que não existem fórmulas, mas sim caminhos para a criação de bons livros.

AJC: Sylvie, se precisar da minha ajuda para mais alguma coisa, disponha sempre.

S: Muitíssimo obrigada.

[Levantamo-nos da mesinha, e prosseguimos o nosso dia de trabalho. Dias assim, correm sempre melhor.]

ENTREVISTA A: DANIEL GOUVEIA

DG Edições

Terça-feira, dia 19 de Julho
Avenida D.Pedro V. - Linda-a-Velha
21:30h

A entrevista começou à hora combinada, na casa de Daniel Gouveia, com uma breve apresentação/visita guiada da sua sala de trabalho, a “DG edições”.

DG: Deixe-me que lhe faça uma visita guiada à DG edições. Aviso desde já que tenho muitos defeitos, e um deles é não conseguir estar parado. Já fiz muita coisa na vida, e isso reflete-se nesta sala.

Está dividida em três partes, nesta estante temos todos os títulos editados pela DG edições [apontando para a estante mais à entrada da sala], até agora já contamos com cento e sessenta e oito obras. Nesta outra secção são livros que me estão dedicados pelos autores, o que é fácil de acontecer quando se trabalha em livro. Tudo o que está aqui [apontado para a prateleira mais à direita] são livros sobre a guerra de África, desde o Mouzinho de Albuquerque, até à nossa guerra do Ultra Mar, na qual eu participei, obrigado, claro, como toda a gente na minha geração, mas que me permitiu trazer umas recordações. Toda a gente fala que o terrorismo começou com as catanas, pois os Indígenas usavam-nas para atacar os colonos. A catana é isto [retirando uma catana da estante dedicada aos livros de guerra], só que esta é autêntica, ou seja, tem um estojo indígena, de pôr à cinta. As catanas são, na sua essência instrumentos agrícolas, e tem esta forma porque serviam para apanhar os cocos, bem como para fazer de foice. Mas esta tem malandrice, foi cortada assim [apontando para o ângulo da lâmina], para funcionar como espada. Esta é uma catana de Guerra!

S: Claro, por isso é que tem tão pouco ângulo na lâmina! E esta catana é de guerra, ou andou na guerra?

DG: Segundo me disseram, esta catana cortou várias cabeças. Pertenceu ao meu guia indígena. Cada

pelotão tinha um guia e ficamos amigos. Ele gostou muito de mim e quando eu me vim embora, ele disse-me: «Ó alferes, quero dar-lhe uma coisa que para mim tem muito valor», e deu-me esta catana numa cinta de pele de um animal. Já agora devo dizer que os Indígenas sabiam muito mais do que nós, e continuam a saber, sobre tudo o que esteja relacionado com a vida no mato. Porque é que eu lhe disse que tenho um grande respeito pelos trabalhadores estudantes? [em conversa telefónica, para marcar a entrevista, referi ser trabalhadora e apenas ter disponibilidade depois das 19h, hora que saio do estúdio onde trabalho. O Daniel, com todo o respeito por eu estar a trabalhar e a fazer o trabalho final de Mestrado, recebeu-me em sua casa, depois da hora de jantar]. Porque eu, desde pequenino, tive pais que me pagaram os estudos e a única coisa que eu fiz até ir para a tropa foi roçar o rabo por carteiras escolares, escola, liceu, faculdade. Depois, despejaram-me na Escola Prática de Infantaria, ensinaram-me a matar eficazmente e fui para África comandar um pelotão de trinta indivíduos com a mesma idade que eu. Só não tinham tantos estudos. Imagina o que é o choque de um menino de Lisboa, que esteve sempre em Lisboa e que não fez mais nada do que roçar o rabo pelas carteiras escolares, como se dizia na tropa, e que, de repente, lhe dão uma área de responsabilidade, equivalente a meio Algarve, onde era o responsável militar, civil e clínico?

S: Responsável clínico?

DG: Sim, tínhamos de dar assistência às populações para as manter do nosso lado.

S: E tinham formação adequada para isso?

DG: Tínhamos alguma formação. Por exemplo, o enfermeiro do meu pelotão era pedreiro da construção civil, mas como também era bombeiro foi recrutado para enfermeiro, pois estavam habituados a sangue, à emergência.

Nós auxiliamos às populações e esta, sim, foi a parte boa, a parte construtiva. Fizemos partos, que à partida eram partos simples. As Indígenas tinham os filhos à porta das cobatas e era uma festa. O nascimento em África é um ato público, de festa, acompanhado por danças e palmas. A parturiente vem para a porta da cobata, estende uma esteira, põe-se de cocaras na esteira, com alguém a amparar, e a criança cai em cima da esteira, cheia de terra e tudo. E a malta cá fora bate palmas e dança, pois é mais um elemento que integra a tribo. Eu acho que esta é que é a maneira correta de receber um recém-nascido.

Mas se a coisa corria mal, iam para o quartel, porque lá é que está o feiticeiro branco que sabe tudo e que tem os medicamentos, medicamentos com os quais tínhamos de ter muito cuidado, pois não se podia dar um comprimido e mandar a pessoa embora com a receita da toma. Era assim: «Abre a boca, agora bebe água, engole. Engoliste? Agora vem cá à noite». Porquê? Porque se nós lhe dessemos os comprimidos eles faziam um furinho no meio do comprimido, passavam um fio e penduravam ao pescoço. Mas também eram pessoas extremamente sábias, do estilo: «Não beba essa água!» «Então mas porquê?», «Está envenenada, não vê os ossos dos bichos e das aves que estão aí à volta? Se beberam e morreram, essa não podemos beber porque tem veneno». Nós que estávamos cheios de Filosofia, Matemática, Francês e Inglês éramos as bestas mais completas. Tínhamos todo o interesse em aprender com eles.

Vou dar-lhe um exemplo simples. Isto é uma granada de mão [e mostra uma granada de tinha guardada na prateleira dedicada aos livros de guerra], isto é uma coisa que funciona assim, [retira a granada da bolsa de proteção], agarra-se aqui [põe a sua mão na patilha], puxa-se esta coisa, e quando se puxa e se atira a granada, há aqui uma mola que faz saltar esta cavilha, e há um percutor aqui que bate num fulminante, e há um rastilho que começa a funcionar e quatro segundos depois isto rebenta. Que é o tempo

de atirar e fugir. Estas são ofensivas, ou seja, são usadas em ataque. Quem anda em ataque não está muito protegido, e isto só mata por sopro, num raio de quatro metros. Porque as defensivas têm outro esquema, quando rebenta cada quadradinho de chocolate destes [e aponta para o padrão/saliências que a granada tinha], vai cada um para seu lado. Mas o que é giro é que, havia malta que pendurava isto no cinto, assim [pega na granada e demonstra no seu próprio cinto] e depois passava sem cuidado por um galho de uma árvore que lhe arrancava a cavilha e caía para o chão. Esse bem podia fugir, pois quem ia atrás, desprotegido, que não tinha visto nada, bum!

Os Indígenas, com pele de gamo, fizeram isto [mostrando a bolsa de proteção que a granada tinha] para a granadinha ir aqui metida, com a alavanca presa, podia saltar a cavilha que nunca disparava. Quando pegávamos nela, sem a cavilha tínhamos um extremo cuidado ao tirar a granada da bolsa, num local onde não estivesse gente, e atirávamo-la fora.

Isto tudo só para dizer que a inteligência não tem a ver com os estudos, porque os Indígenas perceberam como se resolvia um problema que devia ser ensinado na cadeira de tática da academia militar e que não era [sorrisos].

S: O que é que se aprendia nessa cadeira?

DG: Tanques de guerra, Segunda Guerra Mundial, como é que a Alemanha fez a invasão das Ardenas. Mas, pronto, tudo isto é uma longa história e penso que não era isto que a trazia cá.

Pronto, a partir de agora estou disponível para responder às suas perguntas.

Ah, mas eu ainda não acabei a visita guiada. Isto é o quadro de honra da DG edições [encaminhando-me para um quadro que estava na prateleira dos livros de guerra]. Tenho aqui, desde o primeiro autor, que depois fez mais dois livros, aos que ganharam prémios literários - esta Ana Vidal ganhou dois - até ao autor nacional com mais livros editados [pela DG edições], vai em onze, estou a trabalhar agora no décimo segundo; Ao primeiro autor estrangeiro, eu tenho oito espanhóis que editam comigo; Ao mais jovem, que com cinco anos fez um livro; E agora, eu não digo que é o mais velho, digo que é o jovem há mais tempo, fez a primeira edição com oitenta e oito anos e a segunda com noventa e um, e esta senhora fez a primeira edição com oitenta e sete e a segunda com

noventa e dois. Tenho ainda outro prémio literário, inclusivamente ganho no Brasil e os prefaciadores de honra: Vasco Graça Moura; António Manuel Couto Viana e António Ramalho Eanes. Os apresentadores de honra que já apresentaram livros meus, D. Menchu Álvarez del Valle. Sabe quem é? Já ouviu falar?

S: Não, não conheço.

DG: É a avó da Rainha de Espanha, na altura era avó da princesa das Astúrias, depois ela subiu de posto, e também o doutor Mota Amaral. Por fim, os biografados ilustres, o professor doutor Adriano Moreira e o general Ramalho Eanes, e, por acaso, tenho aqui uma carta do general Ramalho Eanes [apontou para a carta que estava emoldurada mesmo abaixo do quadro de honra], para o doutor Manuel Barão da Cunha, que é coordenador da coleção “Fim do Império” a dizer: Recebi o exemplar da obra «Arcanjos e bons demónios» de Daniel Gouveia, porque eu também escrevo, sabe, ninguém é perfeito [sorrisos], então tenho aqui isto emoldurado.

Daqui para aqui [gesticulado entre prateleiras], é tudo Fado. Ao fundo, estão os diplomas pessoais, recordações e afins. E as DG edições é aqui, está a ver [apontado para o canto junto à janela, oposto à porta de entrada] a parte comercial, os *dossiers*, a impressora, aparelhagem sonora, dois computadores fixos, um portátil e um scanner. Aqui a filosofia é a dos submarinos, tudo num espaço apertado e na vertical! Os autores sentam-se ali [apontado para duas cadeiras, em frente à sua secretária] e eu, aqui [sentando-se na sua cadeira].

S: Reparei que tem toda a coleção da revista Egoísta

DG: A Egoísta, porque eu sou amigo do Mário Assis Ferreira, fomos ambos músicos quando éramos adolescentes e tínhamos um grupo musical que se chamou «Quinteto académico». Ele era o guitarrista elétrica, eu era o teclista e depois ele percebeu que era mau músico e dizia: «Eh, pá, eu para a música propriamente não tenho jeito, eu tenho jeito é para administrar isto, vou passar a ser o manager», a verdade é que a partir daí o grupo subiu rapidamente e ele hoje é um grande administrador. Faz a Egoísta, como sabem e envia-me sempre os editoriais para eu rever, «Epá, as vírgulas é contigo» [sorrisos], ele escreve muito bem, atenção, só que incube-me sempre o trabalho de rever «as vírgulas».

S: Deixe-me dizer que eu não conhecia o seu trabalho antes do professor Fernando Coelho me falar de si. Antes de mais, eu sou uma apreciadora inata de livros, de todo o tipo, quer seja pelo conteúdo, pela forma, por ambos estarem numa comunhão perfeita, pelo papel, pela tipografia empregue, pelo formato... por tudo, qualquer coisa é uma desculpa para comprar um livro. Para além de gostar de fazer livros, gosto de os colecionar e de os ter como «meus».

DG: E lê-os quando coleciona?

S: Leio, por muito que possa comprar um livro pelo objeto, gosto sempre de tentar perceber porque é que ele tem aquela forma, se advém do conteúdo ou não.

DG: E já agora, desculpe, qual é a sua atitude em relação ao texto?

S: Em relação ao texto, enquanto designer, defendo que nenhum designer deve paginar uma obra sem ler, porque acredito que a forma tem de respirar o conteúdo e há partes do conteúdo que o designer pode enaltecer.

DG: Já sei tudo. Normalmente os designers encaram o texto como uma parte feia do livro que convinha até que nem existisse. É feio, aquilo não tem graça nenhuma, são letras, filas de letras.

S: Certo, mas também existem muitos designers que amam a tipografia e a respeitam.

DG: Eu tenho pegas com o Mário Assis Ferreira da Egoísta porque algumas páginas não se conseguem ler, porque o fundo é vermelho fluorescente, a letra pode até estar a branco ou preta, mas aquilo faz uma confusão à vista que eu penso «epá isto é o designer que não quer que a pessoa leia o texto». Ele bem me diz que tem lutas internas com os designers. Às vezes, quando eu vejo um número que até consigo ler, ligo-lhe e digo: «eh, pá, finalmente consigo ler um artigo» [sorrisos], cada guerra!

S: Posso considerar essa guerra como um dos pontos que tento explorar no meu trabalho.

Com todo o panorama editorial atual, o mercado da edição, as edições de autor, as autoedições, entre outros, decidi explorar relações possíveis e o quanto elas influenciam o resultado dos livros. Tracei, à partida, quatro tipos de relações:

Quando o designer e o autor não têm qualquer contacto e trabalham “juntos” por intermédio de um editor para publicações com um carácter mais mercantilista; Quando o designer e o autor não estabelecem contacto direto e as editoras se preocupam com o design dos livros, o designer/diretor criativo desenvolve um papel importante para o livro se tornar um objeto de fruição; Quando o designer e o autor trabalham em simbiose, sem intervenientes, o que possibilita a criação de um objeto mais particular e de valor acrescido; E quando um das personagens (designer, editor ou autor) assume a autoria e todo o processo do livro.

Este tema surgiu, porque durante o meu estágio na agência *Somos*, em , realizei um livro, com um autor da Figueira da Foz, Miguel Babo, amigo de um dos meus chefes, o João que também era português, de Coimbra. O Miguel, não sendo um escritor profissional, gosta de publicar os seus livros. Normalmente o João ajuda-o com a parte editorial, mas desta vez coube-me a mim realizar o livro. Como era uma autoedição, eu não tinha quaisquer condicionantes de mercado. É um livro de contos, chama-se *Sem Regresso*. todos estes contos têm um destino fatal e eu tentei ao máximo que a forma do livro fosse uma extensão do seu conteúdo. Partindo daí, achei interessante perceber como é que o livro podia ser interpretado se fosse sempre uma extensão do texto, que o leitor fruisse a leitura, mas também o livro como objeto.

DG: Isso não tinha a ver só com o tipo de letra?

S: Não, de todo. O livro é pequeno, todo cinzento, com texto em várias escalas, ilustração científica e o tem um corte, fica torto em cima da mesa, à imagem de alguma coisa que está a cair, como todas as histórias que terminam numa fatalidade. A partir daí, estabeleci como trabalho a pesquisa do porquê de um livro não poder ser um objeto de maior fruição, e não apenas de texto. Entendo que num circuito normal do mercado editorial tenha de haver alguma normatização para não se ir à falência na primeira semana, mas também acho que nem tudo é por questões de mercado.

DG: [depois de ver uma fotografia do livro que eu descrevia] Nunca tinha visto um livro assim, de facto dá uma outra ideia da obra.

S: O meu pensamento foi no sentido de «o que posso eu acrescentar ao objeto». Ao mesmo tempo que eu

tentava explorar essa ideia, o João [chefe da agência *Somos*] dizia sempre para eu ter calma e não me sobrepor ao autor, que o livro é do autor e não meu.

DG: Então, mas se o autor concordasse, falando com ele e perguntado o que ele achava?

S: Exato, mas nós sempre fizemos o trabalho assim, eu sempre trabalhei com o Miguel, muitas das vezes por *skype* a fazer alterações no momento, e ele ia sempre dando o *feedback* do que achava.

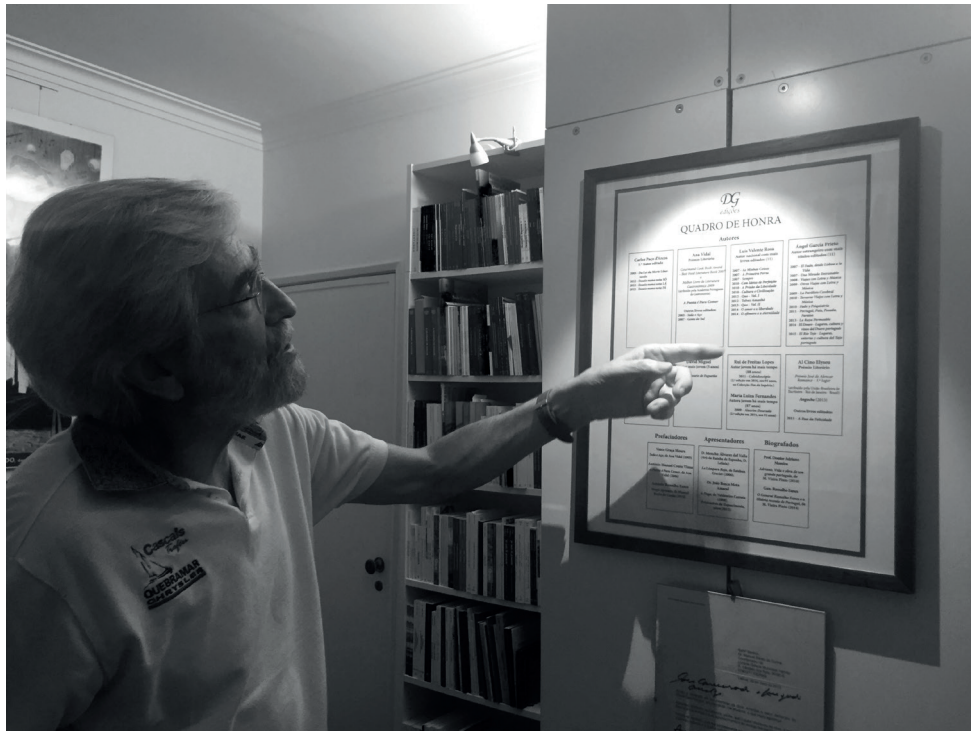
Eu penso mesmo que, com todas as facilidades que existe hoje em dia, o autor e o designer deviam trabalhar em conjunto para chegarmos a novos objetos, novas formas. Também porque, e é inevitável não falar do tema, se temos os livros digitais que cumprem muito bem a função de armazenamento, porque é que nós não dividimos o que é de conteúdo científico (para consultar, apreender) para essas plataformas e os livros, que são impressos, para lhe dar um novo sentido? Falam tanto na morte do livro impresso, que eu acho mesmo que o caminho passa por reinterpretar.

DG: Entretanto [levanta-se e dirige-se à estante, pega num livro e volta a sentar-se] e em jeito de brincadeira, queria só dizer que o mais longe que eu fui em coisas tortas foi neste livro [mostra um livro intitulado «Foi quase», onde o «e» estava torto, em jeito e queda], porquê? Este livro, é ficção, mas trata de um golpe monárquico a seguir ao vinte cinco de abril, que falhou, então foi quase! Isto é a bandeira monárquica [apontado para as cores da capa], e foi quase [entortando o corpo para o mesmo angulo que o «e» em jeito de demonstrar a queda]. Eu fiz este livro por e-mail com o autor, que era de Braga, o autor aprovou e ficou assim.

E já agora, por falar em designer que trabalha em simbiose com o autor [levanta-se e encaminha-se para a estante] um livro muito interessante, da Chaves Ferreira, *Os heróis da Aviação*, que vale a pena ver. Aparentemente é um livro normal, mas todas as páginas são desdobráveis, umas abrem para cima e a central abre em quatro. Este livro é extremamente interessante, o aproveitamento da imagem é excelente.

S: Este livro é comum no mercado das editoras tradicionais?

Daniel Gouveia a explicar o quadro de honra das DG Edições



DG: Normalmente, não porque é muito caro. Na verdade, isto não é nenhuma inovação da Chaves Ferreira, este livro já tinha esta forma na sua edição original, edição francesa, aqui eu apenas fui o tradutor, também traduzo, tenho esse defeito, e a Chaves Ferreira a editora em Portugal.

S: Disse há pouco, quando entramos, o número de livros que tinha editado.

DG: Sim, cento e sessenta e oito em dez anos e meio!

S: Acho interessante que aglomere várias profissões na sua editora, tais como: escritor, tradutor, editor, revisor, designer.

DG: Exato, mas atenção, eu não me sinto designer. Eu como designer sou um medíocre amador.

Eu quando preciso de alguma coisa que não sinto capacidade de fazer, tenho a minha amiga Rita Bebiano, designer, que me auxilia. Essa sim, é uma designer a sério. Quando não, eu costumo simplesmente perguntar ao autor: «Como quer a capa? Tem alguma ideia?» pergunto se tem algum amigo fotógrafo ou pintor, que queira utilizar o seu trabalho para capa, e começo a dar-lhes ideias do que pode ser. Muitos costumam dizer «eu queria uma coisa mais ou menos deste género». Gosto muito que o autor faça a capa aí sentado [apontado para a minha cadeira], porque vamos chegando a um consenso.

S: Então o autor tem uma importância tão grande quanto o designer nas decisões gráficas, certo?

DG: Mais, a minha filosofia é fazer os livros como o autor gosta. O texto é do autor e o livro é dele. Aliás, a minha filosofia comercial é anti edição de livros convencional, porque eu entendo que um escritor é como um pintor. Um pintor, quando vende um quadro, recebe o dinheiro da obra toda. Evidente que o quadro é uma obra única e o livro são quinhentos ou mil exemplares, tudo bem, é a mesma coisa, acho que o autor deve receber cem por cento das vendas do livro, retirando o investimento inicial, como o pintor tem nas tintas, nos pincéis e na tela.

Eu trabalho assim, levo «x» à hora, vinte cinco euros à hora e depois como as horas que levo. O autor paga à gráfica, diretamente e quando quer uma reedição eu não cobro nada mais por isso, pois o mérito de ter vendido tudo é exclusivamente dele. Quando aos vinte cinco euros à hora, estão estabelecidos de acordo com a minha empregada, porque eu pago oito euros à hora à minha empregada, e penso que com o que eu sei de computadores, de português e afins valho por três empregadas, ora três vezes oito dá vinte e quatro, arredondo para vinte e cinco euros. [Sorrisos] E isto sempre foi assim, o meu preço tem sempre por base o preço da minha empregada, quando ela aumenta, eu também aumento o meu preço.

S: É uma maneira divertida de ver as coisas!

Posto isto, e pelo que já disse até agora, tenho curiosidade na sua definição de livro.

DG: Para mim, o livro é o que o autor quiser. E mais, às vezes aparecem-me aqui autores que tem uma noção completamente falsa do que é o livro e eu aí, das duas uma, ou lhe explico que focinho de porco não é tomada elétrica e eles lá percebem ou então digo para ir bater a outra porta que eu não faço esse livro. Há pessoas que julgam que escrever é apenas alinhar umas quantas frases, umas a seguir às outras durante muito tempo, que é para fazer umas quantas páginas, e depois não há conteúdo, não há estrutura, não há português, não há fruição, como muito bem disse, e eu não alinho nisso. Poesia então é uma desgraça, há pessoas que pensam que fazer poesia é acabar um bocadinho antes do fim da página. Começam a escrever, parou, um verso! Depois continuam, cuidado que já está muito comprido. E depois aquilo não tem sentido, não tem métrica, não tem nada. Eu fui aluno do David Mourão Ferreira, na cadeira Teoria da Literatura e ele dava definições do que era a literatura, e no princípio dava as definições mais complicadas desde o Aristóteles, com frases enormes ou mais simples, como era o caso de Ezra Pound, poeta americano que dizia assim: «Literatura, linguagem carregada de sentido»

Perguntava o professor Mourão Ferreira «Então, como é que se distingue poesia de prosa?» É que a poesia não precisa de rimar para ser poesia, precisa é que as palavras dançam. Tem de haver tal ritmo, tal sonoridade, na sequência das palavras, que nós sintamos as palavras a dançar. E quando me dizem «Ah mas a minha poesia não tem rima», eu respondo, «Não interessa nada que tenha», mas se o autor põe lá rima, não pode ficar só por aí, também tem de pôr a métrica, se não depois falha a dança. E a métrica não é propriamente um tambor a marcar o «trreee, te te te, treee», não é, é mesmo música. Às vezes, há autores que percebem isso, e fazem alguma coisa de jeito, e outros que não fazem, que não têm a mínima noção. Esses aí, eu costumo referenciar alguns nomes para eles lerem, desde Cesário Verde, Flor Bela Espanca, Antero de Quental já é um bocadinho forte, mas peço para, pelo menos, verem o que eles fizeram.

Perguntou-me o que para mim era o livro, certo?

S: Exato. E também gostava de saber porque é que decidiu criar esta editora.

DG: Isso é simples, foi porque fiquei desempregado,

há coisas que são tão simples quanto isto. Eu fiz uma carreira no marketing, em multinacionais, americanas e francesas. Tive uma carreira auspiciosa, fartava-me de viajar, ia a congressos. Depois veio o vinte cinco de abril e eu trabalhava na ITT, uma empresa americana que tinha cá o grupo Oliva/Rabor, que era um grupo de indústrias pesadas em São João da Madeira, motores elétricos em Ovar e depois tinha a Oliva comercial que tinha máquinas de costura, frigoríficos, fogões. Aquilo estava a funcionar muito bem, veio o vinte cinco de abril [de 1974] e as empresas de Portugal, sobretudo as maiores, caíram nas mãos das comissões de trabalhadores, que estavam manipuladas pelo Partido Comunista. Até aí nada de mal, só que a diferença entre a esquerda e a direita é muito interessante! Uma vez, ouvi isto ao Adolfo Soares, que era ex Primeiro Ministro Espanhol. Veio cá a Lisboa e eu, por coincidência, liguei a televisão e comecei a vê-lo e apanhei esta frase: «a diferença entre a esquerda e a direita é que a esquerda está sempre muito interessada em distribuir riqueza, mas não sabe gerá-la e a direita sabe gerar riqueza mas não está interessada em distribuí-la.» Se algum dia encontrarmos um sistema que concilie estas duas coisas, criar riqueza e estar interessado em distribuí-la com justiça, estaremos bem, mas parece que ainda não inventaram isso. Conclusão, se eu fosse operário das fundições pesadas de São João da Madeira, que eu vi a fundir aço, com a pele toda picada das fagulhas que saltavam para a cara, só com uns oculoziños para não ficarem cegos, coitados, eu seria comunista e estaria contra o patronato explorador do homem pelo homem e da manobra operária. Mas acontece que depois eles ficaram com o poder, e eu trabalhava nos escritórios centrais, aqui em Lisboa, que funcionavam como central de publicidade e promoção de vendas, departamento que eu chefiava na altura para as quatro empresas do grupo. O que já era ditadora [aos olhos dos operários] já era macrocefalia, porque as pessoas de São João da Madeira recebiam ordens minhas, que chatice [para eles], eu nem sequer falava como eles e «vêm os gajos de Lisboa, que não percebem nada disto, que não estão aqui». Embora eu tenha tratado toda a gente com muito respeito, tive um problema grave, falava inglês, e eles lá viam-me com as visitas estrangeiras a falar inglês, portanto, para eles eu era da CIA, eu e todos os que falavam inglês. Foi tudo saneado e aí eu vim para a rua, a pensar o que é que eu ia fazer. Pela primeira vez entrei por cunhas num serviço! Foi nos CTT, tinha lá um amigo que me disse assim «A tua entrada é conveniente porque estamos a querer lançar o código postal e precisamos de alguém da área da comunicação

e de grandes massas», pensei para comigo «está bem». Era o verão quente de setenta e cinco, antes do vinte cinco de abril havia cinco administradores nos correios, cada administrador tinha um Mercedes preto com um motorista, foram todos postos na rua, a levarem pontapés. Saíram entre alas de pessoal e a serem cuspidos, era uma vingança. Depois vieram militares do MFA para tomar conta dos CTT, e como cinco não chegavam, porque não tinham estaleca para aquilo, nomearam sete administradores e como havia a democracia e só haviam cinco Mercedes, compraram-se mais dois. Ficaram sete Mercedes na administração, com sete motoristas, criaram-se dois postos de trabalho. E era assim que se vivia em setenta e cinco, tudo bem. O código postal foi posto de pé, tendo por base a minha forma de trabalho, o pensar na lateral. O livro também é um pouco assim, nem sempre um livro é um aglomerado de páginas, com uma capa e lombada.

S: Há pouco respondeu-me que o livro, para si, era o que o autor quisesse. E o que pensa que os mercados querem que o livro seja?

DG: Os mercados, hoje em dia, dependem um pouco da diversidade do que hoje se considera o público cliente, porque cada livro tem um público alvo, e a seleção desse público é que julgo ser a coisa mais difícil. Daí aparecerem aqueles livros com umas capas em relevo e verniz localizado, para chamarem a atenção ao público mais generalista, ao que compra pela capa. Depois há o público que compra pelo autor, se for a ver os livros da Rita Ferro, o que tem mais evidência [na capa] é o seu nome, depois o título do livro vem, em letras pequenas, a baixo. O José Rodrigues dos Santos tem a figura dele em tamanho real à porta das livrarias quando sai um livro, quer dizer, é vender o autor e não a história. O que eu digo aqui aos meus autores é «Olhe, tem de se convencer de uma coisa, não ganha a imortalidade comigo, poderá ganhá-la com uma editora que tenha distribuição no país inteiro, porque eu, pura e simplesmente, não tenho distribuição. O cancro do livro está na distribuição. Eu percebi isto quando trabalhei em editoras, porque depois dessa odisseia, de ter sido saneado e ter ido para os correios, respondi a um anúncio da Bertrand e entrei. Na altura estava num caos completo, os administradores tinham sido expulsos e os quadros subiam por flutuação. Eu era chefe de vendas dos produtos audiovisuais, mas apanhei grandes lições sobre todo o circuito.

O que tento transmitir às pessoas que editam comigo é que não vedem como um Saramago, uma Lídia Jorge, um Paulo Coelho, que vendem pelo nome, portanto numa livraria não têm hipótese nenhuma, porque mesmo que uma editora pegue nessa pessoa, faça mil e quinhentos livros para pôr no país inteiro, a seguir voltam mil e quatrocentos para trás porque só se venderam cem, que foram os seus amigos a comprar. Portanto o que eu sugiro é que faça esses cem livrinhos, porque lhe custa quatrocentos euros e, depois se vender com o lucro dez euros em cada livro, ainda ganha dinheiro. Os que acreditam, editam comigo. Há o meu recordista de publicação de livros, o Luís Valente Rosa, que faz os livros para oferecer, porque para ele é obscuro vender um livro, que é uma coisa que sai da sua alma, do seu coração. Tenho outros clientes que desde o início fazem contas na procura do lucro, são perspetivas diferentes de abordar o livro.

S: Referiu que para si a distribuição é o cancro, consegue esclarecer-me?

DG: Consigo. As editoras procuram os grandes autores, ou até os roubam à concorrência para serem elas a faturar os muitos milhares de livros que um Lobo Antunes vende. A distribuição é uma mais-valia, mas só se for compensadora. Eu digo que é o cancro porque em termos de rentabilidade uma editora que tem instalações fixas, que paga aluguer dos armazéns, dos escritórios, da rececionista, do revisor, do designer, do tradutor, aposta num livro que pensa que vai vender em quantidades que dão para amortizar essas despesas. Então, aposta que vai ser um êxito e até pode apostar em publicidade, põe no jornal e afins. Depois, para ser rentável, tem de fazer mil e quinhentos exemplares, no mínimo, para estar pelo menos um em cada uma das livrarias com quem tenha boas relações e que aceite. Neste país, cada livraria recebe por semana a visita de oito vendedores, de oito distribuidoras, que já não são editoras, que depois se juntam em distribuidoras. Então estes vendedores chegam com as novidades da semana, dez novidades, porque eles têm um título novo de cada editora, ora se o livreiro recebe oito vendedores, cada um com dez títulos novos, são oitenta títulos novos por semana, o que é que ele faz? Já tem o seu espaço ocupadíssimo e tem de renovar a montra. Então, com as novidades, escolhe o que vende, o que vende de forma garantida. E os restantes voltam para trás com o vendedor, Entretanto a editora fez mil e quinhentos exemplares, pagou à tipografia, e tudo isso cai no lixo, porque a distribuidora, passado

um tempo, devolve à editora. Esta tem de receber em armazém o que não é vendido, onde guarda as sobras/ devoluções que depois vende ao quilo. O autor recebe uma décima parte do preço dos livros que vendeu. Perguntava o professor Mourão Ferreira «Então, como é que se distingue poesia de prosa?» É que a poesia não precisa de rimar para ser poesia, precisa é que as palavras dancem. Tem de haver tal ritmo, tal sonoridade, na sequência das palavras, que nós sintamos as palavras a dançar. E quando me dizem «Ah mas a minha poesia não tem rima», eu respondo, «Não interessa nada que tenha», mas se o autor põe lá rima, não pode ficar só por aí, também tem de pôr a métrica, se não depois falha a dança. E a métrica não é propriamente um tambor a marcar o «trreee, te te te, treee», não é, é mesmo música. Às vezes, há autores que percebem isso, e fazem alguma coisa de jeito, e outros que não fazem, que não têm a mínima noção. Esses aí, eu costumo referenciar alguns nomes para eles lerem, desde Cesário Verde, Flor Bela Espanca, Antero de Quental já é um bocadinho forte, mas peço para, pelo menos, verem o que eles fizeram.

Perguntou-me o que para mim era o livro, certo?

S: Exato. E também gostava de saber porque é que decidiu criar esta editora.

DG: Isso é simples, foi porque fiquei desempregado, há coisas que são tão simples quanto isto. Eu fiz uma carreira no marketing, em multinacionais, americanas e francesas. Tive uma carreira auspiciosa, fartava-me de viajar, ia a congressos. Depois veio o vinte cinco de abril e eu trabalhava na ITT, uma empresa americana que tinha cá o grupo Oliva/Rabor, que era um grupo de indústrias pesadas em São João da Madeira, motores elétricos em Ovar e depois tinha a Oliva comercial que tinha máquinas de costura, frigoríficos, fogões. Aquilo estava a funcionar muito bem, veio o vinte cinco de abril [de 1974] e as empresas de Portugal, sobretudo as maiores, caíram nas mãos das comissões de trabalhadores, que estavam manipuladas pelo Partido Comunista. Até aí nada de mal, só que a diferença entre a esquerda e a direita é muito interessante! Uma vez, ouvi isto ao Adolfo Soares, que era ex Primeiro Ministro Espanhol. Veio cá a Lisboa e eu, por coincidência, liguei a televisão e comecei a vê-lo e apanhei esta frase: «a diferença entre a esquerda e a direita é que a esquerda está sempre muito interessada em distribuir riqueza, mas não sabe gerá-la e a direita sabe gerar riqueza mas não está interessada em distribuí-la.» Se algum dia encontrarmos um sistema que concilie estas duas

coisas, criar riqueza e estar interessado em distribuí-la com justiça, estaremos bem, mas parece que ainda não inventaram isso. Conclusão, se eu fosse operário das fundições pesadas de São João da Madeira, que eu vi a fundir aço, com a pele toda picada das fagulhas que saltavam para a cara, só com uns oculoziños para não ficarem cegos, coitados, eu seria comunista e estaria contra o patronato explorador do homem pelo homem e da manobra operária. Mas acontece que depois eles ficaram com o poder, e eu trabalhava nos escritórios centrais, aqui em Lisboa, que funcionavam como central de publicidade e promoção de vendas, departamento que eu chefiava na altura para as quatro empresas do grupo. O que já era ditadora [aos olhos dos operários] já era macrocefalia, porque as pessoas de São João da Madeira recebiam ordens minhas, que chatice [para eles], eu nem sequer falava como eles e «vêm os gajos de Lisboa, que não percebem nada disto, que não estão aqui». Embora eu tenha tratado toda a gente com muito respeito, tive um problema grave, falava inglês, e eles lá viam-me com as visitas estrangeiras a falar inglês, portanto, para eles eu era da CIA, eu e todos os que falavam inglês. Foi tudo saneado e aí eu vim para a rua, a pensar o que é que eu ia fazer. Pela primeira vez entrei por cunhas num serviço! Foi nos CTT, tinha lá um amigo que me disse assim «A tua entrada é conveniente porque estamos a querer lançar o código postal e precisamos de alguém da área da comunicação e de grandes massas», pensei para comigo «está bem». Era o verão quente de setenta e cinco, antes do vinte cinco de abril havia cinco administradores nos correios, cada administrador tinha um Mercedes preto com um motorista, foram todos postos na rua, a levarem pontapés. Saíram entre alas de pessoal e a serem cuspidos, era uma vingança. Depois vieram militares do MFA para tomar conta dos CTT, e como cinco não chegavam, porque não tinham estaleca para aquilo, nomearam sete administradores e como havia a democracia e só haviam cinco Mercedes, compraram-se mais dois. Ficaram sete Mercedes na administração, com sete motoristas, criaram-se dois postos de trabalho. E era assim que se vivia em setenta e cinco, tudo bem. O código postal foi posto de pé, tendo por base a minha forma de trabalho, o pensar na lateral. O livro também é um pouco assim, nem sempre um livro é um aglomerado de páginas, com uma capa e lombada.

S: Há pouco respondeu-me que o livro, para si, era o que o autor quisesse. E o que pensa que os mercados querem que o livro seja?

DG: Os mercados, hoje em dia, dependem um pouco da diversidade do que hoje se considera o público cliente, porque cada livro tem um público alvo, e a seleção desse público é que julgo ser a coisa mais difícil. Daí aparecerem aqueles livros com umas capas em relevo e verniz localizado, para chamarem a atenção ao público mais generalista, ao que compra pela capa. Depois há o público que compra pelo autor, se for a ver os livros da Rita Ferro, o que tem mais evidência [na capa] é o seu nome, depois o título do livro vem, em letras pequenas, a baixo. O José Rodrigues dos Santos tem a figura dele em tamanho real à porta das livrarias quando sai um livro, quer dizer, é vender o autor e não a história. O que eu digo aqui aos meus autores é «Olhe, tem de se convencer de uma coisa, não ganha a imortalidade comigo, poderá ganhá-la com uma editora que tenha distribuição no país inteiro, porque eu, pura e simplesmente, não tenho distribuição. O cancro do livro está na distribuição. Eu percebi isto quando trabalhei em editoras, porque depois dessa odisséia, de ter sido saneado e ter ido para os correios, respondi a um anúncio da Bertrand e entrei. Na altura estava num caos completo, os administradores tinham sido expulsos e os quadros subiam por flutuação. Eu era chefe de vendas dos produtos audiovisuais, mas apanhei grandes lições sobre todo o circuito.

O que tento transmitir às pessoas que editam comigo é que não vedem como um Saramago, uma Lídia Jorge, um Paulo Coelho, que vendem pelo nome, portanto numa livraria não têm hipótese nenhuma, porque mesmo que uma editora pegue nessa pessoa, faça mil e quinhentos livros para pôr no país inteiro, a seguir voltam mil e quatrocentos para trás porque só se venderam cem, que foram os seus amigos a comprar. Portanto o que eu sugiro é que faça esses cem livrinhos, porque lhe custa quatrocentos euros e, depois se vender com o lucro dez euros em cada livro, ainda ganha dinheiro. Os que acreditam, editam comigo. Há o meu recordista de publicação de livros, o Luís Valente Rosa, que faz os livros para oferecer, porque para ele é obscuro vender um livro, que é uma coisa que sai da sua alma, do seu coração. Tenho outros clientes que desde o início fazem contas na procura do lucro, são perspetivas diferentes de abordar o livro.

S: Referiu que para si a distribuição é o cancro, consegue esclarecer-me?

DG: Consigo. As editoras procuram os grandes autores, ou até os roubam à concorrência para serem

elas a faturar os muitos milhares de livros que um Lobo Antunes vende. A distribuição é uma mais-valia, mas só se for compensadora. Eu digo que é o cancro porque em termos de rentabilidade uma editora que tem instalações fixas, que paga aluguer dos armazéns, dos escritórios, da rececionista, do revisor, do designer, do tradutor, aposta num livro que pensa que vai vender em quantidades que dão para amortizar essas despesas. Então, aposta que vai ser um êxito e até pode apostar em publicidade, põe no jornal e afins. Depois, para ser rentável, tem de fazer mil e quinhentos exemplares, no mínimo, para estar pelo menos um em cada uma das livrarias com quem tenha boas relações e que aceite. Neste país, cada livraria recebe por semana a visita de oito vendedores, de oito distribuidoras, que já não são editoras, que depois se juntam em distribuidoras. Então estes vendedores chegam com as novidades da semana, dez novidades, porque eles têm um título novo de cada editora, ora se o livreiro recebe oito vendedores, cada um com dez títulos novos, são oitenta títulos novos por semana, o que é que ele faz? Já tem o seu espaço ocupadíssimo e tem de renovar a montra. Então, com as novidades, escolhe o que vende, o que vende de forma garantida. E os restantes voltam para trás com o vendedor. Entretanto a editora fez mil e quinhentos exemplares, pagou à tipografia, e tudo isso cai no lixo, porque a distribuidora, passado um tempo, devolve à editora. Esta tem de receber em armazém o que não é vendido, onde guarda as sobras/devoluções que depois vende ao quilo. O autor recebe uma décima parte do preço dos livros que vendeu.

S: Por isso é que é difícil entrar no circuito, os livreiros têm medo de investir em novos títulos porque à partida não vendem.

DG: É difícil entrar no circuito. Eu, enquanto editor, já tive a experiência de ter um acordo com a FNAC, e esta dizer-me «sim senhora, ponha cá os seus livros», e a FNAC tinha um centro de vendas, que era, na altura, nas Amoreiras, e houve uma autor meu que insistiu, e eu, sim senhor. Dirigi-me à FNAC, entreguei o livrinho para apreciação e passado quinze dias não tinha resposta. Passado três semanas fui lá e disseram-me que o livro não se inseria nos projetos comerciais para este ano. E como sabe, um livro quando vem da tipografia, por causa das guilhotinas, as folhas ficam coladas umas às outras, percebe-se quando foi aberto e não. O livro não tinha sequer sido aberto e eu fiquei a perceber como é que funcionava a FNAC e outros centros de venda.



Daniel Gouveia
a folhar o livro
Heróis da Aviação

S: Não acha que isto nos desperta para novas formas de distribuição?

DG: Claro que sim, desde *blogs a facebook e ebooks*

S: Vou agora colocar-lhe duas questões: Como é que um autor vê o papel de um designer e como é que um editor vê o papel de um designer?

DG: Eu não sou bom para responder a essas questões, porque eu reúno em mim todas essas funções.

S: E no tempo que esteve em editoras, como era escalonado o trabalho?

DG: Editoras editoras, eu só estive a sério em duas, na Chaves Ferreira e Hugin, que foi a editora que acreditou em mim para lançar o livro *Arcanjos e bons demónios*, onde eu comecei a interessar-me por livros e comecei a passar algum tempo na editora a explorar. Houve uma guerra porque lá, não usavam hífen duplo, quando a palavra ficava partida na linha seguinte, como por exemplo, amo-te, era amo- e o te ficava sem hífen na linha de baixo, porque na altura os programas não estavam feitos para isso, eram feitos por americanos que não têm a necessidade de duplicar o hífen. Cáí lá eu, «o quê? O meu livro não ter duplo hífen, nem pensar!», e toda gente me dizia que dava muito trabalho acertar tudo. Autopropus-me para resolver o problema, só precisavam de me ensinar. A partir daí comecei a explorar. Fiquei a tempo inteiro

como consultor editorial da Hugin, até que a editora teve de reduzir pessoal, estava eu com cinquenta e nove anos. Posto isto pensei “o que é que eu vou fazer da vida?”. Primeiro pedi a reforma antecipada, deixo de pagar à providência e passo a receber, o que já não é mau. Mas eu não posso ficar parado. Pantufas e ver jornais não era propriamente o meu objetivo de vida, tinha de fazer alguma coisa. Pensei para comigo: «O que é que eu gosto de fazer, o que é que eu sei fazer?», bem ultimamente eram livros e pus-me a amadurecer a ideia. Decidi então ser editor e não repetir os erros que vi fazer às editoras por onde andei, decidi em primeiro lugar não ter distribuição, depois analisei a produção. Tinha sabido há muito pouco tempo, ainda na Hugin, da impressão digital, que possibilitava fazer pouca quantidade. Então é fácil, o autor chega até mim, analisamos o original, discutimos ideias e montamos o projeto.

