

(Re)pensar o design editorial: uma proposta de ensino¹

Sandra Depexe²

Universidade Federal de Santa Maria – UFSM

Resumo

Design editorial frequentemente é sintetizado como design de publicações e visto como uma especialidade do design gráfico, sendo ainda pouco utilizado diante de outras designações que tratam de privilegiar formatos, como design de livros ou design de revistas. A partir de pesquisa bibliográfica e experiência docente, este trabalho propõe uma reflexão sobre a definição de design editorial voltado ao âmbito do ensino em cursos de graduação da área de Produção Editorial. Além disso, propõe um modelo de modo a estabelecer o vínculo entre a atividade editorial e a concepção gráfica, contribuindo à formação de profissionais capacitados para planejar produtos diversos, sejam educacionais, científicos, informacionais ou de entretenimento voltado a leitores igualmente diversos.

Palavra-chave: design editorial; ensino; edição; produção editorial.

Introdução

As inquietações que incentivaram a produção deste texto iniciaram há dez anos, momento em que ingressei³ como docente na área de Comunicação Visual no curso de Comunicação Social — Produção Editorial da Universidade Federal de Santa Maria. Àquela época, recém concursada, me vi diante do desafio de adentrar um campo, até então, pouco conhecido, apesar da formação em Publicidade e Propaganda e do interesse pela direção de arte: o design editorial e o planejamento gráfico de publicações. O dilema não estava no manejo de cores, tipografias, formatos e sequer em conceber um produto pensando no seu público, aspectos que minha formação de origem articulava bem, afinal, na publicidade o apelo comercial, a um público-alvo consumidor, direciona a criação como um todo. O ponto de estranheza residia em uma certa distância do universo editorial com as decisões gráficas e com os futuros leitores.

Essa distância era latente no programa, ementa e bibliografia indicada em disciplinas do curso. Explico: livros voltados ao design gráfico, no geral, centram-se nos aspectos técnicos da composição gráfica; livros dedicados à edição, em maioria, debatem

¹ Trabalho apresentado no GP Produção Editorial, do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutora em Comunicação, docente do Departamento de Ciências da Comunicação e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria – UFSM. E-mail: sandra.depexe@ufsm.br

³ Devido ao aspecto pessoal do relato, parte do texto será escrito em primeira pessoa.

o ofício do editor, a formação de editoras e catálogos, o trabalho minucioso com os originais e paratextos, tratando, quando muito, o projeto gráfico do ponto de vista técnico. Em ambas visadas, salvo exceções, a figura dos leitores era tratada de forma superficial, para não dizer inexistente. Um aparente abismo acadêmico e didático no entendimento de que as escolhas gráficas deveriam ser associadas às decisões editoriais. Por anos, as inquietações conduziram a experimentar exercícios, imaginar formas de tecer didaticamente o pensamento editorial ao pensamento visual, já que nas obras de referência este diálogo não era fortalecido.

De fato, o sentido de que “O editor é aquele que tem o extraordinário poder de assegurar a *publicação*, ou seja, de fazer com que um texto e um autor tenham acesso a existência *pública* (Öffentlichkeit), conhecida e reconhecida” (Bourdieu, 2018, p.199, grifos do autor), ecoava na reprodução de que o foco do trabalho editorial e as coerções do campo, como frisa Pierre Bourdieu (2018), estavam voltados aos autores, varejistas e livreiros. Evidentemente, os leitores fazem parte da cadeia do livro e são representados no circuito das comunicações de Robert Darnton (2010) e nas propostas de cadeias de suprimentos dos livros revisitadas por John B. Thompson (2013, 2021), mas não eram vistos como prioridade. Porém, essa estrutura tradicional da indústria editorial se viu desorganizada frente à revolução digital, pois, até então, “as editoras nunca deram muita atenção aos seus consumidores finais — os leitores” (Thompson, 2021, p.528).

A mudança do modelo editorial, a qual “já não é mais ‘publique um livro e depois tente encontrar um mercado para ele’, e sim ‘tente encontrar um mercado para o livro e depois decida se vai publicá-lo ou não’” (Thompson, 2021, p.514), poderá articular de forma mais explícita “uma combinação mais ou menos bem-sucedida desses dois sentimentos sociologicamente tão inconciliáveis quanto a água e o fogo: o amor puro da arte e o amor mercenário do dinheiro” (Bourdieu, 2018, p.222-223). Um produto editorial é pensado para um público e não apenas para corresponder à uma posição de prestígio ou distinção do editor.

