



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

PROPOSTA DE CLUBE DE LIVROS PARA BIBLIOTERAPIA

Jonatha Luiz L. Reis

RIO DE JANEIRO
2018

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

PROPOSTA DE CLUBE DE LIVROS PARA BIBLIOTERAPIA

Jonatha Luiz L. Reis

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Produção editorial.

Orientador: M.^a Andréia de Resende Barreto Vianna

Rio de Janeiro/RJ

2018

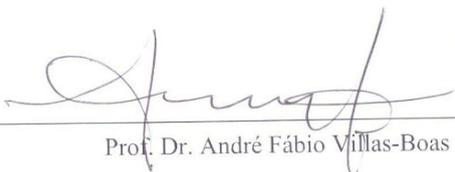
PROPOSTA DE CLUBE DE LIVROS PARA BIBLIOTERAPIA

Jonatha Luiz Reis

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Produção Editorial.

Aprovado por


Prof. M.ª Andréia de Resende Barreto Vianna – orientadora


Prof. Dr. André Fábio Villas-Boas


Prof. Dr. Diego Paleólogo Assunção

Aprovada em: Rio de Janeiro, 14 de novembro de 18.

Grau: 10 (dez)

R375p Reis, Jonatha Luiz
Proposta de clube de livros para biblioterapia /
Jonatha Luiz Reis. -- Rio de Janeiro, 2018.
70 f.

Orientadora: Andreia de Resende Barreto Vianna.
Trabalho de conclusão de curso (graduação) -
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola da
Comunicação, Bacharel em Comunicação Social: Produção
Editorial, 2018.

1. Biblioterapia. 2. Clube de Livro. 3. Hábitos
de Leitura. 4. Design gráfico. 5. Leitura. I. de
Resende Barreto Vianna, Andreia , orient. II. Título.

RESUMO

Este trabalho investiga a possibilidade de criação de um modelo de clube de assinatura de livros para promover hábitos de leitura no Brasil e uma relação com o objeto-livro embasado nos princípios da Biblioterapia. Conceitos dessa área nortearão o desenvolvimento de um projeto editorial e gráfico para uma coleção fictícia. Como suporte prático para este trabalho foi produzido um kit contendo um protótipo do livro *O velho e o Mar* de Ernest Hemingway, realizado a partir de pesquisa do mercado livreiro, bem como de conceitos de marketing e fundamentos do design gráfico.

Palavras-chave: Biblioterapia, Clube de Livro, Hábitos de Leitura, Design gráfico.

ABSTRACT

This work investigates the possibility of creating a book signing club model to promote reading habits in Brazil and a relation with the object-book based on the principles of Biblioterapia. Concepts from this area will guide the development of an editorial and graphic project for a fictitious collection. As a practical support for this work was produced a kit containing a prototype of the book Ernest Hemingway's *The old men and the sea*, based on research in the book market, as well as marketing concepts and fundamentals of graphic design.

Keywords: Biblioterapia, Book Club, Reading Habits, Graphic Design.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	8
1 UM BREVE PANORAMA DA LEITURA	11
2 CLUBES DO LIVRO POR ASSINATURA	16
3 BIBLIOTERAPIA	23
4 PROJETO EDITORIAL	28
5 PÚBLICO-ALVO	31
6 ESTUDOS DE DESIGN	36
6.1 Capa e Iconografia	37
6.2 Definindo formato, grid e Mancha gráfica	42
6.3 Tipografia	45
6.4 Sobre a estrutura dos livros	50
6.4.1 Parte pré textual	50
6.4.2 Parte textual	53
6.4.3 Parte pós-textual	59
6.4.4 Parte extratextual	60
6.5 Custos	60
7 O VELHO E O MAR	62
CONSIDERAÇÕES FINAIS	67
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	68

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Brainstorming	34
Figura 2: Mapa de empatia	35
Figura 4: Diagrama de capa	40
Figura 5: Obras selecionadas de Kandinsky	42
Figura 6: Obras de Rothko, Portland Art Museum	43
Figura 7: Mancha da parte pré-textual, textual e elementos de apoio	46
Figura 8: A folha de rosto e sumário.	53
Figura 9: Epígrafe e Introdução	54
Figura 10: Os diferentes níveis hierárquicos.	57
Figura 11: Exemplo de citação e subtítulo de terceiro nível.	59
Figura 12: Diagrama coincidente, aproveitamento de papel.	62
Figura 13: Falsa folha de rosto e folha de rosto	65
Figura 14: Processo de manufatura da capa.	66

INTRODUÇÃO

Além das constantes mudanças políticas e econômicas ligadas ao processo de globalização, o uso de novas tecnologias e formas de comunicação produzem grandes mudanças sociais e culturais. O ritmo acelerado da transmissão globalizada de informações demanda não apenas as capacidades relacionadas à leitura, análise e interpretação, essenciais para os atos comunicativos, mas induz a procura por ferramentas e conhecimentos que requerem adaptabilidade, criatividade e capacidade de crítica. A leitura pode ser vista como catalisador para o desenvolvimento e investimento pessoal, social, profissional e cívico dos indivíduos, possuindo aplicações diretas na vida das comunidades. Segundo Lacerda (2013), a formação de leitores é crucial para a formação de uma sociedade mais consciente, capaz de transformação social através da promoção da igualdade na distribuição de riquezas, já que ler permite a construção do indivíduo através de sua influência no modo de pensar e de agir, fazendo parte da formação humana e do eventual desenvolvimento cívico.

As nações desenvolvidas são nações de leitores. De leitores de livros, de revistas e de jornais. Em todo planeta, a informação de qualidade, a informação que faz diferença, a informação que se transforma em capacitação, a informação que gera progresso, a informação que cria desenvolvimento social, econômico e político, encontra-se quase toda nos livros e revistas especializadas. Ela não se encontra nem na TV nem no computador que, do ponto de vista da qualidade de informação divulgada, são simplesmente acessórios. [...] Familiarizar nossos leitores com os livros é um passo fundamental para rompermos as barreiras do atraso e da injustiça social e colocar o Brasil numa situação favorável na comunidade das nações. (FIORE, 1997 apud LELIS, 2015, p. 10)

Por ser um tópico que admite a investigação através das lentes de diferentes áreas de conhecimento, como psicologia, ciências sociais, biblioteconomia e literatura, por exemplo, é possível abrir um leque de abordagens para refletir sobre a complexidade do assunto. Desde o século XX, vários autores tiveram o propósito de alcançar a compreensão científica do ato de ler, entendendo a leitura não apenas como um processo cognitivo, mas conectado com as dimensões social e afetiva, desenvolvendo uma compreensão ampla e multidisciplinar.

O hábito de leitura como objeto de estudo tem sido frutífero para o entendimento dos papéis da instituição escolar e da família como os pilares motivacionais para o domínio da leitura e a integração social de cada indivíduo. Porém, aqui, são consideradas de suma importância as pesquisas acadêmicas que focam na aquisição do hábito de ler no público

adulto. Uma das questões que motivaram este trabalho foi, justamente, investigar estratégias presentes no mercado editorial atual que poderiam assistir ou influenciar o gosto pela leitura. A motivação principal que sustentou este relatório foi na possibilidade de gerar um material para futuras pesquisas qualitativas e quantitativas que coloquem à prova a hipótese de que se “adquirir o hábito de ler é conseguir algo a que se está habituado, algo frequente, alcançado sem grande esforço e quase automático, não associado à estimulação ou pressão exterior”¹, então, proporcionar uma melhor experiência de leitura poderia ter como consequência o hábito de ler.

O trabalho aqui apresentado busca iniciar uma análise do mercado editorial brasileiro atual, iniciando os primeiros passos da inserção de um novo clube de assinatura de livros. Outro objetivo deste trabalho é descrever e explorar os processos envolvidos na concepção de uma coleção, de forma a salientar as habilidades e conhecimentos adquiridos no decorrer do curso de Produção Editorial da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro.

A primeira parte deste trabalho constitui os três primeiros capítulos e possui natureza teórica. No primeiro capítulo, foi traçado um breve panorama da leitura no Brasil, utilizando dados disponíveis nas pesquisas criadas por entidades do livro no Brasil, cuja finalidade é “avaliar impactos e orientar políticas públicas do livro e da leitura, tendo por objetivo melhorar os indicadores de leitura do brasileiro”.² Tais pesquisas também visam “promover a reflexão e estudos sobre os hábitos de leitura do brasileiro para identificar ações mais efetivas voltadas ao fomento à leitura e o acesso ao livro”.³ O foco está na busca de estratégias para aprimorar a experiência leitora, mas é imprescindível observar que tais estratégias não têm em mente abordar o processo de alfabetização, mas sim trabalhar com indivíduos já alfabetizados.

No segundo capítulo, foi apresentado o resultado de um *benchmarking* utilizando os resultados de pesquisas do Sindicato Nacional dos Editores de Livros e de notícias do site Publishnews, no qual tem se mostrado positivo o desempenho do modelo de clube de livro por assinatura. Dessa forma, descreve-se e delimita-se tal modelo, revelando a possibilidade

¹ LELIS, Cristiane. Incentivo à leitura: criando espaços para manifestações literárias. VESPASIANO/MG, 2015.

² Pesquisa Retratos da Leitura no Brasil. Instituto Pró-Livro. Disponível em <https://www.snel.org.br/wp-content/uploads/2016/06/Pesquisa_Retratos_da_Leitura_no_Brasil_-_4.pdf> Acesso em Junho/2018.

³ Idem.

de combiná-lo com a Biblioterapia. No terceiro capítulo, foram feitos levantamento bibliográfico e revisão da literatura dos principais conceitos e aplicações da Biblioterapia. Os autores Caroline Shrodes, Maurice Blanchot, Vincent Jouve e Marc-Alain Ouaknin foram fontes de consulta, a fim de investigar formas de consubstancializar os benefícios da leitura.

A segunda parte deste trabalho possui natureza expositiva/descritiva, sendo assim um relatório da proposição do produto comunicativo que combina as duas estratégias que possivelmente incentivariam e aprimorariam o hábito de leitura em adultos: o clube de livro e a biblioterapia. Nessa etapa, foram executados os primeiros passos para um projeto editorial, estudos de marketing e projeto gráfico, com o objetivo de desenvolver o protótipo de um livro que integra o projeto mais amplo de uma coleção.