Sendo eu um homem de texto, senti também necessidade de ser um homem de imagem, então aprendi a trabalhar com o *Photoshop* [levanta-se e vai buscar um livro]. Foi com este maluco, chamado Carlos Paço de Arcos, [apontando para o livro], com esta coisinha que marca as páginas onde há imagens [as páginas que tem imagens tem um marcador preto na borda da página que possibilita ao leitor localizar as imagem com o miolo fechado]. Isto é um álbum de família. Era uma fotografia de uma família num casamento, em filas à porta da igreja, e diz-me o Carlos Paço de Arcos perante essa fotografia

«Eh, pá, essa fotografia, eu gostava muito de a ter, porque está aí o meu pai e a minha mãe, que já morreram, mas está aí um problema, está aí uma sujeita que foi uma primeira namorada que eu tive e se eu lhe peço autorização ela não dá, se ela vê o livro com a fotografia põe-me em tribunal, porque estamos incompatibilizados e tal» e eu perguntei se ele queria que eu pusesse lá outra pessoa, e ele espantado «Eh, pá, não me digas, tu fazes isso?» E foi como eu comecei a ser um homem de imagem.

Posto tudo isto, e recuando um pouco, eu acho o papel do designer fundamental, adiciona requinte e livros ficam mais agradáveis.

S: Acha que o design de um livro e o seu conteúdo devem andar sempre de mãos dadas?

DG: Têm de andar tanto de mãos dadas como numa canção a letra tem de andar com a música.

S: Qual é a sua opinião sobre o livro de autor?

DG: É uma solução, mas que pode ter atitudes diferentes.

S: Eu, quando cheguei aqui, falei-lhe das quatro relações que tentei estabelecer para o desenvolvimento de um livro, para si, alguma delas é a ideal?

DG: Eu diria que todas elas são ideias, salvo quando há algum litígio. Quando digo litígio, falo do autor ter um prazo, aparecer uma capa que ele não gosta. O livro sai na mesma por uma questão de prazo, mas ninguém fica satisfeito. O ideal é estarem todos juntos, trabalharem todos juntos. É como eu referi há pouco, gosto de trabalhar em equipa.

S: Qual o período da história que, para si, é uma referência para a produção gráfica/ literária?

DG: Como Gráfica?

S: Sim, no design do objeto «livro». O livro foi evoluindo. Os livros do século XVIII são livros mais pesados, são livros de carácter mais duro. Existe algum ponto de equilíbrio entre os dois? A literatura sempre foi uma coisa aprimorada e o design é que tem vindo a desenvolver-se?

DG: Sabe que quando me fazem uma pergunta desse

género eu penso sempre no Gutenberg, ou seja, o que é que passou na cabeça daquele indivíduo para ter um invento com umas consequências tão importantes. Quando ele começou a fundir tipos para produzir o primeiro livro, uma bíblia, como sabem. Mas isso é uma espécie de quem inventou a roda, o poder de produzir exatamente o mesmo livro e de o difundir. Não digo que os seus livros fossem práticos, não eram fáceis de manusear. Mas a partir daí, para mim, tudo são variantes cujas alterações são motivadas por questões práticas. Exemplo da evolução do formato para livro de bolso, é uma boa ideia cristalizada num bom produto e com o público que o compra, mas no fundo é uma evolução dos livros do Gutenberg.

S: E para finalizar, gostaria de saber qual o livro que mais o marcou.

DG: Na verdade, não tenho resposta para isso. Hoje não tenho resposta porque talvez esteja demasiado mergulhado na parte prática do livro. Mas o escritor e os livros que me fizeram aderir ao livro e à escrita com devoção foi Eça de Queiroz e não foi cedo. Eu comecei a apreciar Eça de Queiroz quando entrei para a Escola Prática de Infantaria. Lá está, quando eu saí da minha vida e me mergulharam numa vida que me era estranha, que eu não tinha escolhido e para a qual eu não tinha vocação, quer dizer jeito tinha que tenho aqui um louvor pela minha atuação, e vá lá, deu-me dois livros e milhares de fotografias. Quando entrei para a Escola Prática de Infantaria, fui recruta como todos e, no fim dos seis meses, saí oficial, passei para o alojamento dos oficiais, mais modernos, mas sempre com três camas por quarto. Um dos meus colegas de quarto tinha a obra completa do Eça de Queiroz, em três volumes, naquele papel bíblia, muito fininho, da editora Lello. Eu fiquei espantado como é que a obra do Eça estava toda ali naquele espacinho tão pequeno e disse para mim: «Vou começar pelo princípio, hei de chegar ao fim!». Bom, o mergulhar no Eça de Queiroz numa perspectiva cronológica, as primeiras prozas dele, e ver a evolução, o génio literário daquele homem, deixou-me completamente arrebatado sobre o que era o livro. Portanto se há um livro que me marque, não é bem um livro é esta edição, que é «A obra completa de Eça de Queiroz em três volumes» [levanta-se para ir buscar os três volumes].

S: Obrigada Daniel, por estas duas horas e vinte de conversa, por me ter recebido em sua casa, nas DG edições, e por ter partilhado comigo um pouco da sua forma de ver o livro e o mercado editorial.

DG: Estarei à sua disposição, e mande cumprimentos ao Fernando Coelho.

Acompanhando-me até à porta da DG Edições, para uma despedida simbólica, e por fim, caminhamos até à porta de sua casa.

ENTREVISTA A: JOÃO BICKER

Professor de Design, Designer e fundador o estúdio FBA.

Sábado, 6 de Agosto,
Estúdio FBA. Coimbra
17:00h

Tomei contacto com o João Bicker através do João Alves, o meu orientador na agência *Somos*, em Barcelona. Combinamos encontrarmo-nos por volta das 17h à porta do estúdio FBA, em Coimbra.

Começamos a entrevista à hora marcada, na mesa de reuniões do estúdio.

S: Olá João, antes de mais, obrigada por ter aceitado conversar comigo no seu estúdio.

J: Não tens de quê, no que eu puder ser útil. . .

S: Neste momento estou a realizar o meu trabalho final de mestrado, onde exploro o tema: *Ambos Autores – Múltiplas facetas editoriais*. Este tema parte do livro *Sem Regresso* que realizei no atelier do João [o João Alves trabalhou no estúdio FBA quando morava em Coimbra, desde aí trava uma grande amizade com o João Bicker e é costume encontrarem-se nas férias. No Natal de 2015 o João Alves mostrou o livro *Sem Regresso* ao João Bicker].

S: Relembrando um pouco o meu *background* [durante o meu estágio na *Somos* e no período que ia limando arestas ao tema do meu trabalho, troquei vários e-mails com o João Bicker. Expliquei-lhe primeiro o meu *background* e os meus interesses para que me pudesse ajudar], estudei design de comunicação na Faculdade de Belas-Artes, depois segui para o mestrado em Design Editorial no Instituto Politécnico de Tomar até que cheguei à agência do João Alves para realizar o estágio curricular, no segundo ano do mestrado. No decorrer do estágio realizei dois livrinhos para o Miguel Babo, o *Sem Regresso* e o *Prelúdios*. O livro *Sem Regresso* foi de facto o «objeto» que me levou à escolha deste tema, pois durante o desenvolvimento do projeto o João Alves várias vezes me chamou à atenção para eu não me sobrepor ao Miguel, porque o cariz do livro nunca podia ultrapassar o cariz textual. É este

o ponto que exploro neste trabalho, as relações que existem no processo editorial e como isso influencia a forma final dos livros. Quando comecei este trabalho, com a ajuda do meu orientador, o professor Fernando Coelho, tracei quatro relações mais óbvias no panorama editorial: Quando o designer e o autor não têm qualquer contacto e trabalham “juntos” por intermédio de um editor para publicações com um carácter mais mercantilista; Quando o designer e o autor não estabelecem contacto direto e as editoras se preocupam com o design dos livros, o designer/diretor criativo desenvolve um papel importante para o livro se tornar um objeto de fruição; Quando o designer e o autor trabalham em simbiose, sem intervenientes, o que possibilita a criação de um objeto mais particular e de valor acrescido; E quando um das personagens (designer, editor ou autor) assume a autoria e todo o processo do livro.

Posto isto, interessa-me explorar cada um destes intervenientes e perceber como pensam o livro. É-me importante ter contacto com outros pontos de vista e perceber as questões mais pragmáticas, porque enquanto designer, vejo as coisas sempre de uma maneira mais idealista.

Desenvolvi uma lista de perguntas para a nossa conversa, umas mais gerais, outras direcionadas aos seus trabalhos. O meu objetivo é tentar perceber qual é a relação, ou se existe uma relação, que traga mais proveito ao objeto livro.

O meu trabalho será composto por três partes: uma primeira que é uma cronologia imagética sobre a evolução do livro; uma segunda de contexto editorial; e uma terceira, onde quero expor este contraste de ideias dos vários intervenientes.

Se tiver alguma questão esteja à vontade para me interromper. A minha primeira pergunta é das mais gerais e eu costumo fazê-la também para me situar no pensamento de cada pessoa e perceber como encaram o livro. O papel cultural do livro hoje em dia, certamente que não é o mesmo que no séc. XVIII, século das luzes e do conhecimento.

Qual é o seu papel?

J: Não sei se é assim tão diferente, pode sê-lo em termos de dimensão.

S: No séc. XVIII o livro era uma das poucas vias que tínhamos para a transmissão de conhecimento e hoje em dia ele compete com todas as restantes vias e isso também lhe atribui a possibilidade de adquirir um novo carácter. Eu dou sempre este exemplo, odeio ler em digital, mas para conteúdos científicos, de consulta, só o faço neste suporte, porque posso sublinhar, posso colocar notas, é verdadeiramente prático. Então o livro poderia soltar-se um pouco destas amarras da missão de objeto detentor de um saber único e ser uma coisa mais prazerosa no seu todo.

J: Eu, por exemplo, literatura leio tudo no *kindle*, há anos! Acho muito mais prático.

S: E não precisa do contacto com a página?

J: Não, de todo. Além disso, eu não gosto da maior parte dos livros, acho-os mal paginados e estou sempre a reparar nisso, portanto prefiro ler no *kindle* que não me aborrece. Não sei se já se pode falar disso, do livro impresso ter de ir para outra veia, ganhar mais do ponto de vista visual para se distinguir, porque essa sobreposição do digital ainda não é muito clara. Se tivermos em conta o universo português, é muito difícil tirar conclusões, porque a maior parte das coisas que existem são muito artificiais, ou seja, nós temos editoras de média dimensão e algumas até de grande dimensão, em termos de número de títulos editados, mas se formos a ver a tiragem, são cada vez mais pequenas. Se o design fosse bem pago, e é miseravelmente pago, se as traduções fossem bem pagas, se os autores fossem bem pagos, nada daquilo era rentável. Tudo existe nesta artificialidade, paga-se pouco e a coisa vai andando, ou isso ou há patrocínios. Algumas editoras, que nos habituamos

a ver aí como as grandes apostas culturais, são coisas completamente pagas por patrocínios e coisas desse género, portanto é um negócio e não uma atividade de edição sustentável. Num ponto de vista mais geral, nós vemos grandes editoras a continuarem a investir no livro em papel. Onde se nota muito esse tipo de investimento é nas edições da *Penguin Classics*, eles estão permanentemente a editar os mesmos títulos, eu presumo que com tiragens não muito grandes, com capas/roupagens novas. Há para aí várias edições da *Jane Eyre* na *Penguin books*, todos de bolso e com o miolo muito parecido. Compro muitos dos livros deles pelas capas, mas também são baratíssimos.

S: A *Penguin* também tem o mundo como mercado, como quem edita em Inglês, mas o mesmo não se passa o mesmo com as editoras portuguesas.

J: Sim, mas eles antes não faziam isto, esta nova roupagem é nitidamente para venda.

S: Os circuitos de mercado do livro condicionam o trabalho dos designers?

J: Acho que sim, desde logo pelo tempo que se dá, o que se paga para fazer as propostas. Isso condiciona muito. O mercado é minúsculo, mas isso é compreensível porque o nosso contexto de mercado é muito restrito economicamente, se nós pensarmos que a parte que fica para o design é ridícula e a ser pago de uma forma devida não tem hipótese nenhuma. Com edições de 1000 exemplares se pagares 200 euros por uma capa, fica um custo altíssimo, só a capa!

S: No seu processo de trabalho, sempre que lhe é possível, procura estabelecer uma relação com o autor e integrá-lo no projeto ou prefere separar estas etapas?

J: Depende muito dos livros. Eu acho que há livros onde é fundamental ter a contribuição do autor, acho que nós vamos aprendendo imenso com os autores. O problema é o que se entende por intervenção, nós aqui lidamos muito bem com todas as contribuições se forem contribuições programáticas. Lidamos pessimamente com todas as contribuições que sejam gráficas. O problema é que muitas vezes as contribuições que o autor acha que deve dar, são gráficas e aí não funciona. Quanto trabalhamos com um autor que nos impõe limites ligados a questões programáticas, que tenham a ver com a forma como o design deve responder ao programa, aí tudo bem, encantados da vida, o problema é que muitas vezes as conversas com os autores passam pouco do «gosto

mais de verde», não é? [sorrisos] Eu tive, desde cedo, questões com autores sobre capas, «não gosto da capa» e eu dizia «o problema é seu, eu é que vou assinar e acho que está bem, o editor também acha», e depois do livro sair o autor escreveu-nos a agradecer a capa! Ele não percebeu na maquete como é que ia ficar. Uma coisa muito frequente, manda-se as provas por Pdf, veem as provas nos computadores mais inarráveis, e depois não gostam das cores, não gostam dos tamanhos e estão equivocados. Por vezes insistimos muito, e a coisa fica, mas já temos cedido e depois os autores ficarem arrependidos. Normalmente, não sou nada sensível à questão «porque o livro é meu», percebo que as pessoas tenham dúvidas, é o seu livro e não se reveem naquela capa, mas é evidente que tudo isso tem muito a ver com esse amorismo da edição em Portugal, num mercado mais profissional só os grandes autores têm uma palavra a dizer sobre a capa e, em geral, isso depois é trabalhado pelos editores. Primeiro, há editores nesses mercados, editores que têm visão e estabelecem pontos charneira entre autor e mercado. Eu tenho uma experiência muito engraçada com um autor publicado em vários países. Cá faz o que lhe apetece, ainda por cima é um autor importante para as editoras onde edita, inclusivamente durante uma altura, independentemente da editora que editava os livros, eu tinha de ser o designer.

S: Não é mau [sorrisos].

J: É, ... quer dizer, fui eu durante uns tempos e, depois, deve ter passado para outro.

Ele queria isso e as editoras cediam, editava no Brasil e fazia exatamente a mesma coisa. A determinada altura estava a editar um livro nos Estados Unidos, e disse a mesma coisa «eu tenho o meu designer que faz a capa», e a resposta que veio de lá foram três ou quatro capas da coleção onde ele ia editar, que eram todas iguais, muito tipográficas, mudava apenas a cor de fundo em cima e em baixo, e diziam «Olhe, o seu designer pode dar umas sugestões de cor», e ele calou-se e não fez o que faz cá ou noutros países subdesenvolvidos. Isto não é exclusivo ao design, acontece muito frequentemente nos textos, nos títulos, que é uma coisa que os autores em Portugal acham inadmissível e é absolutamente corrente em Inglaterra.

S: E rescrever partes e tudo mais.

J: Exato, e o tipo entregar 400 páginas e só publicarem 200, há alguém que edita o livro, cá não se edita, cá publica-se. Portanto a diferença é um pouco essa e os autores beneficiam disso. Nós, a determinada altura, estivemos em vias de trabalhar com a *LeYa*. Felizmente a coisa não foi em frente porque o processo era absolutamente infinito. Pretende ser uma coisa desse tipo no estrangeiro, já com vários níveis o problema é a competência desses níveis.

S: Contaram-me uma história passada na *LeYa*, sobre uma capa que foi recusada porque foram pedir pareceres aos distribuidores, e um desses distribuidores chumbou a capa porque a diretora de vendas do Continente do centro comercial colombo não tinha gostado.

J: Já nos aconteceu com a FNAC, quer dizer, o tipo de uma determinada loja da FNAC! O que é que aquele tipo sabe? Nada.

S: Como define o papel de um autor e de um editor na produção de um livro?

J: Um autor deve escrever bem e ponto [sorrisos], de produção não tem muito mais a fazer, eles têm de escrever bem e isso nem é uma coisa muito frequente [sorrisos]. Agora, quero com isto dizer que o editor e o designer também têm de fazer bem o seu trabalho e isso não é muito frequente em Portugal, a qualidade do design português, principalmente no editorial, é muito baixa. Eu não estou com isto a advogar que é ao designer que compete fazer tudo, aliás eu até percebo, de certa maneira, porque é que há esse tipo de interferência, as pessoas não têm confiança, e já foram desiludidas muitas vezes. Do ponto de vista das editoras, de quem publica, são eles que estão a pagar aquilo tudo, e portanto, à partida tem alguma autoridade para exigir que os tipos façam bem o seu trabalho. Eu não alinho nada com aquele pensamento dos autores do «a editora lixou-me, o livro não está a vender porque eles não distribuem, eles não fazem o seu trabalho», quer dizer, como é que passa pela cabeça das pessoas que a editora não esteja a fazer o seu trabalho? Eles são os maiores interessados na venda, os livros é que não se vendem. As livrarias põem os livros à frente durante um mês e depois desaparecem, porque os livros têm um tempo de vida e porque a maioria não são grande coisa! Costumo dizer que leio muito pouco de coisas que se publicam recentemente porque tenho muitos séculos de leitura em atraso [sorrisos], há imensas coisas que tenho de ler, de vez enquanto leio



João Bicker
a folhaer o livro/
tese de doutoramento
*O Design Gráfico
Como Prática
de Clarificação*

algo mais recente, mas penso logo em voltar para os russos [sorrisos].

S: Nós já falamos um pouco na minha próxima questão, mas podemos abordá-la um bocadinho mais. Quando o designer e o autor trabalham em simbiose os livros tornam-se mais particulares e de valor acrescido?

J: Sim, quer dizer, depende sempre dos livros. Se estamos a falar de um livro de um artista ou de arquitetura, isso acontece frequentemente. Nós falamos [designers], no dia-a-dia, de quase tudo menos de design. Raramente fazemos um livro sobre design, fazemo-lo sobre outra coisa qualquer e esse diálogo com quem sabe é importante. Quando falamos da literatura já não é tão importante, não faz muito sentido estar a discutir o tipo de letra e a entrelinha com um romancista, a não ser que o romance de algum modo seja influenciado por isso, ele pode ter sido escrito de forma a exigir um trabalho gráfico especial, agora se é um texto longo, para ser lido confortavelmente, em princípio somos nós que sabemos fazer isso. Mais uma vez, em Portugal, a maior parte dos designers não sabe fazê-lo, não é?

S: Porque diz isso?

J: Por experiência. Basta pegar nos livros que temos por aí nas livrarias.

S: Também temos de ter noção que a maioria do

design dos livros em Portugal não é feito por designers, mas sim por paginadores, os designers intervêm nas capas e em pouco mais.

J: Pois, sim! E hoje em dia um paginador nem sequer é o paginador de aqui há umas décadas, um tipo que tinha aprendido bem a fazer e com quem nós aprendíamos muito. Nos anos 70 e 80 não havia cadeiras de tipografia nas escolas e portanto ou se aprendia com os gráficos ou não se aprendia. Mas muitos designers não o fazem bem, porque quando falamos no universo dos designers temos de pensar nestes cursos todos que existem e não só de quatro ou cinco escolas, onde não se ensina isso.

S: Eu notei muito isso da minha passagem das Belas-arts para o Politécnico, a diferença de método de aprendizagem é enorme. Sinceramente um misto disto seria o ideal porque ambos os ensinamentos deram ferramentas fundamentais para saber interpretar e fazer um projeto.

J: Eu acho é que muitos dos cursos não deviam ser chamados de design. Há lugares para cada e a sua existência é importante, mas tem de se chamar as coisas pelos nomes.

S: Nos trabalhos do estúdio FBA denota-se uma grande preocupação no uso e na escolha da tipografia. Exemplo disso é o projeto editorial para os livros da editora *Fenda*. Este é para si o aspeto mais importante para a estruturação de conceito gráfico?

J: Sim, completamente. Desde logo também porque é a área onde me sinto mais à vontade, eu não percebo nada de ilustração, nunca me interessou e não tenho cultura nenhuma, portanto raramente uso. Para mim a questão do miolo é sempre a mais importante, que se leia, embora eu também tenha feito muitas asneiras ao longo dos anos, também não tinha formação, eu não sou designer de formação.

S: Como é que começou a fazer design?

J: Comecei justamente na editora *Fenda*, porque gostava de desenhar e na altura convidaram-me para fazer uma capa de um livro. Desde sempre gostei de fazer coisas com letras, mas de formação sou biólogo e fui professor na Faculdade de Biologia. Nesse percurso entrei para o museu Antropológico, porque a Antropologia cá tinha uma ligação com a Biologia, e, estando no museu, fazia exposições e edições e aí comecei cada vez mais a ligar-me aos livros e ao design gráfico. Acabei por deixar a carreira e só mais recentemente, em termos académicos, há cerca de um ano é que fiz o doutoramento com um trabalho sobre design.

S: É muitíssimo interessante, de certeza absoluta que o faz encarar a disciplina de design de uma outra forma.

J: Eu acho que a biologia foi por acidente, mas este percurso tem sido importantíssimo. Primeiro um percurso nas ciências, laboratorial, depois de ensino nas ciências e com contacto durante muitos anos com gente das ciências sociais e humanas, sobretudo quando passei para o museu, embora não tenha uma formação formal nisso, mas durante muitos anos o meu ambiente de conversas e vivências era na antropologia e depois esta passagem para o design.

S: Quando é que percebeu que queria passar para o design?

J: Há um momento em que percebi que a biologia tinha sido um equívoco, percebi que não era cientista, com o contacto com os meus colegas, porque eles queriam sempre descobrir coisas novas e a mim não me interessava descobrir nada [sorrisos]. Eu queria era fazer, a parte que me interessava mais era imaginar como é que o artigo ia ficar depois de escrito e, portanto, não me interessava muito mais para além das tabelas e dos gráficos, depois percebi que gostava desta coisa de juntar as letras.

S: É por isso que o seu trabalho assume tanto a questão da tipografia?

J: É. Porque eu não venho das artes Plásticas e essa também é uma diferença em relação a muitos designers portugueses. Porque essa ligação dos cursos portugueses às belas-artes se tem coisas positivas também tem coisas muitíssimo negativas, nós não somos artistas, não é? Eu não tenho essa «nódoa» [sorrisos]

S: O curso de design de comunicação que eu frequentei, por muito que esteja nas belas-artes não é um curso que tenha muitas cadeiras ligadas às belas-artes entendidas como tal, apenas as cadeiras de desenho.

J: Eu acho muito bem que os cursos tenham desenho e expressão plástica, mas é o contacto e a cultura da escola! Se pensarmos em vez de ter o design junto com a pintura e a escultura ou junto da arquitetura são coisas completamente diferentes, não há uma cultura de projeto nas artes.

Tenho quase a certeza que tinha algumas vantagens para o design português profissional, não a nível académico, que as escolas fossem escolas de arquitetura e design, não é? É o que se chama em inglês uma *School of Design*, porque a arquitetura também é projeto.

S: Retomando as questões tipográficas, como é que delineou o projeto para chegar às capas da *Fenda*?

J: O conceito gráfico das capas da *Fenda* foi muito debatido com o editor, muitas vezes a jantar, em conversas. Não queríamos que as capas tivessem imagens, porque na altura quando se entrava nas livrarias eram só capas com imagens e vernizes, cunhos, eu costumo chamar pirotecnia! Quisemos cortar com isso tudo, fazer umas capas só a preto e vermelho, com fundo branco, e as primeiras que saíram nem sequer eram muito trabalhadas tipograficamente, ou melhor, daquela maneira, a brincar com a tipografia, eram tão simples como letras grandes a ocupar o máximo que dava na página, num tipo de letra que eu costumo dizer que é mais para ver do que para ler, a *Monotype Modern*, que é bonita visualmente mas não é propriamente um tipo bom para ler. Como na *Fenda* nunca é nada muito programado, o que veio depois suscitou-me outra coisa qualquer e a partir de certa altura isso passou a ser obrigatório! Não foi uma atitude inicial, a atitude inicial foi a de abolir a pirotecnia, só usar uma fonte

e fundo branco com tipografia a duas cores. Houve esta autorrestrição e a partir do quarto ou do quinto já estava imposto.

S: Quais são as principais diferenças projetuais entre produzir uma coleção de livros para as *Edições 70* e para a chancela *Minotauro*?

J: As *edições 70* foi um caso muito feliz. Uma das melhores coisas que pode acontecer a um *atelier* é entregarem-nos uma editora com um catálogo notável, sobretudo na área das ciências sociais, e darem-nos a editora e dizerem: «Isto agora é para mudar», é fantástico!

S: É fantástico, mas também deve de ser um processo muito refletido.

J: E foi. Conversámos muito, com alguma resistência das pessoas mais antigas que estavam lá, porque aquilo até tinha começado bem, tinha capas do Sebastião Rodrigues e tudo, depois é que foi piorando à medida que a editora foi perdendo capacidade financeira. Eu já conhecia a editora, mas procurei conhecer melhor e tentar fazer o melhor possível. Este processo decorreu na transição da administração, mas o antigo dono, que era o fundador, permaneceu. Uma das nossas primeiras conversas com o fundador, quando ele percebeu que nós íamos abolir o símbolo, que era uma árvore de livros, não foi muito fácil. Foi preciso ele perceber que eu gostava das *edições 70*, fui um bocadinho duro até, mas disse-lhe mesmo que eu gostava das *edições 70* nos anos 70, mas o que o senhor tinha vindo a fazer nos últimos anos era muito mau e fi-lo perceber que tínhamos de voltar à qualidade do princípio. É um caso muito interessante, e nós recuperamos uma série de coisas, por exemplo, a coleção de Antropologia eram uns livros pretos, sempre a conheci pelos livros pretos com umas ilustrações a branco, então fiz questão que continuassem com essa referência! A nível gráfico estão completamente diferentes, mas continuam com essas nuances. Os livros de música ficaram praticamente iguais, foi mais um trabalho de limpar. Já nos de história mantivemos a sua composição gráfica, refinando-os. [levantamo-nos para os ver, pois as coleções encontravam-se na prateleira que estava atrás de mim], os livros de Arte e Comunicação eram cinza e passámos a branco com as fotos para a contra capa. Entre as coleções existem coisas em comum nomeadamente o uso de poucas fontes. Ao mesmo tempo que criámos uma nova imagem para a editora, criámos também novas imagens



João Bicker exibindo um pormenor interior do livro sobre o arquitecto Távora

para as coleções e portanto há uma série de coisas que atravessam as coleções todas, não é só o logo [sorrisos], a maneira de fazer, a questão do título e do autor serem todos no mesmo tamanho, as fontes passam de umas coleções para as outras. Nós temos muito poucas oportunidades de fazer o que fizemos com as *edições 70*, e muito pouca experiência, o Grupo *Almedina*. Era um cliente com quem já trabalhávamos em exclusividade há 10 anos, quer isto dizer que nem ele trabalhava com outros designers nem nós com outra editora, tirando a *Fenda*, mas aí eu também sou sócio, é mais uma coisa de amizade. Não conheço, em Portugal, outro *atelier* que o tenha feito.

S: Sim, é mais frequente alguns designers serem convidados a reestruturar uma coleção, por exemplo!

J: Sim, por exemplo, o Jorge Silva foi para a *LeYa*, mas a maior parte das suas propostas não foram para a frente e ele tinha coleções muito melhores do que as que lá ficaram. Nós estávamos para trabalhar com eles quando o Jorge lá estava, ele convidou-nos a fazer uma coleção, que não foi aprovada, claro [sorrisos]. Bem burros! Eu nunca tinha visto aquilo e no outro dia passei por elas [capas] e pensei mesmo isso, que foram bem burros [sorrisos], era uma coleção do Lobo Antunes e estava muito bem apanhado, desmultiplicavam-se muito bem, foi demasiado para o departamento de marketing deles [sorrisos], e as capas que ganharam eram péssimas.

Agora, a *Minotauro* era uma encomenda muito específica. Eles queriam uns livros que fossem para um público específico, para quem goste de livros. Procuravam pôr um atrativo qualquer em cima da



Sistema de capas desenvolvido por João Bicker para as edições 70

literatura espanhola, porque eles sabiam que não vendia em Portugal, e a *Minotauro* foi outro fracasso nesse sentido, como foram já na *Assírio&Alvin*, que tinha pacotes de sacos de livros de autores espanhóis, e eles já sabiam porque foram avisados. Isto foi um fator para que eles não se importassem de acrescentar um bocado ao preço de produção e ter um objeto mais cuidado e aumentar um pouco mais o preço.

A determinada altura com a automatização do processo de capas-duras aquilo até foi um negócio, porque aquilo custava mais 2 euros e eles punham mais quatro no preço, portanto havia muitas coisas em que a capa dura compensava largamente. Quebrou novamente porque agora cortou-se em tudo, para pôr mais dois euros custa muito, mesmo na perspectiva de vir a ganhar os quatro, não há para pôr. Pediram-me uma coisa mesmo diferente, que se distinguisse nas livrarias e fizesse esse apelo às pessoas que gostam de livros, de colecionar. O programa foi bem feito e quando melhor é o programa melhor o designer trabalha, mas lá está, a nível programático!

S: O design e o conteúdo de um livro devem andar de mãos dadas?

J: Acho que sim, mas podem ficar uns objetos estranhos. Vou dar-lhe o exemplo desta coleção

[levantámo-nos e fomos até junto de outra prateleira, o João Bicker pegou num volume da coleção História & Sociedade das edições 70]. No programa vieram 12 títulos, com os textos de contra capa e com tudo definido. Arranjei um esquema em círculo, em que cada círculo correspondia a um nível de informação. Tinha tudo estruturado porque eles me disseram que era sempre aquela hierarquia de informação e que estava fechado, que nada ia mudar. Conclusão, quando veio o primeiro título para publicar já não cabia, e tinham-me dado 12 para eu criar o meu esquema!

No caso da *Minotauro* foi tudo muito específico.

S: Qual a sua opinião sobre a autoedição e os livros de autor?

J: É uma coisa que me é estranha, não penso muito nisso.

S: Não acha que pode ser uma oportunidade para se fazer mais experiências?

J: Não sei. Porque é que eu não ligo? Porque ainda não me tocou, ainda não aprendi nada.

Tenho percebido que tenho uma tendência para não gostar de amadores, isto pode ser mal interpretado

[sorrisos]. Não gosto da atividade amadora, irrita-me um bocadinho, vejo mais bem aproveitado o meu esforço se for no sentido de uma coisa profissional. Enfim, cada pessoa pode fazer o que lhe apetecer, acho é que não se deve confundir as coisas e já vi muitos alunos a confundir edição com autoedição e depois vai trabalhar para uma editora e não o sabe fazer. Fazer 500 capas por ano não significa que tenham de ser mal feitas, é o que acontece com a mensagem que os cultores da autoedição transmitem e tenho visto muitos a escrevê-lo, que é na autoedição e na edição não comercial que se experimenta e se fazem as coisas novas, mas não é! livro de autoedição com a qualidade dos livros da *Minotauro*, como livro, não há e a verdade é essa. É essa conversa é que me irrita. Um bom exemplo disso são os livros dos R2, são comerciais e bestiais e não há nenhum autoeditor que faça aquilo.

S: Acha que alguma das relações que eu lhe expos no início se aproxima do ideal ou cada projeto é um projeto e é ele que vai definir a relação

J: Cada projeto é um projeto. Acho que é muito perigoso generalizar e adotar uma única forma de trabalhar, e isso acontece. Há muita gente que tem uma única maneira de trabalhar e os projetos ressentem-se com isso.

S: O equilíbrio tem a ver com o projeto e nós designers temos de saber ser projetistas e definir os pontos essenciais na criação de um livro.

J: Mas isso é que é um dos pontos fundamentais e era uma boa questão para debater no design português, por isso é que defendo que o design deve estar numa escola de projeto.

S: Compreendo, mas também acho que é bom o contacto com as outras artes. Influenciou-me muito nas minhas escolhas e na forma como desenvolvo o projeto.

J: Acredito que sim, mas tem de saber delinear um projeto à partida, para depois lhe adicionar essas componentes.

S: Exato. Qual o período da história que para si é uma referência para a produção do livro?

J: Em termos de texto, do miolo, é o renascimento. A partir daí, só se fez ou o mesmo ou pior [sorrisos].

Cada vez que se fez diferente, durou pouco tempo e voltou-se a fazer como no renascimento. Mas em termos de capas já não é assim, até porque as capas são muito mais recentes, século XIX praticamente. Eu acho que a passagem do século XX para XXI é o momento, existem capas extraordinárias. No estúdio FBA o design anglo-saxónico é uma grande influência. A década de 40, com o *Paul Rend, Alvin Lusting* que foi a grande influência do Sebastião Rodrigues e a editora *Knopf*, sem a mínima dúvida.

S: Um ou vários livros que sejam, para si, uma referência.

J: Não sei mesmo. Gosto de tantos! São muitos ao longo deste tempo, mas adoro todas as capas do *Chip Kidd* e do Sebastião Rodrigues, depois, depois não sei. *Opá*, gosto muito dos meus [sorrisos], principalmente os da *Fenda*.

S: Eu gosto imenso dos livros da *Minotauro*.

J: Eu também gosto muito, mas esses são mais da Ana do que meus.

S: Muito obrigada pela conversa João, foi muito rica e muito interessante.

J: De nada Sylvie. Vamos agora ver o *atelier* e alguns livros.

S: Certíssimo!

E a partir daí falamos de tudo um pouco. O João Bicker mostrou-me o atelier, os livros que eles fazem, os que ele gosta, alguma da sua coleção, com títulos fabulosos. Ao todo foram três horas de muita conversa e, da minha parte, de muita absorção de conhecimentos.

ENTREVISTA A: JOÃO PAULO COTRIM

Escritor, editor e fundador da editora *Abysmo*

Quinta-feira, 12 de Agosto
Restaurante Mimosa do Camões, Lisboa
13:00h

Combinamos encontrarmo-nos na porta da editora *Abysmo* e almoçarmos no Restaurante Mimosa do Camões. Encontramo-nos à hora combinada. Seguimos para o restaurante, onde nos sentámos

na mesinha «do costume» do João. Acordámos tratarmo-nos por tu, para aligeirar a conversa.

S: João, muitíssimo obrigada por teres aceitado conversar um bocadinho comigo, a visão de quem põe as mãos na massa é sempre muito importante.

o fator económico é muito tido em conta, à ideia que o texto me suscitava, algo fatal, mais escuro, sem retorno.

J: De nada Sylvie, quando o Manuel [o Manuel San Payo é amicíssimo do João, e foi através dele que consegui marcar esta conversa] me explicou o teu trabalho, disponibilizei-me logo para esta conversa.

Durante todo o processo de maquetagem, o João, meu chefe, várias vezes me chamou a atenção para a questão de me estar a sobrepor ao autor, na verdade eu nunca senti que me estivesse a sobrepor a ele, mas antes que estivesse a criar uma outra leitura da sua obra, uma leitura visual antes de se entrar no campo textual.

S: O Manuel San Payo foi meu professor de desenho e ilustração nas Belas-Artes. Deixa-me explicar um pouco o meu contexto para que entendas tudo isto. Fiz design de comunicação, nas Belas-Artes, como licenciatura e quando terminei sabia que queria investir em design editorial, mas tinha de ser uma coisa onde «pusesse as mãos na massa a sério». Escolhi o mestrado em design editorial no Instituto Politécnico de Tomar e, para terminar o mestrado, optei pela via de estágio. Fiz *Erasmus* em Barcelona, onde estagiei numa agência que se chamava *Somos* e era especialista em design e estratégia. Um dos donos, o João Alves, é português e costuma ter umas aventuras editoriais com um amigo seu, o Miguel, aqui da Figueira da Foz. Durante o tempo que estive na *Somos* acabei por assumir essas aventuras, nomeadamente a parte gráfica do projeto. Um dos textos que o Miguel enviou era um conjuntinho de contos que li e reli, e cheguei a conclusão que o objeto teria de ser uma extensão da aura dos contos, tinha de ser alguma coisa que fosse um espelho do conteúdo. Posto isto, desenvolvi este livrinho [com o livrinho na mão]. Aliei as restrições económicas, pois era uma autopublicação e

Posto isto, quando tive de escolher o tema para tratar no trabalho final de mestrado, achei que a questão da autoria e das relações entre quem constrói o livro seria uma boa escolha. Com a ajuda do meu orientador de tese, o professor Fernando Coelho, tracei as 4 relações que me parecem mais óbvias no contexto editorial: Quando o designer e o autor não têm qualquer contacto e trabalham “juntos” por intermédio de um editor para publicações com um carácter mais mercantilista; Quando o designer e o autor não estabelecem contacto direto e as editoras se preocupam com o design dos livros, o designer/diretor criativo desenvolve um papel importante para o livro se tornar um objeto de fruição; Quando o designer e o autor trabalham em simbiose, sem intervenientes, o que possibilita a criação de um objeto mais particular e de valor acrescido; E quando uma das personagens (designer, editor ou autor) assume a autoria e todo o processo do livro. A minha ideia é perceber como cada personagem destas relações encara o livro e quais são os resultados visuais destas relações.

Constato que a editora *Abysmo* se enquadra entre a minha segunda e terceira relação, ou então, depende do projeto. Trago uma listinha de perguntas para orientar a nossa conversa, umas mais generalistas, outras focadas no trabalho da *Abysmo* e do João.

J: Muito bem, vamos lá ver se eu sei responder!

S: Evidente que sim! A primeira é: O papel cultural do livro, hoje em dia, certamente que não é o mesmo que no séc. XVIII, século das luzes e do conhecimento. Qual é o seu papel?

J: De facto, há uma diferença radical entre o papel do livro no séc. XVIII e agora. No séc. XVIII era quase em exclusivo a fonte de conhecimento, hoje já não tem essa exclusividade e ganhou um lado lúdico. O objeto livro mantém-se com a mesma força, mas agora mais plástico, muito vivo, ainda hoje não foram esgotadas as suas possibilidades. Um bom exemplo é o livro infantil. Tu vês que à volta do objeto livro, para além do seu aspeto físico, tu tens um objeto que para além de ser plástico, congrega uma rede de afetos como poucos produtos, percebes que as pessoas têm com os livros relações completamente diferentes e em nenhum outro produto tu vês isso. Chegam ao pé de mim e dizem-me: «Dá-me aí os últimos livros que tu lançaste», se eu tivesse uma sapataria ninguém me vinha pedir os últimos sapatos que eu tinha feito. Trabalhei durante muitos anos como jornalista e na redação se tivesse de ir a algum lado podia deixar a carteira em cima da mesa que ninguém levava, mas se deixasse um livro, quando voltasse ele já não estava lá, ou se deixasse tinha de escrever um papel «estou a trabalhar nele, não tirar». Há esta ideia que o livro não tem verdadeiramente uma propriedade e no fundo isto acaba por ser interessante e perverso, porque sem vender livros os editores não se sustentam. O livro também é uma sensação de prestígio, o desejo que as pessoas têm em serem editadas é enorme e origina coisas como *Chiadós editoras* e outras de autoedição e, para essas editoras, o livro tem um carácter muito prático, e esse carácter também era característico no séc. XVIII, ainda que de uma forma menos mercantilizada, a maioria dos livros eram pagos pelos autores. Basicamente é isto, acho que ele continua a ser um objeto do saber, mas que tem este carácter simbólico e cada vez mais lúdico, porque do ponto de vista gráfico é sem dúvida um laboratório. Como te estava a dizer, o livro infantil aí é de facto uma referência

S: Não achas que os leitores do livro infantil são leitores mais exigentes para com o objeto? Aquilo tem verdadeiramente de ser lúdico, se não, o interesse desvanece-se em menos de nada.

J: Sim, de facto as crianças são mais exigentes e isso leva a que tenhamos mais cuidado com o aspeto gráfico a dar aos livros infantis.

S: A próxima pergunta tem a ver com uma expressão tua: «Escolho as obras independentemente das grandes tendências editoriais». Os circuitos de mercado do livro condicionam o trabalho das pequenas editoras?

J: Eu acho que não, quer dizer, temos de ter em atenção isso, mas eu não faço as minhas escolhas com essa base. Na *Abysmo* somos uma equipa muito pequena, mas de vez enquanto, a pessoa que dá mais atenção aos dinheiros pergunta sempre «Mas isto vai vender?», mas é a última das questões, porque eu acho que mesmo que isso tenha de ser pensado, porque fazemos livros e colocamo-los no mercado, logo têm de ser vendidos. Cabe-nos a nós inventar formas para que esse livro seja vendido. Quando eu estou a criar um livro, eu acredito que existem leitores para esse livro, acho que parte da nossa forma de vender é ir ao encontro dos leitores, mas a venda não é a questão que me move.

S: No seu percurso profissional já assumiu vários papéis do processo editorial. Como define o papel de um editor, de um autor e de um autor-editor?

J: Isso é uma questão muito interessante, até porque muitas vezes me dizem que a *Abysmo* é uma editora com forte carácter autoral. É verdade que há um padrão, mas que de facto só pode ser avaliado a *posteriori*, provavelmente só depois de eu morrer, antes pode ser cedo. Começando pelo editor, que é o mais óbvio, o que move um editor é a vontade de partilhar um determinado texto, um objeto, que faça levantar questões, de afirmar um ou outro valor estético, mas o essencial é encontrar uma matéria bruta que achemos que valha a pena partilhar e depois acompanhar todo o processo. O editor, nesta fila, é o “gajo” que ganha mais, não a nível monetário, mas que enriquece a nível cultural. Depois, existem editores como eu, que acompanham todas as fazes do livro, desde as questões do autor, do designer, da escolha da imagem, das vendas, da distribuição, todo o que existe à volta do livro. O autor é o mais livre neste processo, porque tem apenas de criar,

no caso concreto da minha editora, também tem alguma intervenção e opinião sobre o livro. Reservar-lhe o direito de ter uma palavra. Resumido, o que se quer de um autor é que ele crie sem nenhum constrangimento, que dê resposta aquela ansiedade que tem de criar.

O designer, no nosso caso, tem uma grande liberdade, desde termos livros que abrem totalmente, a livros sem capa. Há uma coisa que faço com muita frequência, que são casamentos, perceber quem é o ilustrador certo para determinado autor.

S: Mais à frente tenho exatamente essa questão para lhe colocar, aproveito e coloco-a já. Como gere os «casamentos» entre autores (texto, ilustração e design)?