A tomada de importância dos leitores, além de sinalizar uma mudança de perspectiva no campo editorial, como enfatiza Thompson (2021), impõe (re)pensar as atividades, os métodos e os debates fomentados em sala de aula. A partir de pesquisa bibliográfica e experiência docente, este trabalho objetiva refletir sobre a definição de design editorial, propondo um modelo voltado ao âmbito do ensino em cursos de graduação da área de Produção Editorial, de modo a estabelecer o vínculo entre a

atividade editorial e a concepção gráfica, contribuindo à formação de profissionais capacitados para planejar produtos diversos.

Entre o “design” e o “editorial”

O termo *design* é associado a áreas bastante distintas, como editorial, gráfico, digital, interiores, moda, som, dentre tantos outros, ilustrando sua multiplicidade e as dificuldades de sua própria definição. Conforme André Villas-Boas (2007), a palavra *design* é de origem inglesa, originária de *designo*, que em latim significa designar, indicar, representar, marcar, ordenar, sendo diferente de *drawing*, desenhar. Logo, é equivocado pensar *design* como sinônimo de *desenho*, pois a representação figurativa de formas sobre uma superfície não condiz com a principal característica do design: projetar. Desta forma, design editorial, em uma associação ligeira, significaria *projeto editorial*. Portanto, reduzir o design editorial à ideia de solução gráfica seria um engano.

Assim como *design*, a dificuldade de delimitação da atividade editorial⁴ está relacionada aos diferentes sentidos que as palavras *editar*, *edição*, *editor*, *editora* e *editoração* possuem, visto que podem indicar tanto atribuições profissionais quanto ações, ferramentas ou processos, conforme debatem Roger Chartier (2001), Emanuel Araújo (2008) e José de Souza Muniz Jr. (2020). Se tomarmos *editorial* como exemplar da produção de uma editora, a variedade de produtos e segmentos é mais um indicativo da potencialidade e pregnância do termo, afinal, editoras produzem: livros, revistas, almanaques, anuários, jogos, materiais didáticos, histórias em quadrinhos, *e-books*, *audiobooks*, relatórios, manuais, zines, etc., que podem ser segmentados em relação ao público leitor e ao nicho de conteúdo. Além disso, as editoras aderem a diferentes modelos e estruturas de negócio, podendo ser tradicionais/comerciais, independentes, pequenas ou conglomerados de mídia.

A definição de design editorial é sintetizada como “design de publicações” (Samara, 2011) ou “jornalismo visual” (Caldwell; Zappaterra, 2014). Embora o termo design editorial seja ainda pouco utilizado academicamente, perante outras designações que privilegiam um ou outro formato, como as especialidades do design de jornais e de revistas (chamado também de design de notícias) ou ao design de livros, entende-se que estas distinções acabam por criar barreiras à formação de profissionais capacitados para

⁴ A atividade editorial é tradicionalmente associada à edição de livros e, por outro lado, popularizou-se com a ideia de jornalismo opinativo, sendo também utilizada como expressão de um ensaio na moda.

planejar produtos diversos, sejam educacionais, científicos, informacionais ou de entretenimento voltado a leitores igualmente diversos.

O design editorial também é tratado como uma especialidade do design gráfico, porém, Timothy Samara (2011) e Ana Cláudia Gruszynski (2015) reforçam que o design voltado a uma leitura extensa exige habilidades diferentes do design de um cartaz ou um anúncio, pontuando que a atividade editorial é um diferencial importante nos projetos. Maria de la Concepcion Hurtado Abril e Edgar Oswaldo Gonzalez Bello (2023) compreendem que o contexto de estudo do design editorial pertence à comunicação visual. Para os autores, a noção a eficiência do design editorial está associada à facilidade de compreensão das mensagens visuais, ou seja, “el diseñador editorial es corresponsable de la producción de la obra y sus decisiones de diseño afectarán directamente la funcionalidad y satisfacción del producto, esto obstruye o beneficia la asimilación y comunicación de los mensajes” (Abril; Belo, 2023, p.147). Sandra Rodríguez Mondragón (2023) igualmente filia o design editorial à comunicação e acrescenta a importância dos conhecimentos da área visual para o desenvolvimento dos conteúdos aos públicos.