1 UM BREVE PANORAMA DA LEITURA

A maneira como os indivíduos leem não é uma atividade fixa no tempo e espaço, já que a leitura é a manifestação de toda uma conjuntura social, O objeto-livro influenciou e foi influenciado pelas relações socioeconômicas decorrentes de sua cadeia produtiva, de acordo com estruturas e contextos sociais nos quais os indivíduos se organizam. Em História da leitura, Chartier e Cavallo (1998) reconhecem e caracterizam as diferentes formas de leitura nas sociedades ocidentais desde a Antiguidade, e é possível notar a importância e complexidade dessa metamorfose. Chartier compreende que a história deveria ser analisada através das

“(…) práticas que, pluralmente, contraditoriamente, dão significado ao mundo. (...) e de forma a se reconhecer as “especificidades do espaço próprio das práticas culturais, que não é de forma nenhuma passível de ser sobreposto ao espaço das hierarquias e divisões sociais” (CHARTIER, 1990, p.29).

Assim, a leitura é uma prática geradora de sociabilidades, principalmente quando se considera que determinados costumes e hábitos atravessam as fronteiras que formam as classes sociais. “(...) A noção de que as divisões sociais prévias, como as categorias socioprofissionais, precedem ou até determinam a apropriação dos bens culturais (...) [se torna] muito redutora (...)” (CARVALHO, 2005, p. 147 apud OHARA, 2008, p. 3)

Chartier investigou as formas de leitura presentes no campo antes e depois da Revolução Francesa. Esse estudo indicou um aumento, por parte da população rural, da busca por textos relacionados à própria Revolução, desencadeando um desejo pela leitura, o que alterou aspectos como a alfabetização e a democratização da informação. Essa realidade só foi modificada através do barateamento dos livros, impulsionado pela indústria, pela mentalidade europeia pós-revolução francesa e pela complexidade do capitalismo moderno. Tal alteração na forma de consumir livros é importante de ser destacada, uma vez que, historicamente, a população letrada era escassa, resultado da elitização na distribuição e acesso ao livro.

Sob outra perspectiva, para Lacerda (2013), a leitura não é apenas um fator para o sócio-político-econômico, mas também um processo íntimo, silencioso, carregado de significados e contextos que diferem para cada indivíduo. Uma vez que se é possível aplicar no cotidiano os conhecimentos adquiridos, esta atividade proporciona melhorias nas condições de vida ao mesmo tempo em que é capaz de proporcionar prazer e transformação,

trabalhando diretamente na formação social e crítica. Portanto, leitura e cidadania são conceitos que caminham juntos.

O Ministério da Educação (MEC)⁴ discursa que a leitura contribui para a aquisição, distribuição e democratização do conhecimento e informação, amplia as referências e a capacidade de comunicação, essencial para o desenvolvimento pessoal e profissional. E, combinado à estimulação do senso crítico, permite compreender o mundo e a si. É evidente que o acesso à informação escrita não ocorre homoganeamente e instantaneamente, por isso é necessário realçar as taxas de alfabetização, como Chartier fez com os dados antes e pós revolução francesa.

O Brasil foi um país que se destacou pelo seu baixo resultado em pesquisas que mensuram a alfabetização, mas que, mesmo assim, foi possível notar um aumento, à medida em que o acesso aos meios de comunicação se tornam gradualmente mais difundidos: de 48,6% em 1950 progrediu para 60,3% em 1960, 65,9% em 1970, 75,4% em 1980, 77,7% em 1985, 81,1% em 1990, e 86,7% em 1999.⁵

Apesar da aparente progressão, os números presentes na pesquisa de 2016 indicam que Brasil não alcançou uma das metas estabelecidas pelo Plano Nacional de Educação (PNE) em relação à alfabetização da população com 15 anos ou mais, que determinava a redução do analfabetismo a 6,5% até 2015. Além disso, é possível dizer que os dados oficiais são superestimados⁶ quando se analisa os parâmetros utilizados para quantificar o mínimo de capacidade de leitura necessária para que se considere um indivíduo alfabetizado.

A alfabetização não determina o hábito de leitura de um povo da mesma forma que ser letrado não é sinal de estar familiarizado com a leitura. É difícil quantificar quais seriam os consumidores seduzidos a comprar um livro, mas é claro que a falta da capacidade de ler já elimina 11,8 milhões de leitores em potencial, o que corresponde a 7,2% da população de 15 anos ou mais, segundo os dados divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) no ano de 2016.

⁴ Caderno do PNLL. Disponível em <http://www.cultura.gov.br/documents/10883/1171222/cadernoPNLL_2014ab.pdf/df8f8f20-d613-49aa-94f5-edebf1a7a660>. Acesso em Maio/2018

⁵ INEP. Mapa do Analfabetismo no Brasil. Disponível em: <<http://portal.inep.gov.br/documents/186968/485745/Mapa+do+analfabetismo+no+Brasil/a53ac9ee-c0c0-4727-b216-035c65c45e1b?version=1.3>>. Acesso em: Maio/2018

⁶ Como salientado por José Castilho Marques Neto em sua coluna para a Publishnews. Disponível em: <<https://www.publishnews.com.br/materias/2016/06/07/retratos-da-leitura-no-brasil-2015-crecemos-estamos-lendo-mais>>. Acesso em Maio/2018

Segundo a pesquisa da SNEL, em 2000, foi constatado que a classe A constitui 60% daqueles interessados pela leitura, mas que a clientela que estabelece o maior número de vendas é a classe B e C com Ensino Médio completo. Portanto, é possível declarar que o baixo consumo de livros no Brasil não é causado somente pelo analfabetismo, pois tanto o grau de escolaridade quanto a classe econômica influenciam os hábitos de leitura.

A pesquisa Retratos da Leitura no Brasil⁷ aponta que, em média, o brasileiro lê apenas 4,7 livros por ano. Desse número, 3,4 foram indicados pela escola e 1,3 livros per capita foram lidos fora da escola. Dos locais onde a leitura é mais comum, em casa possui maioria expressiva com 81%, seguida por sala de aula com 25%, biblioteca (19%), trabalho (15%), transporte (11%), consultório e salão de beleza (8%). As razões utilizadas pelos que não leram nenhum livro inteiro ou em partes nos três meses anteriores à pesquisa foram: falta de tempo (32%), não gosta (28%), não tem paciência (13%), prefere outras atividades (10%), dificuldades na leitura (9%), fadiga (4%), preço ou falta de dinheiro (4%), não há livraria ou biblioteca por perto (3%), não tem um lugar apropriado para ler (1%), não tem acesso permanente à internet (1%), não sabe ler (20%). A pesquisa também aponta que 45% dos adultos e daqueles com escolaridade mais alta, principalmente aqueles com nível superior completo, disseram que “tema ou assunto” influencia mais a escolha. A leitura compete com assistir TV, ouvir música e acessar a internet e redes sociais, responderam os brasileiros pesquisados ao serem perguntados sobre o que preferem fazer no tempo livre.

Entre os pontos de venda prediletos da população brasileira, a livraria física é a que de longe possui mais presença, com cerca de 44% dos entrevistados. É seguida por bancas de jornal e revista (19%), livrarias online (15%), espaços religiosos (9%), sebos (8%), escola (7%), lojas de departamentos (7%), feiras de livros (6%), vendedores ambulantes (5%), outros sites da internet (4%), vendedores “porta a porta” (3%), outros locais (6%) e não respondeu (7%). Esse último dado se mostra especialmente preocupante após considerar a retração dos pontos de venda, que além de limitarem o acesso ao livro, resultam em danos com efeito cascata para toda a indústria livreira. A Livraria Cultura, por exemplo, com uma fatia de 10% do mercado, atrasou repasses em 2016 e 2017 para as editoras e fechou quatro lojas herdadas

⁷ SNEL. Retratos da Leitura no Brasil. Pesquisa de 2016. Disponível em: https://www.snel.org.br/wp-content/uploads/2016/06/Pesquisa_Retratos_da_Leitura_no_Brasil_-_4.pdf. Acesso em: Maio/2018

da Fnac, além de dezenas por todo o território nacional⁸. Já a livraria Saraiva, a Saraiva, dona de 30% do mercado, relatou que levará ao menos 12 anos para pagar sua dívida líquida de R\$ 284,4 milhões⁹, apesar da lenta recuperação do mercado, como indicado no Painel das Vendas de Livros no Brasil, realizado pela Nielsen em parceria com o Sindicato Nacional dos Editores de Livros (SNEL).

2017 foi um ano bom para o mercado livreiro já que as vendas de livros, no acumulado do ano, tiveram um aumento de 4,55% em volume, 1,8 milhão de exemplares a mais do que em 2016, totalizando 42.337.701 exemplares.¹⁰ Em 2018¹¹, o preço médio do livro subiu de R\$ 48,50 para R\$ 51,13, aumento de 5,43% (também acima da inflação) e o desconto médio caiu 5,07 pontos percentuais indo de 20,21% para 15,14%, o que influenciou o crescimento de 12,15% no faturamento, correspondendo a um aumento de R\$ 200 milhões em relação ao que foi apurado em 2017. O crescimento foi acima da inflação e acima da expectativa de crescimento do PIB brasileiro, recuperando as vendas escassas de 2015¹² e 2016.

Nesse cenário, é necessário pesquisar técnicas e projetos que possam incentivar e fomentar o hábito da leitura, seja no campo governamental e educacional, como também no âmbito cívico e mercadológico. Não é de forma a instituir as melhores maneiras de despertar ou desenvolver o gosto pela leitura, mas principalmente refletir e elaborar técnicas criativas e recreativas, ao invés de puramente interpretativa e informativa, que podem se mostrar frutíferas a longo prazo.

Segundo Sônia Agnolim (apud LELIS, 2015), para tornar a leitura rotina, é preciso despertar o gosto pela leitura. Para isso, é necessário buscar técnicas, tecnologias e recursos que buscam apresentar a importância e o prazer do ato de ler, assim como melhorar a experiência leitora. O incentivo da leitura deve ser apresentado de uma maneira atrativa, pelo

⁸ Disponível em: <<https://vejasp.abril.com.br/consumo/livraria-cultura-conjunto-nacional-fechou-lojas/>> Acesso em Maio/2018

⁹ Dados de 2018. Disponível em: <<https://www.publishnews.com.br/materias/2018/08/15/saraiva-receitas-caem-prejuizo-crece-dividas-com-fornecedores-caem>> Acesso em Agosto/2018.

¹⁰ Nielsen BookScan. T. Mercado – Períodos de 01 a 13 (2017 X 2016). Disponível em: <<https://www.snel.org.br/wp-content/uploads/2015/04/SNEL-13-2017-13T.pdf>>. Acesso em: Maio 2018.

¹¹ Nielsen BookScan. T. Mercado – T. Mercado – Período 04: 2017 (27/03 a 23/04/2017) x 2018 (26/03 a 22/04/2018). Disponível em: <<https://www.snel.org.br/wp-content/uploads/2015/04/SNEL-04-2018-04T.pdf>> Acesso em: Maio 2018.