J: Há muito de intuição, mas obviamente também há um conhecimento bastante razoável do que é a ilustração em Portugal e do que é o design em Portugal. No caso do texto da Rita Taborna Duarte, eu achava que a poesia já era muito visual e quis ir à procura de um ilustrador que trabalhasse bem estes aspetos, que fosse muito reflexivo no seu trabalho e apareceu o André [da loba]. O André demorou imenso tempo a fazer o livro porque de início não conseguiu interpretar o texto, depois pediu à Rita para lhe ler o poema e a partir desse momento diz que fez um clique. Ele não o entendeu como poesia, mas sim como prosa, e nunca mais parou de desenhar, de repente o que ele estava a fazer era muito mais do que escolher umas partes e ilustrar, o que normalmente acontece, e às tantas ele estava a construir o poema em imagem, foi assim que surgiu o livro *Rupturas e Ligamentos*. Este livro levanta-nos uma reflexão sobre as causas que levam as pessoas a comprá-lo, se pelo conteúdo, se pela forma. Os nossos livros são arriscados e, nalguns casos, só conseguimos lançar o livro porque fazemos uma espécie de pré-venda.

S: Saltámos diretamente para esta pergunta e não me respondeste o que era para ti um autor-editor.

J: É a questão autoral, no fundo. Foi o que fizeste com o teu livro [referia-se ao *Sem Regresso*]. No fundo é o teu gosto pessoal que trabalha, aquele trabalho «toca-me a mim», independentemente de eu achar que aquilo vai vender ou não. No fundo, um editor-autor edita para si, sou o meu principal público. Temos uma coleção de romances históricos na nossa chancela *Arranha-céus*, mas a coleção não é apenas

romance, podem ser biografias universitárias, desde que sejam da nossa história, podem ser memórias, o que não é muito praticado cá, e tu só percebes a que tema o livro se refere quando te diriges à badana. A minha ideia é valorizar a componente da história, agora aqui narrativa, tens de transmitir ao público que se trata de uma armadilha.

S: O que te moveu para criar a editora *Abysmo*? Considera-la refratária perante o mercado editorial?

J: É um bocadinho, sim. Refratária é o termo que o Victor Silva Tavares utilizava em relação à *ℳ etc*, não diria tanto, de facto nós procuramos de fazer alguma coisa com personalidade e que marque o livro como objeto lúdico, mas o Victor levava isso ao extremo, não havia reedições e nós não chegamos a esse ponto. De facto, quando olhamos para a lógica do livro tentamos criar formas de contornar as livrarias e a distribuição, nesse ponto de vista somos um bocadinho diferentes das outras editoras. O que nós fazemos tem muito mais a ver com artesanato do que com indústria e, portanto, está aí a grande diferença. A decisão de criar a editora foi uma decisão pessoal, foi uma crise da meia-idade [sorrisos].

Foi mesmo! Atravessava uma fase em que o que eu estava a fazer não me agradava particularmente e tinha esta ideia da editora pelo facto de ter um fascínio pelo objeto livro. Muitos amigos editores avisaram-me para «esquecer a ideia», porque o editor é o que sofre mais, sofre a pressão pelo lado do mercado e sofre com as ansias dos autores, e os autores, por definição, são sempre ansiosos e nós estamos ali entalados no meio desses dois aspetos. Portanto, fui sobejamente avisado para não criar uma editora [sorrisos]. Hoje em dia, percebo melhor o eles queriam dizer.

O que eu fiz mais na minha vida, até criar a editora, foram livros, quer como puro autor, como curador e como revisor. Pensei que se fiz livros toda a vida, deveria continuar a fazê-lo, mas da forma que eu acho correta. O carácter mais marcante da *Abysmo* é a questão orgânica.

Tenho um amigo de longa data, O António Cabrita, que agora não vive em Portugal, com o qual realizei, em tempos, um folhetim para o Diário de Notícias. Num longo almoço, passado dez anos, disse-me que tinha estado a lê-lo e que ainda estava *super* atual. Por graça afirmei «bora editá-lo», esse foi o primeiro livro da editora, chama-se *O branco das Sombras Chinesas*. Lá está, como tinha sido impresso em papel de jornal, decidimos voltar a fazê-lo, com costura



João Paulo Cotrim no restaurante *Mimosa do Camões*

à vista, como nos folhetins antigos. Pouco tempo depois, o Sérgio Godinho veio ter comigo a pedir-me organizasse um livro sobre os 40 anos de carreira, com as suas 40 canções, e eu disse «Está bem, não só organizo como edito», pois ele ainda não tinha conhecimento da *Abysmo*. O livro oficial de abertura foi *O branco das Sombras Chinesas*, mas o do Sérgio foi o que me levou a pensar que isto podia ser uma coisa a sério e a partir daí não parei. Esta questão dos livros serem muito autorais tem mesmo muito a ver com a minha relação com a ilustração e com o design. Agora eu não consigo dar, nem de longe nem de perto, vasão a todos os textos que nos chegam.

S: Publicas um texto pela forma como ele te toca?

J: Sim, sempre. Neste momento também já são os próprios autores a virem ter comigo. Passados estes 5 anos de existência começa a perceber uma filosofia, é mais clara, até para mim, também aqui percebes a diferença na estrutura. Nós não planeamos as coisas. Eu não queria lançar coleções, porque cada livro era um livro, mas às tantas, depois de ter realizado o livro do *Autismo* os autores diziam-me que queriam que o livro deles fosse assim, e tudo o que sai de ficção tem vindo a seguir essa lógica, começando por imagens e depois o texto. São uma espécie de aviso, um sinal não sonoro de «Atenção, vais entrar num outro universo, num universo de ficção» logo, sem querer, acabei por fazer uma coleção. Outro exemplo divertido é a questão do logótipo, não há um logótipo fixo e de repente isso já virou graça, quer dizer, cada designer e cada ilustrador desenha o seu próprio. Já temos uma coleção de 20 e tal. Os “gajos” do *marketing* dizem que é terrível, que não fixo a marca e tudo mais, mas eu acho que isto é uma ideia como outra qualquer e é



Prateleira com as publicações da editora *Abysmo*

muito divertido, cada vez que sai um livro a malta vai ver como está desta vez.

S: Como editor, qual é a sua maior preocupação?

J: A minha maior preocupação obviamente que não se assemelha à da generalidade, porque o livro como negócio foi sempre estúpido e os editores deixaram que, ao longo dos anos, ele se fosse stupidificando cada vez mais. A minha questão é mesmo a de encontrar os leitores, porque apesar de tudo o livro enquanto objeto é um negocio de nicho e tu tens de ir à procura dos teus clientes, quase que peneirando. A não presença do livro é mortal, porque a maioria das pessoas não tem um desejo tão forte pelo livro que as faça procurar, e se à primeira não está lá, ainda podem voltar uma segunda, mas não voltam uma terceira, então tenho de perceber muito bem onde é que os meus livros devem estar, porque a seguir àqueles dois primeiros meses de existência, as livrarias não querem saber mais deles, ou vais lá tu e poe-lo na frente [sorrisos] ou morre.

S: Por isso é que muitas das editoras de x em x tempo lançam os mesmos livros, mas com capas novas.

J: Exato, é a stupidificação do leitor. É nisso e nos preços dos 4,99, aquilo são 5 euros, estão a chamar o leitor de estúpido, eu, pessoalmente, sinto-me insultado. E depois há cada vez menos crítica de qualidade ao livro, existem alguns programas, um na TSF, um na RTP 2, o Alvim que na Prova Oral dá muita atenção ao livro, mas, por exemplo, não existe nenhuma publicação impressa que divulgue o que foi editado naquele mês, pois estão a sair cerca de 40 livros por dia, mais coisa menos coisa.

S: Para o nosso mercado é imenso.

J: Exato. E os mercados de língua portuguesa não são mercados para onde escoemos de forma significativa.

S: No catálogo da editora *Abysmo* denotamos que cada livro é um livro, quais são as premissas gráficas da editora?

J: Na poesia, há liberdade total. Já editamos um livro que não tem capa, o primeiro poema é logo a primeira visão, ou o caso do livro do Valério o *Autismo*, em que o livro também tinha dificuldades em comunicar. No fundo, a premissa é essa, a coisa ser orgânica. Pergunto-me sempre «Como é que eu digo às pessoas aquilo que elas vão encontrar», ou a minha interpretação. Os nossos livros também são reflexo do diálogo, são muito conversados, embora haja autores que se envolvam mais que outros. Quando nos sentamos a conversar, tentamos perceber como é que podemos criar um objeto que seja um bom complemento entre texto e design/ ilustração. O Jorge Silva é capaz de ser o designer com quem eu trabalho mais e é muito fácil de trabalhar, porque já conheço o olhar dele e a forma como organiza o caos. Este é o momento mais divertido, quando és completamente livre, claro que com algumas condicionantes, quer materiais quer económicas, mas é o momento onde estás a criar.

S: Qual foi o trabalho que coordenou que mais o marcou?

J: Por razões externas ao trabalho há sempre um ou outro que me marcam mais. O do Sérgio Godinho e as 40 canções marcou-me muito pela amizade que temos e por toda a carga simbólica, o do André [*Rupturas e ligamentos*] pelo processo, que ele só contou na apresentação, e hoje ainda continua a desenhar sobre este trabalho, a sequência esteve agora exposta na galeria do Vhils. Mas, na generalidade tenho uma relação meio umbilical com todos eles, participo a fundo na criação de todos, leio os textos e escolho.

S: Numa grande editora nem há tempo para ler os textos a fundo.

J: É um meio diferente, o tempo é uma pressão constante.

S: O design e o conteúdo de um livro devem andar de mãos dadas?

J: Claro. Acho que têm ambos de servir uma ideia, eu não acredito num design que se sobreponha ao texto. O design tem de respeitar o espírito do texto.

S: Quando o designer e o autor trabalham em simbiose os livros tornam-se mais particulares e de valor acrescido?

J: Eu acredito que sim, lá está, tu olhas para um objeto como o *Rupturas e Ligamentos* e percebes esse envolvimento. Não terias um objeto tão intenso se não fosse partilhado e conversado, entre texto, imagem e design. É óbvio que sim, da mesma maneira que se nota quando uma editora acarinha o texto dos seus autores, como nós. No caso de alguns contos do Valério, aparecem personagens com os nomes de outros autores e ilustradores da casa, são gracinhas. Em Setembro, se tudo correr bem, editaremos um grande romance do Paulo José Miranda onde dois dos autores são personagens e a Mimososa também já aparece num dos Romances do Melo [restaurante onde o João almoça todos os dias, ao lado da *Abysmo*], essa relação dá origem a outros projetos que não tem nada a ver com aquele trabalho inicial.

S: Deveríamos repensar as possibilidades de um livro nos nossos dias?

J: Acho que não, porque penso que o livro tem vindo sempre a ser repensado, um pouco pelo lado de laboratório, claro que nunca como hoje. Tens exemplos desde o séc. XVII que te mostram que o livro esteve sempre a evoluir.

S: Aldus Manutius é um bom exemplo.

J: Exatamente, e agora, sobretudo no infante-juvenil é onde vejo mais a coisa a ser experimentada. Embora ultimamente exista mais esse cuidado, é difícil que uma editora não dê nenhuma importância ao aspeto gráfico e até à qualidade de produção.

S: Isso são evidências, um *Penguin* não vende milhares apenas pelos textos que publica. Qual a sua opinião sobre a autoedição?

J: É outra das coisas que sempre existiu. Sempre houve este desejo massivo de nos vermos editados e obviamente que ia aparecer quem o fizesse. Antigamente até algumas gráficas o faziam diretamente. O que eu acho é que matas aqui o papel de um editor, e o editor é o primeiro leitor, é o que vai ajudar a estruturar e a ir ao encontro do que é melhor

para a obra, a organizar o caos, um pouco à semelhança do designer. A criação do livro requer maturação, como por exemplo, aquelas velhas regras do escrever um livro agora e só o publicar daqui a um ano. Na história da autoedição tu saltas estas etapas todas e uma revisão cuidada é essencial, que não seja só para ver as gralhas. O trabalho da edição foi sendo apurado ao longo de centenas de anos, e com a autoedição esqueces este trabalho todo, portanto, mais pobre de certeza que é.

S: Das relações que eu te descrevi no início alguma delas é para ti a ideal ou cada projeto é um projeto e não há um ideal para a criação?

J: Se quiseres afastar a coisa um bocadinho deste artesanato e torná-la um pouco mais industrial, há mecanismos que facilitam, claro. Nós editamos cerca de um livro por mês, provavelmente estaríamos a editar mais se fizéssemos as coisas de uma outra forma, não é? Mas eu acho que o ideal é sempre trabalhar em equipa, porque mesmo que seja um objeto banal, reflete isso de alguma maneira, genericamente é o mais interessante e o mais rico para todos os participantes. Nos livros da *Abysmo*, criamos algum desconforto ao leitor, embora isso seja um símbolo da editora, a descoberta. No caso do *Rupturas e Ligamentos*, é possível que muitos leitores não cheguem à leitura partilhada do objeto à primeira [o livro depois de aberto tem leituras paralelas entre a imagem e o texto]. Durante a sua criação eu já estava fascinado pela evolução da coisa, então quando me apresentaram a maquete, tive um orgasmo [sorrisos], exatamente por este casamento ter sido muitíssimo feliz, e conseguirmos um objeto que amplifica o sentido do texto e da imagem. É claro que nem todos os livros podem chegar a este estado de maturação, mas nós tentamos sempre que se eleve o sentido do texto. Um aspeto que eu tenho muita curiosidade em explorar é um livro que vá evoluindo nas mãos dos leitores, que tenha esse carácter orgânico da passagem do tempo.

S: É muito engraçado que, como editor, te preocupes tanto com o livro enquanto forma.

J: O livro tem esse lado lúdico e quando comecei a publicar os livros publicava-os para eu ser o leitor, esta era a minha vontade.

S: Qual o período da história que, para ti, é uma referência para a produção do livro?

J: Provavelmente há dois. No início do séc. XX, tinhas grandes editoras como a *Corazzi*, que editavam livros de vários tamanhos e com vários ilustradores, como o Rafael Bordalo Pinheiro e foi um período muito interessante para a exploração do objeto livro. Nos anos 40/50, Portugal tem coisas fabulosas, tecnicamente também houve uma grande evolução, o *offset* começou a imprimir a cores, ainda era tudo muito caro portanto os livros eram vendidos em fascículos e eram convocados todos os grandes artistas plásticos do tempo. Por exemplo, as edições Ribeiro de Melo são edições fantásticas e também temos movimentos literários como o Surrealismo que olham para o livro de uma forma muito particular.

S: Um ou vários livros que sejam, para ti, uma referência.

J: Um exemplo que me surge logo é o *Cent mille milliards de poèmes*, do Raymond Queneau. É pensado por um grupo que olha para a literatura como se fosse matemática, os poemas eram construídos e depois guilhotinados, e tu tens ínfimas combinações, os gajos tentam até fazer as contas para saber as combinações possíveis. Portugueses, os do Ribeiro de Melos são fantásticos, por razões afetivas. Estou a lembrar-me de um que se chama *Portugal visto de fora*, que tem uma capa com um dedo esticado. Tens muitos livros espantosos apenas pela combinação de texto e imagem. Aqui há uns 4 ou 5 anos também me passou pelas mãos um livro de ilustração científica muitíssimo bom, pois nós fomos pioneiros nisso devido aos descobrimentos, mas há livros absolutamente fabulosos, bem como os livros de medicina, a Biblioteca Joanina e a Biblioteca Nacional têm grandes exemplos disso. E pronto, acho que é tudo! Vamos ali à *Abysmo* para te mostrar um pouco dos nossos livros e da nossa galeria!

S: Claro que sim!

E levantámo-nos, pagámos e saímos para a rua. Uma vez na rua dirigimo-nos para a onde os livros estavam pendurados, numa espécie de escadote invertido. Esta forma de encarar o livro deixa-me de coração cheio.

ENTREVISTA A: JORGE DOS REIS

Professor de Design de Comunicação e Designer

Terça-feira, 2 de Agosto
Por chamada telefónica
13:00h

Entrevista “à jornalista”, como o próprio Jorge apelidou [a entrevista foi realizada por telefone]. A conversa iniciou-se de forma descontraída. O professor Jorge dos Reis foi meu professor

durante a licenciatura em Design de Comunicação, período durante o qual desenvolvemos uma grande empatia.

J: Olá Sylvie, boa noite!

S: Boa noite professor, está tudo bem?

J: Está tudo. Peço desculpa pela demora em ligar, mas fui andar de bicicleta e encontrei um cãozinho abandonado, [o Jorge encontrava-se na Serra da Estrela], depois, chamar a polícia, entregar o cãozinho e tudo mais, demora o seu tempo.

S: Não tem problema professor.

J: Olhe Sylvie, antes de mais trate-me por Jorge, que o meu nome de batismo é Jorge e não professor [sorrisos].

S: Muito bem Jorge. Não sei se me habituo!

J: Habitua pois. Conte lá coisas!

S: Eu, depois de sair das Belas-Artes, vim para o IPT fazer o mestrado em Design Editorial

J: A Sylvie sabia que eu dei aulas nesse mestrado? E conheço essa malta toda! O Luís Moreira, a Maria João e tudo e tudo!

S: O meu orientador é o professor Fernando Coelho.

J: Sei perfeitamente quem é! É impecável. Então, conte lá coisas!

S: Depois de ter terminado o primeiro ano do mestrado, decidi fazer o segundo na modalidade de estágio, ao abrigo do programa ERASMUS e fui até Barcelona.

J: Fantástico! Acho que fez muitíssimo bem.

S: Estava a necessitar de abrir horizontes. Estagiei numa agência que se chama *Somos* e aí, entre outros projetos, trabalhei bastante para uma *business school*, o IESE. Um dos meus chefes é português, o João Alves, ali da zona de Coimbra, e costuma desenvolver uns projetos com um amigo escritor, o Miguel Babo. Durante o meu estágio, assumi a concepção gráfica dos projetos editoriais entre ambos. Houve um deles que foi o mote para eu desenvolver este trabalho, é um livrinho de contos que se chama *Sem Regresso*, pequeno e muito particular. Quando recebi e li os textos senti desde logo a necessidade que a forma do objeto complementasse de alguma forma a aura que os textos transmitiam. Utilizei então as limitações económicas como aliado para definir as diretrizes – recurso à utilização de um único papel, cinzento, pequeno formato, contrastes tipográficos, utilização de ilustração científica como mote para cada um dos contos, e um corte na parte inferior do livro, que faz com que este, de pé, fique inclinado. Durante o processo de criação do livro, que foi sempre muito acompanhado pelo autor, eu tinha noção que estava a criar um objeto que era de facto marcante pela diferenciação, que lhe adicionava um cariz... (falta o adjetivo). Posto isto, debati muito a questão da autoria e do papel do designer com o João,

deste não criar um objeto que se sobreponha ao conteúdo textual.

Todo este processo me encaminhou para a escolha deste tema como trabalho final de mestrado: Ambos autores – As múltiplas facetas editoriais. Posto isto, tracei quatro das relações mais óbvias no panorama editorial do livro: Quando o designer e o autor não têm qualquer contacto e trabalham “juntos” por intermédio de um editor para publicações com um carácter mais mercantilista; Quando o designer e o autor não estabelecem contacto direto e as editoras se preocupam com o design dos livros, o designer/diretor criativo desenvolve um papel importante para o livro se tornar um objeto de fruição; Quando o designer e o autor trabalham em simbiose, sem intervenientes, o que possibilita a criação de um objeto mais particular e de valor acrescido; E quando uma das personagens (designer, editor ou autor) assume a autoria e todo o processo do livro. Posto isto, interessa-me explorar cada um destes intervenientes e perceber como pensam o livro. Para mim é interessante perceber qual é o resultado destas ligações e que objetos geram, quais as condicionantes, quais os desafios de cada uma delas.

J: Muito bem, Sylvie, muito interessante.

S: Decidi então fazer uma pesquisa de campo, entrevistando os intervenientes posicionados nos vários tipos de relações. Para isto, desenvolvi uma lista de perguntas mais gerais e consoante a pessoa que entrevisto, direciono algumas para o seu trabalho em específico. A primeira é a mais geral de todas elas: O papel cultural do livro, hoje em dia, certamente que não é o mesmo que no séc. XVIII, século das luzes e do conhecimento. Qual é o seu papel?

J: O papel do livro tem essa particularidade, é ser um artefacto que fixa o conhecimento. Enquanto a internet e as plataformas digitais são a informação, o livro transporta o conhecimento. Outra coisa que me parece importante tem a ver com isto, a ameaça da sua extinção foi o que permitiu o seu rejuvenescimento e isso fez com que o livro deixasse de ter o estatuto que teve durante alguns anos, o estatuto de objeto em extinção, ameaça, para passar a ter um estatuto de primazia. Não é de luxo, nem nada disso, é um objeto que, quer seja de conhecimento ou de literatura, é sempre a legitimação, porque ele também tem esse papel de legitimador. Nós podemos escrever alguma coisa, ter talento, mas se não houver um livro onde esse autor coloque o conhecimento, ele não legitima esse

seu talento nem o seu trabalho. Por outro lado, ainda hoje, ele transporta a história, porque sendo a tipografia uma invenção de Gutenberg, o livro continua constantemente a transformar essa invenção, a questão da escrita reproduzida.

S: A produção do livro hoje em dia é uma prática pouco refletida?

J: Acho que sim, há muitos livros que se fazem com pouca qualidade e de forma irrefletida. Por outro lado, também estamos a viver um momento de grande sensibilização. Nem tem nada a ver com a questão da morte do livro ou dessa suposta e eventual morte do livro. Acho que há cada vez mais uma sensibilização em relação à tipografia, ao desenho da página, ao conforto da leitura. Outra coisa é o contraponto entre *leiturabilidade* e legibilidade. Antigamente não havia tanta escolha tipográfica, a questão da entrelinha não era tão cuidada, esta está muito ligada à *leiturabilidade*. Outro aspeto importante tem a ver com a questão da micro tipografia e da macro tipografia e do *layout*. O panorama está a melhorar a *olhos vistos*, na minha opinião.

S: Acho que tem toda a razão. Os circuitos de mercado do livro condicionam o trabalho dos designers?

J: Antigamente dizia-se que os editores não gostavam de entrelinhas, e porquê? Porque queriam o texto muito apertadinho, para caber mais na página e gastarem pouco papel. Este é um aspeto que mostra bem como o mercado condiciona o designer. A questão do mercado, para mim, é fundamental.

S: O mercado delinea cada projeto?

J: Sim isso é mercado, não há a mínima dúvida. Eu, nas aulas, costumo utilizar um «m» de mercado, o que é uma palavra “lixada”. É o mercado, o comércio, a economia onde vivemos e com a qual nos temos de preocupar. Temos de viver com pragmatismo e, é lógico, que há um mercado ao qual os designers têm de estar atentos e vigilantes. Há uma expressão que o Jorge Luís Borges utiliza que é «gerir a insónia». Ele também fala muito da questão dos tipógrafos que compõe um texto que não gostam, são uns tipos de tal forma sensíveis que lhes custa compor um texto que não gostam! Mas tem a ver com este lado vigilante dos designers que são projetistas, e há que fazer a divisão entre os artistas e os designers, e é por isso que a questão

do mercado é muito importante. Para os artistas, o mercado não interessa para nada, eles trabalham em torno de si próprios e nós trabalhamos em torno de uma oferta/procura e, por isso, nós temos de estar atentos ao mercado, sem que com isso tenhamos de abdicar de uma linguagem pessoal, porque se é verdade que nós temos de nos adaptar ao mercado e as circunstâncias, também é verdade que este se tem de adaptar às linguagens dos designers. Mas esta expressão que é a «linguagem projetual», tem a ver com a forma, com o desenho das coisas, apesar de a tipografia hoje ser um mero *pastiche*. 95% dos tipógrafos de hoje fazem *remakes* das curvas que já estão feitas poucos são os que agem de forma direta e trabalham no confronto com o leitor na procura de uma melhor legibilidade e despertam no leitor um confronto no código alfabético que seja um desenvolvimento face ao que temos hoje. Repare, se todas as atividades projetuais evoluem, porque é que nós não devemos colocar o leitor perante umas novas opções de leitura? Em relação ao mercado, claro que condiciona, é lógico.

S: Como define o papel de um autor? E o papel de um editor?

J: Ora bem, normalmente os editores chegam até mim com umas resmas de papel A4 com o texto. Nem sempre conheço os autores, agora estou a fazer um livro para o João Paulo Cotrim [editor] e não conheço o autor, mas este triângulo que você está a propor nesta pergunta – autor, editor e projetista, é um triângulo importante, o designer quanto mais souber e conhecer desses dois pivôs, melhor desenvolve o seu trabalho.

S: O professor age sobre o texto ou sobre as indicações que o editor lhe transmite?

J: As duas coisas são muito importantes, eu acho que vou agir sobre o texto, leio e preparo, mas as indicações do editor também são muito importantes porque ele é que define a linha gráfica onde o livro se vai inserir e tem consigo indicações específicas do tal mercado livreiro. Portanto, o miolo [o seu conteúdo] e as indicações do editor são dois aspetos muito importantes e indissociáveis.

S: Deveríamos repensar as possibilidades de um livro nos nossos dias?

J: Todos os objetos gráficos têm sempre uma dimensão experimental que assenta numa coisa

muito importante, que é o desenho. Eu considero que o desenho é muito importante, toda a fase de experimentação assenta no desenho enquanto espaço de gerar possibilidades e que de certa forma falta muito até na formação dos designers. A fase de preparação é onde está essa fase experimental. É uma fase, que no bom sentido, é mais ingénua, onde se gera várias possibilidades que levam à construção do objeto gráfico.

Como é que nós inovamos na plasticidade do livro? A questão central do livro tem a ver com a lombada, ela é o elemento unificador e, no meu ponto de vista, a grande questão da experimentação tem a ver com isto: como é que nós nos confrontamos com a questão da lombada como ponto de unificação das folhas? É a parte mais sensível do livro e é esta parte que os designers devem desafiar, exatamente por ser a mais sensível. É que eu posso por papel preto e letras laranja, ser quadrado ou até redondo, tudo vai ser unificado na lombada e revolucionar essa lombada é que é o desafio. Fiz um catálogo sobre o meu trabalho onde as folhas eram a4, dobradas aproximadamente em a5, em que a lombada eram parafusos. Aqui é onde está o espaço experimental.

S: Como se chamava?

J: Caderno de campo da Serra da Gradunha

S: Vou investigar! O Jorge acha que o design e o conteúdo de um livro devem andar de mãos dadas?

J: A palavra extensão é sempre possível de se utilizar, pode ser extensão, continuidade, articulação, palavras que liguem. Essa ligação também tem muito a ver com a capacidade projetual do próprio designer, de trabalho e conceção plástica. As coisas têm de estar articuladas, e mesmo que haja uma desarticulação, esta começa sempre por uma ligação, e, por alguma questão, evolui. O trabalho do designer é essencialmente de projeto e de certa forma essa capacidade de trabalho funcional tem de chegar ao leitor de modo a que este entenda que existe uma coerência e um entendimento das coisas. Os designers trabalham com a questão de forma-função e forma-ficção, porque os designers trabalham com a sua capacidade de imaginar, de inovar e de ver o mundo e isso tem a ver com a forma como nós ficcionamos o que está à nossa volta. Existem projetos em que um ponto esteja mais elevado do que outro.



Conversa telefónica
com Jorge dos Reis

S: Como e porquê estabelecemos nós relações sentimentais com o objeto “livro”?

J: Vamos lá ver, nós estabelecemos relações afetivas com imensos objetos. O livro tem uma particularidade de ser uma escolha pessoal, por ser um produto diverso. E depois tem a questão do tempo, o tempo que o livro exige, e, para mim, esse é o grande argumento, o tempo que nós dedicamos ao livro é o aspeto que faz com que estabeleçamos afinidade com ele. Isso até é uma questão muito sociológica. Há um autor que fala muito sobre isso, o Dominique Wolton. Ele afirma que o grande argumento do livro é o tempo. E porque é que nós depois geramos uma relação afetiva? Porque partilhamos e dedicamos tempo, complementado com a nossa escolha. A relação física de o transportar também é importante, há uma fisicalidade.

S: Quando o designer e o autor trabalham em simbiose os livros tornam-se mais particulares e de valor acrescido?

J: Não tenho a mínima dúvida, mas também acho que é preciso que cada um ocupe o seu lugar. Porque o trabalho projetual que trata a forma também é uma linguagem de um autor, que é o designer e aqui há uma relação conflituosa, no bom sentido, entre autores. E o livro, no fundo, não é um mero contentor dos conteúdos textuais, precisa do designer para criar a imagem e a fisicalidade do próprio livro. O que é importante é permitir que o autor [do texto] possa monitorizar, não é controlar, mas sim monitorizar alguns aspetos ideológicos.

S: Qual é a sua opinião sobre a autoedição?

J: Há vários tipos de autoedição, sejam as fanzines, os livros de autor até as *Vanity Press*, e esse outro lado é importante, porque demonstra acima de tudo a vitalidade do objeto livro. Às vezes são pequenos grupos de pessoas que escrevem e desenhavam e que, de certa forma, como são mais independentes face às grandes editoras, utilizam este caminho para desenvolver as suas ideias e a plasticidade do próprio livro. O *Self-Publishing* permite um conjunto de objetos que podem ser muito inovadores, e podem ajudar as grandes editoras que estão mais reféns do mercado, a verificar estratégias de revitalização dos seus produtos.

S: Eu também acho. A autoedição é um campo de exploração, onde, sem as restrições e o peso do mercado, se tem liberdade para experimentar e inventar. Acha que este género de publicações se pode considerar projetos culturais e que deviam ser apoiados como tal?

J: Sim, se forem uma estrutura organizada, não é? Um grupo independente, bem organizado e consciente do que está a fazer. Muitas vezes essas edições estão ligadas a centros culturais. Onde se vê muito este género de edições é em feiras de arte, mas atenção que autoedição e livro de artista são coisas distintas. Uma coisa é autoedição no campo do design gráfico, outra coisa é o livro de artista no campo das artes plásticas. A Irma Boom diz que «O livro para ser livro tem de ser produzido industrialmente».

S: O professor também acha o mesmo?

J: Sim, não tenho a mínima dúvida sobre isso. O livro de artista pode ser único, apenas um. O *Self-Publishing* raramente é um objeto único.

S: O objeto único não conta como livro porque não é acessível?

J: Um único livro tem de ser olhado com muita atenção, porque, no meu ponto de vista, já pode ser um objeto muito mais do campo das Artes Plásticas.

S: O que leva um autor/ designer a querer desenvolver um livro na íntegra (desde a criação de conteúdos à paginação e impressão)?

J: Tem a ver com a nossa linguagem projetual e esse contraponto entre forma-função e forma-ficção. O que nós somos e vemos e como transportamos isso para o nosso projeto. E isso também nos permite amadurecer a nossa linguagem. As grandes questões que falham hoje em dia têm a ver com o «desenho e a viagem», o desenho que é a fase de preparação do projeto, que estrutura, e o outro aspeto tem a ver com viagem, quer dizer, conhecer o que se faz na história do design e no mundo permite-nos andar um passo em frente. Conhecer e ler a história torna-nos mais atentos e perspicazes, desde as grutas de Altamira até ao Gutenberg e daí até ao computador pessoal.

S: Perceber a evolução, portanto.

J: Exato, perceber o mundo, a viagem.

S: Inicialmente falei-lhe dos quatro tipos de relações entre autores e designers: Quando o designer e o autor não têm qualquer contacto e trabalham “juntos” por intermédio de um editor para publicações com um carácter mais mercantilista; Quando o designer e o autor não estabelecem contacto direto e as editoras se preocupam com o design dos livros, o designer/diretor criativo desenvolve um papel importante para o livro se tornar um objeto de fruição; Quando o designer e o autor trabalham em simbiose, sem intervenientes, o que possibilita a criação de um objeto mais particular e de valor acrescido; E quando uma das personagens (designer, editor ou autor) assume a autoria e todo o processo do livro. Posto isto, interessa-me explorar cada um destes intervenientes e perceber como que pensam o livro. Tendo em conta a sua experiência, alguma destas relações se aproxima do “ideal”?

J: As condicionantes de cada projeto geram as relações. A mediação é uma questão muito importante

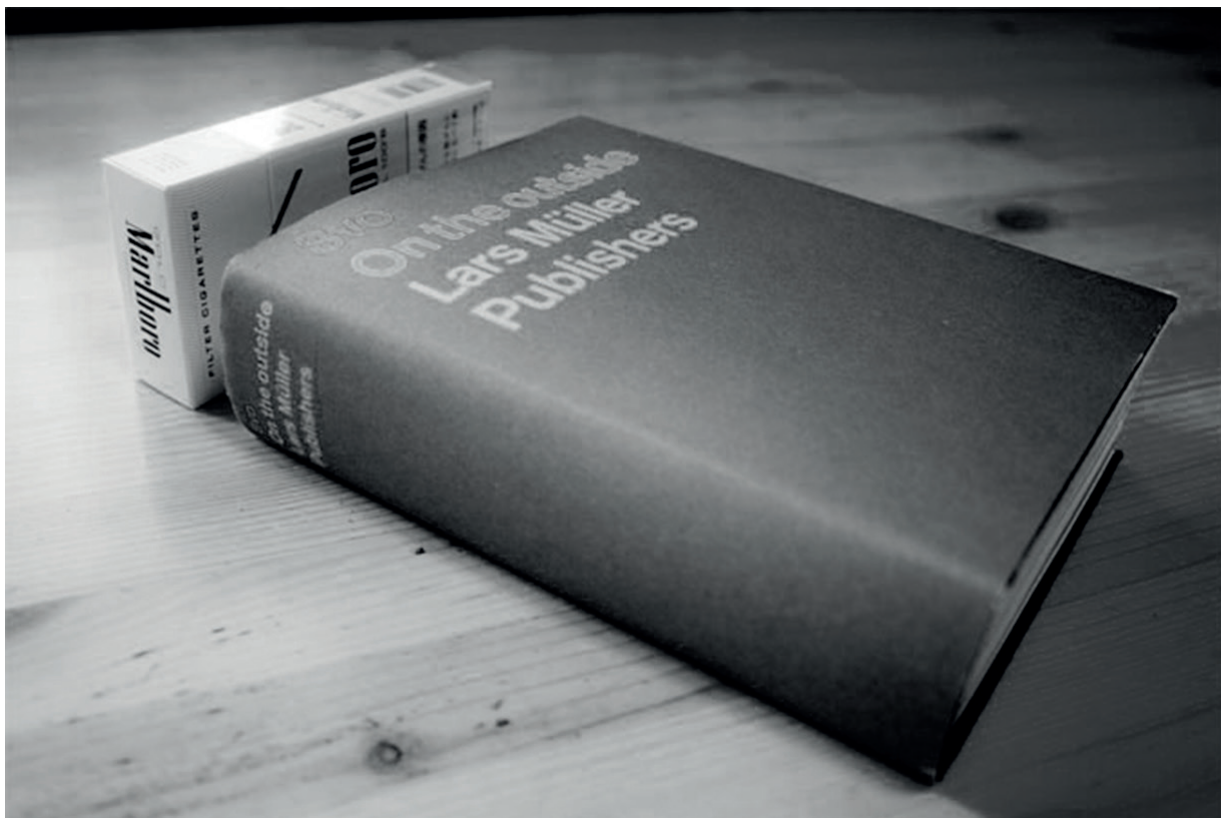
em relação ao livro, mediação entre autor/editor e designers. Nós somos os mediadores entre o autor e editor e o leitor. Imagine que temos uma vara e que a seguramos ao meio. Temos de ter em conta as condicionantes do autor/editor e do leitor, porque o leitor também nos impõe condicionantes que nós não podemos controlar, que é a literacia. As capacidades de interpretação são incontrolláveis, claro que temos de ter em conta os diferentes níveis de literacia, e o público-alvo. Temos de nos adequar às circunstâncias.

S: Qual o período da história que, para si, é uma referência para a produção do livro?

J: Há assim alguns momentos que eu acho importantes. Ora bem, o primeiro momento é a invenção da Bíblia de Gutenberg. Em primeiro lugar, porque a Bíblia é o texto que é, talvez a obra mais importante, e, em segundo lugar, porque é uma obra muito importante do ponto de vista literário. A *Quetzal* vai iniciar em setembro o projeto da Bíblia mais completa editada em português, com recurso a traduções diretas do hebraico. Mas a fotocomposição e a introdução do digital também são momentos fundamentais. Eu acho que estas transformações vão moderar o próprio livro, não transformar, moderar.

S: Esta resposta talvez responda à minha próxima pergunta que é sobre um livro ou vários que sejam uma referência para si.

J: Bem, esse é um deles, de certeza absoluta. Mas o livro referência, para mim, a nível projetual, é o manual da minha máquina de lavar a roupa [sorrisos], porquê? Porque é um objeto totalmente funcional, uma pessoa tem de olhar para ele e pôr a máquina a funcionar! Outro, que não sei se é um livro, mas é um objeto editorial, é uma bula médica, porque tem de funcionar. E outro igualmente importante é o livro escolar. São três «livros» importantes a nível funcional, mas, claro, que do meu ponto de vista gráfico e da tipografia, claro que depois da Bíblia de 42 linhas de Gutenberg existem outros que são uma referência. Neste momento estamos a festejar os 500 anos da oficina tipográfica do Aldus Manutius, e está uma exposição na Academia de Belas-Artes de Vezena que eu aconselho muito! É uma exposição de um livro que ele fez que se chama «Hypnerotomachia Poliphili». Esse livro, para mim, é muito importante e é onde se emprega pela primeira vez o itálico e onde há uma articulação excelente entre texto e imagem. Depois há um conjunto de edições



Livro 8vo – *On the outside*, referenciado por Jorge dos Reis no decorrer da entrevista

importantes para nós designers. Um deles é o *Sistema de Grelhas* do Muller-Brockmman, o outro é o 8vo – *On the outside*, é um livro muito pequeno, sobre a prática projetual do *atelier 8vo*. Eles foram autores muito importantes porque atravessaram todas as fases projetuais, desde a tipografia à fotocomposição e agora ao computador pessoal. É muito importante do ponto de vista tanto editorial, do objeto, como do seu conteúdo.

S: Tenho de pesquisar sobre esse livro e esse *atelier*!

J: Pois tem Sylvie, é muito interessante. Então, e oiça lá uma coisa, está aí, no seu lagar de azeite ou não?

S: [sorrisos] Não professor, agora trabalho em Lisboa.

J: Falávamos tanto sobre o seu azeite, gosto tanto [sorrisos].

S: Professor, muitíssimo obrigada por esta sua visão, é muito interessante, fico-lhe muito grata. Temos de combinar para me mostrar o seu novo *atelier*.

J: Pois claro, vá-me dando *feedback* do seu tempo livre e vamos tomar uns caramelos [sorrisos], é que dizer café é errado, porque nunca ninguém bebe café!

S: [sorrisos] Fica combinado então, vou dando *feedback*. Até à próxima.

J: Adeus Sylvie, até à próxima.

E desligamos a chamada.

ENTREVISTA A: JORGE SILVA

Professor de Design de Comunicação, Designer e fundador do estúdio Silva!Designers

Terça-feira, 27 de Julho
Estúdio Silva!Designers - Lisboa
19:30h

Cheguei por volta das 19:20 à porta nº 5 da Rua da Trindade. Como combinado com a Sari (com quem marquei a entrevista via e-mail), liguei ao Jorge Silva para que este me abrisse a porta, pois a campanha estava avariada.

Porta aberta, deparo-me com uma grande entrada, escadas de madeira e um chão lindíssimo, de um padrão azul que me prendeu por uns longos segundos. Subo a escada até ao segundo andar, que na realidade equivalia a um terceiro, e entro para o gabinete, onde me esperava. Apresentações iniciais feitas, passamos à sala de trabalho, onde nos sentamos, munidos das nossas garrafas de água fresca, para conversar.

Antes de iniciarmos a conversa, o Jorge levantou-se para ir buscar um folheto de uma exposição sobre livros, que ele e o seu atelier tinham desenvolvido, intitulada «Silva – Livros em Família, ciclo EmaisE – Exposições Editoriais, organizada pelos próprios e com curadoria de David Santos, na biblioteca de Vila Franca de Xira.

Novamente sentado, pede a um dos seus colegas de trabalho, que estava de saída, para ligar as ventoinhas, o calor fazia-se sentir.

JS: Visto que o teu trabalho é sobre o objeto livro, o *atelier* realizou há uns tempos uma exposição que fala só sobre os livros que realizamos, tens aqui algumas coleções para vários tipos de clientes. Podes levar, pode ser interessante para o teu trabalho.

S: Obrigada, decerto que me será útil. Soube da existência da exposição já ela tinha terminado, através da página de *Facebook*. Para este meu trabalho, para além do objeto livro, interessa-me também perceber como nós [designers] chegamos até ele. Vou contextualizar, para perceber um pouco melhor o porquê de eu estar a fazer este projeto. Comecei o meu percurso nas Belas-Artes, onde tirei design de comunicação, aqui adquiri uma ânsia enorme de querer aprender a fazer. Esta ânsia levou-me a escolher um mestrado muito prático. Terminei o primeiro ano do mestrado e escolhi fazer o segundo em estágio, até então não tinha realizado *Erasmus* e tinha muita vontade de ir conhecer outra cultura. Fui para Barcelona onde estagiei numa agência que se chama *Somos*, onde a grande maioria

do trabalho era ligada ao desenvolvimento de material de comunicação e editorial para uma *business school*, o IESE. Um dos donos do *atelier* é português, de Coimbra, e tinha um amigo da Figueira da Foz, o Miguel Babo, que escreve e gosta de publicar o que escreve através de uma associação que tem, a *Talenticius*. Nos meus tempos livres foi-me incumbida a tarefa de criar alguns livros para o Miguel. Depois de ter lido o texto do primeiro livro que ia realizar, pensei para comigo que devia tentar transmitir ao objeto o mesmo espírito que o texto me transmitia, a questão de não haver retorno. As limitações económicas foram o primeiro obstáculo, tinha de utilizar os mínimos recursos possíveis, para a impressão não ficar muito cara. Trabalhei sempre com o Miguel, por *skype*, as decisões gráficas foram minhas, mas sempre com o aval constante do autor. Criamos um objeto com personalidade, que se destaca pela combinação entre texto e design, acredito que adicionei valor a este objeto. Quando tive de escolher um tema para o meu trabalho final de mestrado, quis que fosse relacionado

com este trabalho, então decidi explorar as relações que existem no panorama editorial e quais são os resultados que geram.

Observando de uma maneira geral, tracei quatro relações possíveis: Quando o designer e o autor não têm qualquer contacto e trabalham “juntos” por intermédio de um editor para publicações com um carácter mais mercantilista; Quando o designer e o autor não estabelecem contacto direto e as editoras se preocupam com o design dos livros, o designer/diretor criativo desenvolve um papel importante para o livro se tornar um objeto de fruição;

Quando o designer e o autor trabalham em simbiose, sem intervenientes, o que possibilita a criação de um objeto mais particular e de valor acrescido;

E quando uma das personagens (designer, editor ou autor) assume a autoria e todo o processo do livro.

Posto isto, interessa-me explorar cada um destes intervenientes e perceber como pensam o livro.

Tentei encontrar estúdios, autores, editores, revisores, para perceber como é que na prática isto acontece.