Thompson (2021, p.500) estabelece que “a criação e curadoria de conteúdo compõem o núcleo da indústria editorial”. O vínculo da atividade editorial com curadoria de conteúdo também é trazido por Cath Caldwell e Yolanda Zappaterra (2014, p.7) na afirmação de que “‘design editorial’ passou a significar: narrativas com curadoria”. A criação e curadoria de conteúdo deve ser entendida como mais do que a seleção de assuntos: elas representam o pensamento organizado de como expressar significados a um público a partir de formas, gêneros, formatos e meios, isto é, na transformação de um assunto em um conteúdo. De modo geral, os conteúdos editoriais têm como objetivo entreter, informar, instruir, comunicar, educar ou ser uma combinação dessas possibilidades e contarão com recursos visuais planejados para apresentar textos verbais e não verbais. A partir deste entendimento, a proposta a seguir busca orquestrar o design editorial como o lugar de concepção de uma publicação.

Design editorial: uma proposta de ensino

A compreensão de que a atividade editorial contemporânea está relacionada à criação e curadoria de conteúdo fortalece a noção de que o design — ou seja, o projeto — de uma publicação deve conduzir a experiência de leitura por meio da expressão do conteúdo. A experiência de leitura relaciona-se com o que Andrew Haslam (2007) trata

como abordagem de design. Samara (2011), por sua vez, explica com detalhamento o desenvolvimento de um conceito e o pensamento correlato à expressão do conteúdo. Já Caldwell e Zappaterra (2014) enfatizam a importância de se imaginar uma atmosfera capaz de comunicar ao público leitor indicações sobre o conteúdo e seu tom. Além de Haslam (2007), Samara (2011) indica que projeto de uma publicação é desenvolvido em dois níveis: nível macro, em que é estabelecida a relação mais direta à materialidade; nível micro, voltado à estrutura e organização do conteúdo.

Com base em Haslam (2007), Samara (2011), Caldwell e Zappaterra (2014), Gruszynski (2015), Mondragón (2023), Abril e Belo (2023) apreende-se que no trabalho de design de uma publicação, a preocupação por comunicar, isto é, privilegiar a compreensão das mensagens deve conduzir o processo criativo, o que implica considerar o leitor desde o escopo editorial.

O design editorial, assim, deve incorporar as questões próprias da produção editorial, em especial a formação e manutenção de leitores, com as diretrizes gráficas e técnicas capazes de materializar as obras. Neste processo, torna-se importante a definição de um *conceito* capaz de conectar o viés editorial (temática, público-alvo, relevância social e mercadológica, tratamento dos originais, organização e estruturação do conteúdo, etc.) ao gráfico (suporte, formato, tamanho, mancha gráfica, tipografia, cores, iconografia, materiais e acabamentos, etc.).

A formulação do conceito de uma publicação é tomada em uma ação conjunta de profissionais editores, produtores editoriais, designers, ilustradores, podendo contar com a participação de autores e agentes editoriais, pois a edição é condicionada a demandas orçamentárias, contratuais, mercadológicas e editoriais que repercutem nas decisões produtivas (Haslam, 2007; Samara, 2011; Caldwell; Zappaterra, 2014; Thompson, 2021).

A definição do conceito inicia com o conteúdo, o público a qual se destina e a experiência ou posicionamento, o modo como a mensagem será comunicada. Este tripé assunto-público-posicionamento é essencial no design editorial, permitindo, por exemplo, que uma mesma obra receba tratamento diferenciado em distintas edições, de acordo com o leitor pretendido e a experiência de leitura imaginada. A apreensão destas três dimensões contribui à inovação, pois como afirma Thompson (2021, p.502), “num mundo com escassez de atenção, não de conteúdo, uma boa editora é aquela que cria mercado”.

Figura 1 – Modelo de design editorial



A Figura 1 ilustra a proposta de um modelo para ensino de design editorial, destituindo o equívoco de considerar “design” como sinônimo de “design gráfico” ou ainda como o equivalente a “layout”. O modelo alude que um projeto é formulado pela intersecção de campos flexíveis, permeáveis e dinâmicos, por vezes de difícil apreensão, devido à subjetividade que permeia as relações sociais e humanas, incluindo as relações polissêmicas de construção dos sentidos. Nesta proposta, o pensamento comunicacional guia o pensamento projetual, capaz de articular tema e público em um posicionamento. O posicionamento pode ser traduzido como uma dupla experiência: a comunicação do conteúdo e a comunicação com o leitor. Ou seja, a expressão do conteúdo e a experiência de leitura.