¹² Nielsen BookScan. T. Mercado – Período 13: 2015 (30/11/2015 a 03/01/2016) x 2016 (05/12/2016 a 01/01/2017) Disponível em: <<https://www.snel.org.br/wp-content/uploads/2017/01/SNEL-13-2016-13T.pdf>> Acesso em: Maio 2018.

dinamismo, como os outros meios de entretenimento e manifestações culturais, já que “a leitura é um ato que, também, depende de estímulo e motivação. A prática da leitura é uma tarefa essencial para a construção do conhecimento e um deflagrador do sentimento e opinião crítica do indivíduo”. (AGNOLIM, 2006, p. 2 apud LELIS, 2015).

Ser leitor de literatura é mais do que fruir um livro de ficção ou se deliciar com as palavras exatas da poesia. É também posicionar-se diante da obra literária, identificando e questionando protocolos de leitura, afirmando ou retificando valores culturais, elaborando e expandindo sentidos. Esse aprendizado crítico da leitura literária, que se faz sem o encontro com o texto enquanto princípio de toda experiência estética, é o que temos denominado [...] de letramento literário. (COSSON apud LELIS, 2015, pg. 11)

Espaços para a criatividade dos leitores devem ser ou se manter abertos, caso contrário a leitura acaba por perder o sentido para os leitores, pois deixa de ser um processo que os envolve ativamente. Por esse motivo é necessário procurar desenvolver e investir nos estímulos que incentivam o hábito da leitura, promovidos tanto pelo governo, como bibliotecas e leis de incentivo à leitura, quanto pelo mercado, com preços de capa mais baixos e métodos alternativos de distribuição como os clubes de livros por assinatura.

2 CLUBES DO LIVRO POR ASSINATURA

Reinam os best-sellers em formatos tradicionais no mercado editorial brasileiro, uma vez que a especulação envolvida na batalha por vida de prateleira nas livrarias é um risco que muitas vezes não é possível correr. Não é difícil imaginar que entrar em uma livraria contemporânea seja como entrar em uma silenciosa arena romana, na qual a vitória desse duelo é a compra. Para o entretenimento do público, os livros duelam entre si armados de soluções de design e estratégias de marketing que melhor captam a atenção do comprador, seja através de capas coloridas, seja por sobrecapas interessantes ou formatos exóticos: tudo é permitido quando o resultado final é a glória.

É certo que essa metáfora não é completamente apropriada, ainda mais quando se leva em consideração todos os manuscritos que jamais foram aceitos durante o processo de produção de livro, mas é certo que o atual funcionamento do setor editorial e das livrarias físicas influencia preços mais caros e uma relação mais precária com o livro, criando barreiras entre o conhecimento ali contido e o possível leitor.

Segundo Rosa (2008, p. 170-188), a rápida e intensa concentração na comercialização de livros e do problema gerencial dos distribuidores, a emergência e o desenvolvimento dos veículos da internet e seu subsequente aumento de mensagens geram dificuldades no modo como esse produto é distribuído e promovido, como a fragmentação dos públicos e a necessidade de muita iniciativa por parte dos leitores, fator preocupante quando o número de compradores em potencial é apenas uma pequena parcela da população¹³. Por esse motivo, é crucial que a indústria livreira brasileira se aproxime dos leitores através de um marketing menos passivo, facilitando para que possíveis compradores localizem melhor os livros que lhe interessam.

A busca por melhorias no modelo de distribuição e promoção não garante necessariamente retorno financeiro, mas é um ponto na melhoria da experiência de comprar e usufruir do livro. O livro, pertencente a um mercado e indústria, está sujeito a instabilidades da economia e política. Enquanto, por um lado, isso pode significar que a distribuição e disseminação do objeto-livro e dos conhecimentos contidos nele sejam limitados pelo capital, por outro, a lógica capitalista é resiliente o suficiente para permitir reciclar ou conceber

¹³ SNEL. Retratos da Leitura no Brasil. Pesquisa de 2016. Disponível em: <https://www.snel.org.br/wp-content/uploads/2016/06/Pesquisa_Retratos_da_Leitura_no_Brasil_-_4.pdf>. Acesso em: Maio/2018

tecnologias para assegurar sua continuidade. Mais recentemente, e mais especificamente na indústria editorial, um desses recursos vem a ser o clube de livro por assinatura, sistema de distribuição que desfruta das dicas de terceiros para servir como alternativa ao modelo tradicional de marketing e venda.

O sistema contemporâneo de “clube de livro” tem conquistado assinantes pela comodidade de receber exemplares com preços competitivos e edições diferenciadas, sob um plano de negócios mais seguro por diminuir riscos de encalhe, já que a mensalidade alerta a quantidade aproximada de livros que devem ser produzidos, fazendo com que o número de compradores estimados seja mais próximo do número de compradores de fato.

Segundo Hallewell (2005), a primeira editora brasileira a adotar o modelo de livros por assinatura foi a Círculo do Livro, estabelecido após um acordo entre o Grupo Abril e a editora alemã Bertelsmann. Os assinantes recebiam uma revista quinzenal com os títulos a serem escolhidos e tinham o poder de optar por pelo menos um livro para comprar durante esse período. Para Roney Cytrynowicz, historiador, escritor e colunista da Publishnews, a trajetória bem sucedida do Círculo do Livro decorreu de projetos editoriais e gráficos consistentes e bem pensados, associados a um modelo mercadológico inovador para a época.

Sua receita editorial se sustentava em vários pilares interessantes: os livros eram muito bem acabados graficamente, com capa dura e ótimo design; havia opções realmente para todos os gostos e sempre novidades em todas as seções da revista, inclusive lançamentos em parceria com outras editoras, e a revista era bem produzida e com boas resenhas dos livros. (CYTROYNOWICZ, Roney: coluna [dez. 2012]. A história de um clube do livro com 800 mil sócios. Website Publishnews.com.br)

Mesmo com a venda de cinco milhões de exemplares, todos com a distribuição feita através dos serviços dos correio, e oitocentos mil sócios espalhados por 2.850 municípios brasileiros, a empresa foi encerrada devido à queda de lucros no início dos anos 1990, possivelmente pela expansão de redes de livrarias como a Saraiva, Livraria da Travessa e Livraria Cultura, pioneiras na venda de livros pela Internet.

Em 2012, Cytrynowicz concluiu em sua coluna que seria difícil reintroduzir clubes do livro no mercado como um todo, mas poderia ser uma opção aos que conservam o amor pelo livro impresso, como confrarias de aficionados.

No entanto, na década de 2010 muitos modelos de negócios foram postos à prova devido ao crescimento de *startups* e empresas puramente digitais. No campo midiático, o

modelo de assinaturas passou a se tornar uma próspera alternativa para os mercados de conteúdo. As referências do setor são Hulu e Netflix para filmes e programas de televisão, Spotify para música e Audible para audiobooks. No mercado editorial, há lacunas criadas pela oferta digital das grandes livrarias e editoras. Há empresas que oferecem serviço de livros por assinatura incentivado pelo surgimento de nichos especializados, seja por gêneros literários, faixa etária ou gostos e interesses, o que é coerente com os dados da pesquisa Retratos da Leitura, na qual o gosto (25%), seguido pela atualização cultural (19%), distração (15%), motivos religiosos (11%), crescimento pessoal (10%), exigência escolar (7%) e exigência do trabalho (7%), estão entre as principais motivações para consumir livros.

Há cerca de mais de 220 clubes de assinatura no mercado brasileiro, atuando em diversos nichos e diferentes setores. No total, há cerca de 400 mil assinantes e movimentação de R\$ 1 bilhão por ano, segundo os dados da Abcomm, (Associação Brasileira de Comércio Eletrônico). Hoje, os clubes de assinaturas podem unir dois tipos de função: a praticidade, quando o cliente não espera um produto inovador, mas deseja receber na data certa, de forma cômoda; e a curadoria, livros geralmente selecionados por especialistas, que tentam oferecer uma experiência diferente daquela de outros modelos de mercado, pois permite descobrir produtos que normalmente não seriam encontrados e aprender mais sobre o que está consumindo.

Os hábitos de leitura do brasileiro indicam que os fatores que mais influenciam na escolha são: tema (30%), dicas de outras pessoas (20%), autor (12%), título do livro (11%), capa (11%), críticas/ resenhas (5%), publicidade (2%), editora (2%).

Paulo Tedesco¹⁴, em sua coluna da Publishnews, website voltado para profissionais da indústria editorial, discorre sobre a importância de se apostar no nicho certo para se vender mais livros, concentrando as ações de mercado em uma única direção e avançando, segundo o autor, trincheira a trincheira, o que só pode ser feito quando o editor ou autopublicador compreende como e de que forma seu leitor se interessa por um livro. Segundo essa lógica e comparando com as afirmações de Cytrynowicz, em 2012, é possível enxergar o clube de livro como uma das ações e ferramentas de mercado possíveis para aumentar o consumo de

¹⁴ TEDESCO, Paulo: coluna. [nov 2017]. Livros para Nichos. Disponível em: <<http://www.publishnews.com.br/materias/2017/11/08/livros-para-nichos>> Acesso em: Maio/2018

livros. As características presentes no atual modelo de clube de assinaturas¹⁵ também suportam esse objetivo, já que uma das suas aspirações é tornar possível a criação de uma experiência mais agradável de leitura e de compra, através dos seguintes fatores:

Produtos selecionados: Como já falado, o fator que mais motiva pessoas a participarem de clubes de assinatura é a qualidade do produto que é comercializado.

Fidelização de clientes: Uma das principais vantagens de criar um clube de assinaturas é a possibilidade de fidelizar clientes por um período de tempo maior.

Maior previsibilidade: Há menos oscilações de mercado e da sazonalidade decorrente da cobrança fixa ou mensalidade. No caso de produtos físicos, há menos riscos de acúmulo de estoque, porque existe o controle do número de assinantes ativos e é possível otimizar a logística de distribuição, reduzindo custos operacionais e desperdícios.

Pagamento recorrente: A previsibilidade do clube de assinaturas e independência do desempenho das vendas avulsas faz com que receita seja linear, com o valor do serviço geralmente descontado no cartão de crédito ou conta corrente por meio de boletos automáticos.

A diversificação das formas de pagamento e a flexibilidade nos planos atende um leque maior de perfis de consumidor, podendo captar diferentes classes socioeconômicas. Para se obter um panorama dos atuais clubes de assinatura de livros, foi feita uma pesquisa no Google utilizando as palavras-chave: “clube de leitura”, “clube de livro”, “box de livros”, “assinatura de livros”. Também foi pesquisado nos arquivos digitais presentes na Publishnews¹⁶ e Abcomm¹⁷. O resultado é apresentado no quadro abaixo.