O meu principal objetivo é ouvir diversas pessoas para entender as várias visões que existem, a forma como cada parte encara o processo. Começo o trabalho com uma pesquisa gráfica do objeto livro e a sua evolução até aos nossos dias e complemento com esta minha pesquisa de relações sobre o livro.

Fiz uma listinha de perguntas para esta nossa conversa, algumas que trago, procuro fazê-las a todas as pessoas que entrevisto, as restantes são específicas do seu trabalho.

A primeira é: o papel cultural do livro hoje em dia, certamente que não é o mesmo que no séc. XVIII, século das luzes e do conhecimento. Qual é o seu papel?

JS: Porquê o século XVIII?

S: Porque eu considero que o século XVIII sustenta muito a noção do livro para as pessoas eruditas e apenas a elas reservado. Exemplo disto é a publicação da Enciclopédia de Diderot e D’Alambert.

JS: Aquilo que tu me acabaste de dizer foi mais ou menos aquilo que tu me apresentaste no *e-mail* [email que enviei a solicitar uma conversa]. Eu acho que aquela separação entre autores e designers na questão comercial é encarada de uma forma negativa, como se já não fosse possível fruir estes objetos. Acho pouco prático e pouco realista, as coisas não são assim de todo. Agora voltando à tua pergunta, qual é o papel do livro? Em primeiro lugar, até aos

anos 70 do século XX o livro foi, em Portugal, um fator muito importante de aquisição de conhecimento e de cultura, e também de legitimação cultural e social, portanto hoje nós temos os resíduos disso, que tem a ver com a evolução da tecnologia, com a facilidade e rapidez com que nós adquirimos informação, com a qual o livro não pode competir. Em segundo lugar, e decorrente disto, o livro tem de repartir o seu espaço como intermediário entre o mundo e as pessoas, com tudo o resto, portanto, o livro hoje não tem o papel central que teve, sobretudo no séc. XX. Obviamente o livro está indexado, como podes calcular, à alfabetização, uma coisa puxa a outra, portanto há uma progressão a partir do séc. XV, uma coisa crescente. Já li em qualquer lado números de estudos, relativamente fundamentados, que fazem uma espécie de gráfico da edição ao longo dos séculos e a subida é realmente impressionante, mas o séc. XX é também o século do livro, por questões industriais, a evolução da tecnologia. Reconhece-se ao livro ainda hoje, um papel central, sobretudo na formação do cérebro, como é que nós apreendemos o conhecimento e isso parece ser, do ponto de vista neurofisiológico, uma espécie de valor seguro, ou seja, apesar das nossas crianças não ligarem «boia» aos livros e quererem *gadgets* eletrónicos, a verdade é que o livro parece fomentar o desenvolvimento do cérebro de uma forma mais completa e essa questão é uma questão que se tem de por sempre. Escoltando esta questão de formação ou pedagogia o livro continua a ser um objeto obviamente muito apelativo, muito atraente e isso eu acho que nunca vai perder. Essa é a razão por que tanta gente gosta de escrever, de fotografar, de ilustrar e de publicar em livros. Não tenho números certos, mas tu, provavelmente, vais conseguir obtê-los. Apesar da crise, continuam a publicar-se muitos livros. Portanto, o livro está muito ligado a uma causa religiosa, sagrada, que tem a ver com a escrita, com a literatura, que nós estimamos imenso, ou seja o papel ou o valor do escritor continua a ser tão importante como há 50 ou 100 anos. O escritor é um “gajo” que entende o mundo de uma maneira que nós não entendemos, como nenhum jogador de futebol consegue entender, como nenhum apresentador de televisão ou ator consegue. O escritor é um tipo que sabe qualquer coisa sobre a vida e sobre o mundo que nós não sabemos, isso tem um apelo brutal. Depois há obviamente as crises, a decadência da indústria gráfica, essa repartição de espaço de antena com outros meios, mas o livro está ligado à literatura e à ideia de sagrado. Sobre o papel de um escritor

na nossa vida, todos nós temos escritores que nos orientaram, e não só escritores de literatura, não só grandes Saramagos ou Lobos Antunes, que são também grandes filósofos, grandes ideólogos, não é? O conhecimento da sua obra parece, digamos, ser mais bem absorvido em páginas impressas. Eu diria que tem a ver com isso, e isso vai manter-se sempre. No entanto há um ato altamente mistificador nesta ideia, neste sagrado, sobretudo se pensarmos que nós temos sempre uma necessidade de transcendência, de conhecermos aquilo que está para além da nossa vida e já que acreditamos cada vez menos em deuses e em religiões, obviamente que a escrita e a literatura são também uma forma de religião.

S: A próxima pergunta começa a encaminhar-se para o tema central do meu trabalho, é a seguinte: No seu processo de trabalho, sempre que lhe é possível, procura estabelecer uma relação com o autor e integrá-lo no projeto ou prefere separar estas etapas?

JS: Não é demasiado importante, primeiro porque a maior parte dos escritores e autores são estúpidos do ponto de vista da educação visual, quando não mesmo uns verdadeiros imbecis. Portanto, muitas vezes deixar essa comunhão entre o visual e o texto nas mãos do escritor, porque o escritor tem um poder real, e quando mais importante é ele na cena editorial mais complicado é lidar com ele nessa matéria. A verdade é que na maior parte dos casos é até impossível estabelecer uma relação. Uma boa parte dos nossos escritores estão mortos, o contacto com famílias, fundações e herdeiros é ainda mais perigoso ou ingrato do que com os próprios e, de facto, há um fenómeno universal: um bom escritor, mestre da sua arte, pode ser um burro completo na matéria do design, da ilustração e da fotografia, e isso é muito frequente e é compreensível, basta ver o que nós pensamos de um fotógrafo, ou de um arquiteto ou de outro tipo qualquer. Portanto, eu tenho um certo cinismo em relação a essa ligação. Há ligações que podem dar resultado, depois há outra questão também, nós somos como designers, geralmente uns tipos com uma cultura bastante abrangente e generalista, mas não temos tempo para nos metermos a sério em coisa nenhuma e, portanto, temos sempre alguma dificuldade em entrar num mundo que nos é estranho para depois sairmos uma semana ou um mês depois. Muitas vezes não conseguimos estabelecer um parentesco ou uma ligação afetiva muito forte com aquele autor. E depois o mais importante não é nada disto,

o mais importante é que a linguagem plástica, gráfica do designer reflita uma leitura sua e uma visão sua contemporânea.

S: Sobre a obra?

JS: Sobre a obra, portanto, não tem a ver diretamente com aquilo, se não podemos pensar assim: então o que é que eu faço agora a um livro do séc. XVIII que vai ser reeditado? Com que grafismo é que eu faço aquilo? Vou copiar as tipografias do séc. XVIII? Aparentemente era a única maneira de ser fiel aquele livro. Mas não, nós temos de reinterpretar. Esse fenómeno é muito característico na edição infantil, as ilustrações geralmente não resistem mais de 20 ou 30 anos, ou até menos, mas o raio dos textos, muitas vezes, duram séculos e o que é engraçado é que quando se reedita um livro de literatura clássica para crianças, vamos sempre à procura de um novo ilustrador, vamos à procura de uma nova leitura, mas o texto é rigorosamente o mesmo, portanto acaba por ser uma espécie de contrassenso. Aqui há uns anos, uma das minhas primeiras tarefas quando cheguei à *LeYa* [editora], onde fui diretor de arte durante três anos, foi uma reedição da *Caminho* [editora], um livro da Matilde Rosa Araújo que era a história de uma flor, um livro dos anos 70 sobre o cravo. O texto era completamente idiota aos olhos de hoje, tinha graça naquela altura, mas hoje era uma “charupada” mesmo estúpida e eu lembro-me perfeitamente de ter conversado com o editor sobre a necessidade de arranjar um ilustrador que desse uma nova vida àquilo, mais inteligente e então, muito a medo, falamos com o João Fazenda para ele ilustrar o livro. Esse muito a medo não era por falta de conhecimento do ilustrador, com quem eu sempre tive muita familiaridade, mas sobretudo algum embaraço ou vergonha por lhe estarmos a apresentar uma obra muito datada. A verdade é que ele fez aquilo e o livro ficou muito bonito, mas o texto é um texto dos anos 70. Mais ou menos na mesma altura mandei ilustrar um livro de uns versos que a Alice Vieira tinha publicado nos jornais nos anos 60 ou 70, e eram uns textos, umas lengalengas sobre animais, muito infantis, sem grande interesse. Convidei a Madalena Matoso, do *Planta Tangerina* e ela fez um trabalho brilhante sobre aquilo, esse livro ganhou no ano seguinte o prémio nacional de ilustração, mas com base num texto perfeitamente datado. Portanto, só estes dois exemplos permitiram-me repensar na ideia de relação entre o autor e o designer ou o ilustrador, pois é muito raro



Jorge Silva a escolher livros para nos mostrar

os autores terem um designer que comungue dos seus pressupostos estéticos.

S: Já fez algum livro em parceria com um autor?

JS: Já fiz, mas não me orgulho muito dessas capas, basicamente fazia o que a autora queria, a Luísa Costa Gomes, fiz meia dúzia deles, todos diferentes, mas nunca mostro aquilo a ninguém. Mas tenho casos felizes, sobretudo na *LeYa*, de casamento entre autores, que deram certo num caso e que deram muita desgraça no outro.

S: Tenho uma pergunta preparada a esse propósito, é a seguinte: Durante o tempo que assumiu o cargo de diretor de arte do grupo *LeYa* [editora], como balanceava as questões de produção de livros com identidade e de fruição com as questões mercantilistas?

JS: Um caos! A quantidade de decisores que há no terreno numa editora como a *LeYa* é imenso, isto só para falar das edições gerais, porque depois nos livros escolares ainda é pior, mas acho que o teu trabalho não entra por aí.

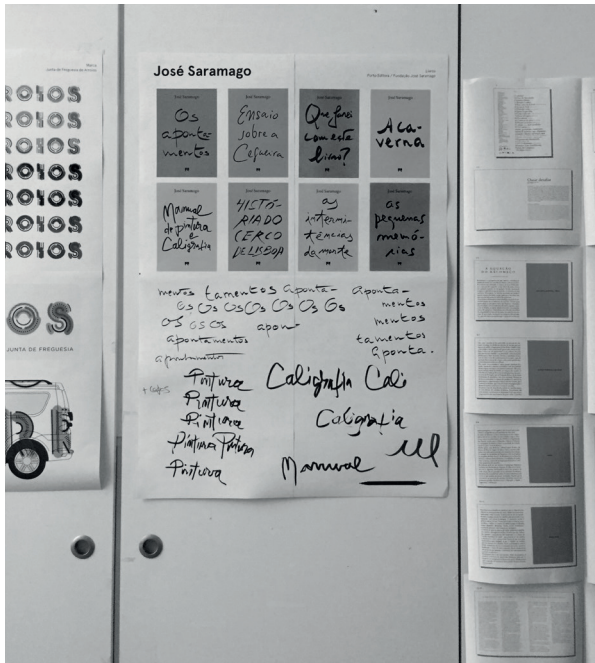
S: Não, neste trabalho não abordo os livros escolares, considero que são objetos muito específicos.

JS: Não há regras, não há uma linha de conduta possível. Nalguns casos eu fiz questão de fazer casamentos entre autores, um muito proveitoso, que ainda hoje subsiste passados estes anos todos, e com belas capas, estamos a falar apenas de capas, embora o âmbito do teu trabalho seja um bocadinho mais lato, mas também aí temos de fazer alguma distinção, a maior parte do trabalho que há para fazer sobre um livro é na capa, as capas são muito críticas, sobretudo em relação às vendas.

S: Nas grandes editoras, como o grupo *LeYa*, estas profissões são separadas, temos os designers, que se responsabilizam pelas capas, e os paginadores, pelo miolo, certo?

JS: Muitas vezes até o próprio diretor de arte não se apercebe dos miolos que os livros têm, muitas vezes apanha um susto ao ver o interior e muita das vezes só vê já impresso.

Vamos lá ver, há autores que exigem um controlo absoluto sobre as suas capas, e podem até escolher o seu ilustrador ou designer, isso aconteceu por



Estudos para as capas da «coleção Saramago» da Porto Editora

exemplo com o Lobo Antunes, na *LeYa*. E o Lobo Antunes era tão importante para a *LeYa* que não houve maneira de negar essa vontade do autor, felizmente ele escolheu um designer, o Luís Alegre, por quem nós tínhamos muita consideração, mas podia ter sido pior, podia ter sido o primo ou o filho ou um amigo da namorada ou outra coisa qualquer e isso acontece também.

Um dos casos mais felizes que eu tive na *LeYa* foi o casamento entre o Ondjaki e o António Jorge Gonçalves. O António Jorge Gonçalves estabeleceu uma ponte imediata com o autor, eles comunicavam um com o outro e as capas que ele fez, capas puramente manuais, até o próprio logótipo da editora era feito por ele à mão, evidenciam o cuidado, uma atenção, um trabalho de alfaiate digamos, que o autor também apreciava. Mas houve outros casamentos que eu arranjei que deram para o torto, um deles foi entre o Mia Couto e o Pedro Proença. O Pedro Proença ilustrou uma série completa de livros do Mia Couto, mas este foi rosnando ao longo das publicações que não gostava daquilo e, quando a série de livros acabou, e geralmente quando acaba volta-se ao principio e reedita-se outra vez tudo, ele cortou e disse que queria outra coisa. O primeiro livro que o Pedro Proença fez para o Mia Couto ganhou inclusive um prémio de melhor capa de literatura desse ano, no encontro de escritor na Povoia do Varzim, mas nem assim. O pior de tudo obviamente, são as ansiedades e as aspirações dos editores e das administrações, e são esses que lixam, ou que complicam a maior parte do

trabalho. Há autores como o Paul Auster, ou a agência que negoceia os direitos dos livros, que exige ver a capa e exige a fotografia dele a preto e branco na badana, quer dizer, tem de ser. Eu não tenho muita preocupação em relação a isso, porque a maior parte dos autores a gente não os consegue conhecer, nem é razoável, o que é essencial é passar uma linguagem gráfica que eventualmente possa servir a editora, o público e o designer, e o autor obviamente, mas o que é fundamental é isso.

S: E costuma fazer uma leitura transversal da obra?

JS: Não, geralmente os designers trabalham com uma síntese que o autor faz, *super* sintética. Não há tempo e nem é importante.

Há uns anos nós fizemos uma coleção muito bonita, para a *LeYa*, chamada coleção BIS., eram livros de bolso de autores muito variados, livros de bolso a preto e branco com alguns toques de cor, e esse coleção foi multipremiada, teve capas fantásticas sobre toda a espécie de autores, mas houve alguns casos dramáticos no meio disto, um deles foi com o Manuel Alegre, eu não sei se está ali o livro [levanta-se e dirige-se a uma das muitas prateleiras em busca do livro, não encontra e segue para uma outra sala, onde tinha os livros que estiveram na exposição de Vila Franca de Xira encaixotados, pois vão seguir para uma outra exposição que se irá realizar em Coimbra. Sigo para o acompanhar, procuramos nas caixas dos livros, mas não encontramos o livro específico que procurávamos, entre conversa e antes de regressar as perguntas da entrevista perguntei o «Porquê» da demora na publicação de novos títulos da coleção D, obtive como resposta que era complicadíssimo publicar. Perguntei também qual a diferença entre esta sua coleção e a coleção de livros sobre designers portugueses, lançada nas últimas semanas pelo Jornal Público e editadas por José Bártolo, a resposta foi que nenhuma, que os livros de Bártolo e os seus não repetiam nomes, que tinha havido esse cuidado, e que José Bártolo é muito mas rápido que ele]

Voltando ...

JS: Eu ia falar do Manuel Alegre, nós fizemos uma capa muito bonita, com um cadeireiro a petróleo, dos antigos, como se usa na aldeia, que tem uma forma muito própria, e o gajo embirrou com aquilo e disse que queria uma capa muito parecida com a anterior do mesmo livro, que era a nora da aldeia dele, aquela coisa de tirar a água, e não podia ser uma nora

qualquer, tinha de ser aquela, e tanto “encanizou” o editor que nós tivemos de fazer uma capa com um alto contraste dessa nora, para satisfazer o autor, e isso aconteceu porquê? Porque ele estava numa situação de conflito com a editora, a *LeYa*, e esta não queria de todo que ele saísse e portanto aceitava tudo. A relação com os autores é uma paleta imensa de coisas, eu até tenho dificuldade em pensar no ideal. O ideal não é coisa nenhuma, a não ser quando são projetos em que para além da capa há outras componentes no miolo, de ilustração, de articulação do design, isso é fantástico, mas no geral a indústria do livro exige uma rapidez e uma certa impessoalidade na maneira como tratamos aquilo, e essa impessoalidade é importante também para preservar a qualidade e a integridade da obra do designer, isso é muito importante. Claro que editoras como a *Abysmo* fazem facilmente uma ligação entre as duas partes, porque o editor é um fator privilegiado, ou seja, que liga perfeitamente estes dois mundos, mas há muitos casos onde isto não acontece. A *Tinta-da-china* [editora] e a *Vera Tavares* [diretora Criativa da *Tinta-da-China*], tem feito um percurso notável, sobretudo em capas de livros, que criaram um público, que criaram fieis e, se olharmos bem, há numa boa parte da produção do design da *Tinta da China*, um olhar comum, independentemente do autor ou do tema

S: Como a editora *Cotovia*.

JS: Já tivemos. Percebes *Sylvie*, o que é que é mais importante? Também acontece com a *Antígona*, a quem eu comprei aquela sala [2ª direita, sala onde é o seu escritório, a porta esquerda é onde se situado atelier em si]. Eram onde eles estavam, deixaram de ter espaço para tanta coisa. Eu acho que tu estás a montar o teu trabalho com alguns pressupostos que estão um pouco viciados, acho que depois destas conversas tu vais dar uma volta nisso.

S: A minha ideia é para, além de eu enriquecer o meu trabalho, me enriquecer a mim própria. Estas conversas são importantíssimas para eu perceber as *nuances* do mercado e refletir sobre o meu ponto de partida, quando chegar ao final.

A minha próxima pergunta tem muito a ver com uma afirmação que o meu orientador de estágio em Barcelona me dizia muito: «*Sylvie*, estás a sobrepor-te ao autor, a obra não é tua, é dele». Nos trabalhos do Jorge denota-se uma grande relação entre a “manualidade” e o digital, entre a ilustração

e o texto, manifesta um estilo de caráter intenso e muito pessoal. Acha que esta identidade visual que o objeto assume camufla a identidade do autor dos conteúdos?

JS: Muitas das vezes acontece, tem a ver com uma relação de forças. Pode ser o editor o mais forte, pode ser o autor, mas pode ser o designer também. Em certos livros eu acho que estiquei a corda, alterações de cor, formatos estranhos, manchas de texto ou tipografia mesmo legíveis, ou com um valor de grafismo que muitas vezes condicionam a leitura e fazem criar um outro ritmo que não é o do texto, isso já me aconteceu, sendo que com a idade há uma tendência para a “classicização”, uma perda de fogueira. Mas, muitas vezes, os livros são decididos com os editores e não com os autores, portanto, se houver uma ligação muito estreita entre as duas partes, o livro pode ter um equilíbrio difícil, mas muito estimulante. Mas é um livro sempre em tensão, é difícil falar em comunhão. Nós temos feitos alguns livros muito curiosos, e até nem tenho sido eu, talvez, o que mais trabalha esses livros, mas aqui há uns tempos fizemos um livro para a *Abysmo* [editora] sobre um blogue que é o “*Daila Lima*”, é um ex-publicitário que escreve todos os dias frases extraordinárias sobretudo sobre a situação política e social, e fizemos um livro que foi premiado, foi feito pela *Elizabete* [colaboradora no *atelier*]. Eu não seria capaz de fazer aquilo assim, mas ela fez um livro estranhíssimo, e até relativamente complicado, mas muito atraente. Esse livro foi feito assim em ligação muito estreita com o autor e o editor, e essa situação é muito, muito rara e isso só pode acontecer em editoras com um perfil como o da *Abysmo*. Em editoras maiores não é possível fazer isso, ou seja, o entrosamento entre este tripé, autor, editor e designer pode ser muito frutuoso quando eles estão no mesmo degrau, mas raramente estão no mesmo degrau, um *Lobo Antunes* não está no mesmo degrau de ninguém, portanto é mais complicado. Mas o que é importante, para uma editora como a *Abysmo*, é que o livro tenha um aspeto distinto, é o que acontece com a *Tinta da China*, era o que acontecia com a coleção *BIS*., era conseguir criar um objeto que funcionasse no ponto de venda e que tivesse qualidade e isso é quase o graal, conseguir descobrir isso e conservar isso num livro é uma coisa extraordinária e é difícil, sobretudo nas editoras mais comerciais, é muito difícil mesmo.

S: Os circuitos de mercado do livro condicionam o trabalho dos designers?

JS: Sim, muito mesmo. Um dos editores da *LeYa* fazia uma coisa extraordinária, fazia uma pesquisa de mercado, com a maquete da capa e fazia consultas. E quem é que ele consultava? Livreiros e responsáveis de compras das grandes superfícies comerciais, antes de a capa estar feita, para avaliar o seu impacto. Num dos primeiros trabalhos que eu fiz na *LeYa*, sofri um stress porque coordenei uma capa de uma obra de literatura *Light*, que não agradou ao comercial da editora ASA. A razão da objeção era que ele tinha consultado a diretora de compras do Continente do centro comercial Colombo [Lisboa] que perante aquela hipótese de capa lhe disse que não queria comprar mais do que um pequeno número de exemplares. Considerando que aquele cliente era uma percentagem muito significativa do mercado e das vendas da editora, obviamente que o designer perdeu, que o diretor de arte perdeu e tivemos de fazer outra capa, isto foi logo quando eu entrei, portanto há situações destas. E o que é que acontece de facto? É que toda a gente tenta imaginar aquilo que o leitor gosta ou não gosta, e isto fez, por exemplo, que nos últimos anos se adensasse um número indeterminável de capas, sobretudo na área da literatura *Light* e de autoajuda, que são todas muito parecidas, embora sejam diferentes entre elas, todas muito elegantes, alguns truques de impressão, com batentes, dourados, e um recurso, talvez a característica mais dominante, do uso de bancos de imagens com coisas muito diáfanas, meninas muito bonitas, paisagens muito verdes, que fazem com que essas capas fiquem todas muito parecidas. E isso o que é? É o gosto dos comerciais e do editor, e é sobretudo uma intuição daquilo que o leitor parece gostar ou querer. Se pensarmos que a visibilidade na banca ou nos pontos de venda é mínima e tem uma rotação muito rápida, uma exibição mais óbvia é feita à custa de dinheiro, ou seja, as editoras pagam às livrarias para ter os livros na montra, os livros no topo, à vista, de toda a maneira e feitio, menos ensanduichados nas parteiras a ver-se só a lombada. Portanto, considerando isso, obviamente toda a gente quer uma capa espampanante, espetacular, mas que ao mesmo tempo não choque o suposto público alvo. Sobretudo a capa tem uma extrema influência no trabalho gráfico do livro, porque às vezes acontecem fenómenos que são verdadeiros, embora a gente *a priori* possa desconfiar deles, não é? Um editor da *Leya* dizia-me que tinha feito uma sequela de um livro com muito sucesso e, em vez de ter feito uma capa com uma cor quente, fez com uma cor fria e o livro não se vendeu por causa disso, portanto ele conseguiu identificar uma alteração drástica da cor

como uma perda de identificação entre o leitor e a obra. É preciso ver também que o leitor hoje em dia tem muito pouco tempo para estar a ver, aquilo tem de ser muito rápido, portanto as capas configuram também um território de cultura visual com que o leitor se identifica e se estiver fora destes parâmetros ele não vai pegar. E depois há histórias. Eu tive uma vez uma autora de literatura *light* que quase me chorou ao telefone por lhe termos tratado uma capa como se de literatura *light* se tratasse, e ela dizia que não era uma escritora de literatura *light*, ela olhava para aquilo como uma coisa horrível, e ela era uma tia que escrevia, mas ela achava que não era. Há o perigo de, em fenómenos literários, sobretudo gente que vem de outras áreas, jornalistas, serem facilmente metidos na categoria de literatura *light*, para que isso tenha uma aceitação rápida e, provavelmente, eles não mereciam essa discriminação.

S: Tenho aqui uma pergunta sobre os papéis de cada «personagem». Como define o papel de um autor e como define o papel de um editor?

JS: É tudo uma questão de relação de poderes. Cada editora tem a sua linguagem, a Penguin, que é uma editora de culto para a maior parte dos designers, também tenha literatura *light*, também tem capas para essa literatura, embora sejam mais interessantes do que as nossas, ainda assim são *light*, portanto as editoras quando crescem vão ter de ir abrindo portas para vários públicos. Mas uma editora como a Tinta da China ou a Abysmo, mantem-se à volta de uma espécie de núcleo central, que é a maneira como gostam de ser vistas e olhadas, não só pelos autores e colaboradores que escolhem mas também pelo design e pelos designers, mais do que o tema ou a qualidade dos autores é também a maneira como isso se posiciona numa editora. E só isso é que explica que clássicos da literatura do séc. XVIII possam ter sucessivas reinterpretações, sobretudo através da capa, mas eventualmente ilustrações no miolo, que fazem sentido para os olhos contemporâneos e não interessa se fazem sentido para os olhos do autor, que já morreu, ou do público dessa época. E por isso é que eu acho que esta história de reciclagem do design é uma espécie de montra do tempo que está a passar e não do tempo daquele livro. Agora imagina, um escritor que tem 70 anos, provavelmente não consegue acompanhar a pedalada do que está a acontecer em termos visuais e, portanto, ele quer encostar-se a coisas mais antigas, e isso é um embaraço para um diretor de arte ou um designer.

Mas a grande questão, que eu ponho sempre na questão dos livros, é «Não interessa a história que contas, interessa a maneira como contas essa história», e é isso que obriga muitas vezes o designer a fazer dez propostas para uma capa de um livro. Fizemos um livro, na coleção BIS, para o Mia Couto. Era a história de um velho e um miúdo que se perdem na selva e que acabam por se fixar num camião abandonado que acaba por ser a casa deles durante uns tempos, a capa feita por Rui Belo, tinha um rodado de camião no branco do papel, e o Mia Couto desatinou com aquilo, e tanto desatinou que acabamos por uma mala de viagem. Também tinha a ver, mas era muito mais interessante a capa com o rodado do camião, e o que é que podemos pensar em relação a isto? Qualquer uma das capas está certa, mas provavelmente a mala para ele foi uma referência mais simpática na margem de conforto dele. Portanto, não há ciência nenhuma, não há rotina nenhuma, porque estamos sempre a lidar com pessoas, com o fator humano e isso é que é o fundamental.

S: Quais são as principais diferenças projetuais entre produzir um livro para um grande grupo editorial, como é o caso da Porto Editora ou do grupo *LeYa* e de produzir um livro para a editora *Abysmo*?

JS: Imagina que tu saís da escola, vais começar a trabalhar e podes escolher entre dez *ateliers* de design, qual é que tu escolhias? Provavelmente escolhias aquele que te desse mais garantias com um *status* cultural e artístico, que tu depois mascaras com a história do querer aprender e não sei quê, ou seja, todas as editoras tem um posicionamento no mercado, não só no mercado livreiro mas também numa espécie de bolsa imaterial em relação à arte e ao design. Eu diria que não há grande diferença em trabalhar para um e para outro, durante algum tempo, na *LeYa* eu e o subdiretor de arte, que eu contratei para lá, o Rui Garrilho, podíamos fazer praticamente o que queríamos na editora caminho, mas havia muitas editoras do grupo, como por exemplo a D. Quixote, onde isso era impossível, portanto o posicionamento, a imagem, que um grupo como a *LeYa* pode querer preservar em algumas editoras é mais importante, sobretudo tens de estar é entrosado com esse registo da editora. O que pode acontecer é um erro de casting, nós fomos contratados, aqui há uns anos, para fazer as capas do Mário de Carvalho, e saímos-nos muito bem com isso, no entanto a capa menos interessante que fizemos foi a capa onde o autor fez questão que aparecesse um

templo romano, menos interessante do ponto de vista gráfico e criativo. O sucesso que nós tivemos a fazer esses livros fez com que a editora olhasse para nós como um *atelier* capaz de fazer outras coisas e então pôs-nos à prova numa coleção de literatura *light*, e apesar de termos feito umas capas muito bonitas, espalhamo-nos ao comprido. Fomos convidados também, uns tempos mais a frente, para fazer um novo design, para a coleção vampiro. Tivemos azar, quisemos fazer uma leitura tão contemporânea daquilo que fomos chumbados, nunca mais nos disseram nada. Para a mesma Porto Editora fazemos a coleção «Dois Mundos», uma belíssima coleção cujo design foi feito pelo Bernardo Marques e aparece, aliás, muito documentada no livro que hoje [último livro que saiu da coleção sobre designers do jornal Público e de José Bártolo], com a condição de «vocês fazem isto mas é para ser igual ao que era, e eu pensei: isto é um bom negócio, não é bom design mas é bom negócio [sorrisos] e o raio das capas continuam a ter sucesso, 60 ou 70 anos depois de saírem. Há de tudo Sylvie, há de tudo aqui, como é que agente se orienta no meio disto, como é que o podemos estabelecer? É muito relativo.

S: O livro que criou para a editora *Abysmo*, “Sérgio Godinho e as 40 ilustrações” denota uma maior abertura nestas relações, certo?

JS: Não acho, a capa é fabulosa o miolo é medíocre, é uma mixórdia de ilustradores de várias épocas, que foi escolhida entre o autor, Sérgio Godinho e o editor, e ele fez questão de pôr algumas das múmias que tinham trabalhado para ele há muitos anos. E o design não é particularmente brilhante. Mas o segundo livro que fizemos para o Sérgio Godinho, que foi premiado, esse foi feito com régua e esquadro como nós quisemos. Escolhemos o ilustrador, escolhemos o papel, escolhemos o amarelo, escolhemos tudo, decidimos tudo, eu e o editor. E depois foi bem feito, bem executado pela Elisabete, foi de facto um grande trabalho, mas esse livro não era tão pessoal como o anterior, aqui temos um caso em que a intervenção do autor teve um resultado menos feliz no objeto final.

S: Por falar em pachorrento, trouxe um livro, [Livro sobre Luiz Pacheco, editado pela D. Quixote em 2009] feito por si, que me desperta muita curiosidade, pelos contrastes e pelas diferenças de estilo empregues.

JS: Este livro pretendia muito ser uma outra coisa que não conseguiu ser e tinha todas as possibilidades para

isso, se não fosse feito na *LeYa*. Na base disto a ideia era copiar aquilo que era o “*modus operandi*” do próprio Pacheco, que ia até às gráficas, aproveitava os papéis que havia, das mais variadas cores e fazia os livros verdes ou roxos, com os papéis mais incríveis. A ideia inicial deste livro era ter feito isso, com papéis diferentes, em cadernos diferentes com impressão de cores diretas. Tudo isso foi obviamente recusado quando se percebeu que não havia dinheiro para o sustentar. O que temos aqui então é um grafismo simpático que imita um pouco essa intenção. Numa certa facilidade com que se usam as tipografias de computador e alguns truques que dão um ar um bocadinho mais desconstruído a isto [mostrando a página do índice e ficha técnica]. Este livro poderia ter sido um grande livro, se pudesse ter sido feito como tinha sido pensado inicialmente entre mim e o comissário do livro, o Luís Gomes, que é alfarrabista de profissão, mas isso não foi possível e, portanto, o que sobrou foi isto, que ainda assim tem alguma piada, mas não é extraordinário.

S: Ainda assim o livro esgota.

JS: Tudo o que mete Luiz Pacheco esgota, é uma figura de culto. Este livro causa-me alguns embaraços suplementares, porque eu tenho muito incómodo em relação a esta capa e a esta lombada. Aqui, só dependeu de mim e como eu na altura andava fascinado por esta *street arte* de trazer por casa, apliquei-a, mas passado alguns anos revelou-se muito inadequada ao próprio Luiz Pacheco. Eu poderia ter feito uma capa muito mais subtil, até para ir de encontro a isto que aqui está [voltamos à página do índice] e não, isto foi pimba, uma chapada na cara das pessoas, até a própria lombada, embora a obra não seja embaraçosa. Curioso é que achei isso relativamente depois de ter feito.

S: Design e conteúdo devem andar sempre de mãos dadas ou há alturas em que são dissociáveis?

JS: Aquele livro da história de uma flor, que falei no início, não há nada mais diferente que o texto e as imagens, no entanto as imagens também são tocantes, mas para os nossos olhos de hoje. Portanto, às vezes é preciso fazer esses cortes para manter alguma atualidade na coisa, já que o texto não pode ser atualizado, é a única maneira de dar um pouco mais de vida, prolongar a vida da obra.

S: Qual é a sua opinião sobre a autopublicação?

JS: Isso sempre aconteceu, tenho centenas de livros que são edições de autor. Nem sempre as razões são as mesmas. A censura durante o Estado Novo fazia com que muitas obras aparecessem autoeditadas, embora depois a distribuição fosse feita por uma editora amiga, mas basta, por exemplo, que um projeto editorial não tenha interesse para os editores que nós conhecemos, para que eu, se tiver dinheiro, o faça. Sobretudo hoje em que as tecnologias estão muito facilitadas, ou até nas empresas de *Print on Demand*. Tu conheces um tipo chamado Paulo de Cantos?

S: Sim, claro.

JS: Explica-me lá como é que aquilo podia sair se não feito por ele?

S: Verdade, verdade. Aos olhos da época era impublicável sem que fosse pela via da autopublicação.

JS: Mas isso aconteceu desde sempre. Muitas das vezes são obras que estão em rutura com as ideias, que são mais extremistas e não tão consensuais para o público em geral e que exigem isso.

S: Quando lançou o projeto editorial da Coleção D, não existia nada semelhante no mercado. Apostou neste projeto por sentir que havia espaço no mercado e que era economicamente viável ou pelo desejo pessoal de difundir o que se fez e ainda hoje se faz de design em Portugal?

JS: Sem dúvida, eu não sou editor nem escrevo livros. Sentia essa necessidade para mim, de resto quando dou aulas ou conferências e digo: levanta o dedo quem tem a coleção D, ouve, os resultados fariam com que eu não editasse mais nenhum.

S: Acho que o maior problema está na distribuição da coleção. É difícil encontra-la à venda.

JS: Também é verdade, porque a editora é estúpida e não tem jeito para isto. A verdade é que muito pouca gente compra. Isto tem a ver com um lastro maior, das minhas pesquisas de ilustração, foi logo depois de eu sair da *LeYa* e eu queria fazer a coleção. Percebi que não era aquela que eu gostaria com tamanho não sei quê, era uma coleção que ia contra os tamanhos grandes, mas é uma coleção que era sustentável em termos de produção, que não era muito complicada de fazer graficamente. Claro que editorialmente é que era, mas isso eu não sabia na altura, portanto fiz um plano, um



Jorge Silva a enquadrar os trabalhos do atelier

projeto de 50 e tal números de que saíram 12, 11. Bem, eu dificilmente chegarei aos 20. Mas sim, era a questão da necessidade e, sobretudo em ambientes escolares, eu estar confrontado com a ausência de conhecimento real, muitas vezes até de autores de há 10 ou 15 anos. E portanto estaria também horrorizado com o meu próprio esquecimento, dentro de alguns anos, coisa que o Bártolo resolveu com esse livro lá da coleção dele [Na coleção sobre designers lançada pelo jornal Público e por José Bártolo, o nº7 é dedicado à obra de Jorge Silva] e sobretudo ressuscitar alguns tipos extraordinários da nossa história sobre os quais não havia mesmo nenhuma bibliografia, e ali estás a ver alguns deles [apontando para um grande cartaz que estava à minha frente, com as capas de alguns números da coleção D], o Roberto Nobre e o Câmara Leme. Do Nobre há um catálogo de uma exposição que ele fez no Algarve, aqui há uns anos, mas do Câmara Leme não havia rigorosamente nada. Do Luís Miguel de Castro também não, do Paulo Guilherme havia um livro feito por ele próprio, mas que não falava de design nem de ilustração e do Vitor Palla também não havia nenhum livro nem do Fred Kradolfer. De alguma maneira estes livros também foram uma espécie de prazer, de descobrir, de procurar em bibliotecas em alfarrabistas.

Portanto é um gosto pessoal alicerçado numa oportunidade de mercado, de nicho, ligado a uma editora que tem uma função pública, porque se esta coleção fosse proposta a uma editora comercial nunca passaria do primeiro volume. O livro que vendeu mais foi o Victor Palla, mas isso não fez com que ele fosse esgotado, e resolver uma asneira gráfica que tem uma das badanas, uma diferença de cor. A coleção D, até hoje, só tem um erro descoberto no livro do Fred Kradolfer, numa embalagem de um sabonete que vende Portugal, atribuído a ele e que não é dele, mas também foi porque um especialista me disse que esse sabonete era dele.

S: Qual é a sua metodologia de trabalho e como gosta de trabalhar o livro?

JS: Hoje em dia não trabalho muito o livro, gosto mais de fazer catálogos. É muito variável. Comissário, modas gráficas a que sou mais sensível, o que tento normalmente é manifestar o estado da minha arte naquela altura, basicamente é isso. No caso da coleção D, por exemplo, o grafismo, tirando a capa, é deliberadamente simples e neutro para não conflitar com a obra dos autores, a capa é vistosa porque, supostamente, estes livros deveriam ter um público

mais abrangente do que propriamente designers ou aprendizes de designers e, portanto, se eu fizesse uma capa à R2 [estúdio de design do Porto] provavelmente estaria a tornar aquilo um bocadinho mais erudito, como as capas por exemplo desta coleção do José Bártolo [coleção sobre designers do Jornal Público]. Mas, no geral, eu tento sempre meter a minha impressão digital, ou seja, tento que o design não se deixe absorver ou anular pelo objeto livro. Mas, no geral, o que nós fazemos são capas de livros, quando o fazemos integralmente, tentamos qualificá-lo. Eu vou dar-te alguns exemplos [levanta-se e vai até ao armário, mais à esquerda do *atelier*, sigo-o] Este livro, por exemplo, é sobre os retornados de África e é um livro que tem alma, pelas histórias, pelas imagens, mas também pelos contrastes da tipografia, pelos diferentes papéis, que vão de mate a extra brilho [apontando para umas páginas de imagens onde as folhas eram extremamente brilhantes para destacar as imagens]. Este outro é um livro de Menezes Ferreira, um militar que ilustrava, muito *craft* [retirou este livro da prateleira, folheou-o e deu-me a folhear] e este [retirando outro da prateleira] é um livro que fiz com muito carinho, fui convidado pelo editor e pelo fotógrafo, é um livro sobre uma missão da fundação Gulbenkian, que eu não sabia que existia e se chama «Voltar a ser médico» é uma missão de requalificar emigrantes do leste, mas também dos PALOP, que eram médicos ou cirurgiões no seu país e que vieram para cá trabalhar para as obras. A Gulbenkian, através da ajuda da Ordem dos Médicos, requalificou-os e eles passaram a poder exercer medicina. Quando faço livros deste género, entro muito a fundo nisto e este foi feito com muita atenção, as várias partes do livro têm registos muito diferentes e até um certo desperdício de papel. Isto são falsas etiquetas de médico que eles, supostamente, viriam a ter depois de fazer este curso [apontando para a capa]. A certa altura, na leitura de uma destas coisas, descobri esta frase [abriu a badana da capa e apontou para a frase que estava escondida: a betoneira calou-se] gostei tanto dela, achei tão bonita que resolvi escondê-la aqui dentro. Gosto muito de fazer este tipo de coisas. Isto implica obviamente uma intimidade muito grande com o livro e com os autores, porque eles têm de aprovar, obviamente. Depois, aqui neste lado [vira o livro e abre a badana da contra capa] estão os nomes deles todos, a betoneira calou-se para todos estes gajos. Obviamente que, sobretudo em livros cujo o conteúdo tem de ser trabalhado graficamente e tem de ser valorizado, eu entro muito a fundo, muito a fundo mesmo.

[voltamos à mesa, com o livro «Capitão de artes» de Menezes Ferreira]. No caso deste livro, eu rescrevia partes do texto, rescrevi porque o autor é um tipo fantástico, mas com alguns problemas nessa matéria, ou seja, em muitos casos eu posso determinar e condicionar textos e rescrever títulos, embora faça mais isso em revista.

S: Qual o período da História que, para si, é uma referência para a produção gráfica?

JS: Do Livro em Portugal? Há períodos extraordinários. Eu sou muito sensível a capas de livros, até porque os coleciono, e os anos 60 são fabulosos, mas os anos 20 e 30 também. E em matéria de catálogos e de interior de livros, os anos 70. O Sebastião Rodrigues, aquele tipo era muito forte. E depois provavelmente se calhar nada melhor que os últimos anos, com os Barbara Says, os R2, o White Studio, Pedro Falcão, Martinho & Jaña. Eu coleciono catálogos e livros de alguns dos meus colegas por achá-los belíssimos. Em matéria de capas, livros não há nada melhor que os anos 60, como alguns autores que aparecem na coleção D, como o Câmara Leme, o Paulo Guilherme, Vitor Palla e o Sebastião Rodrigues. É uma época dourada para o capismo nacional! Em matéria de livros como um conjunto, os últimos anos têm sido extraordinários, com muito trabalho feito pelos estúdios do Porto.

S: E como pergunta final, quais os livros ou o livro que elege como o objeto?

JS: Há alguns livros que são muito impressionantes. Há uma coleção de livros, 49 livros, feitos pelo José Canto, é uma coleção policial lançada pela Bertarnd, as aventuras do comissário Maigret. As capas tem um cachimbo, são todas iguais, só mudam as cores e eu gosto muito do grafismo disto [estávamos a ver imagens no meu telemóvel], no entanto, vim a descobrir há pouco tempo, que é uma adaptação de uma edição francesa, mas acho-a extraordinária, tem tudo aquilo que eu acho que uma capa deve ter, tipografia manual, mas muito legível, uma hierarquia de informação fantástica e aquilo que era uma imagem de marca da própria personagem, o cachimbo, está tudo aqui com a maior das simplicidades. Algumas destas capas têm cores metalizadas. Há coisas que são impressionantes, como uma capa do Sebastião Rodrigues, sobre o Holocausto, que é toda preta e não tem nada escrito, é a única capa que eu conheço que não tem nada. No livro que nós temos andado a fazer para a coleção D, sobre



Jorge Silva a explicar a missão *Voltar a ser Médico*

o Sebastião Rodrigues, inclusive fotografámo-la a três dimensões para que não se confundisse com um erro de paginação, é toda preta e o fio das páginas é a cinzento-escuro, muito bonito, é uma capa extraordinária, espantosa.

Estes dois, para mim, seriam os extraordinários.

Hoje em dia também se fazem belíssimas coisas e o que eu tenho aprendido, sobretudo com ateliers como os R2 e afins, é que também é possível construir uma narrativa editorial a partir do design gráfico, embora possamos dizer daqui a 10 anos que isto ou aquilo está datado e que só podia ter sido feito naquela época a verdade é que os últimos anos aqui no *atelier* temos dado mais atenção a papéis e outros valores que esta malta [Luiz Pacheco, Victor Palla, Câmara Leme, etc] praticava há mais tempo. Tudo isto tem a ver com o meu passado muito ligado a revista e jornais, o que me fazia ter uma atenção muito crítica em relação ao texto como imagem, mas não ao grafismo do texto e, portanto, alguma modernidade que passa pelo aspeto gráfico do trabalho era uma coisa que me era relativamente desconhecida e tenho visto com o tempo a evolucionar.