Como assegura Thompson (2021), conteúdo é o conteúdo simbólico que expressa e transmite significado. Logo, um conteúdo, para assim ser chamado, depende da relação entre um assunto e um público. O conceito integra as decisões editoriais às escolhas gráficas, orientando o projeto editorial e permitindo distinções, articulações e combinações entre os formatos editoriais. O conceito também indica a atmosfera de sentidos que se pretende comunicar através do projeto gráfico, reunindo a expressão do conteúdo com a experiência de leitura. A experiência de leitura está aderida tanto à definição editorial e à materialidade que dá corpo a um produto editorial quanto ao modo como as narrativas serão contadas e para quem serão contadas.

Um exercício de criação de capas de livros, aprimorado durante uma década, tem se mostrado pertinente para explorar este modelo de design editorial. A proposta didática indica que os estudantes devem escolher uma obra em domínio público — dentre algumas poucas opções fornecidas — tendo em vista que, por se tratar de uma obra já editada em diversas editoras, o desafio é criar interesse no público leitor imaginado, provocando desejo de consumo, ou seja, projetar o diferencial editorial para uma história já bastante conhecida. Ainda, o exercício solicita que um único conceito seja elaborado para a obra literária selecionada e que este conceito seja apresentado em três versões de capas com abordagens gráficas distintas: figurativa, abstrata e tipográfica.

As abordagens para a concepção das capas, adaptadas de Caldwell e Zappaterra (2014) para o exercício, estabelecem que na capa tipográfica, como o próprio termo indica, a tipografia deve ser o elemento principal. Ou seja, não deve conter imagens (figuras, ilustrações, fotografias), sendo permitido o uso de elementos visuais como texturas e/ou padrões, preferencialmente como fundo. A capa figurativa, por sua vez, deve ter a imagem como elemento central. Os textos podem compor a capa, mas não devem ser o foco de atenção do leitor. Já na capa abstrata as imagens podem ser utilizadas para compor relações que explorem figuras de linguagem relacionadas à obra escolhida ou contar com texturas e/ou padrões abstratos como elementos essenciais. Os textos podem compor a capa, como recurso secundário na hierarquia de informação.

O uso do domínio público tensiona o senso de oportunidade ao imaginar configurações para a obra, situando-a no espaço possível do interesse leitor e mercadológico, voltado à experiência de leitura. A indicação de que a solução gráfica deve percorrer estratégias criativas diferentes, mas que correspondam a um mesmo conceito, estimula o desenvolvimento da expressão do conteúdo, afinal, como comunicar uma mesma experiência com três alternativas visuais essencialmente diversas? A atividade realizada em aula provoca a reiteração do conceito, sendo fator importante para o fortalecimento do exercício criativo e manejo dos artefatos visuais como cores, tipografias, iconografias, texturas, padrões gráficos, formatos ou dimensões.

Atribuir ao conceito o cerne do fazer editorial garante sinergia maior entre as diferentes equipes, aumentando a probabilidade de que cada etapa produtiva e criativa da cadeia de valor (Thompson, 2013) repercuta positivamente. No contexto contemporâneo, é preciso lembrar que as funções de produção e projeto muitas vezes são minimizadas ou tratadas como algo secundário na indústria editorial, porque inúmeros aspectos da

produção — como preparação e composição do texto, criação da capa, projeto gráfico, diagramação, impressão e acabamento — são terceirizados pelas editoras ou contam com a colaboração de profissionais *freelancers* (Thompson, 2021). Estes últimos, além de sinalizar a precariedade no campo do trabalho, podem, em alguns casos, se distanciar da vivência editorial, exercendo papel técnico descolado dos sentidos de uma edição planejada. Como resultado, os responsáveis pela administração e a coordenação editorial, funções que exigem conhecimento especializado, devem ter atenção redobrada na revisão dos materiais, solicitar ajustes ou “retrabalho” quando necessário para garantir minimamente a usabilidade, legibilidade e leiturabilidade aos futuros leitores. Cada etapa de “retrabalho” onera o processo editorial e abre brechas para alterações profundas no cronograma e orçamento de produção.