Tabela 1: Clubes do livro em funcionamento durante o ano de 2017

CLUBE	TIPO	PÚBLICO	MODOS DE ASSINATURA	PREÇO
TAG	Impresso	Adulto	Anual ou Mensal	A partir de R\$39,90 + Frete
Garimpo	Impresso	Adulto/Infantil	Mensal	A partir de R\$39,90 + Frete

¹⁵ WASSERMAN, Felipe. O que é um clube de assinatura?. Disponível em: <<https://conteudo.startse.com.br/mercado/felipe-wasserman/o-que-e-um-clube-de-assinatura/>>. Acesso em Maio/2018.

¹⁶ Disponível em: <<https://www.publishnews.com.br>> Acesso em janeiro/2018.

¹⁷ Disponível em: <<https://abcomm.org/pesquisas/>> Acesso em janeiro/2018.

Leiturinha	Impresso	Infantil	Mensal: Possível receber um ou dois livros por compra. Ou Avulsa.	1 livro: R\$ 39,90 /mês 2 livros: R\$59,90/mês
Petite Book	Impresso	Infantil	Mensal, Trimestral ou Semestral	A partir de R\$ 67,90 + Frete.
Turista Literário	Impresso	Adulto	Mensal ou Avulsa	Mensal: R\$71,90 + Frete Avulsa: R\$79,90 + Frete
Pacotão Literário	Ebook	Adulto	Mensal	Valor mínimo de R\$1,00
Box 95	Impresso	Adulto	Mensal	R\$69,90
Beco Clube	Impresso	Adulto	Mensal ou Avulso	Não disponibilizado
Caixola	Impresso	Adulto	Mensal	Não disponibilizado
Booxs	Impresso	Infantil	Mensal ou Avulsa	Não disponibilizado
A Taba	Impresso	Infantil	Mensal ou Anual	R\$49,90 + Frete
Expresso Letrinhas	Impresso	Infantil	Mensal	R\$54,90 + Frete
Clube Skoob	Impresso	Adulto	Semestral ou Anual	R\$59,90 ou R\$89,90 + Frete
FEB	Impresso	Adulto	Anual	R\$220,00/Ano
Brinque-Book	Impresso	Infantil	Trimestral, Semestral ou Anual	R\$79,00/mês
Leitura Viva	Impresso	Infantil	Mensal	Não disponibilizado
Quindim	Impresso	Infantil	Trimestral ou Semestral	Não disponibilizado
The gift box	Impresso	Adulto	Mensal	Não disponibilizado
Pacote de textos	Impresso	Adulto	Mensal, Trimestral ou Semestral	Não disponibilizado

FONTE: Elaboração própria

É importante informar que, segundo os respectivos sites, a *Box95* e a *FEB* são voltadas para o gênero “religião e espiritualidade”, O *Pacotão Literário* divulga apenas livros de editoras independentes, o *Clube Skoob* e o *Turista Literário* se voltam para o gênero YA e *geek*. Já a *Garimpo* possui, além do clube de livros infantil separado por faixa etária, cinco

curadores que dividem a empresa em ficção, humor e romance, negócios, leia mulheres e poesia.

Por fim, a *TAG-Experiências Literárias*, é dividida em *TAG original*, cuja curadoria é feita por autores convidados e a *TAG-inéditos*, na qual há a tradução de best-sellers internacionais. Dos clubes do livro de público adulto acima listados, é a única que refaz o projeto gráfico dos livros.

Criada em 2014, a TAG viu seu número de associados crescer de 500 para 10.000 em 12 meses. O valor da caixa é superior a um livro avulso, mas seu serviço promete enviar um kit com um livro selecionado por um autor, escritor ou profissional referência na área, além de outros objetos relacionados à obra. Segundo os criadores do projeto, o serviço foi inspirado por clubes de assinatura de vinhos e cerveja que surgiram após 2010 e que tiveram forte presença na internet.

Para uma matéria publicada no portal de notícias do jornal *O Globo*¹⁸, Gustavo Lemberg, um dos sócios da TAG, explicou que desejavam trabalhar com a experiência de leitura, não com a venda de livros. Para isso, utilizam o Facebook e mídias online como ferramenta primária de marketing, sem a divulgação em meios tradicionais. Após um ano de criação do empreendimento, um grupo próprio do Facebook foi criado para motivar a discussão das obras curadas, o que retoma o formato original e popular do "clube de livro". A TAG, assim como outras *startups* de clubes de assinaturas de livros, mantém parcerias com editoras para poder selecionar os títulos que compõem cada kit.

Apesar de ser um modelo pouco executado, o modelo do clube de livro contemporâneo possui íntima relação com a internet, utilizando como principal ferramenta de divulgação as mídias sociais. Observa-se que os clubes literários e suas ferramentas de relacionamento, captação e fidelização de clientes trazem benefícios para os hábitos de leitura porque utilizam-se do apelo e facilidades encontradas nas redes sociais para promover uma interação mais consistente entre marca (e seu produto, o livro) e cliente.

A internet e suas mídias mudaram a forma que negócios são feitos porque introduziram níveis de complexidade em rede, que permitiram a criação específica de estratégias de mercado e marketing. Ironicamente, a internet tem se mostrado o canal ideal para a promoção de livros físicos, mas há relutância por parte das editoras em criar estratégias

¹⁸ CAMPOS, Mateus. TAG cria clube da leitura e faz sucesso. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/cultura/livros/tag-cria-clube-da-leitura-faz-sucesso-19871308>> Acesso: Maio/ 2018

alternativas baseadas na forma que o cliente enxerga e se relaciona com a editora e com outros clientes. Tendo em mente os comportamentos de consumo da sociedade pós-moderna, é necessário adaptar as estratégias do marketing e adequar os atuais modelos de comunicação online e off-line.

É possível observar que algumas editoras vem investindo na criação de grupos de leitura, como a Saraiva, Intrínseca, Record, Zahar, Editora Global, Editora Petit, entre outras. Contudo, até a data da pesquisa realizada (abril de 2018), somente a Companhia das Letras, que criou o Expresso Letrinhas, adquiriu o modelo por assinatura. Observa-se também que os clubes do livros independentes favorecem a busca por uma melhor experiência de leitura através de textos de apoio, imagens, textos e outros objetos - apelidados como “mimos”.

O sistema de clube de livros por assinatura, embora não seja novo, passou por grandes transformações. Por conseguinte, há tantas incertezas quanto há lacunas e oportunidades comerciais, como a busca por uma melhor experiência de leitura ao mesmo tempo em que há a busca por uma melhor experiência de compra. É claro que, ao longo da história do livro impresso, não foram encontradas técnicas ou fórmulas que totalmente garantem essa finalidade, mas há estudos, métodos e processos que procuram melhorar a qualidade da relação estabelecida entre o corpo do leitor e o escrito. Um exemplo é a biblioterapia, que reivindica a aproximação entre o indivíduo e o livro através de teorias da psicologia.

3 BIBLIOTERAPIA

A busca por entender e definir biblioterapia no contexto desta pesquisa é investigar como aplicar o fazer biblioterapêutico, seu caráter compensatório da literatura e suas ramificações acerca da relação entre psique e literatura, que não são temas novos ou pouco explorados na psicologia e biblioteconomia. Segundo Caldin (2001), esta relação foi

alicerçada pelas emblemáticas observações psicanalíticas de Freud sobre a escrita como arte poética desde os gregos até alguns de seus representantes modernos como Shakespeare e Dostoiévski. Posteriormente, recebeu uma análise de Jung, que viu em Goethe, Spitteler, Nietzsche, Blake e Dante personalidades criativas e transformadoras do mundo. Enfatizada, também, pela linhagem marxista com Vygotsky na psicologia infantil ou com a atividade de Sartre entre a literatura e a filosofia existencial, essa relação foi se confirmando em todo o século XX (CALDIN 2001, pg 1)

O referencial teórico básico das pesquisas sobre biblioterapia foi desenvolvido por Shrodes (1949) e posteriormente Caldin (2001), que se debruçaram sobre os conceitos introduzidos por Louis Gottschalk, Louise Rosenblatt, Kenneth Appel, L.H. Tweffort e Alice Bryan, além de ter o fundamento filosófico enriquecido por estudos literários de Blanchot, Jouve e Ouaknin.

Segundo Shrodes (1949), a prescrição de materiais de leitura com função terapêutica é hoje desenvolvida tanto por bibliotecários quanto por psicólogos, os quais nomearam como biblioterapia a ferramenta auxiliar da psicoterapia que usufrui da capacidade de identificação de leitores ao se deparar com personagens ou narrativas a fim de superar problemas pessoais e melhorar a qualidade de vida.

A biblioterapia utiliza romances, peças, artigos científicos e livros de filosofia, ética, religião, arte e história como catalisadores para o autoconhecimento. Cabe ao psicólogo reconhecer problemáticas do paciente (ou grupo) e informar o bibliotecário, que utilizando o conhecimento do acervo, elege livros que melhor trabalham a problemática. Concomitantemente, o propositor (psicólogo ou bibliotecário) elabora um roteiro de pós-leitura, no qual pontos de discussão são levantados a respeito dos assuntos, estimulando a participação do grupo com perguntas ou outras técnicas diretas e indiretas de abordagem. (SHRODES, 1949, apud CALDIN, 2001)

Para Caroline Shrodes, que em 1949 obteve título de Doutora com o trabalho *Bibliotherapy: a theoretical and clinical-experimental study*, o conceito de biblioterapia é

baseado no processo dinâmico decorrente da interação entre a personalidade do leitor e a literatura. Apesar de utilizar outros gêneros e tipos de escrita, Shrodes indica a literatura ficcional como a mais efetiva para a terapia, pois garante introspecção, reflexão e uma experiência emocional capaz de efetuar mudanças em seus hábitos.

Em *A Leitura*, Vincent Jouve (2002) apresenta e explica as diferentes ações e relações que a leitura pode suscitar. Para o autor, deve-se considerar tanto as especificidades humanas quanto estruturas literárias presentes na rica dinâmica entre leitor e texto para poder entender a leitura como uma atividade pluralizada. Portanto, antes da criação de sentidos, existe o processo neurofisiológico no qual a leitura provoca um processo físico e sensorial de identificação e memorização dos signos. Ao passo que o leitor decifra e interpreta esses signos, a dimensão cognitiva é revelada. Nesse estágio, o diálogo entre a memória e a sua antecipação, sob forma de leitura e previsão do que ainda será lido, atravessa o leitor e promove sensações que passam pelas dimensões afetiva e/ou argumentativa. "O trabalho de previsão está na origem dessa redescoberta de si, que é um dos efeitos essenciais da leitura" (JOUVE, 2002, p. 77)

O processo cognitivo da leitura é um jogo de antecipação, de estruturação e de entendimento. Como diz Jouve (2002, p. 22), a leitura "afirma sua dimensão simbólica agindo nos modelos do imaginário coletivo quer os recuse quer os aceite" e interage com os esquemas dominantes de um meio e de uma época, sob forma de contexto cultural de cada leitor. A formulação, a validação ou invalidação de hipóteses que podem ocorrer durante o deciframento do texto fazem com que o leitor questione suas interpretações e construa novos sentidos para o que lê.