S: Jorge, muitíssimo obrigada por esta conversa, acredite que saio daqui mais rica com a sua visão, foi um prazer poder conhecer o seu *atelier* e conhecê-lo a si. Foi um ótimo contributo para o meu trabalho.

J: Ora, não tens de quê, se quiseres passamos à sala ao lado e passo-te algum material que te possa ser útil.

Passamos ao seu gabinete, onde entre pilhas de livros está a sua secretária. Mostrou-me algumas das apresentações que faz para as suas aulas [é professor no mestrado de design editorial na faculdade de Belas-Artes no Porto] onde figuravam algumas das capas recusadas que falou ao longo da nossa conversa. Passou-me esse documento e colocou-se à inteira disposição caso eu necessitasse de mais alguma ajuda.

Sáí do seu escritório, despedimo-nos e desci as escadas até à enorme entrada. Estava de novo junto da porta nº5 da Rua da Trindade.

ENTREVISTA A: QUAL ALBATROZ

Micro Editora

Sábado, 23 de julho
Fábrica da Pólvora, edifício 25
Barcarena - 11:00h

Chegada à Fabrica da Pólvora, tive necessidade de me dirigir ao segurança para me ajudar a encontrar o número 25. Gentilmente, acompanhou-me até à porta onde o Marc Parchow e a Conceição Candeias me aguardavam. Fui recebida na loja/oficina que ainda está a ser construída pelas suas

próprias mãos. Rapidamente o Marc improvisou uma mesa, com uma caixa grande e uma tábua, dispôs cadeiras, um paninho em cima da tábua e uma bela taça de cerejas, para ajudar alegrar a nossa conversa.

C: Olá Sylvie, antes de começarmos a nossa conversa, gostávamos que te apresentasses, que nos falasses de ti, para nós te conhecermos um pouco melhor.

S: Então, o meu nome é Sylvie Lopes [sorrisos], tenho vinte e dois anos e sou de Ferreira do Zêzere. Neste momento frequento o segundo ano do Mestrado em Design Editorial, e estou a realizar o trabalho final, ao mesmo tempo que trabalho num estúdio de design, Estúdio João Campos, no Príncipe Real.

Desde sempre que estou ligada aos livros, são os meus fiéis companheiros, acompanham-me desde os meus dez anos, quando devorava toda a coleção “Os cinco” e esse género de literatura juvenil. Gostava da sensação de imaginar, de viajar sem sair do mesmo lugar e esta sensação desenvolveu em mim o amor pelos livros.

No décimo ano de escolaridade, optei por estudar Artes-Visuais e mudei de escola. Fui estudar para a cidade mais perto, Tomar, único local que tinha uma escola com esta área. Aí explorei, aprendi e desenvolvi ainda mais o meu gosto pelo visual, pelo cultural. Quando comecei a faculdade, candidatei-me ao curso de História de Arte, na FCSH em Lisboa, onde entrei. Rapidamente, percebi que o meu gosto pelo cultural teria de ser complementado com alguma coisa onde eu pudesse entrevir de forma direta, onde eu pudesse desenvolver ideias. Acabei por trocar História de Arte por Design de Comunicação, na faculdade de Belas-Artes, também em Lisboa. Deixei a História de Arte para uma aventura daqui a uns anos, sinto que

o quero fazer, mas que primeiro preciso de conhecer mais o mundo, de me enriquecer para perceber e entender toda a vastidão da história cultural. Posto isto, fiz Design de Comunicação, onde tive imensa oportunidade de crescer, de me desafiar, de desenvolver ideias. Aprendi a observar, a fundamentar e intervir. Aprendi também que um designer não pode ter uma atitude passiva, tem de estar presente, ser crítico ao mesmo tempo que curioso, ver e ver, ouvir e ouvir, na verdade a nossa «gaveta de memórias» vai delinear a pessoa que somos.

Quando terminei a licenciatura, tinha a certeza que o passo seguinte, o mestrado, tinha de ser ligado ao livro. Tinha mesmo, é a minha paixão, o meu vício, ainda que nesta fase agravado [sorrisos], agora junta-se o «defeito» do designer, compro livros pelo autor, pela editora, pelo formato, pela ótima capa, pela página de abertura, pela cor que a lombada tem, por tudo, basicamente [sorrisos].

Decidi então escolher o mestrado em Design Editorial, do IPT, pela manualidade que este me oferecia, pelas ótimas oficinas que ainda hoje me deslumbram, desde a sala de costura, a composição manual, o fazer douramentos a quente, ver a máquina de *offset* em ação, a oficina de serigrafia. Bem, se eu tivesse aquilo nas Belas-Artes, o que não tinha explorado mais! E por as disciplinas serem extremamente práticas, sentia falta de sair um pouco da bolha, ainda que ótima, das Belas-Artes e de entrar mais na realidade da nossa profissão. No mestrado, a maioria dos alunos do meu ano vinham

de licenciaturas distintas, o que tornou o processo ainda mais rico, pela troca de ideias!

Feito o primeiro ano, decidi terminar o mestrado em estágio. Como nunca tinha tido uma experiência internacional longa escolhi fazer o estágio ao abrigo do programa *Erasmus*. Fui para Barcelona, para uma agência de design que se chamava *Somos*. Fui muito feliz, explorei imenso, corri Barcelona de uma ponta à outra, vi todos os museus que adorava, mais do que uma vez, descobri lojas e espaços fantásticos, nomeadamente a *Print Workers*.

M: *Print Workers* era uma loja de quê?

S: Era um *co-working* de serigrafia, um pouco à imagem do vosso espaço, ainda que de maiores dimensões, onde se criava desde serigrafias únicas a livros.

M: Vou apontar o nome!

S: Faz muito bem, explore os trabalhos, são geniais! Bem, volvida do meu estágio em Barcelona, embarquei numa série de projetos em Portugal. Para ir de estágio, eu acabei por pedir uma bolsa de estudos complementar à bolsa de *Erasmus*, Barcelona é uma cidade cara, como julgo que sabem. Dirigi-me à Fundação Maria Dias Ferreira, fundação da minha terra e pedi uma bolsa complementar à de *Erasmus*. Felizmente, fui aceite. As bolsas aqui têm especificidades muito próprias, o dinheiro que nos é dado, tem de ser por nós devolvido quando começamos a trabalhar, em prestações. Eu, como sou designer e sabia que a fundação tinha um trabalho editorial bastante ativo, decidi propor pagar logo, mas em trabalho gráfico! Antes de ir para Barcelona desenvolvi quatro livrinhos infantis e uma exposição para pagar a bolsa. A partir daí a fundação decidi continuar a trabalhar comigo para as suas publicações. Quando regresssei fiz mais quatro livros infantis, para essa mesma coleção entre outros trabalhos gráficos para várias entidades, investi no meu portfólio, no meu CV e enviei candidaturas de forma espontânea. Paralelamente amadurecia a ideia deste trabalho. Emprego no estúdio João Campos, onde fui aceite principalmente por dominar bem o editorial, pois eles tinham uma encomenda de uma revista de cultura, que eu fiquei encarregue de desenvolver na íntegra. Na realidade, não sei estar parada e acabo por me envolver em mil coisas [sorrisos].

C: Tu foste aluna do Luís Moreira?

S: Sim! Ele é o coordenador do meu mestrado.

C: Engraçado como o mundo é pequeno, eu trabalho com o Luís, como revisora, em alguns projetos. Fiquei tão curiosa com a parte das oficinas que descreves do IPT que tenho de lhe pedir uma visita às instalações.

S: Sem a mínima dúvida. Vão adorar decerto.

M: Ainda para mais é a um pulo daqui. Tomar é de facto um passeio agradável para se fazer.

S: Sem a mínima dúvida. Paralelamente, ia desenvolvendo a ideia deste meu trabalho, que chamo *Ambos Autores*. Durante o meu estágio em Barcelona, entre outros trabalhos, realizei um livrinho que se chama *Sem Regresso* para um autor da Figueira da Foz, o Miguel Babo. Um dos meus chefes era português, então desenvolvia-se algum trabalho para Portugal. O Miguel, quando me enviou um *e-mail* com o texto disse que teu tinha total liberdade para fazer aquele livro, gostava que ele fosse um livro com presença, como se tratava de uma autopublicação, não havia grandes restrições.

Este livro [mostrando imagens] é um livro de contos, nove contos, que em comum têm o seu destino, uma fatalidade sem retorno. Sou defensora que devemos conhecer o conteúdo do livro para lhe podermos dar intenção. Então, depois de ler os contos, de perceber os seus pontos em comum e distintivos, peguei nas minhas ferramentas de trabalho e criei este objeto [continuando a mostrar imagens], onde o formato, a cor do papel, a hierarquia tipográfica, as ilustrações científicas, o papel cinzento e o corte lhe confere um cariz de fatalidade. Trabalhei sempre em parceria com o autor, o Miguel, fomos desenvolvendo e amadurecendo a ideia e no final ficamos ambos muitíssimo satisfeitos. Acredito que este é o caminho para criar livros de pura fruição, para que possamos apreciar o conjunto, e que o objeto seja uma extensão do seu texto.

Com isto decidi trazer este tema para o trabalho final, explorar as diferentes relações entre designer e autor e perceber como isso influencia o cariz do livro.

Tracei então as quatro relações que me parecem mais evidentes neste processo: Quando o designer e o autor não têm qualquer contacto e trabalham “juntos” por intermédio de um editor para publicações com um carácter mais mercantilista; Quando o designer e o autor não estabelecem contacto direto e as editoras se preocupam com o design dos livros, o designer/diretor criativo desenvolve um papel importante

para o livro se tornar um objeto de fruição; Quando o designer e o autor trabalham em simbiose, sem intervenientes, o que possibilita a criação de um objeto mais particular e de valor acrescido; E quando uma das personagens (designer, editor ou autor) assume a autoria e todo o processo do livro. Posto isto, interessa-me explorar cada um destes intervenientes e perceber como pensam o livro.

C: Sabes que designer e autor são uma parelha muito pouco comum?

S: Mas, porque não?

C: Em conjunto é pouco comum, porque trabalhar em separado, trabalham. E hoje em dia já há umas quantas editoras que valorizam mais o design.

S: Exato, o trabalho da editora *Tinta da China* tem sido muito bom, da Antígona, da Cotovia, se bem que as edições da Cotovia acabam por ter o caráter da editora e não do livro ou coleção, e acabamos por ficar com objetos demasiado iguais.

C: Pois, esse é que é o problema. Mas são coerentes.

S: Sim claro, a coerência não é de todo um problema para esta editora.

Neste trabalho o que eu quero é explorar e encontrar exemplos. Quero explorar principalmente as relação «do meio», quero perceber se o livro impresso não pode dar o pulo e passar de um objeto de transmissão, de conhecimento para um objeto de sentimento, de pura fruição. Para mim, um livro faz sentido quando eu gosto dele pelo texto, pela paginação, pela capa, pelo objeto em si. Quando eu toco no livro e penso «eu quero tê-lo!»

Também penso nisto porque se hoje em dia temos os livros digitais e se podemos fazer uma divisão, porque é que nós não dividimos esse conteúdo e tudo o que é mais científico, de apreensão, conteúdos que precisamos de consultar esporadicamente para esse formato, e não temos pilhas de papel que não nos transmitem grande afeto na prateleira e aproveitamos então o impresso para fruir.

M: Os livros especiais, é esse o nosso pensamento.

C: É exatamente esse o caminho, é isso que nós pensamos! Nós não somos os pessimistas, que o livro acaba, que são os últimos dias, nada. Gostamos muito do digital e acho que cada coisa tem o seu lugar, o seu espaço. A funcionalidade do digital é inegável.

S: Claro, até acho que para os conteúdos mais teóricos é *super* útil! Podemos selecionar partes, destacar, trocar a cor, adicionar notas. Não gosto de ter livros físicos todos sublinhados, é parvo, que não gosto, mas faço! [sorrisos]

C: Isso acaba por ser um pouco a história da nossa relação com o livro

S: Exatamente. Mas eu gosto tanto dos livros na sua pureza que, quando tenho aqueles livros que se tem de despicotar, de abrir páginas, demoro meses até o fazer [sorrisos].

M: Isso é uma relação interessante com o livro, como uma coisa sagrada, que não pode ser violada com os nossos profanos dedos.

C: Não tem a ver com isso, tem a ver com a oportunidade. Se tu violas o invólucro ele já não volta aquele estado. Aquela é uma oportunidade que se eterniza, de tu maneres uma relação com o objeto exterior, mas ao mesmo tempo estás a retardar a relação com o interior.

M: Tens de começar a fazer como os colecionadores [sorrisos], compras sempre dois ou três. Um para abrir e usar, o segundo é para guardar religiosamente na coleção e o terceiro é para guardar na caixa à parte para mais tarde vender no *ebay* para compensar a compra dos outros dois [sorrisos].

C: Eu percebo, eu quando gosto muito de uma coisa, quando posso, dou e depois compro outra vez. Outra maneira de gostar das coisas, é partilhá-las e eu, quando gosto muito de uma coisa, ofereço-a, e depois compro outra vez e volto a oferecer [sorrisos], assim eu sei que aquilo que eu gosto está nas mãos das outras pessoas e se eu for lá a casa vejo e mexo.

S: Gosto muito dessa perspetiva.

Posto isto, vou introduzir o meu trabalho [sorrisos] eu trago aqui umas perguntinhas que gostava que me respondessem.

C: Onde é que nós entramos neste teu projeto

S: Eu acho que vocês se refletem na minha terceira e quarta relação. O designer, autor e editor a trabalharem em conjunto e o livro como objeto único – a autoedição, enquanto fazedores dos vossos próprios objetos. Eu vi na vossa apresentação em vídeo a definição da Qual Albatroz, e aí diziam que



Marc Parchow e a Conceição Candeia no futuro espaço da editora

o toque, o cheiro dos vossos livros faziam o objeto único. E é verdade, nós quando compramos um livro de uma editora tradicional, dificilmente tem identidade. Eu compro um livro porque preciso dele para alguma coisa, ou porque até o quero ler, mas acabo por terminá-lo e pô-lo na estante e fica ali. Se tivesse que o dar não ia sentir falta dele. Há outros que eu tenho e que eu ia sentir muito a sua falta, se tivesse que os dar, porque preciso de olhar para eles e de os fruir, é importante para mim! Queria explorar estas diferenças e perceber que o livro pode ser ainda mais fruído.

A primeira pergunta é: O papel cultural do livro hoje em dia, certamente que não é o mesmo que no séc. XVIII, século das luzes e do conhecimento. Qual é o seu papel?

M: O livro é entretenimento. Outro papel que o livro pode ter é uma espécie de auto prolongamento de alguns autores. Fazem livros porque querem muito fazer livros e o livro tem esse objetivo, mesmo que depois nunca seja lido ou comprado. Conheço alguns autores que editam porque querem muito ter o livro, o importante é tê-lo, não é vendê-lo ou ganhar

dinheiro com isso, é ter um livro. Que mais, São?

C: A pergunta é para nós o que é? Eu acho que isso não é o nosso conceito de livro. O livro que nós fazemos... bom é também preciso explicar o porquê de fazermos este tipo de livro e não outro. Nós não temos nada contra uma impressão *offset* e utilizamo-la também. Não sei se o espírito do livro ou a relação com o livro é muito diferente, porque para nós termos sempre de fazer livros de prazer, não é com o objetivo de ganhar dinheiro, não é o mercantilismo que importa em primeiro lugar, mas, já agora, era bom que houvesse algum retorno claro, sobretudo se for em *offset*, mas é na relação/conteúdo, se houver texto, conteúdo narrativo/ história e imagem.

M: Todos os livros que nós fazemos, fazemo-los porque achamos que o conteúdo merece ser divulgado, merece ser lido.

C: Sim, mas tu quando fazes cinquenta ou sessenta exemplares que divulgação é que tu procuras?

M: O que me importa não é a quantidade, mas a qualidade da relação do leitor com o livro.

C: Pois, tu singularizas o livro, porque vês as pessoas como seres singulares também.

M: Eu prefiro que haja uma pessoa, que trate o livro de uma forma carinhosa, que o mime e o coloque numa estante especial, ou que tenha as serigrafias emolduradas numa parede do que centenas ou milhares de pessoas que têm o livro junto dos outros todos.

C: Se calhar queremos sempre fazer livros que sejam especiais. E daí haver um prolongamento identitário entre nós e aquilo que nós fazemos. Já que não é para ganhar dinheiro que seja por gosto! E de certa forma é uma pequena vaidade, está a custar-me um bocadinho admitir [sorrisos] mas há aqui um certo egoísmo.

M: Isso é verdade, é o que nós fazemos. Nós trabalhamos com conteúdo e esse tem sempre uma componente que não é altruísta.

S: A próxima questão vai ao encontro do que estão a dizer. Eu li no vosso *site* que se autodefinem como «somos fazedores».

C: A questão é essa, somos fazedores, isso é fundamental. É que nem sequer fazemos estes livros por acharmos que são melhor do que outros, é porque gostamos de descobrir processos fazendo. Gostamos de descobrir coisas fazendo as coisas. Este espaço é um exemplo [apontado para a oficina onde nos encontrávamos] a nossa casa é outro exemplo. Porque há aqui uma noção de aprendizagem muito importante, de experiência das coisas, que não é só o toque. De facto, o fazer é uma coisa muito complexa, eu não o sei definir, mas é muito ontológica para nós, está muito relacionada com aquilo que somos. O ser aquilo que fazemos e fazer aquilo que somos. O fazer é o que nos realiza, é o que nos distingue, o fazermos nós próprios. E há afeto, há uma carga emocional que pomos nas coisas e ao fazermos só cinquenta ou sessenta livros e saber quem é que leva, quem é que compra, mesmo que a pessoa que o compra não seja à partida conhecida, mas se ela nos procurou porque gostou do que fazemos e quer ver, quer tocar, é como se encabulássemos uma relação com essa pessoa para a vida, porque ela vai ficar com uma parte de nós na sua própria casa e a nossa história de alguma forma entrelaça-se com a vida dessa pessoa e segue o seu próprio caminho, que é desconhecido, e o livro aí é um pretexto para a relação, para as teias afetivas. Mas acho que há um grande prazer na mera

execução, o tocar nas coisas, o descobrir os materiais, testar as resistências e mesmo na diferença.

Nós trabalhamos com papel artesanal de algodão e cada folha é única, às vezes há capas que nos saem diferentes o que é muito curioso! Às vezes ganhamos um tal afeto a cada livro que retemo-lo mais, que o queremos fruir por mais tempo, acontece muitas vezes pensarmos que ele é tão especial que só o vamos dar ou vender a alguém de quem gostamos muito. É um bocadinho estranho, mas de facto cada folha e cada impressão serigráfica é única e essa unicidade, essa singularidade é um bocadinho do que nós somos e queremos que os livros sejam, entidades de eles próprios.

M: E quando perdemos horas a retocar uma falha que ninguém vê...

C: Às vezes é uma questão de percebermos se devemos ou não assumir o erro, que não é uma questão de erro humano, são as contingências do próprio material, mas o fazer está-nos na natureza, talvez mais na natureza do Marc, eu sou mais novata nisto do fazer coisas à mão. Eu nem sequer sei desenhar, não faço nada de artístico com as mãos, sempre trabalhei mais com as letras, sou revisora e editora, trabalho texto, mas aos poucos tenho vindo a colar-me a esta experiência com o Marc. O nosso trabalho é também fruto da nossa relação e cada objeto que nos sai das mãos, mesmo que saia mais das dele, é partilhado e é de alguma maneira um filho, um fruto do nosso trabalho. Mas este fazer é do Marc, é muito dele, ele gosta muito de descobrir.

S: Marc, como é que começou?

M: Começou desde o lego na cave dos meus pais, sempre gostei de criar, do ato de criar. Depois da peça criada eu desligo-me e penso no próximo projeto. O meu prazer é o ato da criação, depois vou para o próximo trabalho. Construí aquele carro de lavagem [apontou para uma grande estrutura que se encontrava atrás de mim] e fiquei contente, mas agora já não lhe ligo nada [sorrisos]. Depois construí esta mesa, está acabada, depois construí o escadote, está acabado, agora estou a construir esta bancada e já estou a pensar no próximo. Eu não penso tanto no passado, faz parte da minha natureza pensar mais no futuro do que no passado, não perco muito tempo a refletir, isso faz de mim um entusiasta criador, um fazedor, e fazer livros é só uma extensão de várias coisas que eu gosto, do fazer e dos livros.



Materiais de trabalho

C: Eu acho que o fazer é o verbo que define o Marc, sobretudo. Eu sou muito de pensar e muito de olhar para trás

M: A São é muito do passado!

C: Eu sou muito de pensar e pensar e de refletir. Reinterpreto o passado, reinvento o passado, e depois, aos poucos, vou dando pequenos passos em diante, mas é sempre com o passado nas costas [simula, com as mão que carrega um saco às costas]. Estas nossas duas naturezas são curiosas.

S: Complementam-se!

C: Exato e eu ando atracada à bagagem. Por vezes o Marc decide fazer uma caixa com cds, livros e pôr à porta de casa para as pessoas levarem ou doar à biblioteca de Oeiras e eu entro em pânico [sorrisos] é a história, é a minha memória! Os livros são a minha memória, são matérias, têm as minhas impressões digitais. Se um dia eu ficar privada da minha memória, eu sei que posso voltar a pegar nestes objetos que são repositórios. Mas não é tanto no

sentido egocêntrico do eu, é a raiz. O Marc é de facto outra coisa e eu acho isso muito engraçado.

S: Vocês dizem no manifesto que vos apresenta que é preciso voltar às origens, que hoje em dia assistimos a uma reação contra a produção em série.

M: Isso tem a ver com a nossa consciência do mundo, com a nossa mundividência. Nós somos muito próximos da natureza, ouvimos os pássaros cantar, paramos para isso! Agora, no caminho para cá, nós paramos perigosamente numa estrada porque havia um pássaro a voar por cima de nós e fomos correr para o ouvir. Nós estamos muito atentos ao mundo natural e olhando para as notícias e para a direção que as coisas estão a tomar, temos de acreditar, firmemente, que vai haver uma mudança de consciência que direcione as pessoas mais para o antigo, para a tradição, que afaste as pessoas do comercialismo. Eu acredito que o capitalismo tem os dias contados, não na nossa vida nem na próxima, mas o sistema capitalista não é um sistema muito bom e as pessoas ganham consciência disso, então aparecem cada vez mais *hipsters* com barbas e

tatuagens que compram antigas barbearias e as voltam a abrir, com mais design, com mais estilo.

C: Agora cruzam-se linguagens, a modernidade funde-se com a tradição de uma maneira muito interessante, por isso é que não podemos negar nem um lado nem o outro. É tentar recuperar a tradição por uma questão de alma, se não é termos as raízes viradas, mas não deixar de integrar aquilo que a tecnologia e a transformação nos trouxeram. Era palerma não aproveitar isso. É assumir a sociedade, mas ao mesmo tempo não negar a diferença e a diversidade.

S: Porque é que vocês decidiram editar em pequena escala?

C: Bom, há duas razões. Uma é porque gostamos, a outra é porque fomos empurrados pelas circunstâncias. Nós somos de facto muito pequenos e não temos capacidade de concorrer com outras editoras, não temos distribuição, o que é um problema.

M: As distribuidoras não querem saber de nós, porque não compensa.

C: Nós não fazemos sequer duas novidades por mês, que é o que a editora Antígona lança.

M: Nós não somos comercialmente competitivos, em grande parte porque a São é uma mulher das letras, apaixonada e criativa e eu sou dos desenhos, apaixonado e criativo e nenhum de nós é do *marketing* nem da gestão [sorrisos]. Nós somos péssimos gestores!

C: O outro sócio, que é o Zé, vive na Polónia e também é das letras.

M: Nós, para gestão, não temos jeito. Temos jeito para tecnologias, fazemos bons *sites*, bons vídeos, fazemos muitas coisas.

S: Pegando nisso, acham que o circuito tradicional do mercado editorial condiciona o livro?

C: Claro, claro. Mas de quem faz livros como nós?

S: Sim, de quem faz livros como vocês.

C: Como nós não, estamos sempre atentos ao que as pessoas gostam e ao que está no mercado.

M: As pequenas editoras pertencem a idealistas que se afastam um bocadinho do modelo comercial do mercado editorial. São cabeças, são teimosos e não poem o mercado à frente do que querem mesmo fazer. Mas também não vivem da edição! [sorrisos]

C: Nem sempre. A *Antígona* é uma pequena editora e sobrevive [a Conceição é revisora na editora Antígona].

M: A *Antígona* é uma pequena editora dentro do mercado tradicional da edição.

C: Não, não, não! Eles negam completamente.

M: Eles negam, mas eles são comerciais.

C: Eles não são comerciais, eles escoam é no mercado tradicional. Eles negam a exploração do homem pelo homem, eles são anarquistas, eles são refratários, são do contra! Há aqui um projeto que visa a subsistência comercial, que usa os recursos e as redes de mercado, porque vive das Fnac, das Bertrand, dessas lojas. Têm distribuição própria, porque autonomizou-se, com as falências das distribuidoras teve necessidade, mas joga dos dois lados, é refratária, usa o melhor dos dois mundos! Eles só publicam aquilo que querem publicar, mas também estão um bocadinho atentos às tendências e aos gostos. Portanto, mesmo os pequenos editores que sobrevivem têm atenção ao mercado.

Agora nós também. Também estamos atentos ao mercado, até porque necessitamos de comer e se tivermos oportunidade de fazermos livros com algum apoio, como já aconteceu, também negociamos essas condições, como é o caso da *Locomotiva*, que é um livro que foi feito em *offset* e que teve o apoio da comissão europeia, da embaixada da Polónia, onde houve pouco risco financeiro. Mas fomos nós que escolhemos o projeto, o autor, o ilustrador, que idealizamos o livro.

S: Como é que define o papel do autor?

M: Nós preferimos os autores que se envolvem connosco no projeto.

C: Exatamente, não deixa de haver autoria num livro que é feito em equipa.

M: Um autor não pode simplesmente entregar-nos o texto e dizer «agora, façam o resto». Nós trabalhamos com autores que nos ajudam

a escolher o formato do livro, o papel, a capa, eu quero que eles estejam envolvidos em toda a parte do processo.

C: Não é só nós querermos, porque isso parece um bocadinho programático. Um exemplo, estamos neste momento a programar um livro, que gostávamos que saísse com a inauguração deste espaço, [a oficina onde foi a entrevista, é um espaço que ainda está em construção, pelas mãos do Marc e da Conceição] vai ter uma impressão *offset*, mas também um pequeno extra em serigrafia. É um livro de um rapaz de Pedrogão Pequeno, que nos enviou um texto e não nos conhecia de lado nenhum. Veio cá conversar connosco sobre o seu texto e eu disse-lhe: «Eu gosto imenso desse texto, mas eu acho que esse texto precisa de ser burilado». Aqui a autoria foi muito partilhada, a autoria do texto é daquele rapaz, mas todas as nossas sugestões foram assimiladas e digeridas e houve uma partilha neste objeto. Trabalhamos em rede.

S: E como é que define o papel de um editor neste processo?

M: É um coordenador de esforços.

C: Sim, mas neste caso somos um bocadinho tudo.

M: Sim, nós somos tudo. Eu tenho dificuldade em chamar-me editor porque sou mais fazedor do que coordenador.

C: Nós tentamos, às vezes, higienizar um bocadinho as coisas, como neste caso em que o livro esta a ser desenhado pelo Marc e eu só tive a participação na construção do texto com o Pedro. Então decidimos que eu era a coordenadora editorial do livro, para poder haver alguém um bocadinho mais exterior que dialogasse com os dois lados. Mas, de qualquer forma o Pedro acaba também por poder participar e dar opiniões e o seu *feedback* é muito válido. É um trabalho em equipa.

S: É o que eu defino na minha terceira relação, o trabalho em equipa. O livro ganha uma alma distinta.

C: Claro, mas tradicionalmente o editor é um intelectual que deveria escolher o seu catálogo em função de premissas conceptuais, estéticas e históricas. É o tipo que vai buscar o ilustrador, o autor, o designer para que ele conceba o objeto que ele acha que quer dar ao público. Esse é o editor mais clássico

S: Deveríamos pensar as possibilidades do livro nos nossos dias? Que ele não seja só uma parte integrante do mercado e que possa ser um objeto pessoal.

C: Tudo completamente sim, é por isso também que estamos a montar um curso que se chama *Livro Artesanal*, porque achamos que cada pessoa pode construir o seu próprio livro, é uma relação com o objeto livro completamente diferente da comercial. Ao mesmo tempo que pode ser aquilo que pretendemos dar como técnicas, podem ser objetos de apropriação para pessoas com propósitos profissionais diferentes, por exemplo, uma costureira pode querer experimentar o livro para o integrar, realizando-o com os seus conhecimentos de costura. A ideia é que cada pessoa venha com o seu *Know-how*, as suas preferências e utilize as técnicas que nós temos para partilhar na sua prática profissional e na sua área.

S: Das relações que eu tracei, as quatro, acha que alguma delas se aproxima do ideal?

M: Depende da necessidade de cada livro, acho eu. Cada livro tem as suas próprias necessidades. Também depende da personalidade do autor, do editor, depende da relação de toda a gente. Nós tendemo-nos naturalmente a aproximarmo-nos das duas últimas, [Quando o designer e o autor trabalham em simbiose, sem intervenientes, o que possibilita a criação de um objeto mais particular e de valor acrescido; E quando o designer assume a autoria do livro e se torna “designer autor/produtor”] é a nossa tendência natural pelas pessoas que nós somos, mas não acho que haja uma maneira certa ou uma maneira errada de abordar o livro.

C: Sim, depende mesmo do objetivo.

M: É como na música, ora fazes primeiro o texto e depois a melodia, ora a melodia e depois o texto.

C: E os projetos também surgem à medida que vão surgindo novas coisas. Aqui há uns tempos, fizemos umas serigrafias com material orgânico e gostamos tanto da experiência que ficamos com vontade de fazer um livro todo cheio de transparências e com vários patamares de impressão. Às vezes é mesmo isso, uma experiência traz a ideia.

M: E aí, o autor é a natureza.

C: Eu acho que o que é mais dominante é sempre a técnica. Tu precisas de dominar técnica e técnicas e

quanto mais dominares melhor porque é isso que te dá ideias. É como no texto, se não tiveres lido muito na vida tu não tens muitas ideias.

S: Qual o período da história que para vós é uma referência a nível gráfico e literário?

C: Nós somos pessoas do presente. O Gutenberg foi muito importante, o renascimento foi muito importante, mas é hoje que temos tudo e também temos o Gutenberg!

M: Eu tenho um fraquinho pela escrita do século XVIII por causa da linguagem, da atenção que se dava ao texto, a construção gramatical, o vocabulário usado.

C: Eu, XIX, nesse caso! Por uma questão do prazer do texto, da atenção à escrita. De facto perdemos qualquer coisa com os tempos atuais, a urgência não leva à perfeição.

S: Pela quantidade também, não acha?

C: Também, é um misto dos dois, quantidade e pressa.

M: Mais vale qualidade que quantidade.

S: Conseguem referenciar-me um livro que para vocês sejam uma referência a nível gráfico/ conteúdo? Um ou vários.

M: A nossa inspiração pelos livros de serigrafia vem da *Tara Books*.

C: É uma editora indiana de que gostamos muito, mas é um contrassenso! Inspira-nos porque faz livros inteiramente à mão, desde o algodão que produzem ao papel que eles fazem. A impressão, a encadernação são uma autêntica linha de montagem à indiana, o rapaz de perninhas abertas que passa a mão na cola e é com a mão que a espalha na capa. Mas eles querem alcançar o mercado de grande escala internacional, o que significa que se for preciso fazem 2000 mil ou 3000 mil exemplares ou várias séries do mesmo livro para concorrerem no mercado. É o mercado artesanal de grande escala e essa não é a nossa corrida e também não sei se gosto muito dos pressupostos. Há pressupostos bons na *Tara Books*, eles trabalham só com autores locais, quem escreve e quem desenha, divulgam muito a arte de mulheres, que na Índia é muito importante. Têm muito mérito por isso, mas depois perde-se a noção do livro arte.

M: Nós revendemo-los cá e, para o que são, são muito baratos.

C: Nós sentimos necessidade de os revender, de os divulgar.

S: Quanto custa em média um livro da *Tara Books*?

M: Em média 39,90 euros, o que para um livro deste género é muito pouco. O que é uma chatice porque os nossos têm de ser forçosamente mais caros e estamos a concorrer com eles.

C: Nós também temos pressupostos diferentes, utilizamos tintas ecológicas.

M: A nível de texto eu gosto mais de livros com sentido do humor. É difícil encontrar um que junte mesmo tudo, que seja uma perfeita combinação de conteúdo objeto.

C: Eu acho que o que nos inspira é a liberdade, seja em que formato for

M: Mesmo que seja aquele pequeno fanzine.

C: É romper, é subverter coisas! Todas as pessoas que tenham projetos mais ambiciosos inspiram-nos! Aquela ilustradora suíça, a Albertine, que faz umas coisas *super* giras e com um carácter sexual muito forte [estávamos de pé, junto à bancada, no computador a ver trabalhos da ilustradora], muito provocatório. Inspira-nos porque joga com o formato e com coisas muito curiosas, mas não trabalha em coisas manuais. Há também aquelas fanzines mais alternativas que não custam recursos nenhuns, em formato de jogo quantos queres, giríssima! E os trabalhos da oficina Arara, do Porto são um exemplo ótimo, fazem coisas muito rudes, mas é admirável porque comunica.

M: Mas São, estás só a falar de coisas fortes em imagem e o texto?

C: Eu, apesar de tudo, gosto muito do projeto da *Antígona*, é um projeto de respeito pelo texto, pela tipografia do texto! Por exemplo a *Relógio de Água* é uma editora bestial mas não tem cuidado absolutamente nenhum com aquilo que faz, são linhas viúvas por todo o lado, texto mal partido, não têm cuidado absolutamente nenhum a nível gráfico e isso deixa-me um bocadinho indignada. O projeto da *Orfeu Negro* também é um projeto muito



Primeiro livro da editora, totalmente feito à mão

louvável, ainda que mais comercial que a Antígona. No fundo, temos de ser utópicos e não vender a alma ao diabo, mas também temos de encontrar o público certo.

M: Sim, nós não teríamos muita dificuldade em vender os nossos livros se as pessoas soubessem de nós.

S: Exato, tem tudo a ver com a forma como nós queremos comunicar e a quem queremos chegar, e os vossos livros têm também esse público, que, como eu, procura sentimento, fruição e alma no objeto.

M: Pena não termos aqui ainda para lhe mostra. A Sylvie tem mesmo de voltar cá, quando a nossa oficina estiver pronta, e usar os materiais que quiser e sentar-se nestas cadeiras! Vamos trazer livros que temos lá em casa para as pessoas verem, só para fruírem, porque achamos que devem de ser vistos!

S: Está mais que combinado! Assim que a loja/oficina esteja aberta ao público voltarei para vos visitar. Fico muito grata por esta partilha, que foi riquíssima e me faz acreditar cada vez mais que o livro pode ser realmente um objeto sentimental e de grande fruição.

ENTREVISTA A: RITA CANAS MENDES

Autora, revisora, tradutora em regime *freelancer* para a *Actual Editora*, *Texto & Grafia*, entre outras, é coordenadora de conteúdos no grupo José Avillez. Publicou recentemente um livro intitulado *Como Publicar o seu livro?*

Quinta-feira, 12 de agosto
Associação da Zona Franca, Anjos.- Lisboa
20:00h

Combinamos encontrar-nos na Zona Franca, nos Anjos, para jantar. A Rita disse-me que era um sítio calmo, alternativo e com ótimo ambiente.

Encontramo-nos por volta das 20h, na entrada da associação, entramos e escolhemos uma mesinha no átrio para nos sentarmos. O ambiente da

associação era muitíssimo familiar, onde jantámos em mesas redondas.

A acompanhar a Rita, veio um amigo seu, o Luís, que também é seu vizinho.

Sentámo-nos e começamos a conversar.

R: Explica-me o teu trabalho

S: Muito bem, embora já tenha feito um enquadramento escrito, quando te enviei mensagem, resumo-te um pouco o meu *background* para que possas perceber um pouco melhor estas minhas inquietações. Terminei a licenciatura em Design de Comunicação na Faculdade de Belas-Artes de Lisboa, em 2014 e, fascinada por livros, seja pelo conteúdo ou pela forma, é um objeto que me deixa desperta e com vontade de explorar, o meu mestrado só poderia ser em Design Editorial. Optei por fazer um mestrado que me ligasse mais ao mercado de trabalho, à realidade dos dias de um designer e, por isso, inscrevi-me no Instituto Politécnico de Tomar, no mestrado em Design Editorial. Aqui, sempre com as minhas raízes de pensamento das Belas-Artes ativas, experimentei e aprendi muito. Para terminar, o mestrado, e depois de ter realizado seis meses de estágio curricular na agência de design *Somos* em Barcelona, estou a realizar um trabalho de pesquisa complementar ao meu relatório de estágio.

Na *Somos* um dos meus chefes, o João Alves, era português, da zona de Coimbra e com um amigo seu, também ele português, o Miguel Babo, realizei uns livrinhos que o Miguel autopublica. Um dos livros chama-se *Sem Regresso* [mostrando fotos] e é um conjunto de contos. Quando li

os textos, senti a necessidade de criar um objeto que transmitisse a histórias pela forma e num trabalho de estreita proximidade com o autor, o Miguel, e com a supervisão do João Alves, criei um objeto que evidenciasse ao máximo a alma dos textos. Este livro deu mote ao tema do meu trabalho, porque durante a maquetagem o João Alves várias vezes me alertou para a questão do trabalho gráfico não se sobrepôr ao texto do autor.

Intitulado *Ambos Autores- Múltiplas facetas editoriais* o meu trabalho tenta explorar as diferentes abordagens ao livro consoante os circuitos a que este se destina; Os diferentes tipos de relacionamento que os designers desenvolvem com os autores e como isso se reflete nos livros. Com a ajuda do meu orientador de trabalho, o professor Fernando Coelho, tracei os quatro tipos de relações que me parecem mais evidentes e preponderantes no mercado editorial: Quando o designer e o autor não têm qualquer contacto e trabalham “juntos” por intermédio de um editor para publicações com um carácter mais mercantilista; Quando o designer e o autor não estabelecem contacto direto e as editoras se preocupam com o design dos livros, o designer/diretor criativo desenvolve um papel importante para o livro se tornar um objeto de fruição; Quando o designer e o autor trabalham em simbiose, sem intervenientes, o que possibilita a criação de um objeto mais particular e de valor acrescido;

E quando uma das personagens (designer, editor ou autor) assume a autoria e todo o processo do livro. Para perceber como funcionam estas relações estou a realizar entrevistas a todos os intervenientes nestas relações, e tu encaixas-te na perfeição entre a primeira e a segunda relação.

R: Sim, eu sou mais do dito mercado tradicional, enquanto profissional, porque devoro todo o tipo de livros.

S: A minha primeira pergunta é mais geral, possibilita-me perceber como é que cada pessoa encara o livro. O papel cultural do livro, hoje em dia, certamente que não é o mesmo que no séc. XVIII, século das luzes e do conhecimento. Qual é o seu papel?

R: É uma pergunta tão absolutamente vasta, é difícil responder-te a isso.

S: Eu faço esta pergunta porque no séc. XVIII os livros eram o único veículo de conhecimento.

R: Sim, hoje em dia é conhecimento e é entretenimento.

S: Exato, hoje em dia tem todas essas dimensões e, por isso, é que eu faço esta pergunta. Ele não deixa de cumprir a função de transmitir conhecimento mas tem muitas outras inerentes.

R: Sim, de facto conseguimos ver essa progressão, ainda assim acho que essa pergunta é difícil de responder, porque depende do sítio a que nos estamos a referir, falamos da Europa Ocidental ou da Ásia Subsariana? É que varia tanto que eu acho que depende mesmo do estado em que as sociedades se encontram.

S: Os circuitos de mercado do livro condicionam o trabalho dos intervenientes no processo – autores, editores e designers?

R: Claro que condiciona, desde prazos a gostos, o tempo de vida dos livros nas prateleiras, os meios de comunicação que estão disponíveis para o comunicar, tudo condiciona tudo.

S: Como defines o papel de um editor, e de um autor e de um autor-editor?

R: Também vasto, porque há muitas formas de ser

editor. Um editor é uma espécie de mediador, é alguém que zela pela qualidade do objeto e pelos interesses do autor, claro que tem os seus interesses, porque é um empresário, mas é um mediador. Já não é o grande *gatekeeper* que era antigamente, mas continua a ter um papel importante. Mas cada um faz edição à sua maneira, uma pequena editora não publica com os mesmos objetivos que uma editora comercial que tem cotas de mercado para superar e coisas do género. Um auto-editor terá importância no papel que quiser ter. Se quiser fazer uma edição de 50 exemplares para distribuir entre a família, tem um determinado impacto, se for um autor que se autopublica, e que por detrás tem uma intenção militante de qualquer espécie ou que tem acesso a meios de divulgação, pode ter um impacto completamente diferente. Este é um meio difícil de caracterizar, porque há tantas possibilidades, tantas vontades e o contexto é tão variado que mais uma vez a minha resposta vai ser depende [sorrisos]. Não há duas editoras iguais, embora possamos agrupar algumas ou por género ou por escala ou ainda por número de vendas.

S: Ou por ideologia.

R: Exato, mas o meio é muito multifacetado.

S: Desenvolves trabalho de Revisão, Edição, Tradução, Parecer de Leitura, entre outros. Qual é a maior preocupação?

R: O sucesso é muito difícil de prever, aquilo que eu acho que pode decidir o *make it or break it* de um livro é a sua qualidade intrínseca, estejamos nós a falar de ficção ou não. Pode ser um livro prático e ainda assim ter uma qualidade incrível ou pode estar formalmente muito correto e o texto não acrescentar muito. Portanto, o valor intrínseco da obra e o autor cumprir aquilo a que se propôs é a minha principal preocupação.

S: E tu normalmente fazes sugestões ao autor, para ele adicionar, para ele mover e afins? Sei que em Portugal não se faz muito o chamado *Editing*.

R: Não se faz, deveria fazer-se muito mais e isso tem vindo a mudar. Sempre tive em posições hierárquicas dentro de editoras que me permitiram fazer sugestões aos autores, sempre com cuidado porque estamos a falar de egos, de expectativas, mas sim, sempre que o editor sente que pode melhorar um livro, acho que tem o dever de dizer autor, pelo menos a

sugestão de que alguma coisa deveria ser feita para melhor. Na minha prática enquanto editora de texto é exatamente o meu papel, é sugerir alterações de texto e melhorá-lo, sem atropelar o autor e as suas ideias, simplesmente apurá-lo com alguns temperos, num tira daqui e põe ali e nalguns casos quando os autores me encomendam esse trabalho, dou-lhes um parecer sobre a obra e sugiro alterações a fazer, como «esta personagem não funciona, esta parte está muito extensa, ou o livro tem 600 páginas se calhar resultava melhor se tivesse 400, pense onde pode cortar, ou sugiro que corte aqui e ali». Há autores que se prestam mais, que se deixam guiar, há outros de ideias fixas, a mim, cabe-me sugerir e depois o autor faz como melhor entender. Dentro das editoras isso é uma coisa a negociar, a editora negocia com o autor mudanças que queira ou não queria fazer e logo vê se o autor aceita ou não e se vale a pena continuar a parceria.