Considerações finais

As inquietações que incentivaram a produção deste texto não escapam de provocar uma reflexão sobre o lugar do editor e do designer, levando em conta que na contemporaneidade, esses papéis podem ter fronteiras diluídas, em vistas da revolução digital e modificações na cadeia de suprimento do livro, com apelo a autopublicação e dinâmicas atreladas a convergência das mídias, como trazidas por Thompson (2021). Cada vez mais faz-se necessário ao editor ter conhecimento sobre o design, do mesmo modo que o projetista gráfico deva compreender as preocupações editoriais, contribuindo ao exercício da criatividade e fomento da inovação no mercado.

A defesa pelo termo design editorial visa fortalecer o campo da edição como área autônoma, e fortemente relacionada a saberes interdisciplinares, como da Comunicação, das Letras e do Design Gráfico. O modelo proposto, como instrumento didático ao ensino de design editorial, busca direcionar e harmonizar as competências múltiplas, contribuindo para um melhor ordenamento projetual desde as atividades em sala de aula, mirando a possibilidade de repercutir em práticas profissionais capazes de compreender os cenários e pensar alternativas eficazes e inovadoras aos desafios da indústria editorial. Considerar o conceito como elemento central é consequência de análise e ordenamento do trabalho docente, da proposição de exercícios em sala de aula e do resultado alcançado pelos discentes, ao longo dos anos, em disciplinas do curso de Produção Editorial destinadas aos conteúdos atinentes ao campo gráfico. O principal incentivo ao desenvolvimento conceitual e sua validação como proposta para ensino tem origem na

experimentação, na elaboração de protótipos de produtos editoriais acompanhados por memoriais descritivos, de modo que não basta criar o conceito de uma publicação e desenhar layouts, é preciso exercitar a verbalização das soluções editoriais.

Na formação em Produção Editorial, as diferentes aptidões devem ser estimuladas nos estudantes, visto que as atribuições profissionais dialogam tanto com o papel do gestor editorial, com suas preocupações editoriais e comerciais, quanto com o lugar de um projetista visual. Esta pluralidade repercute em uma visão mais geral de todas as etapas da cadeia editorial e também um desafio. Como processo criativo, a concepção de um conceito voltado ao design editorial não se difere das dificuldades e desafios também vivenciados por outros profissionais das indústrias criativas: não há um protocolo rígido a ser seguido e a criação conta com uma dose de racionalidade e subjetividade.

Como perspectivas para miradas futuras, está a publicação de uma obra didática sobre design editorial (atualmente no prelo), capaz de provocar a costura do pensamento editorial com o pensamento visual. Ademais, se reconhece a importância de observar mais profundamente a maneira como o campo gráfico é abordado nos currículos de cursos de graduação com formação em Edição e Produção Editorial, bem como observar como a área editorial é trabalhada nos cursos filiados ao Design Gráfico ou Desenho Industrial. Compreender quais sentidos permeiam a relação da comunicação visual com o desenvolvimento de projetos editoriais poderá trazer pistas a respeito do perfil profissional em formação e das suas habilidades para traduzir assuntos em conteúdos simbólicos relevantes aos leitores.

Referências

ARAÚJO, Emanuel. **A construção do livro**. 2.ed. Rio de Janeiro: Lexikon Editora Digital, 2008.

ABRIL, Maria de la Concepcion Hurtado; BELLO, Edgar Oswaldo Gonzalez. Eficiencia, interdisciplina y responsabilidad social en el diseño editorial: aproximaciones teóricas. **Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación**, v. 204, 2023, p. 141-151.

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

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

CHARTIER, Roger. **Cultura escrita, literatura e história**: conversas de Roger Chartier com Carlos Aguirre Anaya, Jesús Anaya Rosique, Daniel Goldin e Antonio Saborit. Porto Alegre: ARTMED Editora, 2001.

DARNTON, Robert. **O beijo de Lamourette**: mídia, cultura e revolução. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

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

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

MONDRAGÓN, Sandra Rodríguez. Elementos fundamentales en la edición y el diseño editorial. **Espacio Diseño**. v. 1, jul.-set. 2023, p.18-22.

MUNIZ JR., José de Souza. Edição. In: RIBEIRO, Ana Elisa; CABRAL, Cleber Araújo (orgs.). **Tarefas da edição**: pequena mediapédia. Belo Horizonte: Impressões de Minas, 2020, p.68-72.

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

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

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

VILLAS-BOAS, André. **O que é [e o que nunca foi] design gráfico**. Rio de Janeiro: 2AB, 2007.