Jouve (2002) também discorre sobre a interação entre texto e leitor e se aprofunda sobre os elementos estruturais literários que influenciam na produção de sentidos. Segundo ele, o jogo de produção de sentidos não é um jogo em que o leitor está completamente isento, pois não se pode abrir mão da contribuição do leitor para preencher as lacunas do texto, que por sua vez é estruturalmente incompleto. Por outro lado, para Jouve (2012), o mesmo texto orienta a leitura através de "espaços de certeza", isto é, partes mais explícitas do texto ou aquelas com "relações de semelhança, de oposição ou de concatenação", em que é possível distinguir e prever seus sentidos.

Ao ancorar a leitura através de passagens explícitas, as passagens obscuras ou que possuem ambiguidade são evidenciadas e passíveis de um deciframento programado. O

deciframento possibilita ao leitor desprender-se da vida real para nutrir-se da ficção. Uma vez submerso no campo experiencial da leitura, o sujeito degusta, por meio da história e dos pensamentos dos personagens, os processos ligados tanto a um esquecimento de ego quanto a uma confirmação e um deciframento de si por intermédio do questionamento ou afirmação de seus ideais, proporcionando a transformação do leitor, superando os automatismos dos hábitos e dos padrões comportamentais e mentais. Consequentemente, a literatura incita novas ações ao mundo. "O interesse do texto lido não vem mais então daquilo que reconhecemos de nós mesmos nele, mas daquilo que aprendemos de nós mesmos nele" (JOUVE, 2002, p. 131).

A relação assimétrica e indireta entre o texto e o leitor é o que gera a riqueza dos textos e a pluralidade de interpretações. Cada leitura é nova e diferente, visto que é criada pelas experiências, culturas e valores do indivíduo. Todavia, fazer com que o leitor tenha o desejo de ancorar um texto na sua vida não é tarefa fácil. O mundo moderno abastece os indivíduos de outras práticas culturais que concorrem e alienam a leitura. Fora isso, há discussões acerca da leitura massificada como esvaziamento da experiência leitora. Já Maurice Blanchot (1969) define a experiência de leitura literária como um acolhimento da palavra e seu eventual processo de entendimento. Em suas teorias, o autor dita que para poder ter uma experiência literária mais completa e profunda, é necessário uma postura despreziosa e um certo tipo de ignorância: além de desconhecer a obra, revelar verdades durante a obra não deve ser o objetivo principal. Em outras palavras, o objetivo de leitura não deve ser obter informação.

A leitura é ignorante. Ela começa com isto que ela lê e descobre, por este meio, a força de um começo. Ela é acolhimento e entendimento, não é poder de decifrar ou de analisar, de ir além se desenvolvendo ou de retornar deste lado se desnudando; ela não compreende (...) ela entende. Maravilhosa inocência (BLANCHOT, 1969, p. 468-469).

Blanchot (1969) também salienta que o entendimento tem em vista revelar os sentidos contidos no romance e é o primeiro passo da experiência leitora, que será ou não acolhida pelo indivíduo. O processo de produção de sentidos, o acolhimento e o entendimento afetam o sujeito, levantando questões acerca das convicções e das regras que os cercam, viabilizando a mudança do sujeito que lê. É preciso ter em mente que nem sempre essa forma de leitura ocorre, já que outros fatores entram nesta equação.

O trabalho contemporâneo no estudo da área de biblioterapia se configura tendo como autoridade a tese de Shrodes, como dita a Associação das Bibliotecas de Instituições e

Hospitais dos Estados Unidos (MOOD; LIMPER, 1973 apud CALDIN, 2001, pg. 35), contudo o trabalho experimental provê novas ferramentas nas quais a biblioterapia pode atuar dentro da prática terapêutica. Nesse quesito, o trabalho de Marc-Alain Ouaknin (1996) em *Biblioterapia* se destaca porque articula e discorre acerca das formas nas quais a identidade de um ser humano se transforma. Para o autor, isso acontece através da assimilação das identificações de heróis, valores ou arquétipos presentes em experiências reais ou em experiências simuladas, como histórias contadas ou lidas.

O “entendimento” conceituado por Ouaknin (1996) é similar à definição de experiência leitora de Blanchot (1969) porque ambos encontram no acolhimento do texto a possibilidade de dar vida e movimento às palavras, numa busca de novos caminhos, permitindo a compreensão de si e o pluralismo interpretativo. Apesar dessas similaridades, enquanto Blanchot (1969) diz que é necessário um certo tipo de ignorância sobre o conteúdo da obra, Ouaknin (1996) e o método biblioterapia contemplam comentários adicionais e o diálogo entre diversos tipos de interpretações, dado que essa interação cria novos sentidos e permite o exercício da alteridade.

No Brasil, os métodos da biblioterapia foram implementados em projetos realizados na década de 70 sob a iniciativa da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). O objetivo principal desses projetos era levar literatura infantil para escolas públicas e particulares para auxiliar às atividades escolares e aproximar o lazer e a leitura.

A biblioterapia obteve mais visibilidade principalmente em hospitais após a Política Nacional de Humanização (PNH) do Ministério da Saúde, em 2004, pois permitiu o investimento em formas de interação, como a prática de tratamentos complementares – contação de histórias e grupos de discussões de livros –, entre os profissionais de saúde e os sujeitos que dela usufruem.

Com isso, estamos nos referindo à necessidade de adotar a Humanização como política transversal, entendida como conjunto de princípios e diretrizes que se traduzem em ações nos diversos serviços, nas práticas de saúde e nas instâncias do sistema, caracterizando uma construção coletiva. (BRASIL. MINISTÉRIO DA SAÚDE, p. 7)

Um exemplo dessa aplicação é a *Hora do Conto*¹⁹, projeto no qual crianças podem ouvir, interpretar e produzir textos, ampliando a participação dos espaços sociais de acesso

¹⁹ Disponível em: <http://www.bpp.pr.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=24> Acesso em Maio/2018

aos livros e à leitura ao apresentá-la como atividade prazerosa e isenta da obrigação com as tarefas escolares. Isto é, o espaço de afetamento causado pela literatura é apresentado como elemento essencial do projeto. Os livros são previamente escolhidos, de acordo com os interesses do grupo, com o objetivo de despertar o gosto pelo livro e sedimentar a formação de hábitos de leitura. A biblioterapia é trabalhada principalmente por profissionais de psicologia, bibliotecários e voluntários capacitados em mediação de leitura. Grande parte dos projetos aplicados no Brasil está voltada para os públicos infantil e infanto-juvenil, dentre os quais é possível destacar os programas de promoção e incentivo à leitura em hospitais e escolas como *Contadores de Histórias*²⁰, *Ciranda de Livros*²¹ e os projetos de hospitais universitários, como o da UFRJ²², que são apoiados pela Fundação Nacional do Livro Infantil e Juvenil (FNLIJ)²³.

Por ser um objeto de estudo relativamente pouco divulgado para aqueles que não pertencem ao campo da saúde, a biblioterapia possibilita diferentes perspectivas e oportunidades tanto para o meio acadêmico, em seu estudo e desenvolvimento, quanto para o mercado, produzindo produtos ou prestando serviços que visam aplicar tal campo. Neste trabalho a biblioterapia será aplicada ao campo editorial, associada ao modelo de clube de livro por assinatura.

²⁰ Disponível em: <<http://historiaviva.org.br/site/projetos/contadores-de-historias-pacientes-em-hospitais>> Acesso em 2013.

²¹ Disponível em: <<http://portaldoprofessor.mec.gov.br/fichaTecnicaAula.html?aula=51138>> Acesso em Maio/2018.

²² Disponível em <<http://www.alunoscontadores.com.br/>> Acesso em Julho/2018.

²³ Disponível em: <<http://www.fnlij.org.br/>> Acesso em Janeiro/2018.

4 PROJETO EDITORIAL

O projeto editorial desenvolvido aqui tem como princípio apresentar o desenvolvimento do hábito de leitura como instrumento associado à saúde mental. Para tal, será proposta uma coleção de livros, suplementados por informativos ou pôsteres didáticos escritos por um profissional da área de saúde, com um tom que difere das terapias holísticas e da autoajuda. Como consequência, o projeto também abrange a discussão acerca das temáticas “benefícios da literatura”, “saúde mental”, “vida contemporânea” e “crescimento emocional” através de uma abordagem mais subjetiva e pessoal, criada através dos livros. Espera-se um desenvolvimento na relação com a leitura ao tratar a literatura como forma de terapia, com o benefício de estimular a autocrítica e auxiliar o indivíduo a identificar e solucionar os hábitos e sentimentos que podem trazer insatisfação ou desconforto.

Dessa forma, foi escolhido apresentar um projeto para livros já publicados, usando métodos conceituados pela biblioterapia para a seleção dos títulos, sabendo-se que esta não possui conteúdo e gênero literário pré-definidos. Por esse motivo, o projeto editorial apresentado aqui se baseia, principalmente, em clássicos literários, apresentados de forma amigável e acessível.

Para fazer um recorte no amplo universo de clássicos literários, foi utilizado o livro *Por que ler um clássico*, do autor e editor italiano Ítalo Calvino (1993). Nesta obra, composta por ensaios reunidos após sua morte em 1988, o autor analisa algumas obras que, para ele, moldaram a cultura e a sociedade moderna de forma que os tornaram eternos. Calvino define os clássicos como

“aqueles livros que constituem uma riqueza para quem os tenha lido e amado; mas constituem uma riqueza não menor para quem se reserva a sorte de lê-los pela primeira vez nas melhores condições para apreciá-los, (...) que exercem uma influência particular quando se impõem como inesquecíveis e também quando se ocultam nas dobras da memória, mimetizando-se como inconsciente coletivo ou individual” (CALVINO, 1993, p.10).

Portanto, para Calvino (1993), ler um “clássico” não é apenas um ato de prazer, mas também uma forma de autoconhecimento, seja este livro escrito por Xenofonte, Galileu ou Joyce. Tais obras mudam na mesma medida em que a experiência de leitura transforma a perspectiva do leitor, fazendo com que um clássico seja “um livro que nunca terminou de

dizer aquilo que tinha para dizer” porque traz consigo tanto as marcas das leituras que o precederam quanto os traços de linguagem ou dos costumes que deixaram nas culturas que o atravessaram, uma vez que se revelam mais novos, inesperados e inéditos quanto mais são lidos e considerados. Em outras palavras, um clássico revela algo que, para o leitor, já é conhecido e descoberto, só que de uma maneira nova.