S: Acontecem casos em que o texto já passou pelo revisor uma ou duas vezes e foram sugeridas alterações que o autor não aceita. Quebram a pareceria e o livro não vai para a frente ou normalmente tenta-se sempre chegar a um bom termo?

R: Quando a editora negocia a contratação de um livro é porque já vê nele potencial, portanto acha que ele já está numa forma aproximada daquilo que quer vir a publicar. O autor recusar fazer algumas mudanças, em si, não inviabilizaria a publicação daquele livro, agora tudo depende dos moldes em que é feito, se o autor se indigna, se revolta com a editora, se o autor é pouco profissional na maneira como lida com a editora. Já vi editoras a dizerem «Olhe, então nesses moldes não continuamos a nossa pareceria», não tanto pelo livro não ir para o mercado nas condições que a editora gostaria, mas sobretudo porque estes intervenientes são todos humanos, as relações são todas profissionais e querem-se cordeais e se uma das partes falha esse compromisso é normal que não vá por diante. Há editores a abandonar editoras, editoras a abandonar autores, não acontece com muita frequência, mas acontece, faz parte.

S: O Luís também está a aprender [sorrisos – O Luís mantinha-se muito atento à conversa embora não interrompesse]

L: Não quero interromper.

R: Mas diz, pode ser que ajude a conversa!

L: Certíssimo.

S: Rita, achas que os dois grandes grupos editoriais portugueses ditam as regras e as pequenas editoras têm de ser mais criativas para se conseguirem manter no mercado?

R: Claro, as editoras grandes têm uma enormíssima cota de mercado e portanto condicionam desde pontos de venda, aos gostos dos leitores, o tipo de trabalho editorial que se faz em Portugal e se as editoras mais pequenas querem competir têm de trabalhar de outra maneira, têm de inventar novas estratégias para fazer face.

S: E quais são as mais-valias de termos as editoras concentradas em grandes grupos?

R: Há vantagens e desvantagens, por exemplo, no caso do *Grupo LeYa* o Pais de Amaral comprou várias editoras e ao comprá-las tinha como objetivo que a soma valesse mais que as partes separadas. Não foi isso que aconteceu, ele perdeu imenso dinheiro, não conseguiu otimizar as coisas como achou que ia conseguir, comprou-as caras e depois elas não se revelaram tão lucrativas como esperado.

L: Mas ele queria fazer economia de escala com as editoras?

R: Queria, e não funcionou. Algum do talento que havia nas editoras que ele comprou, saiu, tanto profissionais internos como autores e o mercado é muito complexo. O mundo da edição não é salsichas ou sabonetes, não é uma coisa assim tão linear, há muito de palpite, de humano e de risco. Portanto a concentração editorial trouxe vantagens para os donos das editoras nesses aspetos e trouxe desvantagens noutros. Certamente não ganharam tanto como acharam que iam ganhar, mas, por outro lado, de certeza que a *Porto Editora* conseguiu otimizar muito os seus recursos a partir do momento em que tem gráfica, editora, distribuidora e etc. É claro que aplica aí conceitos de verticalidade e de horizontalidade e de economia de escala, mas consegue tirar daí mais partido. Por outro lado, também monopolizando o mercado acaba por se matar esse próprio mercado e muitas vezes é tanta a ambição que acabam por sabotar os próprios objetivos. O público ganhou? Em alguns aspetos sim, porque os livros acabaram por ficar mais baratos.

S: Mas, se calhar, não tens tanta diversidade

R: Sim, embora os grandes grupos editoriais tenham percebido que era necessário manter a identidade das diversas editoras que compraram, não passamos a ter uma marca *LeYa* a publicar tudo, também para não baralhar muito o público.

S: Qual é a diferença entre uma pequena editora e uma chancela?

R: Uma chancela é uma marca, apenas, é um selo editorial. Posso ter uma pequena editora, com cinco funcionários e publicar 50 títulos por ano. Se eu tiver uma editora, que se chame por exemplo Tinta do Japão [sorrisos], dentro desta editora posso criar chancelas, uma espécie de subeditoras em vez de editoras, muitas vezes são sinónimos. Às vezes as editoras sentem necessidade de criar chancelas em vez de coleções, por exemplo o grupo *Porto Editora* detém variadíssimas editoras que, por sua vez, detém variadíssimas chancelas. Chancelas são selos, por exemplo a *Orfeu Mini* é uma chancela da *Orfeu Negro* é a linha de livros infantis deles, e dentro desta chancela podem haver enumeras coleções. É mais um instrumento de catalogação que outra coisa.

S: Os livros publicados pelas grandes editoras em Portugal sofrem de uma perda de identidade?

R: Acho que não necessariamente. Os grandes grupos também têm de zelar pelo seu produto e não sei se os livros têm menos identidade que há uns anos. As editoras precisam de se distinguir aos olhos dos leitores e a verdade é que entramos numa livraria e, às vezes, parece tudo um bocado igual, e é indiferente se uma coisa sai por uma editora ou por outra. Nos anos 70 o design era muito vincado e mudava muito de editora para editora. Depois, nos anos 90, 2000 tivemos uma grande homogeneização, em que tivemos capas, no caso dos livros traduzidos, que eram reproduções do que se fazia lá fora ou eram capas neutras. Mas também me custa generalizar, porque por exemplo quando apareceu a *Oficina do Livro*, rompeu-se completamente com o design que se fazia na altura e eles apareceram nos anos 90. Ultimamente as pessoas estão muito mais expostas, têm muito mais cultura visual e dão mais importância a isso, as editoras perceberam que pode ser uma maneira barata e eficaz de se distinguirem. Por exemplo, o caso da Tinta da China, eles tem imenso sucesso por causa da sua identidade gráfica, o design da Vera Tavares em qualquer parte do mundo é reconhecível como livro da Tinta da China, e é claro que o vizinho começa a olhar e a pensar que aquilo resulta e começa a querer

aplicar os mesmos princípios. Portanto o design hoje tem importância e pode fazer muita diferença, e os editores estão cientes disso, acho.

S: Porque decidiste publicar a obra *Como publicar o seu livro?* e abordar todo a questão dos processos de edição?

R: Eu trabalhei em editoras durante vários anos e depois tornei-me consultora editorial em regime *freelancer*. Ao longo desses anos, que foram dez, fui reparando que era uma constante os autores perdidos, os que querem contactar uma editora e não sabem como, os que desconhecem por completo o que se passa dentro de uma editora, os editores não têm tempo para explicar como é que o processo acontece, e eu, muitas vezes, sentia essa frustração, de querer explicar que não era assim, mas não ter tempo para fazer a todos. Achei que era preciso formar os leitores que também são autores. Há muita gente a querer publicar e às vezes vêm-se coisas muito mal publicadas, seja em autopublicação seja através de editoras, ou aquilo que eu chamo Pseudo-editoras. Portanto, achei que havia necessidade de informar o público em relação àquilo que se passa neste meio, que é opaco, porque as pessoas veem o produto acabado, mas não sabem o que se passa dentro de uma editora, ou desconhecem os aspetos mais práticos e achei que valia apenas dar uma ferramenta aos autores e divulgar as várias vias que tinham à disposição. Basicamente foi informar e esclarecer.

S: Qual a tua opinião sobre os livros de autoedição?

R: Há muitas maneiras de o fazer. Ainda bem que existe, é excelente que as pessoas tenham acesso a autopublicarem-se, é bom que tenham essa independência e não depender de terceiros. Por outro lado, abre-se as portas a que se comece a publicar muita coisa mal publicada e isso é pena porque se inunda o mercado com coisas que ficam aquém. Portanto, acho-a libertadora e democratizante, mas acho que as pessoas se devem informar antes de avançarem por essa via, porque muitas vezes avançam com muito boas intenções mas com pouco conhecimento e acabam por fazer coisas que se arrependem e correm menos bem.

S: É muito frequente os designers também fazerem autopublicação.

R: Mas isso é um nicho, a maior parte das pessoas que autopublica não são designers. Os designers têm

preparação, trabalham um pouco mais para forma. O ideal é conjugar bem as duas coisas, quando isso acontece é ouro sobre azul e reconhece-se. Numa *Antígona*, com o design do Rui Silva, temos a forma e o conteúdo ajustados e a coisa corre bem, vê-se à légua que corre muitíssimo bem.

S: Numa Chiado Editora se calhar ... [sorrisos]

R: Aí adeus [sorrisos], estamos a falar de outro campeonato, é uma fábrica de salsichas onde entra porco e sai chouriço. Eles têm atualmente 1000 pessoas em catálogo, portanto pelo menos 1000 seguiram por aquela via, algumas das quais residiram, logo até ficaram satisfeitas com aquilo.

L: Reincidentes [sorrisos]

R: Há quem publique cinco e seis livros e é aos 1000 e 2000 mil euros de cada vez a troco de um trabalho muito mal feito. No entanto, para algumas dessas pessoas é suficiente. Eu, enquanto editora ou revisora, agonio-me quando olho para aquilo. Imagino que um designer também se agonie e qualquer pessoa ligada à produção gráfica fique com os cabelos em pé. Nem sei como se pode chamar àquilo livro.

S: Nem só pelo aspeto gráfico, o acabamento é péssimo.

R: Sim, sim, livros mal guilhotinados, tudo mal colado, estamos a falar de um desastre. Portanto autopublicação é ótima se for bem feita, se for mal feita é pena.

S: O design e o conteúdo de um livro devem andar de mãos dadas?

R: Eu diria que em quase todos os casos devem andar lado a lado, ganham muito com esse diálogo. Em casos excecionais acho muito cómico, proveitoso e criativo quando duas coisas estão de costas voltadas e dançar costas com costas e não frente a frente, o resultado pode ser muito engraçado, porque não? Mas acho que isso se aplica a projetos particulares, por exemplo estou a lembrar-me de umas capas da *Estampa*, os *contos do Gin-Tónico*, por exemplo, ou os livros do Luíz Pacheco, uma coisa absurda e louca, aquilo não tem nada a ver com o conteúdo, mas, ao mesmo tempo, aquilo é fruto de uma época.

S: Fruto do próprio Luiz Pacheco [sorrisos]

R: Sim, fruto da personalidade do editor, fruto de escolhas e de facto não tem de ser tudo bonito e perfeito e as coisas podem ter graça precisamente porque há essa incoerência. Mas eu diria que no *mainstream* as coisas devem andar lado a lado, para que haja coerência, e é o que faz sentido.

S: Mas é muito frequente que as editoras peçam pareceres sobre as suas capas às distribuidoras, pessoas que não têm nenhum conhecimento. Porquê é que a sua opinião é tão levada em conta?

R: Porque essas pessoas também representam o público genérico. Para já, essas pessoas ficam lisonjeadas quando se lhe pede opinião e têm poder, se essas pessoas gostarem de uma capa compram o dobro.

S: Isto foi um designer que eu entrevistei que me contou que a capa dele foi chumbada porque a diretora de vendas do Continente do Colombo não gostou.

R: Pois, e o Continente do Colombo vende que se farta e portanto se eles não gostam é preocupante. Mas de certeza que essa diretora de compras tem uma sensibilidade média e conhece bem o seu público, porque ela própria quer vender, de certeza que aquilo não foi caprichoso. A capa desse designer era tão boa que não tinha cabimento naquele segmento.

S: Foi o Jorge Silva, na altura em que ele era diretor de arte da *LeYa*

R: Certo, está explicado. Não dá para ter design de autor nem livro de artista no Continente do Colombo. A oferta e a procura têm de andar alinhadas. Às vezes, esses mediadores, que os designers e os autores não adoram, são os mediadores necessários e são mais um peão neste jogo, que deve ser levado em conta.

S: Quando o designer e o autor trabalham em simbiose os livros tornam-se mais particular e de valor acrescido?

R: Quanto mais os autores, os editores e os designers dialogam, mais frutífera é o resultado, acho que não há como não. Hoje em dia, felizmente, a cultura dentro das editoras é maior, há abertura, os egos têm a sua importância mas cada vez mais têm limites e no fim ganha-se sempre. É claro que alguns designers preferiam fazer a coisa 100% à sua maneira, mas também acho que é da natureza do trabalho do designer condicionar-se perante o briefing ou das



A autora e Rita Canas Mendes, no final da entrevista

necessidades do público-alvo. Individualmente todos perdem um bocadinho ao ceder terreno, mas em grupo todos ganham.

S: Deveríamos repensar as possibilidades de um livro nos nossos dias?

R: Acho que sim. O livro enquanto suporte e como conceito básico funciona muito bem, funciona há 500 anos e vai continuar a funcionar. Acho que podemos fazer livros cada vez melhor e hoje em dia temos livros-objeto muito mais estimuláveis do que tínhamos antes, até porque com os *e-books* e o digital está tudo tão desmaterializado. Hoje em dia é muito mais interessante graficamente e materialmente para sobreviver à prova do tempo. Portanto o livro pode e deve reinventar-se dentro dos limites do que funciona, se não também acaba por ser só um livro de estilo que não funciona na prática.

S: Então porque é que achas que existem tantas condicionantes nas editoras? Sei que não é fácil que haja as conversas necessárias, mas esta cadeia condiciona o livro enquanto objeto.

R: Eu percebo-te, os editores, pelo menos os bons, também se angustiam com isso. É um problema de raiz, somos um país pequeno onde se lê pouco, as editoras têm pouca margem de lucro, tendo pouca margem de lucro, arriscam pouco. Regra geral têm pessoal a menos, muito pouca gente, poucos meios e muito pouco tempo. Portanto existem limitações de tempo e orçamentais que não permitem que haja o cenário ideal para que o editor e o designer se sentem e conversem sobre o projeto e para que o designer, depois, possa refletir e ter orçamento para fazer alguma coisa diferente. Isso era o ideal, mas raramente existe.

S: Mas uma *Penguin* é uma verdadeira máquina de cuspir livros e todos eles tem um cuidado gráfico louvável.

R: Vai tudo dar ao que eu disse inicialmente, é uma questão de escala. Eles têm muitos leitores. Muitos leitores significa muito dinheiro. Muito dinheiro significa escritórios *xpto*, alta tecnologia, o *Chip Kidd* a desenhar capas brilhantes, *ateliers* criativos a terem tempo para marinar as coisas.

S: Em Portugal edita-se muito para a quantidade de leitores, porque é que não se edita menos mas com qualidade?

R: A ânsia dos editores é o fugir para a frente, sempre na esperança que o próximo venda muito. De facto, têm os armazéns cheios, às vezes têm de guilhotinar livros, mas é a ânsia de vir a ganhar.

L: Já agora, deixem-me interromper. Fazer uma boa capa demora mais tempo e é mais caro do que fazer uma má capa?

R: Não necessariamente, há várias coisas em jogo. Resposta genérica acho que não, mas há vários fatores, primeiro tens de arranjar, à partida, um bom designer.

L: Mas um designer médio pode fazer uma capa aceitável ou pode fazer uma coisa que lhe peçam e vai sair uma capa que podia não ser feita por um designer, embora seja feita por ele.

R: Há editores muito interventivos e que ditam ao capista o que tem de fazer, regra geral isso corre mal. Mas há editores que preferem correr esse risco, por vezes junta-se editores que gostam de guiar e designers que não se importam de ser guiados e isso é o pior. Uma capa boa não tem obrigatoriamente que custar mais que uma capa má, mas a pressão dá piores capas, os baixos orçamentos dão piores capas e editores prepotentes nem sempre facilitam o processo.

Por norma os bons projetos gráficos, sejam de livros ou de reestruturações, são projetos caros para o nosso mercado e muitos editores não gostam da ideia de canalizar tanta verba para esse fim.

S: Porque existem os projetos que merecem mais investimento e aí recorre-se a recursos externos e pontuais? Não se pode organizar uma equipa que responda a todo o tipo de necessidades?

R: Bons designers são caros, mantê-los é caríssimo para uma editora. Os recursos humanos são sempre a grande despesa e uma editora teria muita dificuldade em contratar quatro ou cinco designers para que juntos formassem uma equipa à altura do desafio. Uma editora maior, que lança cerca de 100 a 150 livros por mês não se pode dar ao luxo que todos os livros sejam coisas de culto. Admite-se que há designers que fazem os livros médios e de vez em quando surge o projeto especial ou uma coleção

e vai-se buscar a valência de alguém fora da editora, que vem dar um ponto de vista diferente. Fazer bem o trabalho constante também é muito meritório, sei que a Bertrand tem designers internos, mas a *Quetzal* recorre a um *atelier*, os RPVP designers, mas tem outro preço, outro posicionamento, os leitores esperam sempre o mesmo nível de qualidade. O posicionamento das editoras faz com que tudo isto seja muito díspar, há editoras que pedem várias capas a vários designers, outras que trabalham sempre com o mesmo, mas cada uma segue a sua lógica.

L: Às vezes, por *facebook*, fazes chegar [dirigindo-se à Rita] aqueles *posts* estrangeiros das melhores capas do ano, e o design dessas capas é totalmente diferente do que se faz aqui em Portugal. São capas muito tipográficas, com diversos estilos e aqui vê-se muita fotografia, coisas muito monótonas.

R: Em Portugal arrisca-se pouco, lá fora é-se muito mais criativo, mas o que tu vês é a amostra do melhor, atrás disso estão milhares terríveis.

S: Tenho uma questão, que no fundo é mais uma curiosidade. Quem lê os textos que os autores enviam para as editoras?

R: Há sempre alguém que recebe e as editoras estão recetíveis, mas recebe-se muito lixo. Existe um assistente que recebe e dá uma leitura, se interessar passa para o degrau de cima, e assim sucessivamente, há uma rede que vai apurando os melhores textos. Se o assistente editorial, e eu já tive nessa posição, vê que o livro não tem qualquer adequação ao catálogo da editora, é lixo.

S: E responde-se aos autores?

R: Em Portugal não há muito esse costume e eu acho pena.

S: A J. K. Rowling colecionou as cartas de recusa do *Harry Potter*!

R: Os editores, regra geral, não têm tempo para responder e na cabeça deles como aquilo não lhes dá lucro não têm de responder, portanto a maioria não responde ou se responde é uma resposta *chapa 4*

L: Isso já não é mau!

R: Exato, assim a pessoa já não está na espetativa.

S: Das relações que eu te falei inicialmente, achas que alguma delas se aproxima do ideal, ou não existe um ideal e cada editora é uma editora?

R: Eu acho que há certas coisas que não podem falhar, tudo o resto é um depende. A verdade é que há práticas comuns, mas a forma como se chega com isso é que varia e ainda bem que há essa diversidade.

S: Qual o período da história que para ti é uma referência para a produção gráfica/ literária?

R: O período referência é o Gutenberg! Na altura foi de facto uma grande revolução e como vejo tudo num contínuo acho que este foi de facto um salto enorme na forma do livro.

S: E um ou vários livros que sejam para ti uma referência?

R: Tenho vários, o *S* do *J.J. Abrams*, é uma coisa interativa, e relativamente irrepitível. Eu fui uma das tradutoras do *Diário do Guantánamo*, e é um livro que em termos gráficos é impressionante, porque esse diário foi censurado e foi publicado com os cortes da censura, portanto metade do livro está a preto e tu sentes mesmo o peso da censura naquilo. Estes dois livros são livros para massas, mas regra geral os livros que me chamam a atenção são livros de nicho. Há um livro do Hugo Canoilas que se chama *Mas o contraste não me esmaga* que eu acho fabuloso.

L: Eu, no outro dia, fui uma exposição na cinemateca onde estava uma feirinha e tinha lá uma editora de livros artesanais, *O Homem do Saco*.

S: Conheço!

R: São meus colegas de feiras! [A Rita tem um projeto pessoal que se chama *Miss Print* onde faz cartazes tipográficos com caracteres móveis]

L: E eles tinham um livro em serigrafia, com não sei quantos metros de comprimento, todo desdobrado, e tem que ver com a história do autor, que teve um cancro, e reflete o seu tratamento. Chama-se *corredor* e o livro é precisamente um corredor. Graficamente é belíssimo.

R: Espetáculo!

S: É isto que eu gosto de descobrir ! Obrigada por toda a ajuda, esta conversa esclareceu-me muitíssimo.

E ficamos por mais um tempo na conversa, sobre livros e autores, sentados na mesinha redonda da Associação da Zona Franca dos Anjos.

ENTREVISTA A: SARA BRITO

Designer de Comunicação

Via e-mail

A Sara Brito foi minha colega de licenciatura em Design de Comunicação na Faculdade de Belas-Artes, em Lisboa. Foi com ela que realizei grande parte dos meus trabalhos académicos, crescendo juntas enquanto designers.

S: O papel cultural do livro hoje em dia, certamente que não é o mesmo que no séc. XVIII, século das luzes e do conhecimento. Qual é o seu papel?

SB: Com a Revolução Industrial no século XVIII a produção de materiais impressos intensificou-se e começou a ganhar outra dimensão. É após a Revolução Francesa que o conceito de publicidade evoluiu, passando a ter um papel de persuasão do consumidor. Assim, o papel cultural do livro – até então de carácter estritamente informativo e ilustrativo – passou a ter influência na decisão de compra e de promoção.

Esta evolução permitiu-nos chegar ao que temos hoje e, torna-se evidente a distinção do papel cultural do livro presentemente. Não podendo esquecer o peso que o mundo digital tem hoje nas nossas vidas, o livro vai assumindo um carácter mais valioso e único. Toda a informação que obtemos facilmente e de forma imediata na internet, apresenta-nos um carácter efémero. É algo que procuramos ao nível do imediato.

Tudo isto nos leva a compreender o papel cultural do livro nos dias de hoje. O livro representa para nós o objecto palpável, algo que permanece no tempo e que estará ao nosso dispor sem qualquer alteração. Vemos no objecto livro toda a informação e experiência ao nível da permanência.

Aquilo que é hoje o papel do livro é também o resultado das necessidades dos nossos tempos. Como a quantidade de informação que temos ao nosso dispor à distância de um *click*, o livro acaba por refletir um carácter sentimental e experimental,

difícil de obter num formato digital. O livro apresenta-se cada vez mais como objecto diferenciador no mercado assumindo a função de objecto de cultura e fruição.

S: Os circuitos de mercado do livro condicionam o trabalho dos designers?

SB: O trabalho do designer surge como resposta a uma necessidade, não esquecendo que, inevitavelmente estará inserido num determinado contexto. Com tal é difícil que não seja condicionado.

Existem situações em que tal pode não se aplicar: quando o designer e o autor desenvolvem um projeto em simbiose, sem intervenientes; e quando o designer se torna “designer autor/produtor”.

Nestes casos em que não existem intervenientes, o trabalho dos designers acaba por ser menos limitado, assumindo a possibilidade de criação de um objecto mais particular, de qualidade distinta. Esquecemos o “circuito de mercado”, os projetos que são feitos ‘por medida’ e abrimos espaço à criação de um objecto com um carácter sentimental e experimental.

Ainda que se possa optar por uma vertente projetual menos limitada, não devemos esquecer que o trabalho dos designers acaba sempre por ser condicionado.

Um projeto não existe no vácuo. Existe para responder a um conceito ou necessidade, existe como um complemento ou contraponto aos produtos já existentes e, surge sempre inserido num determinado contexto. Para dar resposta à necessidades do mercado,

bem como aos seus circuitos, o designer tem de adaptar o seu trabalho e processo de pensamento.

S: Como define o papel de um autor?

SB: Um autor prima por ter ideias originais para gerar e desenvolver bom conteúdo, algo com o potencial de despertar o interesse de um nicho de pessoas no mercado editorial, ou até de um grupo mais alargado.

A função do autor neste contexto passa por delinear, organizar e classificar o universo dos discursos e pensamentos na forma literária. Como em qualquer área de criação, a função do autor não é exercida de maneira universal e constante. Quero com isto dizer que um autor tem sempre a oportunidade de exercer a sua função refletindo o seu contexto e colocando o seu cunho pessoal. Um autor é acima de tudo um contador de histórias, factos e acontecimentos ou meros esboços da memória; o poder de criar experiências através do texto escrito.

Ainda que possamos assumir esta função de autores, para nós designers, o autor assume-se como ponto de partida ou complemento ao trabalho gráfico que desenvolvemos. Não basta o trabalho gráfico por si só, despido de conteúdo; trabalhamos para um propósito, desenvolvemos soluções para uma necessidade e o conteúdo está inevitavelmente presente. Da mesma forma que o design pode levar as pessoas a experienciarem o conteúdo de forma diferente e mais completa, o conteúdo é o que faz com que o design faça sentido.

S: Como define o papel de um editor?

SB: Num tempo em que os livros de autor têm vindo a crescer no mercado editorial e as publicações digitais começam a ganhar o seu espaço, o papel de um editor do século XXI tem vindo a transformar-se.

Acredito que um editor não é simplesmente a pessoa que possibilita a existência física ou digital do livro, é também a pessoa com quem o autor pode trocar ideias e experiências; assume-se como um interlocutor. Um editor acaba por se adaptar às necessidades de um autor e tem um papel importante, não só por viabilizar a existência do livro, mas também por canalizar a sua produção.

No contexto de hoje, em que as plataformas digitais têm vindo a crescer, o papel de um editor passa por apoiar e direcionar os autores/artistas para

o mercado editorial. Esta situação aplica-se para as publicações mais convencionais, mas também para as auto-publicações.

Um editor encarrega-se de acompanhar todo o processo de criação de um autor com vista a melhorar e enriquecer o objecto final.

S: Como e porquê estabelecemos nós relações sentimentais com o objecto “livro”?

SB: O objecto “livro” é isso mesmo: um objecto. O ser humano tem tendência a criar relações com os objetos, a afeiçoar-se a eles. É fácil criarmos ligações sentimentais com coisas tangíveis, coisas que agregam memórias, simbolizam valores.

O facto de ser um objecto palpável, físico, ao contrário dos produtos digitais de carácter mais efémero, o livro é algo que perdura no tempo. Devido a esta característica, torna-se um objecto com que facilmente se cria uma relação sentimental.

É fácil pensarmos no objecto livro e associá-lo a um agregador das marcas do tempo, do uso que lhe foi dado. São as texturas, o cheiro do papel, as notas, os apontamentos que lhe foram acrescentados. É o próprio conteúdo com o poder de transformar o pensamento de alguém. O contexto e época em que foi adquirido, todas as memórias agregadas num só objecto.

O livro é por isso um objecto que inúmeras vezes colecionamos, guardamos e estimamos como algo precioso e raro. De certo que são muitos os casos em que tal não se aplica, situações em que livro serve um mero preceito prático e não tem de todo um valor sentimental ou colecionável.

Ainda assim, quando nos referimos a um objecto com o qual estabelecemos relações sentimentais, prefiro pensá-lo de forma mais poética e especial, tal como o potencial de cada livro perdido numa estante cheia de pó.

S: Deveríamos repensar as possibilidades de um livro nos nossos dias?

SB: As possibilidades de um livro precisam de adaptadas e reinventadas. Não quer com isto dizer que o objecto livro deixe de ter o carácter que tem hoje, simplesmente, como tudo o resto, necessita de se adaptar ao seu tempo.

Se pensarmos o que são hoje os livros digitais ou os livros interativos/realidade aumentada, são já uma adaptação aos novos tempos e às possibilidades que isso nos traz. Num pensamento extremista poderíamos dizer que os livros, como os conhecemos hoje, seriam a pouco e pouco substituídos pelos bens imateriais do mundo digital. Contudo, acredito que existe espaço para as diversas formas de existência de um livro. O valor acrescido e sentimental que adquirimos com os livros físicos dificilmente será substituído pelas formas digitais vamos conhecendo hoje.

S: O design e o conteúdo de um livro devem andar de mãos dadas?

SB: Design e conteúdo são duas vertentes que se complementam, como tal não deveriam existir separadas. Quando nos referimos especificamente a um livro, vemos que estas vertentes muitas vezes são pensadas em separado e posteriormente são integradas num só objecto.

Acredito que as possibilidades de criar um objecto mais especial e de valor acrescido são inúmeras, quando pensamos num livro onde o design e o conteúdo coabitam. O processo de criação em que o design e o conteúdo são tomados como um todo resulta em objetos com significado e com um conceito específico. Conjuga-se o melhor de cada uma das partes num resultado final de carácter diferenciador.

S: Com a existência de novas formas de livros, acredita que os livros digitais deveriam assumir a função do livro científico e o livro impresso assumir a função de livro de cultura, livro de prazer/ fruição?

SB: Os livros científicos são objetos que estão essencialmente focados no conteúdo, por isso, são facilmente associados a livros digitais. Acredito que pela sua função e ao público a que se destinam os livros digitais podem assumir-se como livros de estudo, carácter científico, ou de consulta. Nestes casos não sentimos necessidade de “os experienciar” sensorialmente. A função que cumprem é direcionada para o seu conteúdo, pelo que, experienciá-lo através de um ecrã não alterará a sua essência.

Por outro lado, um livro impresso pressupõe uma experiência sensorial de um objecto físico, algo palpável com características muito peculiares. A essência de um livro de cultura ou de fruição

encontra-se na experiência em si, muito para além do conteúdo. Neste aspecto se os tivermos de experienciar num ecrã, estaremos a perder parte da sua essência.

S: Com o surgimento de novas formas de impressão, que nos possibilitam facilmente imprimir menores quantidades, o livro tem um novo caminho para se assumir como objecto sentimental e experimental?

SB: As formas de impressão de que dispomos hoje abrem uma panóplia de possibilidades para que o livro se assuma como objecto sentimental e experimental. Estes meios abrem caminho a produções de menor quantidade, facto que possibilita que cada objecto prime por uma maior qualidade da sua produção.

A facilidade de fazer produções mais reduzidas permite ao designer/autor pensar no livro enquanto objecto experimental e optar por processos menos convencionais. Permite produzir um livro de carácter único para que se assuma como objecto sentimental, ampliando o seu valor.

Começamos a entrar no campo das edições de autor, ou dos livros enquanto objetos colecionáveis. O livro encontra assim um novo percurso onde se pode assumir como objecto diferenciador.

S: Quando o designer e o autor trabalham em simbiose os livros tornam-se mais particular e de valor acrescido?

SB: Este cenário parece aproximar-se do que seria o ideal para a criação de um livro, pelo menos abre espaço para um processo menos condicionado. Tornar os livros objetos mais particulares e de valor acrescido depende, no entanto, do seu conteúdo e do trabalho gráfico que lhes é dado. A simbiose entre o designer e o autor tendencialmente torna todo o processo de trabalho mais fluído e compreensivo de ambas as partes. Trabalhar o conteúdo pensando nele graficamente e, trabalhar o design para o fazer corresponder ao conteúdo. Aproxima-se da receita perfeita. Contudo, poderá parecer que tanto o designer como o autor teriam as suas competências confundidas ou estariam a condicionar o seu processo de criação em função da outra parte.

Porém, acredito que esta relação tem um outro papel que não o de “condicionar”. Este processo de criação recíproca permite-nos estar abertos a outras formas

de pensar as coisas, abre um campo de possibilidades que, de outra forma, estaria menos acessível. Partilhar experiências e métodos de trabalho é sempre um processo construtivo e esse resultado acaba por enriquecer a criação de livros, tornando-os objetos especiais, de factor diferenciador.

S: Qual a sua opinião sobre os livros de autor?

SB: Os livros de autor apresentam-se como meio para representar o trabalho ou obra de um autor/artista. Estes livros possuem características muito peculiares onde nos apercebemos que o livro que pode ultrapassar as suas fronteiras mais convencionais.

Livro de autor é um objecto que serve como meio de divulgação do trabalho os autores/artistas e permite desafiar os conceitos de forma e conteúdo. O objecto livro não tem necessariamente de ser um conjunto de folhas de papel agregadas numa sequência e, os livros de autor são exemplo disso.

Sem os constrangimentos do mercado, os livros de autor são geralmente apreciados por nichos e representam de forma mais pura o pensamento de um autor/artista. São com estes objetos que criamos mais facilmente relações sentimentais, tornam-se objetos colecionáveis com um valor acrescido.

S: O que leva um autor/ designer a querer desenvolver um livro na integra (desde a criação de conteúdos à paginação e impressão)?

SB: Liberdade. Liberdade será a palavra-chave para este tópico. Pensemos nas possibilidades e, por conseguinte, nas vantagens de uma relação simbiótica entre designer e autor. Todos os constrangimentos e condicionamentos são diminuídos dando azo à criação de objetos mais particulares e de valor acrescido. Agora debruçemo-nos no potencial de um objecto que é criado sem os constrangimentos de intermediários ou outros intervenientes. Um objecto que reflete simplesmente o processo e o pensamento de um designer ou autor. Neste caso o cunho pessoal que se dá ao livro resulta num objecto com certas particularidades que o tornam especial.

Tendencialmente damos mais valor a livros que atravessam o campo de livro de autor. São objetos que por si só refletem um processo uno liberto dos constrangimentos habituais.

S: Observando o panorama geral do livro identifico 4 tipos de relações entre autores e designers: Quando o designer e o autor não tem qualquer contacto e trabalham “juntos” por intermédio de um editor para publicações com um carácter mais mercantilista; Quando o designer e o autor não estabelecem contacto direto mas que as editoras se preocupam com o design dos livros e o designer/diretor criativo desenvolve um papel importante para o livro se tornar um objecto de fruição; Quando o designer e o autor trabalham em simbiose, sem intervenientes, o que possibilita a criação de um objecto mais particular e de valor acrescido; E quando o designer assume a autoria do livro e se torna “designer autor/produtor”;

Tendo em conta a sua experiência alguma destas relações se aproxima do “ideal”?

SB: Tendo em conta este panorama, diria que existem duas relações que se aproximam do “ideal” entre autores e designers. São elas: situações em que o designer e o autor trabalham em simbiose, sem intervenientes; e no caso em que o designer assume a autoria do livro tornando-se “designer autor/produtor”.

Acredito que não podemos nomear apenas uma delas. Dependendo do contexto, tanto uma como outra se aproximam do “ideal” para a criação de um livro, simplesmente têm diferentes particularidades que as definem. Quando nos referimos a uma relação simbiótica entre designer e autor, estamos a fazer referência à partilha de experiências menos condicionadas pelo circuito de mercado do livro. Não havendo intervenientes nesta relação, as possibilidades de criação de um objecto mais particular, com um cunho pessoal crescem significativamente. O designer e o autor podem assim ir adaptando o seu processo de criação com vista a melhorar o objecto final.

Se por outro lado refletirmos sobre o papel do “designer autor/produtor” veremos que os resultados focam-se em objetos de valor acrescido. O livro ganha um carácter mais experimental ou sentimental e distancia-se do mercantilismo ligada às editoras mais comuns. Livre dos constrangimentos do mercado, o designer que se assume autor/produtor ao mesmo tempo, transporta o seu pensamento e conceito para o objecto livro. Para quem o experiencia, esse objecto torna-se o reflexo do próprio designer.

Definir o cenário “ideal” é sempre uma questão muito subjetiva, pelo que pode não ser verdade para todos. A meu ver as duas situações apontadas de facto aproximam-se do “mundo perfeito” para o que idealizamos do objecto livro na sua versão mais poética. Contudo, não esqueçamos que as restantes situações se apresentam bastante válidas para a criação de objetos (livros) com outro tipo de características. Estes outros livros são igualmente importantes, para que possamos fazer a distinção daquilo que entendemos por objetos de “valor acrescido” e “sentimental”.

S: Qual o período da história que para si é uma referência para a produção gráfica/ literária?

SB: Se nos referirmos a um período da história enquanto referência para a produção gráfica/literária é inevitável recordarmos a inovação que Gutenberg nos trouxe no século XV – com a sua bíblia de 42 linhas publicada em 1455. Esta inovação é um marco para a produção gráfica que tanto prezamos hoje e é a partir daí que vemos o livro crescer. Tendo esta referência em mente – a qual seria impossível não referir – existe também um outro período marcante para toda a evolução da produção gráfica. Falo especificamente da transição entre os séculos XVIII e XIX.

Até então a comunicação era apenas utilizada com um carácter informativo e ilustrativo. O material impresso não possuía poder para influenciar a decisão de compra ou de promoção. A partir da Revolução Industrial, no século XVIII a produção gráfica intensifica-se e ganha outra escala.

Esta evolução torna-se evidente no século XIX, período em que a indústria gráfica se forma nos moldes em que hoje a conhecemos. É a partir deste século que assistimos a inovações bastante consideráveis para a produção gráfica e literária. São elas, a fotografia, a impressão em máquinas rotativas e os jornais e revistas. Estamos perante períodos da história um ponto díspares entre si, contudo são estas inovações que nos permitem chegar aos livros como os conhecemos hoje.

S: Um livro que para si seu que seja uma referência a nível de design/ conteúdo.

SB: *La Cantatrice Chauve d’Eugene Ionesco*, desenhado por Massin

A particularidade deste livro que faz dele uma referência, é o uso da tipografia e do *layout* como redundância do texto escrito. Massin quebra as barreiras de um livro ilustrado e transporta a noção de tempo e espaço para este trabalho gráfico. O próprio alfabeto fonético que suporta a composição gráfica é uma transcrição do som através de uma obra literária. Este livro é o exemplo de como o design pode transformar a nossa forma de experienciar o conteúdo.

S: Um livro que o marcou.

SB: *The Art of Looking Sideways*, Alan Fletcher

Um livro que ultrapassa as barreiras do livro convencional e desafia os conceitos de conteúdo e representação gráfica. É uma compilação em que o autor transmite a sua forma de pensar e ver o mundo, uma exploração gráfica e intelectual que nos absorve e faz apaixonar pelo objecto em si. Assistimos a um diálogo bastante apurado entre o conteúdo verbal e visual numa série de páginas que são a demonstração da sua expressividade.

ENTREVISTA A: SÉRGIO ALVES

Designer de Comunicação, fundador do *Atelier D'Alves*

Quinta-feira, 29 de julho

Via *Skype*

21:30h

A conversa começou por volta das 21:30, via *Skype*. O Sérgio atrasou-se um pouco, pois esteve numa inauguração de uma exposição em Gaia e atravessar a ponte de Gaia ao Porto leva sempre mais tempo do que o esperado.

S: Olá Sérgio, tudo a correr bem?

SA: Olá, olá! Então, como foi essa experiência por Barcelona?

S: Foi muito boa. Claro que teve aspetos positivos e menos positivos, mas no geral voltava hoje! [sorriso]. Porque na agência onde estava eles tinham um cliente com uma cota de trabalho, o *IESE Business School*, e tinham exclusividade de designer, o que queria dizer que bastava um telefonema e alguém tinha de se pôr logo com o trabalho deles. Isto levava a que estivesse dias inteiros sem grande coisa para fazer e ao fim desses dias, tipo 16h30 ou 17h, se eles telefonassem com um monte de trabalho, tinha de ser feito e não durava só até à hora de saída.

SA: É de um português o estúdio?

S: Eles intitulam-se agência! É de três sócios, dois são espanhóis e um deles é português, de Coimbra. Eu também só descobri isso depois de ter estabelecido contacto com eles. Isso e o facto dos seus clientes fortes serem clientes institucionais.

SA: Mas tu ainda fizeste um livro interessante, que eu vi na net.

S: Ok, foi exatamente por causa desse livro que eu escolhi este tema [tinha explicado o tema por mensagem, quando marcamos a conversa] para trabalho final de mestrado. O João tem um amigo

que se chama Miguel Babo, da Figueira da Foz, que gosta de escrever e fazer autopublicação. Antes do meu estágio, era o João que lhe paginava os livros e, quando necessário, ilustrava. No meu tempo na *Somos* fiquei eu com esses projetos.

SA: Ah, fizeste mais que um, então?

S: Sim, imprimimos dois, e deixei outro em gaveta, para ser terminado. Havia mais textos, mas não houve tempo para pegar neles.

SA: Mas era através de uma editora?

S: Não, o Miguel tem uma associação sem fins lucrativos e publica através dela, chama-se *Talenticilius*. Ele tinha um conjuntinho de contos, que já queria lançar há algum tempo, e ao qual queria dar prioridade para lançar. Os textos não eram extensos e havia muitas limitações económicas, normal numa autopublicação. O lema era os 3b's «Bom, bonito e barato» [sorrisos]. As restrições levaram a que o objeto fosse mais purista, mas, sinceramente, havendo mais disponibilidade económica, eu faria o objeto exatamente da mesma maneira. Depois de ler o manuscrito, tentei captar uma ideia geral da obra, da sua aura e delineei estratégias para que isso fosse visível na forma do objeto. Desde a cor, cinzento, ao uso de ilustrações científicas, à paginação, à inclinação que o objeto tem, eu queria que a forma respirasse o conteúdo. E para isso, foi muito importante os *inputs* que o

Miguel ia dando. Resultado, eu tinha de escolher um tema para o trabalho final de mestrado e este livro levou-me a pensar na questão da autoria e na edição. Será que o designer não é também autor dessa obra? Ele não é tão importante como o autor nesta obra? Posto isto, comecei a pesquisar sobre as relações que existem entre autores e designers no mercado editorial, e com a ajuda do meu orientador de estágio, tracei quatro tipos de relações, as mais generalistas.

SA: Quem é o teu orientador?

S: É o professor Fernando Coelho, recordas-te?

SA: Por acaso não.

S: Na altura, com ele, tracei quatro tipos de relações, que são: Quando o designer e o autor não têm qualquer contacto e trabalham “juntos” por intermédio de um editor para publicações com um carácter mais mercantilista; Quando o designer e o autor não estabelecem contacto direto e as editoras se preocupam com o design dos livros, o designer/diretor criativo desenvolve um papel importante para o livro se tornar um objeto de fruição; Quando o designer e o autor trabalham em simbiose, sem intervenientes, o que possibilita a criação de um objeto mais particular e de valor acrescido; E quando uma das personagens (designer, editor ou autor) assume a autoria e todo o processo do livro. Posto isto, interessa-me explorar cada um destes intervenientes e perceber como pensam o livro. Estou a fazer entrevistas a todos os intervenientes do processo de criação de um livro e perceber as suas *nuances*, interessa-me perceber se o livro não podia ser um objeto com mais identidade. Eu acompanhei bastante o processo que vocês fizeram com o *Bartolina* [livro realizado pelo estúdio d’Alves] despertou-me a atenção porque não deixa de ser um livro perfeitamente ajustável ao mercado editorial, mas tem um valor acrescido, tem identidade e apetece fruir.

Eu organizei um conjunto de perguntinhas para a nossa conversa, umas mais gerais, outras mais focadas no teu trabalho, a primeira é geral. O papel cultural do livro, hoje em dia, certamente que não é o mesmo que no séc. XVIII, século das luzes e do conhecimento. Qual é o seu papel?

SA: [Sorrisos] Eu não vivi no séc. XVIII.

S: O séc. XVIII, porque o livro aí era pouco acessível,

era considerado um objeto de transmissão de conhecimento e do saber. Foi aqui que Diderot e D’Alambert criaram a Enciclopédia.

SA: Agora também temos de ver que é muito mais fácil produzir um livro, não é? Apesar das pessoas dizerem que, meu Deus, o livro vai acabar. A verdade é que nunca se imprimiu tanto como se está a imprimir nos últimos anos. Tanto a nível de quantidade como de diversidade. Tu, se quiseres, podes fazer um livro, independentemente se saibas escrever ou paginar. Eu acho que isso se nota muito, desde editoras, que tem distribuidoras pequeninas, como a *Abysmo*, que hoje em dia estão a ganhar terreno no mercado, que começaram por projetos pessoais, mas que acabam por se tornarem editoras porque editam com alguma regularidade. As editoras maiores já nem pensam bem no que estão a editar, editam porque é uma máquina de fazer dinheiro. Depois, também existem escritores que nem sequer necessitam de designers para publicar.