Calvino, portanto, discorre acerca da universalidade dos clássicos e seu papel para a formação da bagagem cultural individual e geral, de forma atemporal. Para o autor, mesmo quando um clássico é agente desencadeador de reações de antipatia, oposição e de implicância, não é possível desconsiderar os clássicos literários. Além disso, os clássicos são aqueles que

“tendem a relegar as atualidades à posição de barulho de fundo, mas ao mesmo tempo não pode prescindir desse barulho de fundo. (...) É clássico aquilo que persiste como rumor mesmo onde predomina a atualidade mais incompatível”. (CALVINO, 1993, p. 13.)

Calvino defende que a leitura de um clássico deve ser dosada com a leitura de não clássicos, diversificando gêneros, tipos e estilos literários, o que é convenientemente paralelo ao conceito de biblioterapia de Shrodes. É possível dizer que Shrodes (1949) possui afinidade com os conceitos de Calvino, dado que, em 2003, a autora preparou uma antologia na qual *‘Por que ler os clássicos’* é uma das obras presentes. Entretanto, não se pode estranhar uma certa incongruência de Calvino em relação a um fator fundamental da Biblioterapia: a recomendação. Calvino relata que há uma relação de proximidade e intimidade que se estabelece entre o texto – considerado clássico – e o leitor, mas que é somente possível porque é uma leitura pessoal, que não pode ser recomendada por terceiros e muito menos realizada de forma obrigatória.

Nesse ponto, pode-se dizer que é mais uma questão de posicionamento e o tipo de abordagem que deve ser feita com a obra. Em sua obra, grande parte da crítica sobre a recomendação é apontada para as escolas e as universidades, pois, para o autor, estas exploram e recomendam a leitura de comentadores, ao invés de dar a devida importância às obras originais. Nesse aspecto, a biblioterapia também defende que o texto tem que falar por si mesmo e não por intermediários. A biblioterapia abre portas para divulgação e apreciação

de livros dados como clássicos, de maneira que o leitor obtenha uma experiência mais prazerosa de leitura, tentando extrair o máximo dos benefícios desta atividade.

O projeto editorial deste trabalho pretende aplicar a biblioterapia a um modelo de clube de livro por assinatura para intensificar, na teoria, a experiência de leitura. Para que esse projeto seja financeiramente viável e executável, seria necessário uma editora que já possua um *portfólio* diversificado, como um grupo editorial com diferentes selos ou diversos nichos de publicação.

A partir de recomendações publicadas em teses, artigos, entrevistas e livros de biblioterapeutas como César Ferreira²⁴, Debbie Hicks²⁵, Susan Elderki e Ella Berthoud²⁶, foi possível fazer uma lista de livros que poderiam ser publicados nesse projeto. É possível destacar o Grupo Editorial Record como melhor candidato para esse empreendimento porque cumpre com as exigências relatadas.

Tabela 2: Livros recomendados por biblioterapeutas. Dados de 2018.

Título	Autor	Editora	Ano de publicação	Última edição	Nº de páginas
O Cavaleiro preso na armadura	Robert Fisher	Record (Grupo Record)	1987	2001	112 (14x21cm)
O velho e o mar	Ernest Hemingway	Bertrand (Grupo Record)	1952	2013	126 (14x21cm)
A Resposta	Kathryn Stockett	Bertrand (Grupo Record)	2009	2012	574 (16x23cm)
Sidarta	Herman Hesse	Record (Grupo Record)	1950	2013	176 (14x21cm)
A peste	Albert Camus	Record (Grupo Record)	1947	2016	288 (14x21cm)
O estranho caso do cachorro morto	Mark Haddon	Record (Grupo Record)	2003	2012	287 (14x21cm)
Felicidade Demais	Alice Munro	Companhia das letras	2009	2010	344 (14x21cm)

²⁴ Moura, Catalina. Biblioterapia: como é que os livros curam? Disponível em:

<<http://www.cesarferreira.co/wp-content/uploads/2016/02/artigo-publico.pdf>> Acesso em Janeiro/2018.

²⁵ Diretora criativa da The Reading Agency, programa inglês de democratização da leitura. Disponível em: <<https://readingagency.org.uk/news/media/reading-well-for-mental-health-2018.html>> Acesso em setembro/2018.

²⁶ Escritoras de Remédios Literários, publicado pela editora Verus, e professoras do School of Life, de Londres.

Como Mudar o Mundo	Eric Hobsbawm	Companhia das letras	2011	2011	424 (16x23cm)
As Intermittências da Morte	José Saramago	Companhia das letras	2005		208 (14x21cm)
A trégua	Mario Benedetti	Alfaguara	1960	2007	216 (16x23cm)
Canção Doce	Leila Slimani	Alfaguara	2017	2017	216 (16x23cm)
A Desobediência Civil	Henry David Thoreau	Domínio Público	1849	-	88 (12,5x18 cm)
Otelo	Shakespeare	Domínio Público	1604	-	176 (12,5x18 cm)
Bartleby, o escrivão	Herman Melville	Domínio Público	1853	-	96 (12,5x18 cm)
A Morte de Ivan Ilitch	Lev Tolstói	Domínio Público	1886	-	96 (14x21 cm)
O Alienista	Machado de Assis	Domínio Público	1882	-	104 (12,5x18 cm)
O médico e o monstro	Robert Louis Stevenson	Domínio Público	1886	-	90 (14x21cm)

FONTE: Elaboração própria

Tanto a biblioterapia quanto o clube de livro por assinatura requerem atenções especiais na sua implementação por serem pouco explorados no Brasil. Dessa maneira, é preciso uma equipe que supervisione seu funcionamento. Se o projeto pertencer à uma editora já estabelecida e com etapas no processo da manufatura do livro presumidamente já prontas, como a tradução, preparação de originais e copidesque, os custos, a burocracia e os prazos de sua implementação caem consideravelmente. Por outro lado, é necessário um indivíduo capacitado em biblioterapia, como um terapeuta ou psicólogo, para selecionar e organizar os livros do catálogo e para guiar ou mediar os grupos de discussão e apreciação, como previstos no conceito de biblioterapia e do clube de livro. Com os livros selecionados, tais textos devem ser revisados e diagramados sob um projeto editorial e gráfico que repagine e unifique visualmente os livros.

Uma das opções para o clube de livro é trabalhar com cópias já publicadas, outra é utilizar o miolo original, com projeto de capas seguindo uma identidade visual unificada. A

terceira opção é a concepção de um projeto gráfico exclusivo para a coleção, pensado de forma coerente com seu projeto editorial e com as demandas de seu público-alvo.

5 PÚBLICO-ALVO

Como biblioterapia e clube de livro são vantagens competitivas para essa coleção, deve-se buscar ferramentas usuais em estudos de marketing e de branding para, em um primeiro momento, mapear um possível público interessado na proposta. Como não foram encontrados clubes de livros por assinatura norteados por essa temática, a estratégia de marketing adotada deve aproveitar a sinergia pela qual o produto irá se inserir no mercado, fazendo uso das redes sociais para seu posicionamento no mercado, através da manutenção de um site, conta no Instagram, no Twitter e no Facebook.

Ao invés de procurar um segmento de consumo específico, limitado por faixa etária ou gênero literário, o público-alvo consistirá em um grupo de compradores com valores, necessidades e características em comum. Para isso, é necessário o entendimento das diferentes personalidades, desejos e valores dos futuros clientes.

Alan Cooper (1999), ao publicar o livro *The Inmates are Running the Asylum*, desenvolveu um design centrado no usuário, criando estratégias de conteúdo e de qualidade para relacionar o público-alvo ao universo e os valores da marca, da organização ou empresa. Cooper criou um método a fim de delimitar o público-alvo através de representações sob a forma de um personagem fictício, específico e concreto, tendo em vista seus hábitos de consumo e suas relações sociais. O nome desta ferramenta de marketing é *Buyer Personas*, especialmente útil para assistir na melhoria no desenvolvimento, divulgação e distribuição de seu produto ou serviço através do *Branded Content*, ou criação de conteúdo direcionado à comunicação da marca, que tem a intenção de contar histórias, promover engajamento e se relacionar com um grupo não limitado por idade, renda e gênero.

Um exemplo de uso do *Buyer Personas* é a criação de textos publicitários que melhor se comunicam com esses personagens, construindo uma constelação semântica que usa as falas, gírias e regionalismos das personas criadas. A estratégia de criação consiste em refletir sobre os diferentes processos que cercam a descoberta e a decisão de compra de um cliente em potencial. Para isso, é analisada a geração de tráfego online das empresas de segmentos análogos (como outros clubes do livro, serviços de biblioterapia). Em outras palavras, a

construção do comprador ideal da marca é um trabalho focado em estudo de palavras-chaves, comportamento de busca e mapeamento de conteúdo.

Para estudar tal consumidor, as redes sociais possuem suma relevância, pois o uso de palavras-chaves específicas em ferramentas de busca determina o posicionamento orgânico de cada ação de marketing. As personas deste trabalho são baseadas no resultado das pesquisas encomendadas pelo SNEL²⁷: Insumos Editoriais, Hábitos de Leitura e Produção e Vendas do Setor Editorial Brasileiro. Além disso, uma pesquisa quantitativa, de elaboração própria, feita por meio do Google Forms, foi distribuída em três tipos de grupos de facebook: grupos voltados para leitores; grupos de apoio e terapias; grupos voltados para discussão e divulgação da biblioterapia.

Para poder criar um *Buyer Persona*, é preciso realizar a técnica chamada *brainstorming*, que vai ajudar a achar a maior possibilidade de palavras-chave. Wheeler (2012) diz que, após o processo de brainstorm, é necessário organizá-los em categorias e temas para poder realizar a filtragem e diminuir as opções existentes.

Figura 1: Brainstorming



FONTE: Elaboração própria

²⁷ Disponível em: <<https://www.snel.org.br/dados-do-setor/producao-e-vendas-do-setor-editorial-brasileiro/>>
Acesso em Janeiro/2018

Após analisar os resultados das palavras-chave nas ferramentas de busca online, o próximo passo é fazer um mapa de empatia, levantando perguntas sobre o universo do cliente, já que a construção de uma persona se baseia no cruzamento entre os dados obtidos em pesquisas dos hábitos de consumo do público-alvo com ferramentas do *design thinking* para imaginar um cliente ideal. (COOPER 1999 apud TAFFNER, 2017, p. 34).

Figura 2: Mapa de empatia



FONTE: Elaboração própria

Com essas duas ferramentas, ficou claro que o usuário ideal deste projeto está presente em um espectro que varia entre aqueles interessados no prazer da literatura e aqueles interessados nos benefícios da literatura. Isto é, pessoas que desejam possuir o hábito de leitura mais consistente e pessoas que desejam ampliar o conhecimento e crescer emocionalmente. Entretanto, o elemento que as une são as mídias sociais e o fato de que são adultos, uma vez que os segmentos infantojuvenil e infantil possuem estratégias de marketing e distribuição próprias, o que fugiria aos objetivos iniciais desta proposta, como relatados no capítulo introdutório. Tendo isso em mente, as personas a seguir representam os dois extremos desse espectro.

Figura 3: Buyers Personas



FRANCISCA, 47 anos, paulista.

Técnica em administração.
Seu hobbies são: jantar com os filhos, assistir novela e checar mídias sociais.
Seu tempo de lazer é curto e não possui tempo pra se exercitar.
Se considera empreendedora e quer abrir seu próprio negócio.
Livrarias a deixam oprimida porque não sabe quais livros comprar;
Deseja ler mais, mas não sabe por onde começar.
Se sente estagnada e procura livros motivacionais e inspiracionais;

GABRIEL, 22 anos, salvadoreense.

Universitário
Seus hobbies são: bar com os amigos, sair pra passear, ler
Atenado nos "trends"
Inseguro sobre suas escolhas profissionais
Levemente entediado com sua rotina, incluindo o lazer
Gosta de se exercitar
Nunca fez terapia ou acompanhamento psicológico



FONTE: Elaboração própria

É importante mais uma vez destacar que, por ser um produto a ser comercializado, seria de suma ingenuidade pensar que será acessível a todas as camadas socioeconômicas da população. Porém, para tornar este estudo democrático e para se adequar ao máximo a proposta inicial, o projeto deve se prever minimizar os custos de produção.

6 ESTUDOS DE DESIGN

Em *O Design do Livro*, o artista gráfico americano Richard Hendel (2006) analisa a metodologia de outros designers para demonstrar como solucionam problemas inerentes ao projeto gráfico de livros, tais como hierarquia tipográfica, formato, disposição da mancha na página e grid, estrutura do livro e sua iconografia. O design gráfico dá forma ao texto, até então abstrato, e propicia diferentes processos de leitura e transmissão de narrativas.

O processo de criação no design de livros é feito através da solução de problemas reais, descobrindo formas de como fazer um texto “ganhar vida” ou “saltar da página”, como diz Hendel, (2006, p. 3), uma tarefa difícil em um mundo que bombardeia os indivíduos de experiências e estímulos que requerem rápida interpretação e assimilação, sobretudo a imagética. O livro como objeto de leitura apoia-se na tradição e em convenções, que servem mais como ponto de partida do que como regra absoluta. No design do livro, nem toda quebra de regra é aceitável, mas algumas são possíveis.

O design do livro é uma arte que tem suas próprias tradições e um corpo relativamente pequeno de regras aceitas. Se o design de um livro irá chamar atenção para si mesmo, isso vai depender do grau de consciência do leitor acerca tanto do design em geral quanto do design de um livro particular. (HENDEL, 2006, p. 1)

Jan Tschichold (apud HENDEL, 2006, p. 26), designer da *Penguin Books* durante a década de 50, diz que não há nada de novo a ser criado no design de livros, já que métodos e regras têm sido desenvolvidos durante séculos. Para Tschichold, leitura é conhecer, respeitar e obedecer convenções; ler satisfatoriamente é aplicar o lugar-comum. Por isso, “criar” no design editorial seria “aplicar” tais métodos. Muitas vezes, fazer design editorial é trabalhar de forma intuitiva, aproximada do fazer artístico. Todavia, ao contrário do fazer artístico, o designer de livro deve ser um servidor leal e fiel da palavra impressa, com uma missão óbvia: a leitura. Se a mensagem não for captada pelo leitor, o projeto é falho. O design pode ser considerado como uma série de compromissos criados a partir dos problemas de um texto em particular. Para Hendel, o designer deve servir tanto ao livro e ao escritor quanto ao leitor, uma vez que a leitura é um diálogo entre autor e leitor.

O design de dois livros não pode ser exatamente igual, assim como dois livros não podem ser escritos com as mesmas palavras. E, embora se possa usar um design como modelo para uma coleção de livros, partes de alguns livros baseados nesse leiaute se apresentarão cheias de defeitos. (HENDEL, 2006, p. 24)

Empresas comerciais, como a *Penguin* e a *Faber & Faber* são conhecidas pelos seus respectivos designs controlados e padronizados, no entanto, a abordagem dessas coleções é fluida, estabelece um conjunto de orientações. Dentro de regras básicas definidas previamente, cada livro possui um design próprio, com variações nos formatos finais dos livros, no tom da página, nos detalhes como os títulos, subtítulos etc.

Para ser coerente com os dados levantados nos estudos de público-alvo, o projeto gráfico da coleção proposta aqui deve abrir discussões sobre as formas mais eficazes de solucionar visualmente os desafios de criar uma coleção destinada à biblioterapia. Como o objetivo é melhorar a experiência de leitura, serão trabalhadas questões como legibilidade e acessibilidade (preço, por exemplo). Para orientar o projeto, foram consultados os livros *Elementos do estilo tipográfico* (BRINGHURST, 2005), *O design do livro* (HENDEL, 2006) e *Guia de design editorial* (SAMARA, 2011).

6.1 Capa e Iconografia

Os livros devem ser pensados em seu todo, articulando cada característica e razão projetual com a narrativa. Os elementos que o compõem devem ser vistos como um conjunto coerente cujo conteúdo é seu próprio conceito e vice-versa. Segundo Samara (2011, p. 16-17) a interpretação pessoal do designer é subjetiva, mas é imprescindível que este não imponha suas próprias opiniões no que é intrínseco ao conteúdo, já que o resultado pode ser inadequado ao conteúdo.

Antes de criar parâmetros para a formatação do texto, foi escolhido começar pela área mais artística da construção do livro: a capa e as iconografias, já que elas constituem o primeiro contato com o leitor. Para isso, foi preciso definir o formato do livro, o enquadramento cultural da obra e sua eventual adequação ao público, já que as dimensões físicas irão influenciar a percepção do leitor. Segundo Tschichold (apud HENDEL, 2006), os livros devem possuir fácil manejo e por isso os livros em orientação vertical são consistentes com a forma que o ser humano utiliza o objeto, seu aspecto ergonômico. Por não haver motivos que justificam o uso de livros em outra orientação, a coleção terá formato retangular com orientação vertical.

Inicialmente pensadas para proteger o conteúdo e armazenar os volumes de maneira estruturada, a capa é um componente que serve para representar o livro, facilitando sua

identificação. Além de assumir a função estrutural, a capa é um recurso de publicidade para divulgar o conteúdo e conquistar os leitores. Já a segunda e terceira capas são a parte de trás da primeira e quarta capas, respectivamente, nas quais pode haver cores chapadas, grafismo ou detalhes diversos. Em livros de capa dura, a guarda é um dos pontos de conexão e suporte entre o miolo e a estrutura da capa. A quarta capa e as orelhas, estas opcionais, podem expor o livro ou o autor, apresentando sinopse do conteúdo, descrição ou material promocional. Devem constar na quarta capa o número ISBN e o código de barras.

Historicamente, a lombada foi o elemento principal para a identificação dos livros ao serem armazenados em estantes. As informações presentes na lombada são mais objetivas que nas capas porque o espaço é limitado. Usualmente, podem conter apenas o que é necessário para a identificação do livro, como o título e o autor da obra; a marca da editora; ou informações sobre o título da coleção e/ou o número do volume.

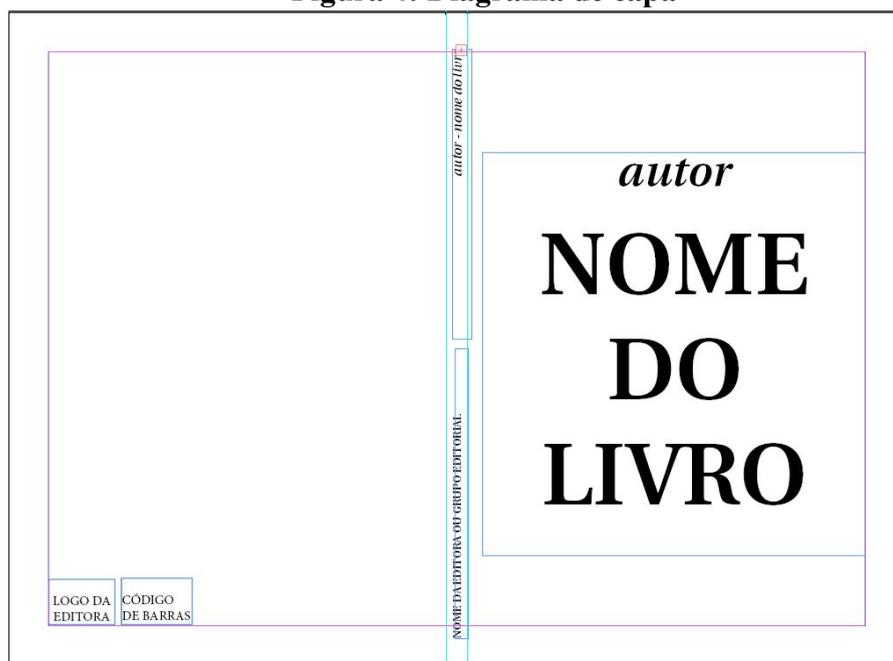
Para o projeto de capas da coleção proposta aqui, pensou-se que cada volume pode ser composto por digitalizações de quadros feitos por artistas convidados, utilizando como elemento principal a combinação de cores e formas. O artista deverá escolher a combinação que melhor expressa sua reação aos temas que cercam o conteúdo do livro. A abstração das formas deve ser ampla e não objetiva, permitindo que o leitor-espectador também possa interpretá-las a partir de suas próprias experiências. É esse processo que unifica esteticamente as capas dos livros que compõem a coleção.

O leitor, como prevê a bibliografia, deve passar pelos processos de “ignorância” e “abandono”. Para não distrair o leitor, o projeto deve ser sóbrio e efetivo, o que resulta na limitação do uso das iconografias presentes no miolo. Cada caso deve ser analisado, mas estima-se que para se obter o efeito esperado, as iconografias devem estar em páginas separadas do texto. De qualquer modo, não serão utilizados cores ou elementos decorativos no miolo do livro.

Já que a arte da capa é feita por encomenda, alguns pontos podem ser orientados para que a capa final fique tão acessível quanto possível. O primeiro deles é privilegiar cores saturadas, se possível. Independentemente das cores utilizadas, os detalhes devem ser evitados na área centro-direita do quadro, onde as informações cruciais de identificação do livro estarão contidas. A tipografia e diagramação dessas informações seguem um padrão em todas

as capas, mas com tamanho da fonte podendo variar entre o mínimo de 30 pontos²⁸ e o máximo de 40 pontos para o nome do autor e mínimo de 40 pontos e máximo de 80 pontos para o nome do livro.