S: Claro, recorrem à autopublicação e aos sistemas *Print on Demand* e fazem tudo sozinhos.

SA: Exato, e muitos deles, como objeto editorial podem não ser os mais corretos, mas que acabam por contar para os números. E depois também há muitos nichos de mercado, ou seja, tu se calhar consegues fazer uma edição independente de 100 exemplares, mas já estás a pensar nas 100 pessoas que vão comprar. Hoje, apesar de ser um processo controlado, já não se edita como se editava antes. Tinha de ser para as massas, atingir muita gente, onde o processo era longo e, por isso, acho que até o tipo de conhecimentos e a forma como o livro comunica é diferente por causa disso. Antigamente tu tinhas de atingir 300 000, 400 000 pessoas, como no caso da enciclopédia, e aí a responsabilidade social era extrema, desde o desenvolvimento intelectual ao social. Não existia outra forma de ter acesso ao conhecimento, enquanto hoje isso é muito mais trivial. Hoje o livro passa por ser um objeto mais pessoal e sentimental. Há um culto à volta do livro que é diferente do que havia no séc. XVII, e o mercado adaptou-se muito a isso, a facilidade com que se edita hoje em dia veio fazer com que o panorama editorial seja muito mais variado, e arrisco-me a dizer, menos cuidado, do que antigamente.

S: Os circuitos de mercado do livro condicionam o trabalho dos designers?

SA: Eu acho que se tu conseguires logo identificar que tipo de livro estás a trabalhar, não. Ou seja, se eu estou a trabalhar para uma Porto Editora, obviamente que tu vais fazer um tipo de livro, se estiveres a trabalhar para uma edição independente, vais fazer outro. Agora aí o mercado é realmente um ponto importante. A Porto Editora precisa de corresponder a um mercado, precisa de escoar «x» livros, a própria editora já construiu à sua volta todo o sistema que lhe permite ter um peso no mercado. Mas as pequenas editoras também têm um lugar no mercado, se eu pensar que quero editar um livro, mas que não consigo vender 1000 exemplares, mas que consigo vender 300, para fazer valer esses 300 tenho de fazer com que este livro seja muito bom. Ou não, não é? Nós estamos a falar como se todas as edições independentes fossem feitas por designers. Ou seja, a pessoa que vai editar um livro, independentemente de ser um livro bom ou não, vai editar para um público-alvo.

S: O livro “Cassandra” é um livro que é um marco do teu trabalho e demonstra esse mesmo processo. Li algures uma frase por ti citada sobre este: “Sem querer ser muito presunçoso, tínhamos a consciência de que estávamos a fazer um objeto diferente, muito arriscado e trabalhoso, mas com a capacidade de se transcender a si mesmo”. Depende sempre dos designers conseguir encontrar esta capacidade de transcendência para um livro?

SA: Sim e não, neste momento na edição, e edição a esse nível, onde tens uma certa proximidade com o cliente, que neste caso não foi quem escreveu, porque eram vários autores, era o coordenador. Essa capacidade de transcendência tem a ver com o *input* que te dão. Claro que podia ser uma Porto Editora a pedir-me o mesmo projeto, com o mesmo texto. O livro ia ser completamente diferente, porque essa capacidade de transcender a coisa não ia partir unicamente de mim, eu podia querer fazer, podia ter a ideia, mas no final eu ia ser uma mosca a bater a tarde toda contra um vidro e não ia conseguir passar. É essa capacidade que eu acho que um designer tem de ter, perceber o que tem à frente dele, o que é que pode fazer com aquilo, se eu tenho dois tijolos vou fazer uma coisa, se eu tenho 300 vou fazer outra diferente. Eu acho que nós temos de ser inteligentes nesse sentido, também para não estarmos a colocar o trabalho a um nível impossível de ser realizado, que o cliente não aceita. Nesse projeto percebeu-se desde início que era possível fazer isso. Ainda no outro dia estava a falar com alguém sobre esse projeto e eu dizia

«esse projeto existe por minha causa e pelas pessoas que trabalharam nele, mas 50% do projeto é o cliente, porque houve abertura e só isso validou aquilo que nós queríamos fazer». Apesar do coordenador não ter interferido muito no projeto, validou a possibilidade de o fazermos, e eu sinto que houve uma mão muito presente dele. O facto de ele me ter permitido esta liberdade, de ter perdido tempo em algumas reuniões a ver as coisas, a trocarmos pareceres, eu considero que isto é um projeto 50/50.

S: E é sempre mais vantajoso?

SA: Sim. No outro dia, é engraçado que estive aí em Lisboa. No outro dia não, já foi há bastantes meses, perco a noção do tempo [sorrisos]. As pessoas perguntam-me que idade é que eu tenho e eu já não sei dizer [sorrisos]. E estava em Lisboa e encontrei o Jorge Silva, e eu nem o conheço assim muito bem, conheço de falar algumas vezes com ele. No ano passado, eu tinha enviado a *Cassandra* para o concurso do clube de criativos, para a categoria de editorial, e o Jorge Silva era presidente de júri nesse ano. O presidente de júri não vota nos projetos, está a dirigir a coisa, desempata se necessário, mas os júris é que votam. Falamos do projeto, que tinha gostado muito, mas que foi um projeto muito difícil de avaliar por parte do júri do clube de criativos, e ele estava-me quase a pedir desculpas por isso! Que para ele não fazia sentido nenhum, e explicou-me que aquele júri não entendeu o livro, eles estavam a olhar para ele e parecia-lhes que aquilo tinha sido feito em contexto académico. Não conseguiam perceber como é que era possível fazer um livro daquele género para um cliente. A todos lhes fazia recordar *nuances* que só podiam ser aplicadas em projetos académicos. Ele disse-me isso e eu achei muito interessante, provavelmente o júri era constituído por pessoas que todos os dias lidam com as restrições do mercado, e muitas vezes acho que já existe um estigma do que é possível fazer a «nível de estranheza» num livro. De facto, aquele livro é um livro estranho e que realmente só foi possível porque o cliente também não estava preocupado com isso. O cliente queria um objeto que fosse uma extensão de um projeto de teatro e por isso arriscamos. O objetivo não era fazer um livro de mesinha de cabeceira!

S: Esse livro teve sucesso no mercado? Embora tenha sido premiado e afins.

SA: Foi uma edição pequena, aquilo foram 300 exemplares.

S: Pergunto isto porque eu vi-o à venda nas livrarias Bertrand

SA: Sim, o esquema foi: eles foram ter com a *Húmus editora*, que edita vários livros, principalmente a nível de teatro, e o chefe da editora acho que sempre teve uma gráfica e imprime os livros que edita. O Nuno, que é a pessoa que está à frente da companhia *Cão Danado*, foi o coordenador do projeto e já o devia conhecer das andanças do Teatro Nacional, devem ter chegado a algum acordo, porque eu sei que metade dos livros era para a companhia e metade era para a editora. Essa metade ia ter uma distribuição pela rede normal deles. Os 150 que ficaram na companhia esgotaram-se muito rapidamente. No lançamento do livro, que foi feito com uma leitura do texto pelos próprios autores, eles quase que o esgotaram. Da parte da editora, não faço a mínima de qual foi a receptividade. Algumas pessoas perguntaram-me onde é que se podia comprar e normalmente eu remetia para a *Wook*, porque podias comprar online. Mas não era espectável da parte de ninguém que aquilo vendesse.

S: Recentemente lançaste o livro *Bartolina* e este objeto, pela sua personalidade, é bastante autónomo e facilmente destacável nas prateleiras de uma livraria. Esta é uma abordagem frequente na tua metodologia de trabalho na produção de um livro?

SA: Não, porque depende de livro para livro. Depende muito da disponibilidade do cliente e daquilo que ele quer publicar. A *Bartolina* é um livro engraçado, veio um bocadinho no seguimento da *Cassandra*, curioso que até são dois nomes femininos. A escritora, a Susana, mandou-me um *e-mail* a dizer que tinha um livro para fazer e que gostava de falar comigo para eu lhe dar um orçamento. Eu não conhecia a Susana, ela é de Lisboa. Vou explicar-te o contexto e tenho a certeza que se percebe muito melhor porque é que o livro é o que é. A Susana é autora e tradutora no grupo *Leya*, já tem dois ou três livros editados pela editora. Escreve muitíssimo bem, apesar de ser uma escrita para o público infantil, tem muitos cuidados com isso duvida muito, revê muito, é maravilhoso. Ela tem um bocadinho o trauma da *Leya*, ou seja, é uma grande editora, edita muito, mas trata o livro de uma forma que ela não acha correta, ou seja, não se preocupa com papel, não se preocupa com os acabamentos, a nível de ilustração a mesma coisa e por aí fora. O ela ter vindo ter connosco ao Porto foi exatamente nesse sentido, de perceber que nunca ia ter um livro como ela

gostaria através de uma editora maior, por muito que fosse mais benéfico a nível de distribuição e preocupação. Numa editora ela recebe dinheiro por fazer um livro, neste momento ela teve de pagar do seu próprio bolso para publicar, mas assim teve total controlo do que seria o objeto. Foi um bocadinho por essas mágoas e pela edição de livro mais comercial que ela escolheu fazer isto! Este projeto chegou onde chegou porque desde o início havia a vontade da Susana para que o livro fosse mesmo bom, que as ilustrações fossem boas, a tipografia. Para teres noção tivemos quase três semanas para escolher a tipografia, e quando digo escolher foi fazer testes e enviar para ela e ela dizer que preferia uma com mais contraste, por isso até aí foi um processo muito mais intenso do que com outros livros. Todo o livro foi construído pelo facto de ela querer arriscar e fazer uma coisa diferente, por isso, e mais uma vez, não considero que foi graças a nós [atelier D'Alves] que o livro tem este aspeto, mas é 50/50, ou seja, tudo muito graças ao autor que permitiu fazer isto. Foi um livro muito demoroso de se fazer, porque discutíamos todos os pormenores, até ao momento de estar pronto, a ser lançado. E agora que recebeu a distinção do Plano Nacional de Leitura, ainda mais acredito que todo este processo foi essencial, porque é raro um livro de uma autoedição entrar neste plano, as grandes editoras enviam tudo o que tem para serem selecionadas, é sempre um ponto extra para vender e a atenção que esses grandes grupos têm não é de facto comparável à autoedição e mesmo assim o *Bartolina* conseguiu o selo. A Susana acha que parte da triagem se baseia no aspeto gráfico, porque é impossível eles lerem todos os livros. Acho que se tivéssemos a capacidade de fazer exatamente este livro, através de uma editora, em que o autor fosse pago pelo que escrever, o designer fosse pago pelo livro e a editora se encarregasse dos custos de impressão e distribuição, aí seria perfeito, mas cada vez é mais difícil. A não ser editoras como a *Tinta da China*, que tem um cuidado especial. É que, por um lado, tu não queres ir para as generalistas porque não valorizam muitas coisas que tu valorizas, por outro lado se formos para uma muito específica, eles valorizam tanto certos pontos, que já não dá para mudar um bocadinho, ou seja, muito dificilmente esta *Bartolina*, sendo o livro que é, se encaixa numa editora. Acho que neste momento, nem sequer temos editoras cá em Portugal que sejam abertas e que encarem cada livro como um livro. Neste momento não temos isso, temos editoras, que para o bem ou para o mal têm cunhos muito fortes, como a *Tinta da China* que tem um trabalho

muito valorável, a uma *Leya* ou Porto Editora. Se calhar uma editora perfeita seria sempre uma *Penguin*, que apesar de exercerem o seu cunho conseguem ser bastante ecléticos e mudar bastante de edição para edição.

S: Envolves sempre o autor e o editor no teu processo de trabalho?

SA: Eu acho que, mais uma vez, depende do cliente e do livro. Regra geral eu não acho que seja bom, independente do autor ser aberto ou não, que vás mostrando cada coisa que faças, porque aí também demonstras alguma fragilidade, parece que estás sempre à espera de validação da parte dele. Intuitivamente, também acho que o autor fica um pouco inseguro quando estás sempre a pedir validações, e aí também estás a dar margem para que ele esteja sempre a alterar coisas, o que eu também não acho bom. Acho importante, na fase inicial, haver uma conversa muito aberta, entre as duas partes, para se perceber qual é a base de trabalho porque acho que a partir do momento que eu perceba que a Susana me valida esta abordagem está a validar a ideologia e a partir daí tem de confiar. Haver um processo faseado, no início de troca de ideias e de validação, depois abrandar muito nesse aspeto e ser mais trabalho de casa, claro que volta e meia é necessário validar um ponto ou outro, a questão da tipografia, de separadores. A partir do momento em que esses pontos-chave estão validados, acho que só se deve mostrar o projeto com ar finalizado, se não 90% do projeto era em negociação. Como o design é um processo, muitas vezes é muito difícil tu definires o que queres fazer, porque há coisas que vão acontecendo durante o processo, e voltas atrás muitas vezes, e para não interferir nesse fluxo do trabalho, fasear as coisas é fundamental.

S: Como define o papel de um autor? E o papel de um editor?

SA: Eu acho que um editor tem sempre uma visão mais pragmática. Assim como o designer quando olha para o seu trabalho durante um mês, fica tão viciado naquilo e já não consegue ver o cenário completo. Muitas vezes faz sentido afastares-te um bocado e pedires a alguém para falar sobre isso. Acho que os autores e os editores têm exatamente a mesma questão. O autor está muito dentro do projeto, é o seu conteúdo, e muitas vezes fica tão viciado nisso que tem dificuldade em ver coisas mais concretas.

O editor tem a função de ter uma noção mais abrangente do projeto e consegue olhar para ele de uma forma mais distanciada do que as pessoas que o executam, e eu acho que essa ajuda é essencial. Também é um orientador, pois pode ajudar a definir quem é o público do meu projeto, é quase um árbitro que anda ali no meio.

S: Deveríamos repensar as possibilidades de um livro nos nossos dias?

SA: Eu acho que neste momento existem editoras que se assumem como tal, mas que começaram muito nesse sentido de tentar preencher mercados nicho ao mesmo tempo que se desenvolve alguma coisa com gosto e interessante, é o caso da *Planeta Tangerina*, da *Abysmo*. Neste momento, em Portugal, passa muito pela ilustração infantil, acho que ainda não tens propriamente uma editora que publique regularmente «fora da caixa».

S: A *Abysmo* tem vindo a publicar coisas muito interessantes. E há pouco tempo também me deparei com uma editora, que se chama *E-primatur* que trabalha de uma forma completamente diferente! É um género de *crowdfunding* mas para livros.

SA: É portuguesa a editora?

S: Sim, sim! Eles elaboram o seu projeto editorial para um determinado período de tempo, colocam *online*, em votação. Os projetos com mais votos e mais apoio são lançados. Quem apoiou economicamente recebe um volume desse livro, quem apoia projetos que nunca são editados, é convidado a manter o seu apoio para uma próxima votação. Aqui o leitor é quem decidi o que a editora publica. É um inverter da cadeia de produção.

SA: Tens de me enviar isso. Eu penso que cada mercado é um mercado. Acho que editamos muito para o público que existe, mas a qualidade se calhar é pouca. E depois eu acho que as próprias editoras não têm uma estrutura que consiga possibilitar o crescimento de mercado a esse nível, ou seja, tu até podes ter o livro mais espetacular do mundo, até podes ter um texto fantástico, mas se não tens um contacto direto de uma editora e envias diretamente para «x» pessoa e até vão dar atenção ao teu manuscrito ou é difícil! Não há uma estrutura nas editoras para isso, uma equipa de pessoas só a ver textos que recebem, isso cá não existe. Ainda na terça-feira estava a ter uma conversa



Print Screen da conversa por skype

exatamente sobre isso com a Susana [autora do livro *Bartolina*], que está cá no Porto a passar uns dias, e ela dizia-me isso, que existe um e-mail para onde podes enviar, normalmente o geral, mas que não há uma equipa por trás a ler o que chega. É mesmo muito complicado, por isso é que muitas pessoas definem o seu percurso editorial através da autoedição. Ou se tens mais dois ou três amigos com a mesma vontade, criar uma editora independente, embora isso tenha os seus custos associados e o mercado não os valorize.

S: Como e porquê estabelecemos nós relações sentimentais com o objeto “livro”?

SA: Primeiro tem muito a ver com o teu *background*. Tem muito a ver com o que vês e vives, se vens de uma casa onde se valorizam muito os livros, tu vais começar a valorizar também. Claro que muitas vezes isso não é receita certa.

S: Não é receita certa de todo [sorriso] eu amo livros, amo ler, amo livros interessantes e em minha casa ninguém gosta de livros. Tudo o que há é meu.

SA: Tens sempre os opostos, tens casas que estão cheias de livros e as pessoas ficam vacinadas e nunca mais querem ver livros à frente ou tens casas onde não existem livros e por eles não existirem as pessoas desenvolvem algum fascínio por eles. Mas isso depois depende muito do percurso que faças, das pessoas que vás apanhando, do percurso que vás cruzando. Claro que eu acho que os designers têm sempre aquela questão de predileção do livro, que muitas vezes

nem é pelo seu próprio conteúdo, mas pelo seu aspeto, que é uma forma diferente de valorizar o livro.

S: Eu já comprei livros por ter achado fascinante como estava colocado o número de página [sorrisos].

SA: Sim claro, mas acho que isso é tão válido como outro ponto qualquer. Efetivamente pode haver um livro muito bonito e o conteúdo ser uma porcaria, e vice-versa. Acho que depende muito disso, de onde vens, do teu percurso, das tuas preocupações. Eu conheço gente muito mais velha que não gosta de livros. Acho que aí a idade é uma coisa falaciosa. Há o mito de hoje em dia não se valorizar, que a malta prefere jogar *Pokemon*, mas também há malta que prefere ler um livro. Também acho que se toda a gente, de repente, idolatrasse livros eles iam perder o seu valor simbólico.

S: O design e o conteúdo de um livro devem andar de mãos dadas?

SA: Bem, eu acho que devia ter esta resposta na ponta da língua!

S: Olha que não [sorriso], desde que me eu comecei estas entrevistas já me chamaram a atenção para imensas coisas, que antes de iniciar este trabalho nunca tinha pensado. Uma delas foi a questão do texto ser muito datado, mas de se querer publicar hoje, aos olhos das pessoas de hoje e eu pensei «que bela questão».

SA: Sim! Eu acho que se nós virmos o design como uma forma de comunicar o conteúdo, obviamente que aquilo tem de comunicar o conteúdo. Claro não podes falar de laranjas no livro e meter uma capa vermelha a lembrar morangos, isso é lógico. Mas claro que essa não é a realidade de todo. Na maioria das edições o trabalho maior é de capa, mas provavelmente quem a faz lê só a sinopse e nem sequer vai buscar ao interior do livro algum conteúdo, e, muitas vezes, o que vem na sinopse nem é o que merece estar na capa. Há coisas dentro do livro que podem ser muito mais interessantes e que podem fazer mais sentido revelar na capa, o deixar as pessoas com a espetativa para quando começarem a ler percebem a razão, do que propriamente olharem para a capa e ser literal. O design tem que ter a ver com o conteúdo, mas não tem de ser gratuito nesse sentido. Claro que a maioria dos livros é tratada dessa forma, se um livro trata de flores, vai-se por uma flor na capa, muitas pessoas poderiam dizer que é a melhor fórmula de venda, eu acho que o enigma é a melhor forma.

S: Qual a sua opinião sobre a autopublicação e o mercado tradicional? Existem vantagens para o trabalho do designer em algum deles?

SA: Eu acho que o designer fica sempre mais feliz com uma edição independente. Não necessariamente mais reconhecível, não é necessariamente mais rentável, muitas vezes é o oposto. Sabes que o tempo que dedicas ao trabalho e o dinheiro que levaste, não te fazem ficar rico, é demorado, trabalhoso, mas é satisfatório! E essa dose de satisfação, no fim, é recompensadora. Claramente que o *Cassandra* foi um livro que o valor não justificou o tempo que perdemos com ele, a *Bartolina* a mesma coisa, mas a satisfação final é muito maior! A esse nível tens sempre os prós e os contras. Se uma editora me dissesse, «Sérgio, dou-te 500 euros e preciso de uma capa e um miolo paginado numa semana», oh, pá, era uma semana de trabalho, era bem pago, não me ia chatear muito, não tinha chatices com o autor porque ele nem sequer abre a boca, o editor é que sabe, e isso era muito mais rentável, mas a nível de satisfação final acho que era zero! Em algumas editoras podia não ser, mas na maioria delas acredito que estaria próximo do zero. Na autoedição é muito difícil ganhar e corres até um grande risco de perder, por isso a maioria dos escritores tenta ao máximo as vias tradicionais, mas acredito que se estivesses a falar com a Susana ela te diria que prefere mil vezes

uma *Bartolina* em autoedição, com todos os esforços inerentes do que uma editora, onde o papel não seria o mesmo, a ilustração não seria a mesma e por aí fora.

S: Das relações que eu te referi inicialmente achas que existe alguma que se aproxime mais do ideal, ou achas que é consoante cada projeto?

SA: Eu acho que tive muita sorte em poder fazer estes dois livros, o *Cassandra* e a *Bartolina*, mas se eu estivesse à procura da fórmula ideal para rentabilizar isto, tudo seria uma editora espetacular e utópica, que fazia só livros fixes, mas que também tinha uma quota-parte de responsabilidade no mercado e que também estava preocupada com distribuição. A *Bartolina* é um excelente exemplo, é um livro que tem as suas preocupações de mercado e de público-alvo, que não foi esgotante de fazer, levou uns três meses, claro que não de uma forma exaustiva, e eu acho que é assim que deve ser. Acho ridículo fazer um livro numa semana, haverá muitos arrependimentos quando o livro sair, por isso acho que o tempo aqui é importante para que possas ter alguns arrependimentos durante o processo e não no fim. Penso que este seria o formato ideal de uma editora, bom texto, bom design, com alguma responsabilidade e cuidado a nível de mercado e ao mesmo tempo com cuidados a nível de produção de objeto.

S: As perguntas da praxe para finalizar: Qual o período da História que para si é uma referência para a produção gráfica/ literária?

SA: Hum, não [sorrisos]. O Dadaísmo e o Futurismo foram claramente períodos de influência para o *Cassandra*. Foi importante porque para mim foi um *input* para fazer o projeto, mas foi importante nesse projeto, noutros já não foi, e eu acho que é um bocado por aí. O particularizar é um pouco injusto, porque todos os momentos têm coisas relevantes, tentar balizar as coisas acho até que é presunçoso. É mais fácil balizar isso quando falamos de máquinas, a revolução industrial, a tipografia em chumbo, porque isso vem de facto alterar muita coisa, mas a nível de objeto, género este livro foi muito importante, acho muito difícil balizar.

S: Ok, agora fiquei aqui a pensar nessa tua resposta [sorrisos].

SA: Ainda bem, sinal que te fiz pensar.

S: É que a próxima pergunta era qual o livro ou livros que são para ti uma referência.

SA: Eu acho que uma das coisas importantes é perceberes qual é o posicionamento de um livro no mercado, claramente e independentemente de eu gostar ou não de Tinta da China. Assumem o estilo gráfico como o estilo identitário da editora, para que a 10km de distância tu consigas perceber que é um livro deles e não de outra editora. Eu poderei criticar um pouco isso, na minha forma de ver as coisas não acho muito correto essa banalização, mas claramente é importante e no panorama nacional é uma referência, é um método, e é inevitável não passar por aí quando se fala de edição. Os livros deles são uma referência, seja ela boa ou má. Nesta coisa das referências eu até acho que é mais fácil de sinalizar editoras do que livros específicos, acho que é muito fácil perceberes o que é uma *Penguin*, muito versátil e que ao mesmo tempo consegue manter uma linguagem ou uma Tinta da China, que é *super* rígida, mas, por outro lado, a sua linguagem é muito interessante. Perceber as evoluções numa Porto Editora num percurso de vinte anos pode ser um bom exercício.

S: Chegamos ao fim!

SA: Agora tenho é pena de ti, que vais ter de transcrever isto tudo [sorrisos]. Acho que deves falar com a Susana [autora do *Bartolina*], vais disfrutar muito. Em tudo isto, o que eu acho sempre interessante são os extremos, esse confronto é que é o interessante.

S: Arranja-me o contacto dela, *please*.

SA: Sim, sim. Eu, amanhã vou jantar com ela e falo-lhe disso. Ela vai dar-te uma visão dos extremos, muito interessante, muito apaixonada do livro. Para teres noção, tirou uma pós-graduação em tipografia porque sim, para poder discutir sobre o tema.

S: Obrigadíssimo.

SA: De nada, beijinho e, qualquer coisa, apita.

S: Adeus e beijinho.

**E desligamos a chamada
skype, que durou
aproximadamente uma hora
e meia, que passou a voar.**

ENTREVISTA A: SOFIA GONÇALVES

Professora de Design de Comunicação e Designer. Co-fundadora de *Dois Dias edições*

Quarta-feira, 3 de agosto
Jardins da Fundação Calouste Gulbenkian
Lisboa - 19:30h

Combinamos encontrar-nos por volta das 19:30 na cafeteria do Centro Interpretativo Ribeiro Telles. Quando chegamos, percebemos que tinha acabado de fechar. Posto isto, dirigimo-nos para o jardim,

onde nos sentamos numas mesinhas e começamos a nossa conversa.

S: Antes de mais queria agradecer a sua disponibilidade para esta conversa, professora.

SG: Gosto sempre de ajudar, ainda para mais quando o tema me é tão familiar, estou muito curiosa!

S: Então, depois de ter saído das Belas-Artes e de ter escolhido este mestrado [já por várias vezes me tinha cruzado com a Sofia e lhe tinha explicado o que estava a fazer e onde estava], decidi que queria terminar o segundo ano em estágio e aproveitei a oportunidade para fazer *ERASMUS*. Precisava de abrir horizontes, ver e conhecer mais. Fui fazer o meu estágio numa agência que se chama *Somos*, onde um dos donos era português, o João. Engraçado é que só soube disso depois de me candidatar e de eles me terem aceiteado. Entre outras coisas, o meu papel era o de auxiliar uma colega com um cliente muito importante, o *IESE Business School*, fazia panfletos, brochuras institucionais, infografias e etc. Nas «horas vagas», fazia uns projetos interessantes para um amigo do João, o Miguel, que é da Figueira da Foz. O Miguel gosta de escrever e de se autopublicar. Dos vários textos que ele me enviou, houve um que desenvolvemos com mais exaltação. O texto era um conjunto de pequenos contos, todos com uma aura muito própria. Quando os li, percebi que havia conteúdo e possibilidade para criarmos um livro diferenciador, que fosse uma extensão do seu conteúdo a nível visual. O livro é este [segurando o objeto, passei-o à professora Sofia para que o pudesse

folhear]. Quando eu desenvolvi este objeto, o Miguel foi uma figura muito presente, partilhávamos opiniões, obviamente que sempre supervisionadas pelo João. A sua forma final deriva das restrições económicas, que foram a condicionante deste projeto e da minha forma de interpretar os textos do Miguel. Durante todo o processo de desenvolvimento do livro o João, meu chefe, chamou-me várias vezes à atenção pelo facto de eu estar a adicionar uma linguagem demasiado própria à obra, dizia sempre «Sylvie, o livro não é teu, é do Miguel», é verdade que ao estar a abordar o projeto por este caminho, lhe estava a adicionar uma segunda camada, uma outra leitura, mas também não deixa de ser verdade que podia estar a complementar o sentido dos textos e a transmitir-lhes um carácter uno. Posto isto, e quando tive de escolher um tema para o trabalho final do meu projeto, pensei que nada mais faria sentido para além de pesquisar sobre este tema, a autoria dos livros. Quando comecei este trabalho, com a ajuda do meu orientador, o professor Fernando Coelho, tracei quatro relações mais óbvias no panorama editorial: Quando o designer e o autor não têm qualquer contacto e trabalham “juntos” por intermédio de um editor para publicações com um carácter mais mercantilista; Quando o designer e o autor não estabelecem contacto direto e as editoras se preocupam com o design dos livros, o designer/diretor criativo desenvolve um papel importante para o livro se tornar um objeto de fruição; Quando o designer e o autor trabalham em simbiose, sem intervenientes, o que possibilita a criação de um

objeto mais particular e de valor acrescido;
E quando uma das personagens (designer, editor ou autor) assume a autoria e todo o processo do livro. Posto isto, interessa-me explorar cada um destes intervenientes e perceber como que pensam o livro.

SG: Autopublicações de designers?

S: Existem vários tipos de autopublicação, desde autores que utilizam as *Vanity Press*, o *Print on Demand*, aos designers que cuidam o objeto, que o encaram como algo experimental. No fundo o essencial é que quem o desenvolve concentre em si todos os intervenientes do processo. Com isto, estou a realizar um conjunto de entrevistas aos vários intervenientes deste processo, desde designers a editores e autores, para tentar compreender a sua forma de pensar e encarar o processo e quais são os resultados visuais desse modo de pensar e se de todas as relações que tracei, alguma se aproxima do «ideal». Realizei um conjunto de perguntinhas para a nossa conversa, uma mais gerais, que faço a todas as pessoas que entrevisto, outras mais dirigidas ao seu trabalho. A primeira tem a ver com história: O papel cultural do livro hoje em dia, certamente que não é o mesmo que no séc. XVIII, século das luzes e do conhecimento. Qual é o seu papel?

SG: O que me parece é que o papel cultural do livro sempre existiu, mesmo nessas relações do que é a edição, da edição enquanto forma, que eu acho que também é isso que estás a pegar. O Aldus Manutius é fundamental para este processo, e pego nele porque, depois, ele também define um bocadinho esta ideia de «edição enquanto forma», e há muitos editores que pegam nisso, enquanto escola ao longo dos séculos. Se calhar hoje em dia, ou pelo menos a partir das vanguardas artísticas, tu passas a entender o livro como uma hipótese cultural em si, não como veículo da cultura, mas como produção cultural em si, e, nesse aspeto, sim. Se calhar será mais no início do séc. XX, e depois com uma grande incidência nos anos 60 e 70 e agora também com um grande *boom* nesse sentido, mas acho que é um pouco essa a diferença, o livro é uma matriz, um modelo cultural, e foi-o desde sempre. Tem esse cunho de ser um objeto paradigmático da cultura. Mas o livro continua a ser o grande modelo de difusão de cultura, seja pelo que suporta ou pelo próprio objeto.

S: O livro já podia ser visto como objeto artístico no séc. XVIII?

SG: Não, eu acho que é uma coisa mais recente, vanguardas essencialmente.

S: A produção do livro hoje em dia é uma prática pouco refletida?

SG: Eu acho que é essencial continuar a fazê-lo [refletir], e existem uma série de sinais que ela está a acontecer, tanto pela teoria como pela prática. Por causa da minha tese de doutoramento, li bastante sobre estas coisas [terminou recentemente o seu doutoramento com a tese: *Página enquanto heterotopia ou espaço de convergência do design com a edição: modelo editorial para a produção académica do mestrado em design de comunicação e novos media*], e tenho continuado a manter o fascínio pela arte do livro, ou antes, da publicação enquanto arte. Já há uma série de autores que defendem, mesmo nos estudos literários, já deve haver uma reflexão específica sobre os estudos editoriais, sobre o seu percurso específico. Eu acho que isso já está a acontecer, com muito foco no campo das artes, por isso é muito comum que comeces a ver reflexões teóricas sobre os processos editoriais e sobre a ideia de livro, de página, de publicação, como qualquer coisa que pode ter várias manifestações, *workshops*, seminários, instalações, que têm um bocadinho esta ideia do livro ou da edição como mote, mas que depois se manifestam-se nesses objetos.

S: Os circuitos de mercado do livro condicionam o trabalho dos designers?

SG: Claro que sim. O que pode estar a acontecer neste momento, nomeadamente em Portugal, é que com a evolução e o reconhecimento do papel do designer, a tua capacidade de negociação aumentou, portanto, tu continuas a ser mercado por esse processo que é imposto pelas lógicas do mercado, mas acabas por ser mais ouvido, a tua argumentação é mais reconhecida. Mas claramente que sim.

S: Os departamentos de marketing têm sempre mais cunho sobre a decisão do que propriamente o departamento criativo.

SG: Mais uma vez depende da editora, eu acho que felizmente algumas editoras perceberam claramente

deste o primeiro momento que tinha de existir um designer na equipa e que ele tinha um papel naquilo que era a edição, e não pela lógica do marketing, mas na questão de olhar o livro enquanto forma, que também é fundamental na edição. Um excelente exemplo disto é a editora *Tinta da China* com o trabalho da Vera Tavares. Mas, claro, que nem sempre isto é possível, acho que quanto maior a escala, mais difícil é o poder negocial.

S: Como define o papel de um autor?
E o papel de um editor?

SG: Vamos pô-los agora em separado, porque há realmente aquela figura híbrida que é o autor-editor e o editor-autor. O papel do autor é o do produtor de conteúdos, é aquele onde a marca da originalidade mais se pressente e o do editor é de alguém que tem faro para encontrar o autor, para perceber qual é o seu contexto, como é que pode ser legitimado, no fundo é normalmente o «participante secreto», o Alberto Manguel descreve-o assim. Tem um texto muito bom sobre isso, também te recomendo. Eu acho uma boa definição.

S: E quando o autor e o editor são a mesma pessoa?

SG: Há duas vias possíveis para a questão que tu abordas. O autor-editor, que é exatamente um pouco aquilo que tu definiste neste trabalho [mexendo no livro *Sem Regresso*], é um autor que produz os conteúdos, mas que tem um pouco do papel de editor e a consciência dos processos porque se autoedita, a sua principal prioridade é produzir conteúdos, mas depois tem uma consciência do que são os caminhos da edição. Claro que estamos a falar de um tipo de autoedição que demonstra já uma consciência. O editor-autor, para mim, é a figura mais estranha de todas, porque ele em certa medida está a privilegiar os processos editoriais, e claro que vai ter de produzir conteúdos, mas muitas vezes essa produção de conteúdos não é própria ou não é autoral. Muitas vezes, à semelhança de um curador, ele reúne um conjunto de textos, fragmenta-os ou dá-lhes um outro contexto, mas o que importa mais a essa figura é a edição e os processos editoriais.

S: Deveríamos repensar as possibilidades de um livro nos nossos dias?

SG: Sempre. Mas eu acho que sempre se repensou o livro. Existem vários ciclos e acho que a tecnologia, como tudo, vai impondo o seu ciclo. Foi normal

repensar o livro quando apareceu a televisão, quando apareceu o cinema, existiram sempre uma série de momentos que fizeram com que o livro tivesse de ser repensado, e depois existiram também uma série de momentos que não têm nada a ver com a tecnologia, que tiveram a ver com a própria evolução dos processos de leitura, porque o leitor mudou, a escrita mudou, a produção de conteúdos mudou. E é por isso que ele é um objeto tão interessante.

S: O design e o conteúdo de um livro devem andar de mãos dadas?

SG: Depende de muitas circunstâncias! Mais uma vez depende muito dos conteúdos em si e dos processos que se iniciam do livro ou da própria produção de conteúdos. Acho que há casos onde não é necessário sequer que a forma intervenha no conteúdo, claro que quando tu decides uma mancha de uma página estás a interferir qualquer coisa, mas é mínima, e estamos a falar de interferências que constroem uma camada perante as coisas, que é um bocadinho o que tu tens aqui no livro [com o livro *Sem Regresso* na mão]. Dá para perceber porque é que te surgiram esses dilemas. Há outros casos em que, utilizando esse complemento, o objeto ganha muitíssimo, é possível e faz sentido que o conteúdo e forma sejam um binómio, uma espécie de atração e esses objetos ganham muitíssimo.

S: Quando o designer e o autor trabalham em simbiose os livros tornam-se mais particulares e de valor acrescido?

SG: Acho que sim, mesmo tendo em conta que muitas vezes o papel do designer pode ser uma coisa muito subtil. Porque quando nós falamos em intermediários, que nalguns casos são importantes, porque são, eu não sou apreciadora das questões do preto e branco, mas a verdade é que podem criar uma espécie de antecâmara que vá diluindo um diálogo que pode ser mais franco. Mas, às vezes, o diálogo é uma coisa fictícia, quando o autor já morreu, tu podes estabelecer um diálogo a partir de uma leitura da obra e isso é fundamental para estabelecer o que vai acontecer ao objeto. Vou voltar um bocadinho atrás. Há na edição intermediários que são essenciais, um bom editor às vezes é mesmo essencial, e eu já trabalhei com uns quantos e realmente faz a diferença, mas é quando os conteúdos estão em soma, quando está no meio do processo a colaborar ativamente para a evolução do livro e há excelentes editores. Um dos que gosto de citar é, obviamente, o nosso

editor independente número um que é o Vítor Silva Tavares, que fez isto a vida toda e era alguém que sabia de edição, sabia o que era um trabalho literário de excelência e embora não sendo designer, sabia muito de design, muito de tipografia, portanto era um excelente intermediário nesse sentido, sabia o valor dos dois lados e não sentia que um era mais importante do que o outro.

S: Qual a sua opinião sobre os livros de autor / autoedição?

SG: Ambivalente [sorrisos] e às vezes de grande dúvida e equitação. Porque, e tu sabes disso, desenvolvi em determinada altura bastantes *workshops* em torno da autoedição e acho que há ali processos efervescentes e que são muito bons. Teres esta noção que o livro pode ser o resultado de todos os conhecimentos que tu tens sobre o processo editorial, que são desde a produção de conteúdos, à edição, à produção gráfica, à sua produção mesmo técnica, perceberes de distribuição, de circulação e de arquivo e fazeres com este conhecimento todo se traduza num objeto é fantástico, mas também existe um contraponto a isto tudo que são um conjunto de produções editoriais, que por se resumirem normalmente a uma pessoa, são completamente umbilicais e, portanto, se nós quisermos avaliar o valor dessa produção, ela, às vezes, fica bastante refém do ego do autor. E é ambivalente neste sentido, é muito interessante quando tu consegues ter esta leitura numa única pessoa que depois reverte todo este conhecimento para um objeto, mas muitas vezes como tu não tens de passar pelo crivo de todo estes atores, pelo editor, pelo designer, o tipógrafo, o impressor, alguém que conheça muito bem as questões da edição, como tu não passas por estes atores todos, tu estás a perder também espaço de reflexão e de crítica. Quando a coisa funciona muito bem, quando algum destes intervenientes tem alguma coisa a dar, o objeto valoriza-se.

S: Cada vez que um interveniente entra em cena nós acabamos por refletir.

SG: E o objeto vai refletir isso também. Não há propriamente uma coisa melhor que outra, acho que temos de estar atentos aos resultados e perceber qual é a melhor maneira para não cair em determinados vícios. Por outro lado, às vezes, este tipo de linha de montagem que te referi constrói objetos que são todos uns iguais aos outros.

S: Ultimamente, assistimos ao emergir de pequenas publicações e de zines ligadas às artes e ao design. Podemos falar da autopublicação como um projeto cultural que deveria ser apoiado?

SG: Sim, não vejo porque não.

S: Hoje em dia não se passa isso, é difícil conseguir impor um projeto destes de forma continuada, é difícil pôr o público em contacto com ele, as distribuidoras e as lojas não querem saber da sua existência, pelo menos em Portugal.

SG: Voltamos à escala, acho que nessas redes de distribuição maciça é muito difícil. Apesar de tudo, já encontras algum espaço, mas é muito residual, tens razão. Já começam a aparecer uma série de agentes de distribuição que só estão especializados neste tipo de edição e são cada vez mais importantes, constroem o seu próprio espaço e raio de ação, como feiras e eventos vocacionados para o tema. Por outro lado, também já existem livrarias que olham para esta produção como uma hipótese de grande valorização em relação àquilo que se produz industrialmente. Mas estes agentes normalmente são de escala reduzida, é sempre uma produção marginal e por ser marginal tem uma manifestação residual nas grandes escalas. E tu vês isso até a nível institucional, a quantidade de cursos, de exposições e conferências que são feitas em torno do assunto, se calhar não em torno do modelo fanzine, mas em torno da autoedição. Tens *Culturgest*, *Serralves*, lá fora, Barcelona é riquíssima neste aspeto.

S: Por isso também a escolha deste tema.

Em Barcelona tive contacto com coisas que aqui nunca tinha tido. Vamos a uma livraria gráfica, que aqui não há assim tanto, onde a autoedição e a experimentação são a «ordem», e isso fascinou-me! É uma forma de expressão de designers, ilustradores, é experimental e pode ser um ponto de partida para nós repensarmos novas estratégias.

SG: Eu percebo o que tu queres dizer, Barcelona é agitadíssima nesse aspeto, mas tu cá já tens alguma coisa, estava a lembrar-me da Feira Morta, da Pangeia, da EDIT, da livraria STET, que embora seja muito vocacionada para os livros de fotografia, já tem realmente uma secção enorme de livros de pequena tiragem, a Inc., lá em cima, no Porto, não há realmente essas livrarias que tu falas. Agora há mais produção e leitores interessados e isto leva a que surjam novos canais.

S: Porque decidiu criar a Dois Dias Edições?

SG: Foi um bocadinho no decurso da experiência dos *workshops* e da exposição na galeria Vera Cortez, com o Marco. A determinada altura, eu senti que nós estávamos a falar muito de edição e faltava-me um bocadinho esta noção do que é uma editora, porque todos os objetos eram pensados um bocadinho de uma forma avulsa e, na altura, também conheci o Rui Almeida Paiva, que é escritor e também tinha essa ambição, foi de alguma forma ouro sobre azul. Eu já tinha essa vontade de perceber, ou seja, investigava sobre edição, produzia objetos editoriais de uma forma avulsa, então o que seria levar isto para o próximo nível. Como é que eu podia aplicar a investigação que estava a fazer ao mesmo tempo que elevar esta produção avulsa ao carácter de continuidade. Foi por essa vontade.

S: Os objetos que produzem não seguem todos a mesma linha.

SG: Não seguem, não.

S: A professora fala que anteriormente produzia objetos únicos e que a editora foi criada um pouco para contrapor essa ideia, mas eu sinto que os livros [da Dois Dias Edições] são criados em torno da sua própria história e não sobre a imagem da editora.

SG: É verdade, tens toda a razão. Onde está essa continuidade? Está nas entrelinhas, acho eu. Há três pontos que nós valorizamos na editora. O primeiro é realmente esta ideia que tu podes participar na construção de um discurso, uma espécie de dimensão à produção dos conteúdos. O segundo é a ideia da edição como forma, um editor tradicional olha para os conteúdos e depois atribui a alguém essa tarefa de dar uma forma, o designer muitas vezes, tem esse papel de editor, mas é a posteriori, quando tudo isto se faz ao mesmo tempo as diferenças existem. A terceira é a ideia da produção editorial não precisar de se circunscrever ao objeto livro, a Dois Dias tem um bocadinho estas premissas e isso constrói uma linha editorial, não é que os objetos tenham isso depois numa forma coerente. Mas isto também não é uma ideia simplista, eu não consigo converter isto numa ideia de linha editorial, de formato ou de suporte, cada livro acaba por se iniciar a partir destes três pontos e a conjugação dos restantes fatores acaba por lhe atribuir o estilo, mas as premissas estão lá sempre.

S: Como e porquê estabelecemos nós relações sentimentais com o objeto “livro”?

SG: Nós, designers?

S: Nós, designer essencialmente.

SG: Acima de tudo porque é um modelo paradigmático no design, as Belas-Artes também fomentam muito isto, em particular aqui as de Lisboa, não é? E é uma história tão rica, que tu queres fazer parte dela, nem que seja assim um bocadinho de nada [gesticulando para demonstrar o quão pequenina podia ser a parte]. Fomos formados a olhar para livros, somos devoradores de livros

S: Somos reflexos deles!

SG: E depois queres participar na história!

S: Das relações que deram mote à minha pesquisa, e que expus inicialmente, e tendo em conta a sua experiência, alguma destas se aproxima do “ideal”?

SG: Acho que há bons exemplos em cada uma delas, sendo que é uma boa sistematização das relações possíveis, gosto muito desse ponto de partida. Mas tu encontras muitos bons exemplos em cada uma delas, ou seja, se há aqui *statment* que eu deixo é que não gosto de afirmações taxativas de que uma coisa é melhor que outra, se tu fores um autor-editor-designer és melhor do que um designer que está a trabalhar com todos estes intervenientes em separado, não há fórmulas para isto.

S: Qual o período da história que para si é uma referência para a produção do livro?

SG: Anos 60!

S: As capas!

SG: Não só as capas, mas também! [sorrisos] Esta ideia de livro de artista como manifestação de obra, há excelentes exemplos disso.

S: Um ou vários livros que sejam para si uma referência.

SG: Xiii. .. Olha, um amor mais ou menos recente que é a *Gaberbochus Press*, e estou assim a ir buscar uma do baú, porque as outras tu já conheces das aulas [a professora Sofia sempre partilhou os seus

gostos e referências editoriais com os alunos, um dos que mais me recordo é o *Graphic Design – Now in Production*. Esta editora é dos nos 60/70 feita por um casal artista, ele é o Stefan Themerson, nós editamos agora [a Dois Dias Edições] um texto dele e ela é a Francisca Themerson, tem um amor, uma dedicação à forma, são lindos! Os livros criam estas simbioses, entre forma e conteúdo. Em Portugal, a & etc. É uma coisa um bocadinho mais subtil, e se calhar por ter conhecido o Vítor Silva Tavares e achar que ele é o editor, mas havia ali uma subtileza genial.

S: Eu não conheço a evolução gráfica da & etc, conheço alguns livros, mas no geral os que vi não seguem uma coerência, embora sejam impecáveis.

SG: Pois, antes de eles chegarem a este formato quadrado, que até acho que não é o mais interessante, eles tinham um suplemento cultural e literário, as edições são maravilhosas. E havia uma outra coleção, a *Contra Margem*, que tinha um formato e umas capas muito interessantes. Mas acima de tudo ouvir o Vítor falar sobre o livro era uma maravilha.

S: E chegamos ao fim, muito obrigada por esta conversa professora. Eu ando a tentar ouvir várias pessoas para perceber as várias abordagens, a diversidade das respostas levam-me a tantas reflexões e isso é tão proveitoso! Acho que quem faz, tem sempre mais consciência.

SG: Acho que a distância crítica de quem pensa é importante, mas as respostas de quem tem a prática são fundamentais. Tu chegas a este objeto [com o meu livro na mão], com algumas leituras e com um formação académica que te permitiu chegar aqui, portanto também há teoria na prática, mas a prática é o que te permite chegar a novas reflexões. Acho que tem de haver cada vez mais investigação que tenha como resultado a prática.

S: Obrigada professora, é sempre ótimo falar e ouvir e principalmente refletir em conjunto.

SG: Estou a gostar muito de ver a tua evolução, estás a tomar caminhos muito interessantes.

S: Tento sempre explorar o que me suscita inquietação, esse é o caminho que tenho levado. Até breve professora!

SG: Adeus Sylvie, beijinho.

E, já caminhando, seguimos cada uma para direções distintas do jardim.

Eu segui por entre as árvores a pensar na tão boa conversa que tinha tido.

ENTREVISTA A: SUSANA CARDOSO FERREIRA

Escritora e tradutora

Quinta-feira, 4 de agosto

Via *Skype*

20:0h

A chamada começou à hora combinada, pelas 20h. Estabeleci contacto com a Susana Ferreira através do Sérgio Alves, do atelier D'Alves, pois realizaram

juntos o projeto Bartolina, sendo a Susana a autora do texto.

S: Boa noite Susana, antes de mais muito obrigada por teres aceitado conversar comigo.

SF: De nada, no que eu puder ajudar! Peço desculpa que estou extremamente cansada, estou há 9h a fazer tradução e posso ter alguns problemas em raciocinar.

S: Não tem problema, sente-te à vontade para responder apenas ao que te for cómodo.

SF: Certo.

S: Deixa-me explicar um pouco do meu processo para que percebas o porquê do Sérgio me ter dito que seria muito interessante esta conversa para o meu trabalho. Terminei a licenciatura em Design de Comunicação na Faculdade de Belas-Artes de Lisboa, em 2014. Fascinada com as possibilidades em que poderia investir, uma coisa tinha certa, teria de passar pelo objeto livro. Sou louca por livros, seja pelo conteúdo, pela forma, por ambos, pela capa, pelo número de página até. É um objeto que me deixa desperta e com vontade de explorar. Posto isto, o meu mestrado só poderia ser em Design Editorial. Optei por fazer um mestrado que me ligasse mais ao mercado de trabalho, à realidade dos dias de um designer e, por isso, inscrevi-me no Instituto Politécnico de Tomar no mestrado em Design Editorial. Aqui, sempre com as minhas raízes de pensamento das Belas-Artes ativas, experimentei e aprendi muito. Para terminar o mestrado, e depois de ter realizado seis meses de estágio curricular na agência de design *Somos*, em Barcelona, estou a realizar um trabalho de

pesquisa completar ao meu relatório de estágio. Na *Somos*, além de trabalhar muito para uma *business school*, o IESE, realizei alguns projetos de pequenos livros. Um dos meus chefes, o João Alves, é português, da zona de Coimbra e junto com outro amigo português, o Miguel Babo, que gosta de escrever, realizei uns livrinhos que o Miguel autopublica. Um dos livros que realizei chama-se *Sem Regresso* [mostrando fotos] e é um conjunto de contos. Quando eu li os textos, senti a necessidade de criar um objeto que transmitisse as histórias pela forma e num trabalho de estreita proximidade com o autor, o Miguel. Com a supervisão do João Alves, criei um objeto que evidenciasse ao máximo a alma dos textos – o livro tinha de ser num formato pequeno, a uma cor – cinzento, com destaques tipográficos e ilustração científica, claro que as questões económicas também estiveram na base de muitas destas escolhas.

Este livro deu mote ao tema para o meu trabalho, pois, durante o seu processo de realização o João Alves, várias vezes, me alertou para a questão do trabalho gráfico não se impor ao trabalho do autor. Intitulado *Ambos Autores- Múltiplas facetas do Design Editorial*, este trabalho pretende explorar as diferentes abordagens ao livro consoante os circuitos a que este se destina; Os diferentes tipos de relacionamento que os designers desenvolvem com os autores e como isso se reflete nos objetos (livros). Com a ajuda do meu orientador de trabalho, o professor Fernando Coelho, tracei os quatro tipos de relações que me parecem mais evidentes e preponderantes no mercado editorial: Quando o designer e o autor não têm qualquer

contacto e trabalham “juntos” por intermédio de um editor para publicações com um carácter mais mercantilista; Quando o designer e o autor não estabelecem contacto direto e as editoras se preocupam com o design dos livros, o designer/diretor criativo desenvolve um papel importante para o livro se tornar um objeto de fruição; Quando o designer e o autor trabalham em simbiose, sem intervenientes, o que possibilita a criação de um objeto mais particular e de valor acrescido; E quando uma das personagens (designer, editor ou autor) assume a autoria e todo o processo do livro.

Posto isto, interessa-me explorar cada um destes intervenientes e perceber como pensam o livro; Interessa-me principalmente perceber as mais-valias de cada um destes relacionamentos e que objetos resultam destas relações!

SF: Muito bem, muito interessante.

S: Realizei um conjunto de perguntas para orientar a nossa conversa, a primeira é: O papel cultural do livro hoje em dia, certamente que não é o mesmo que no séc. XVIII, século das luzes e do conhecimento. Qual é o seu papel?

SF: Ai, Sylvie, desculpa, estou muito cansada para conseguir raciocinar uma coisa tão profunda [sorrisos]. Podemos seguir e tento responder a esta no final? Vou estar com mais genica mental.

S: Claro que sim, sem problema! As seguintes são mais diretas. Os circuitos de mercado do livro condicionam o trabalho dos autores?

SF: Condiçionam sim! Eu não posso falar especificamente da *Leya*, porque é minha editora a vários níveis, enquanto autora e enquanto tradutora, é a entidade para quem trabalho, portanto vou dar a minha opinião sobre os grandes grupos, mas não vou fazer uma comparação entre a *Leya* e o meu trabalho. Independentemente se as coisas corram melhor ou pior, respeito-os muito. Agora, relativamente à pergunta, sim, os circuitos influenciam, podem não influenciar diretamente, mas, depois, chegamos ao ponto em que eu fico, vendo muito pouco [sorriso]. A verdade é que as editoras precisam de fazer dinheiro, são empresas, e, por isso, têm de procurar temáticas e livros que vendam e as livrarias vão pôr esses livros em frente-de-loja quando os livros chamam a atenção. Eu fui à Bertrand no outro dia e perguntei pelo meu livro que saiu o ano passado, As

viagens de Chapéu, que ganhou o prémio Rosa Colaço, é de 2015 e eles não tinham nenhum livro! Eu perguntei se não iam mandar vir mais e eles disseram que não porque há muitos livros no mercado e ele, basicamente, já tinha passado o seu tempo. Fiquei em choque! Em contrapartida, todos os livros que eu traduzi estão na prateleira, porque eu traduzo a *Guid Blyton* e todas as suas coleções estão continuamente nas prateleiras, mas o que eu escrevo, não! O que mais me espanta é que o que eu encontro nas prateleiras ou é estrangeiro ou é uma cópia nítida do que se faz lá fora, desde a capa ser igual, a paginação ser igual até o ritmo é igual. Portanto, ou se tem muita sorte, como uma *Planeta Tangerina* que tiveram muito sucesso, porque eles fazem o que querem e vendem aquilo que fazem, ou então, se querem vender têm de fazer igual.

S: Como defines o papel de um editor, e de um designer para o teu processo de trabalho?

SF: Eles são essenciais! A *Bartolina* [livro que a Susana lançou pelo modelo da autopublicação] é um caso especial em que eu quis fazer o trabalho sozinha, mas eu sou daquelas pessoas que queria passar pela experiência. Eu gosto de editores interventivos, o editor no fundo é aquela pessoa que me diz «ok, o teu trabalho é digno de ser editado, ele merece atenção», o editor para mim até devia ser mais interventivo. O modelo do editor anglo-saxónico, que mexe no texto, é o ideal, aliás a pessoa com quem eu trabalho ri-se sempre porque eu acho que ela mexe pouco nos textos. É essencial e é a pessoa que conhece o processo e o mercado melhor do que eu. O designer em conjugação, aliás quando eu fiz a *Bartolina* a questão era essa, era montar uma equipa onde toda a gente tivesse o papel que tinha, porque hoje em dia há muita gente que acha que é fácil ser designer, como o *indesign* é um programa fácil de obter.

A chamada cai

S: Desculpa Susana, não sei o que se passou.

SF: Não tem mal, até pensava que tinha sido no meu computador

S: Não, foi mesmo o meu que se desligou do nada. Retomando, estavas a falar do *indesign*.

SF: Exato, como é fácil de obter o programa, também pensam que é igualmente fácil usá-lo e fazer as coisas bem-feitas. Não é de todo fácil ser designer e eu admiro muito. Eu admiro o processo todo de

produção do livro e não só a primeira parte, a da escrita. Gosto do objeto inteiro, de passar pelo processo, de ir para a gráfica, gosto de tudo, mas não gosto de me sobrepor ao trabalho dos outros e entendo que o designer é essencial. Cada macaco no seu galho, e, com uma equipa completa, o livro tem outro gozo, porque tudo é história, não só o que eu escrevo, mas a maneira como está paginado, a entrelinha, o papel, tudo isso é a história que eu quero contar. Portanto, para mim não faz sentido um livro sem todos os intervenientes.

S: Como autor, qual é a tua maior preocupação na produção do livro?

SF: A qualidade geral, não só do texto, mas também claro [sorrisos], a adaptabilidade do texto à secção infanto-juvenil, mais juvenil que infanto [sorrisos]. Eu lembro-me que quando o *Bartolina* foi para a mão de um bibliotecário, a pessoa disse-me «Ah, é tão pesado, tem tantas folhas», mas depois abriu o livro e disse «Mas é arejado!». É um bocado isso, ser um todo. Eu tenho dislexia e tenho dificuldade em ler livros de bolso, porque têm uma entrelinha muito pequena, letra muito pequena, então tenho a necessidade de abrir um livro e não me sentir constrangida. Para mim, a leitura é tudo, é a história e a apresentação, porque eu só consigo ler se um livro for apresentado de uma determinada maneira, e eu tento que os meus livros transmitam isso aos outros. Tudo tem de estar em conformidade, até a maneira como se agarra, não devemos ter de fazer muita tensão nas mãos, se não já não vai ser confortável.

S: Mesmo, acho que tem ser um casamento perfeito para que a leitura corra bem.

SF: Isso é uma coisa com que já me preocupo enquanto escrevo, embora não seja eu a desenhar os livros depois.

S: A Susana é um caso paradigmático [sorrisos], qualquer designer quer trabalhar contigo.

SF: Eu sou a favor do trabalho em equipa, sempre! Claro que obviamente para um designer é difícil que um autor tenha tantas opiniões no seu trabalho, porque depois o trabalho também passa a ser seu. Os autores também deviam acatar mais a opinião dos designers porque eles sabem do seu trabalho e como o fazer bem. Por exemplo, uma coisa que me choca e que já ouvi

muitas vezes, é que a capa é da responsabilidade da editora e o autor não tem que opinar. Pessoalmente não me faz qualquer sentido, porque é o meu nome que lá vai, e se vão por o meu nome e põem à volta um cor-de-rosa e estrelas a brilhar vou ficar muito irritada e não vou dar a minha cara pelo livro.

É um bocado isso, eu sei que não sou designer e que não tenho formação para tal, mas se é o meu nome que vai lá eu tenho de me sentir confortável com ela, a não ser que o autor não queira, há muitos que não querem e que nem lhes interessa porque acham que não é da sua competência e nem gostam.

Eu, pessoalmente, como gosto, quando me dizem que não tenho opinião sobre o assunto, começo a ficar irritada [sorrisos].

S: Como foi o teu processo até editar o primeiro livro?

SF: Eu comecei na *Oficina do Livro*, quando ela fazia parte do grupo editorial [*Grupo Leya*] e isso exigiu de mim uma adaptação posterior, porque a *Oficina do Livro* é muito pequena e foi muito mais fácil de lidar do que agora, dentro de um grande grupo editorial há uma hierarquia imensa. Eu comecei com o livro-álbum que nunca foi editado, está ainda ali na prateleira [e vira-se para apontar], houve uma pessoa que viu o livro e me recomendou à *Oficina do Livro*, fui ter com o editor, que me disse que não estavam a editar álbuns e eu pensei «ok», vi-me embora para casa e quando cheguei comecei a escrever um conto. Se não editam álbuns vamos tentar com o conto [sorrisos]. Escrevi o conto e mandei-lhe. Estive seis meses sem resposta, mas ao fim desse tempo recebi um telefonema a dizerem-me que iam editar o meu conto, eu não queria acreditar. Mas posso dizer que é muito raro os autores receberem respostas, muitas das propostas nem são lidas. Eles recebem muita coisa e em Portugal não existem os «*readers*», equipas que só estão ali para ler.

S: Chega à editora pelo *e-mail* geral e empanca ali.

SF: Exatamente. Eu até posso dizer que houve casos de pessoas que enviavam os originais selados e eles devolviam sem abrir, felizmente isso nunca me aconteceu, mas também não me responderam [sorrisos]. Nos outros países há muito o costume de colecionar cartas de recusa, eu não as tenho, mas também não tenho de aceitação [sorrisos]. Às vezes é um bocadinho frustrante porque uma pessoa não sabe o que aconteceu.

S: Os processos que decorrem depois de entregar o

manuscrito são para ti um aliado ou um problema ao bom tratamento do teu texto? Como os geres?

SF: Aí, eu adoro! Mas eu também, se calhar, não sou um caso tipo! Tenho esta coisa, até um bocadinho obsessivo-compulsiva de corrigir coisas, gosto de corrigir e portanto quando entrego um manuscrito e sei que vai ser lido, vai ser corrigido, vai ser paginado e depois ainda tem mais duas provas de correção textual, isso para mim é muito gratificante e faz-me sentir bem. Não é fácil, porque às vezes um revisor acha que uma frase devia ser de uma maneira e eu não acho tanto, mas eu não me importo de discutir isso, e se argumentarem e me provarem que a coisa faz sentido, eu aceito. Aliás, o João Ferreira, o paginador da *Bartolina*, costumava brincar comigo porque eu chegava a mudar frases para que a paginação fosse exatamente aquilo que eu queria que fosse [sorrisos]. Ele dizia que eu não podia escrever para a paginação, mas eu respondia que nunca mudava para pior [sorrisos]. O processo para mim é fascinante, embora stressante, às vezes estou dois anos a escrever um texto e, de repente, toda a gente vai ter opiniões sobre uma coisa que demorou muito tempo a fazer sozinha, então é normal que custe, mas é gratificante.

S: Achas que a tua opinião deveria ser mais tida em conta na produção do livro enquanto objeto, desde criação da capa ao miolo, quando trabalhas para grandes grupos editoriais?

SF: Eu acho que sim, vamos lá ver, o autor é o autor, é o meu nome que lá vai e sou eu que vou vender o livro, sou eu que o vou ter de defender, e se eu não acreditar nele como o vou fazer? O problema com editoras maiores é que há um processo hierárquico muito grande e, às vezes, o escritor e o ilustrador ou o paginador não se conhecem. No meu caso não aconteceu porque os dois primeiros livros fui eu que illustrei e paginei [a Susana para além de gostar de todo o processo, tenta sempre aprender mais sobre ele. Terminou há pouco tempo uma pós-graduação sobre tipografia, só para poder discutir o assunto com sabedoria], mas no livro *Viagens de Chapéu*, o meu editor já me conhecia suficientemente bem para saber que queria participar no processo, portanto estive várias vezes com a designer, tivemos longas conversas. Também fui eu que escolhi a ilustradora e tive sorte de ter sido aprovada. A capa que ela fez saía muito dos moldes da editora, mas tive sorte, e les gostaram e foi aceite. Adoro este processo e, para mim, tinha uma lista de pessoas na capa. Na *Bartolina* foi uma luta, porque

está só o meu nome na capa e eu queria pôr o Zé [ilustrador] e o João [designer] e custa-me porque é um trabalho que não é só meu, foi um processo duro para todos, batalhámos muito, fizemos muitas reuniões por *skype*, paginamos por *skype*, discutimos hífen por *skype*, que eu fico muito irritada se uma página tem mais de três hífen [sorrisos], eu sei que é difícil, mas não gosto [sorrisos]. Tenho a certeza que o João pensava que ia ser muito mais simples.

S: Eu acho que este género de processo é muito enriquecedor para o designer, decerto que o João ficou muito mais consciente.

SF: O João está cheio de vontade de fazer mais! Foi o primeiro grande livro que ele fez, foi o primeiro grande livro que o *atelier* D'Alves fez, foi o meu primeiro grande livro. Estávamos todos a aprender.

S: Para mim é muito engraçado ver o resultado deste projeto, porque na altura em que a Susana entrou em contato com eles, eu estava a ter um *workshop* com o João e com o Sérgio, em Abrantes, no *180 Creative Camp*, e lembro-me de ver o entusiasmo.

SF: Foi exatamente aí que tivemos a nossa primeira reunião. Eu e a Bárbara [coeditora], fomos ter com eles a Abrantes par lhes propormos este trabalho, na altura não nos conhecíamos, agora somos todos amigos, o que é outra coisa bonita deste processo.

S: Qual a tua opinião sobre os livros de autoedição?

SF: Olha, eu sou daquelas autoras que prefiro ter sempre a opinião de uma editora. Quando acabo de escrever um texto não o consigo avaliar, sei que me empenhei o mais possível, que me dediquei, e tudo mais, mas eu não tenho essa capacidade de distanciamento. Peço sempre opinião a duas pessoas, especificamente ao meu namorado e à Bárbara, cujo as opiniões eu confio cegamente, mas é sempre um distanciamento difícil de fazer. A *Bartolina* entrou agora para o Plano Nacional de Leitura, e fiquei muito contente porque é uma avaliação externa, não é minha nem dos meus amigos.

S: E como autoedição é muito bom que isto aconteça!

SF: Exato, é o reconhecimento do bom trabalho. No outro dia estava a falar com uma livreira que me dizia que o selo [do Plano Nacional de Leitura] interferia um bocadinho com a capa. Por acaso até ficou engraçado porque parece que o selo está a levar

um pontapé! Eu estava-lhe a dizer exatamente isso, que para uma autoedição é muito importante que haja essa avaliação externa. Ao mesmo tempo que democratiza a edição, que não sejam sempre os mesmos a editar. Por outro lado, democratiza isto ao ponto de qualquer livro ser editado e existem entidades que o fazem a troco do autor comprar uma quantidade.

S: Fazem negócio com isso e devem de o fazer muito bem, pela forma como se afirmam.

SF: O pior é que muitas vezes as pessoas que não conhecem o processo pensam que é assim que se faz. Uma vez perguntaram-me quanto é que eu tinha pago por editar um dos meus livros, porque os amigos dela achavam que ela tinha pago de mais. Eu fiquei muito espantada na altura, já foi há uns tempos, expliquei que não tinha pago para editar o livro, que me pagavam direitos de autor se vender e a pessoa ficou muito espantada. Depois de conversarmos um bocadinho, percebi que ela achava mesmo que a edição era feita mediante o pagamento de «x» volumes. No meio disto tudo há muita gente que vai acreditando que é assim que se faz e isso chateia-me um bocadinho. No fundo, um livro é uma obra como uma pintura, ninguém se pergunta o que é que se acha da auto pintura, não é? Faz-se um quadro e expõem-se esse quadro, escreve-se uma música e toca-se essa música e, de repente, escreve-se um livro e dá-se um livro a ler e eu acredito que as coisas, quando têm qualidade, vão conseguindo arranjar caminhos dentro do mercado.

S: Adorei essa comparação! Uma vez que já tens livros editados pela via tradicional, através do *Grupo Leya*, o que te fez arriscar pela via da autopublicação com a obra *Bartolina*?

SF: Eu tinha uma ideia muito específica sobre o que é que queria que a *Bartolina* fosse. Sabia que não era um livro fácil de trabalhar numa editora, é demasiado grande para o que é normal no mercado e eu queria que tivesse um papel específico, um toque específico e sabia que ia ser caro e como eu não sou uma *best-seller*, não tenho poder para exigir papel de 150g nem capas de 350g. Depois, porque tinha de esperar, o processo editorial é muito demorado e eu queria que o livro saísse ao mesmo tempo que a peça de teatro de marionetas sobre a obra. O terceiro motivo é que eu queria mesmo passar por isso e a Bárbara também, isto foi uma coisa de amor à arte. Nós investimos o pouco dinheiro que tínhamos para fazer um livro

e não vamos reaver o dinheiro porque escolhemos um preço demasiado baixo [sorrisos].

S: A primeira vez que o vi à venda foi numa livraria perto do meu trabalho, a livraria *Quer*, já tinha procurado na Bertrand do Chiado, mas não tive sucesso.

SF: O que acontece é que as grandes livrarias nos cobram 40% e nós temos uma margem de lucro tão pequena que não era viável. Livrarias como a *Quer*, a *Ler Devagar* entre outras, consegue-se negociar a margem. De vez enquanto gosto de passar nas livrarias e ver se o livro está exposto, porque se ele não estiver exposto é como se não estivesse lá, mesmo que esteja e só se veja a lombada. Eu também tenho noção que os livros vendem devagarinho e nas grandes livrarias o estado de graça do livro são quatro meses e, ou é um livro que vende muito ou desaparece, raramente encontro os meus dois primeiros livros, e o primeiro [*Minas, o lápis professor*] está no Plano Nacional de Leitura. Às vezes mando vir [sorrisos] e peço à minha família para ir toda mandar vir, porque se não está lá, não existe.

S: Boa técnica Susana [sorrisos]. Achas que deveríamos repensar as possibilidades de um livro nos nossos dias (Objetos mais experimentais, novos caminhos, novas formas de distribuição).

SF: Anda tudo à volta do dinheiro. É importante conseguirmos fazer um livro barato, para que as pessoas consigam chegar a ele, e aí a *Penguin* tem um papel exemplar. Eles desenvolvem livros de bolso, em versões mais baratas, e depois livros de capa dura, em versões mais cuidadas, e assim democratizam as coisas.

S: Isso também acontece porque a diferença do preço entre ambas as versões faz realmente a diferença. Aqui os preços são demasiado próximos. Enquanto leitora, prefiro mil vezes dar 13 euros por um livro de formato grande do que 8 ou 9 euros por uma versão de bolso.

SF: Verdade, aqui isso não é possível. Mas também vemos isso nos livros eletrónicos. Muitas vezes um livro eletrónico custa tanto como a sua versão em capa dura, e eu, realmente, não entendo. No outro dia descobri que o meu livro *Viagens de Chapéu* estava à venda na *Amazon* em versão *ebook*, mas aquilo nem tinha uma paginação adequada, era o *Pdf*! Fiquei tão espantada que nem quis ver o preço para não ficar ainda pior [sorrisos].

S: O design e o conteúdo de um livro devem andar de mãos dadas?

SF: Acho que sim, o livro é um objeto total. Eu não consigo separar a pintura da tela. Usufruo o livro como um todo, até o toque é importante, o cheiro e tudo. Se calhar por isso é que eu não consigo ler livros eletrónicos. A Bárbara e o meu namorado leem imenso, mas eu não consigo. Andar com uma biblioteca atrás é fascinante, admito, mas para mim ler não é só ler a escrita, é ler a entrelinha, o papel, a sua textura, o espaço à volta, leio tudo, por exemplo, eu tenho dificuldade em ler livros brancos, fere-me, não me deixa entrar na história.

S: Funciona um pouco como a luz do ecrã dos *e-readers*.

SF: Como eu já referi, eu tenho algumas limitações na leitura, e se acho que no dia-a-dia estas limitações são muito chatas, no trabalho podem ser muito vantajosas. Eu sou tão esquisita com os livros e com a leitura que acho que se consigo ler um livro e achar confortável a maior parte das pessoas vai achar confortável [sorrisos].

S: A Susana é o teste antes do mercado!

SF: É um bocado! Eu tenho isto também com o texto, leio um parágrafo em voz alta, se encravo é porque há alguma coisa que não está bem. Tenho de parar e reescrever. A mesma coisa com o livro *Bartolina*, eu trouxe para casa as maquetes impressas, pus na mesinha de cabeceira, lia ao calhas, à noite para tentar perceber se me era confortável, se eu gostava do tamanho do texto, da entrelinha, do formato. Para escolhermos a tipografia do livro, o João coitado sofreu horrores, nós colamos páginas e páginas nas paredes.

S: O Sérgio contou-me, três semanas quase, não foi?

SF: Por aí, eu sei que foi intenso. Uma pessoa quer avançar com o trabalho e depois começa a ficar nervosa, e tem pessoas a dizer «Não porque as hastes são demasiado curtas, não porque não é suficientemente contrastada», porque isto de facto interfere com a minha leitura.

S: Quando o designer e o autor trabalham em simbiose os livros tornam-se mais particulares e de valor acrescido?

SF: Eu acho que as coisas se acrescentam uma à outra. O design do livro também fala e também comunica com o leitor, diz coisas ao leitor. O design que eles fizeram do *Bartolina* transformou-o numa coisa diferente. Inicialmente o texto era para ter uma ilustração mais que eles fizeram do *Bartolina* transformou-o numa coisa diferente. Inicialmente o texto era para ter uma ilustração mais figurativa, não teve, e eles escolheram um ilustrador que não o era, que não desenhava personagens e que deixou pistas e isso transformou a leitura numa leitura completamente diferente. Acho que as coisas se acrescentam mesmo, e só perde se não for assim, da mesma maneira que se a ilustração não se complementar com a escrita, é redundante, tem de acrescentar alguma coisa ao que está escrito. Eu lembro-me de, quando conheci a Susa Monteiro, a ilustradora do meu livro *Viagens de Chapéu*, ter aquela sensação ótima do «Ah, queria tanto conhecer estas pessoas», queria ver-lhes a cara, porque vivia com elas já há dois anos e só falávamos por *e-mail*, e foi muito engraçado porque ela apresentou-me as minhas personagens e isso é o mais fascinante.

S: A próxima pergunta tem a ver com o que eu tento procurar neste trabalho e com as quatro relações que eu inicialmente apresentei: Quando o designer e o autor não têm qualquer contacto e trabalham “juntos” por intermédio de um editor para publicações com um carácter mais mercantilista; Quando o designer e o autor não estabelecem contacto direto e as editoras se preocupam com o design dos livros, o designer/diretor criativo desenvolve um papel importante para o livro se tornar um objeto de fruição; Quando o designer e o autor trabalham em simbiose, sem intervenientes, o que possibilita a criação de um objeto mais particular e de valor acrescido; E quando uma das personagens (designer, editor ou autor) assume a autoria e todo o processo do livro. Posto isto, interessa-me explorar cada um destes intervenientes e perceber como pensam o livro; Tendo em conta a tua experiência alguma destas relações se aproxima do “ideal” para que o teu texto seja valorizado?

SF: Eu acho que as relações se estabelecem consoante o projeto e consoante as pessoas que estão envolvidas nele. Há pessoas que não gostam de trabalhar em equipa, há autores que simplesmente não querem e não têm a sensibilidade para perceber qual é a diferença entre uma página mais tipográfica e uma outra página. Contacto nenhum, acho que o livro se torna mais pobre, ou há um *super* editor que consegue fazer esse casamento, e há editores com essa

capacidade e que gerem objetos que parecem ter sido criados para uma equipa multidisciplinar. No meu caso, trabalhar em equipa sempre, respeitando o papel de cada um, mas ir partilhando. Já vi designers estarem a trabalhar no desenho de um livro sem conhecerem o ilustrador, e isso, para mim, é estranhíssimo. Eu se fosse designer gostaria de saber quem era o ilustrador e o seu estilo para perceber como estruturar o projeto.

S: Enquanto designer já criei uma coleção onde não sabia quais os conteúdos dos volumes seguintes, só dos primeiros quatro volumes, onde não havia número máximo de caracteres por página, uma loucura!

SF: Eu admiro muito isso, é uma coisa que costumo prestar atenção, porque há de facto muito trabalho e encontrar a individualidade dentro de uma coleção é uma arte. Há designers que conseguem fazer isto de uma forma estupenda, mesmo com o ritmo que hoje em dia lhes é imposto.

S: É tudo para ontem.

SF: Isso é de facto outra coisa muito complicada no processo editorial, o tempo. Eu sei que nos Estados Unidos eles têm um pouco mais de tempo para fazer os livros. Aqui não é assim. Eu, para criar, preciso de tempo. No livro *Bartolina*, não importava o que demorava, o que interessava era que o livro tivesse a escolha certa da tipografia, já mais numa editora me deixavam estar três semanas para escolher a tipografia, ou eu dizer que aquele texto precisava de mais duas revisões, mas que precisava de pensar antes de as fazer. Há tempos definidos, os livros têm de ir para a gráfica dois meses antes, com algumas editoras são três meses. Há um calendário editorial e se não sair naquela altura vai atrasar toda a cadeia ou até impossibilitar o lançamento. Às vezes protejo-me disso e guardo o texto comigo um tempo, deixo na gaveta, olho, revejo, dou a ler, discuto, porque sei que depois de ser aprovado, se o for, não vai ter mais tempo. O meu livro *Viagens de Chapéu* foi um bocado essa luta, embora eu tivesse a sorte de conhecer a designer e o editor e com isso tivesse um pouco mais de elasticidade. O formato saiu completamente daquilo que era comum nos formatos da editora, mas uma coisa que eu não ganhei foi na escolha do papel, todos os livros são feitos com aquele papel e eu não pude discutir a troca, mas mesmo assim sinto que foi uma vitória.

S: Qual o período da História que para ti é uma referência para a produção do livro?

SF: Não reconheço nenhum, acho que são um processo.

S: Um ou vários livros que para ti sejam uma referência?

SF: Um dos meus livros preferidos é *O que diz Molero*, de Diniz Machado, porque quando eu for grande quero escrever assim! Tem, em muito, a ver com as minhas dificuldades, a maravilha de ter uma mancha de texto sem parágrafos e sem pontuação, que para mim costuma ser um horror, e eu consegui ler em voz alta sem parar, sem me engasgar. Eu gosto de ler em voz alta, tal como gosto de ler *Eça de Queiroz*, porque ele tem um ritmo que é quase música, e fiquei espantada como é que alguém consegue fazer um parágrafo contínuo, de não sei quantas páginas, parecer leve! E depois, há vários livros de que gosto, nomeadamente os livros infanto-juvenis ingleses, porque são muito sensoriais.

Acho que a culpa de eu ser tão esquisita com os livros e ficar com pena de não conseguir fazer isso cá, por ser uma autora pouco vendável, é o facto de ter experimentado ler estes livros e querer muito que os meus sejam assim.

S: O mercado inglês e o americano são mercados que mostram o que o livro pode. O nosso não mostra.

SF: Eu gostava muito de poder correr a feira do livro de Frankfurt, de Londres e de Bolonha, é pena é ser caro, porque eu adorava poder ver. É que eu gasto muito dinheiro em livros, mas eu não tenho muito dinheiro [sorriso], portanto não posso comprar tudo o que quero.

S: Duas [sorrisos]. Para livros, uma pessoa arranja sempre.

SF: Eu acho que nas nossas profissões é inevitável. É claro que de forma geral há muita gente a gostar de livros, mas é como gostar de viajar ou de crianças, toda a gente gosta [sorrisos]. Isto para dizer que, a nível profissional, ver coisas diferentes, folhear coisas diferentes é essencial, e nós não podemos comprar tudo e cá também não há, então temos de ir às feiras!

S: O meu maior aliado para comprar livros é o *Book Depository*!

SF: Também o meu, mas aquilo ainda demora a chegar.

S: Cerca de 15 dias.

SF: Exato, é que até posso estar três semanas para decidir se compro, mas quando compro quero que ele chegue [sorrisos]. Eu escrevi recentemente um texto e gostava muito que fosse ilustrado por uma ilustradora italiana, vou enviar-lhe hoje uma carta a perguntar se ela não quer arriscar uma parceria, mas para isso tive de ver um monte de ilustradores para perceber que era aquela que se identificava com o meu texto. Isto porque tenho medo de enviar para uma editora e eles não me deixarem escolher a ilustradora [sorrisos], normalmente os editores não gostam de projetos que já tragam as duas coisas, autor e ilustrador, dizem que é da sua competência fazer esse casamento.

S: Isso quer dizer que o próximo livro também será uma autoedição?

SF: Pois não sei, ou isso ou uma grande sorte [sorrisos], porque sei que é caro produzi-lo. O que eu adorava mesmo era passar pelo processo da *Bartolina* outra vez, porque é um livro que eu gostava que fosse diferente dos outros, e eu só cheguei lá, não porque tive uma ideia fantástica, mas porque me fartei de ver e ler livros.

S: E também porque tens noção do processo numa grande editora, e tens noção que o livro pode mais.

SF: O livro pode muito. Eu sei que dentro das grandes editoras há muita gente que gostava de ter mais tempo, de ter mais dinheiro, de apostar em autores que não vendem tanto, mas realmente as pessoas também precisam de trabalhar. Isto é muito difícil, eu admiro muito pequenas editoras, admiro muito o percurso da editora *Tinta da China* e conheço uma das pessoas responsáveis pela sua criação, é da minha idade. Fico espantada pela forma como começaram e o processo de apenas dez anos ter ganhado tamanha importância.

S: Mesmo, e pela identidade que assumiram, pela posição que no fundo veio provar que o mercado português também gosta de um livro bem cuidado. Outra editora que eu admiro muito é a *Abysmo*, são estúdios.

SF: Sim, sim, também eu! Por acaso gostava imenso

de lhes perguntar se não queriam editar a *Bartolina* numa próxima edição, porque quando o nosso *stock* acabar não vamos ter dinheiro para fazer outra vez e é uma pena porque ele está no Plano Nacional de Leitura. Agora temos de estudar maneiras de o reeditar e a ideia agora é procurar editoras com as quais nos identificamos [a Susana e a Bárbara] e tentar que voltem a imprimi-lo.

Voltando um bocadinho ao princípio, àquela pergunta que eu não respondi. O papel do livro hoje em dia é o tempo que ele nos dá, porque a única coisa que fazemos devidamente concentrados é ler um livro impresso, ele obriga-te a parar. Se estamos a fazer outra coisa de forma eletrónica distraímos-nos com imensa facilidade, eu contra mim falo, trabalho em casa e é uma luta comigo mesma para estar concentrada e não ir ler uma notícia, para não ir ao *facebook*, não ligar a televisão. Quando estou com um livro na mão é o único momento em que o meu cérebro está apaziguado.

S: Já te disseram que és uma autora mente aberta? [sorrisos] Acho que todos os designers gostavam de trabalhar com uma autora como tu! Os designers quando são confrontados com opiniões construtivas vão repensar o seu trabalho de forma criativa e segura, e este processo é o que nos leva a evoluir enquanto designers.

SF: É isso mesmo, uma aprendizagem contínua. E pronto, é isto! Espero não ter falado de mais [sorriso].

S: Foi ótimo poder falar contigo, ter a possibilidade de conhecer o outro lado é sempre uma mais-valia para mim e para o meu trabalho. Obrigada por tudo!

SF: Adeus, Sylvie.

S: Adeus e mais uma vez obrigada.

Desligamos a chamada. Fiquei um bocadinho sentada a refletir sobre a questão «É o meu nome que vai na capa e eu não tenho opinião sobre ela».

De facto, é interessante refletir sobre todas as personagens na construção de um livro.

ENTREVISTA A: TWELVE FOR HAUS STUDIO

Estudio de Design de Comunicação

Via e-mail

Twelve For Haus é um estúdio de Design de Comunicação baseado em Lisboa. É composto por Paulo Albuquerque e Mónica Albuquerque

S: O papel cultural do livro hoje em dia, certamente que não é o mesmo que no séc. XVIII, século das luzes e do conhecimento. Qual é o seu papel?

TFH: O livro impresso surge hoje em dia, e cada vez mais, como um objeto de coleção e de estatuto. O consumidor só investe o dinheiro extra em livros que valham a pena. Uma boa comparação será o dos relógios de pulso. Passaram de objeto obrigatório para objeto facultativo e de ornamentação.

S: Os circuitos de mercado do livro condicionam o trabalho dos designers?

TFH: Infelizmente sim, especialmente devido a questões de custos, geralmente as editoras trabalham em outsourcing, sem qualquer tipo de preocupação com a ligação entre o autor e o designer.

S: Como define o papel de um autor?

TFH: O autor terá a responsabilidade de definir o conceito principal do livro.

S: Como define o papel de um editor?

TFH: O editor terá que fazer a ligação entre as várias partes envolvidas na “vida” do livro, o autor, o designer e público final.

5 - Como e porquê estabelecemos nós relações sentimentais com o objeto “livro”?
O livro surge principalmente de duas formas, o livro informativo e o livro de ficção. Cada um cria um tipo de ligação diferente,

o primeiro como fonte de conhecimento, o segundo como fonte de realidades alternativas.

S: Deveríamos repensar as possibilidades de um livro nos nossos dias?

TFH: Talvez, mas acredito que o livro impresso chegou a um ponto de maturação que pouco mais haverá a criar. Digo isto em termos de objetivo, e não em termos de design editorial, aí tudo ainda pode ser feito.

S: O design e o conteúdo de um livro devem andar de mãos dadas?

TFH: De preferência sim, nem sempre é possível.

S: Com a existência de novas formas de livros, acredita que os livros digitais deveriam assumir a função do livro científico e o livro impresso assumir a função de livro de cultura, livro de prazer/ fruição?

TFH: É o processo em vigor e acredito que é o que vai vingar. Com o aumento do consumo de informação, seria contraproducente continuar a insistir no livro impresso como meio principal de informação.

S: Com o surgimento de novas formas de impressão, que nos possibilitam facilmente imprimir menores quantidades, o livro tem um novo caminho para se assumir como objeto sentimental e experimental?

TFH: Talvez, apesar de o consumidor final, aquele que poderia ter mais interesse neste tipo de impressão, está mais interessado na criação de conteúdos digitais.

S: Quando o designer e o autor trabalham em simbiose os livros tornam-se mais particular e de valor acrescido?

TFH: Obviamente que sim. Quando melhor a parceria, melhor o resultado final. Geralmente não é uma comunicação direta.

S: Qual a sua opinião sobre os livros de autor?

TFH: São importantes, como todos os outros tipos de livros. Representam o lado mais livre e puro da impressão e do design editorial.

S: O que leva um autor/ designer a querer desenvolver um livro na íntegra (desde a criação de conteúdos à paginação e impressão)?

TFH: Existe sempre uma vontade por parte dos designers de tornar o objeto “livro” em algo totalmente seu. Geralmente a criação surge sempre como algo um pouco pobre em conteúdos. Acredito que as melhores “peças” surgem quando existe uma simbiose perfeita entre o autor e o designer. Isto acontece porque quando o designer é o autor, este geralmente tem a tendência em criar o conteúdo em função do design, quando deveria ser o contrário.

S: Observando o panorama geral do livro identifique 4 tipos de relações entre autores e designers: Quando o designer e o autor não tem qualquer contacto e trabalham “juntos” por intermédio de um editor para publicações com um carácter mais mercantilista; Quando o designer e o autor não estabelecem contacto direto mas que as editoras se preocupam com o design dos livros e o designer/ diretor criativo desenvolve um papel importante para o livro se tornar um objeto de fruição; Quando o designer e o autor trabalham em simbiose, sem intervenientes, o que possibilita a criação de um objeto mais particular e de valor acrescido; E quando o designer assume a autoria do livro e se torna “designer autor/produtor”; Tendo em conta a sua experiência alguma destas relações se aproxima do “ideal”?

TFH: Acredito que nessas hipóteses, a relação que teria mais sucesso, pelo menos em termos de qualidade de produto final, será a relação direta entre o autor e o designer. No entanto acho que pode surgir uma 5ª hipótese, que para mim seria

a ideal, a comunicação direta entre o autor, o editor e o designer. Acredito que todas as partes têm algo a acrescentar ao produto, e se o diálogo for direto, melhor.

S: Qual o período há história que para si é uma referência para a produção gráfica/ literária?

TFH: Não posso dizer que tenha um período definido, tudo desde o início do século.

S: Um livro que para si seu que seja uma referência a nível de design/ conteúdo

TFH: Não posso dizer que tenha um específico, existe cada vez mais bons exemplos de conteúdo /design, tanto a nível de livros, como revistas e jornais. Editoras como a *Gestalten* e a *Phaidon* ajudaram nesta evolução, já que tornaram mais acessível e apetecível o livro com um “bom design” ao público geral.

S: Um livro que o marcou.

TFH: “Cândido ou O Otimismo” de Voltaire.