Figura 4: Diagrama de capa



FONTE: Elaboração própria

6.1.1 Conceituação

Já que a biblioterapia nasceu a partir dos conceitos da literatura aplicados na psicoterapia, nada mais justo que buscar mais sobre outras influências do psiquismo para assistir no projeto gráfico. Durante o século XX, diversos grupos de artistas encontraram na psicanálise motivação para a arte. O mais notório é o movimento Surrealista, que utilizou o tema dos sonhos, a associação livre e a escrita automática como técnicas de inspiração. Jung (1987), em *O espírito na arte e na ciência*, elege o processo criativo como elemento vital da psique, tendo na linguagem de imagens e símbolos as formas como o inconsciente se expressa e pelas quais a energia psíquica é tomada.

A razão disso parece-me ser esta: a arte, sem saber invadiu o âmbito psíquico e quer apresentar o sentido inconsciente pictoricamente. Só consigo entender as obras de arte modernas como ídolos do mundo subterrâneo. Mas estes só se tornam acessíveis à minha compreensão

²⁸ Ponto Didot, padrão de medida tipográfica anglo-saxão. Sua equivalência no sistema métrico é de cerca de 0,376 mm. Será, neste trabalho, abreviado para pt/pts.

através do conhecimento da psicologia do inconsciente (Jung, 2001, p.130).

Para poder embasar os estudos da psicologia do inconsciente, Jung (2001) analisou os diferentes elementos na arte. Declarou que a arte somente foi capaz de aproximar-se da psicologia quando apresentou o sentido pictórico do inconsciente, livrando-se do sentido figural das formas que representam a natureza e pensando-as de forma abstrata mesmo não intencionalmente.

Alguns grupos e estilos artísticos, além do Surrealismo, se destacaram por representar o mundo do inconsciente. É possível citar Kandinsky, Mondrian, Kupka, Miró, Malevitch, Klee, dentre outros. Para orientar melhor a concepção deste projeto gráfico, Kandinsky foi eleito como a primeira inspiração, já que este foi um artista abstrato que muito refletiu sobre seu processo de desenvolvimento ou criação de seus quadros. Também foi, por esse mesmo motivo, uma das grandes influências para a Escola de Nova York, encabeçada por Arshile Gorky, Willem de Kooning, Adolph Gottlieb e Mark Rothko, sendo também este último uma das inspirações para este projeto.

A concepção de arte de Kandinsky (1990) está relacionada à sua liberdade em revelar a “ressonância interior” e se comunicar com a alma humana. Suas obras eram profundamente enraizadas em seu interesse pelas relações existentes entre a forma de se expressar com a física e a psicologia. Para o artista, a arte tem a possibilidade de abraçar as possibilidades de representações não-naturais, sendo não apenas abstrata, mas também não-representacional.

Suas experimentações, ao contrário daquelas dos artistas de estilo suprematista ou construtivista, consistiam em composições feitas pelas relações entre linhas, formas geométricas e pontos, cuja intenção era incorporar referências do mundo do artista, sem o compromisso pela exploração de natureza estética. Sua abordagem também consistia em explorar dois outros elementos: cor e ritmo.

Em *Do espiritual na arte*, fundamentado pela *Teoria das Cores* de Goethe, Kandinsky (2015) introduz suas teorias, discorrendo sobre as ligações entre as cores e o interior do ser. Para o artista, as cores eram grandes ferramentas para despertar afetações, já que cada uma possui personalidades distintas, resultantes de interpretações que variam dependendo da cultura e das experiências individuais. Assim, nem sempre as cores se conectam ao mundo natural de forma objetiva. Em *Ponto e linha sobre o plano*, Kandinsky (2012) discorre sobre

como elementos podem possuir ritmo e amplificação através de repetições e experimentações com ordenação e escala. Junto com as cores, os pontos, linhas e planos, o artista é capaz de compor uma obra.

Kandinsky influenciou fortemente os artistas da Escola de Nova York, que criaram pinturas estilisticamente diversas, muitas vezes monumentais. Introduziram inovações ousadas na forma e no conteúdo e refletiram o desejo de abraçar a espontaneidade e a expressão individual. Portanto, construíram diferentes técnicas de representar pictoricamente seus sentimentos. Os elementos em comum eram a redução do mundo aos elementos essenciais, dando ênfase às formas subjetivas que preenchem a superfície da tela e à paleta de cores.

Figura 5: Obras selecionadas de Kandinsky



FONTE: MOMA.com

Mark Rothko, pintor russo naturalizado americano, experimentou diversos tipos de linguagens durante sua formação acadêmica. Durante esse período, teve como mentor na Parsons School of Design, Arshile Gorki, já renomado por seu abstracionismo, e Max Weber. A partir dos conhecimentos que obteve com seus mentores, a arte de Rothko amadureceu ao ponto de tornar-se uma ferramenta de expressão religiosa e emocional. E, assim como seus contemporâneos do expressionismo abstrato, Rothko era ciente de que a representação não era suficiente. Em seu livro *A Realidade do Artista*, ele se diferencia do movimento ao ver as cores, os contrastes cromáticos e suas percepções como elementos capazes de representar e comunicar todas as emoções e todas as ideias que cercam o drama interior do ser humano. Através dos atributos de uma cor, o artista enxerga e identifica certos aspectos do mundo. Seu

desejo era “expressar emoções humanas básicas, originárias – tragédia, êxtase, destino e assim por diante” (ROTHKO, 2006), resultando em um espaço de ressonância entre suas obras e o espectador através da empatia. Por esse motivo, o processo de Rothko era, sobretudo, sobre o próprio ato da introspecção, da reflexão sobre os sentimentos resultantes de suas próprias experiências.

Figura 6: Obras de Rothko, Portland Art Museum



FONTE: portlandartmuseum.org/rothko-pavilion-update

Décadas após o trabalho de Rothko e Kandinsky, tanto a arte quanto o design são influenciados pelos conceitos introduzidos por esses artistas. A cor comunica uma variedade de mensagens e conexões visuais com eventos e experiências e são utilizados na comunicação para influenciar o conteúdo, seja esclarecendo informações complexas e/ou apresentando outros níveis de leitura. Segundo Samara (2011, p. 26-27), uma mudança de cor pode afetar tanto as palavras quanto as imagens, pois o componente emocional da cor, influenciado pelo instinto, sociedade e cultura, acrescenta sentidos e cria associações com a mensagem verbal.

6.2 Definindo formato, grid e Mancha gráfica

O conceito de diagrama tem sido aplicado a uma variedade muito ampla de problemas de design e sua chave está na relação cuidadosamente planejada entre as divisões horizontais e verticais. O grid proporciona ao designer um método próprio para organizar elementos

tipográficos e visuais, estabelecendo a relação de cada um deles com a configuração total do espaço e permitindo criar diferentes layouts, sem fugir da estrutura predeterminada. Aplicado a uma série de unidades, o diagrama pode dar origem a um sentido de sequência, de continuidade e de padronização, características cruciais para a criação de uma coleção.

Neste projeto, o grid foi determinado pensando nos espaços em branco necessários para facilitar a leitura e torná-la mais agradável, incentivando a compreensão do texto. Há diversos métodos para definir um diagrama, que vão desde a intuição e sensibilidade do designer a conceitos como divisão áurea e cálculos matemáticos. Como a coleção está voltada para a experiência e o conforto do leitor, os fatores subjetivos, como gosto e preferências pessoais, foram diminuídos para priorizar meios mais convencionais e objetivos na construção de um grid.

Jan Tschichold, em meados do século XX, disseminou, com base nos estudos de Van de Graaf e Raúl Rosarivo, um conjunto de princípios acerca da construção de páginas de livros, usado para descrever as proporções de páginas e de margens. Sobre o assunto, Tschichold escreveu: “Embora amplamente esquecido hoje, métodos e regras sobre os quais é impossível melhorar foram desenvolvidos por séculos. Para produzir livros perfeitos, essas regras têm que ser trazidas à vida e aplicadas.” (Tschichold apud HENDEL, 2006, p. 7)

Tschichold destaca o diagrama de Villard de Honnecourt, diagrama gótico criado pelo arquiteto do século XIII e seu sistema lógico-matemático como um sistema proposto para calcular manchas gráficas harmônicas. Entretanto, era até meados do século XIX, um método relativamente desconhecido, mas que ganhou maior reconhecimento após a análise e reconstrução histórica propostos por Raúl Rosarivo e Van de Graaf, entre outros. São princípios de proporção e harmonia, que podem ter sido usados para dividir uma página em proporções agradáveis durante o Renascimento, em contraste com os livros do final da Idade Média. Hoje, os tipógrafos e os designers de livros aplicam esses princípios, mas com variações relacionadas à disponibilidade de tamanhos de papel e às diversas possibilidades para imprimir livros comercialmente.

Entretanto, antes de iniciar o trabalho na mancha gráfica, é necessário escolher primeiro a forma física, ou formato, do livro. Para Hendel (2006), o formato é frequentemente decidido antes do trabalho do designer, já que às padronizações criadas pelos fabricantes de papel e impressoras tornaram certos formatos de livros mais fáceis e baratos de serem fabricados. Para um livro convencional de prosa, o formato fechado varia entre 14 x 21 cm e

16 x 23 cm. Como dito anteriormente, o mais usual é o retângulo vertical, utilizado desde a época de Gutemberg. Na lógica industrial, essa orientação é reiterada segundo às exigências acerca da dobra do papel e sentido da fibra.

Escolher entre esses dois formatos foi uma tarefa difícil porque não havia previsão da quantidade de página para todos os livros que podem compor a coleção. O formato 14 x 21 cm costuma ser mais utilizado no mercado editorial brasileiro, tanto para livros “finos” quanto “grossos”, uma vez que aproveita melhor o papel com o formato de fábrica Americano, reduzindo desperdício e, portanto, custos. Será escolhido aqui, portanto, supondo que o maquinário utilizado na impressão seja de grande porte, já que a proposta editorial prevê execução por uma editora consolidada no mercado e com grande volume de publicação.

No formato 14 x 21 cm, o sistema de grid de Raúl Rosarivo divide a página em nove partes na horizontal e na vertical, resultando em 81 módulos de 44 pts de largura e 66 pts de altura. Segundo o diagrama de Villard, a altura da caixa de texto corresponde a seis módulos, mas, como será explicado futuramente, aqui foi aumentado para sete módulos de altura. A largura ideal do parágrafo será de 22 paicas²⁹ ou 6 módulos de largura. Para distinguir a parte textual das partes pós-textuais e pré-textuais, as margens internas e externas serão invertidas, como demarcadas na imagem a seguir. Para equilibrar a largura limitada desse formato, a mancha gráfica teve que ser, além de familiar e confortável, arejada. Por esse motivo, a presença de títulos correntes no projeto foi uma questão que surgiu nessa etapa, mas somente foi respondida em etapas futuras do processo de conceituação do projeto gráfico.

Especificações da mancha gráfica:

Margem Superior: 23,27 mm

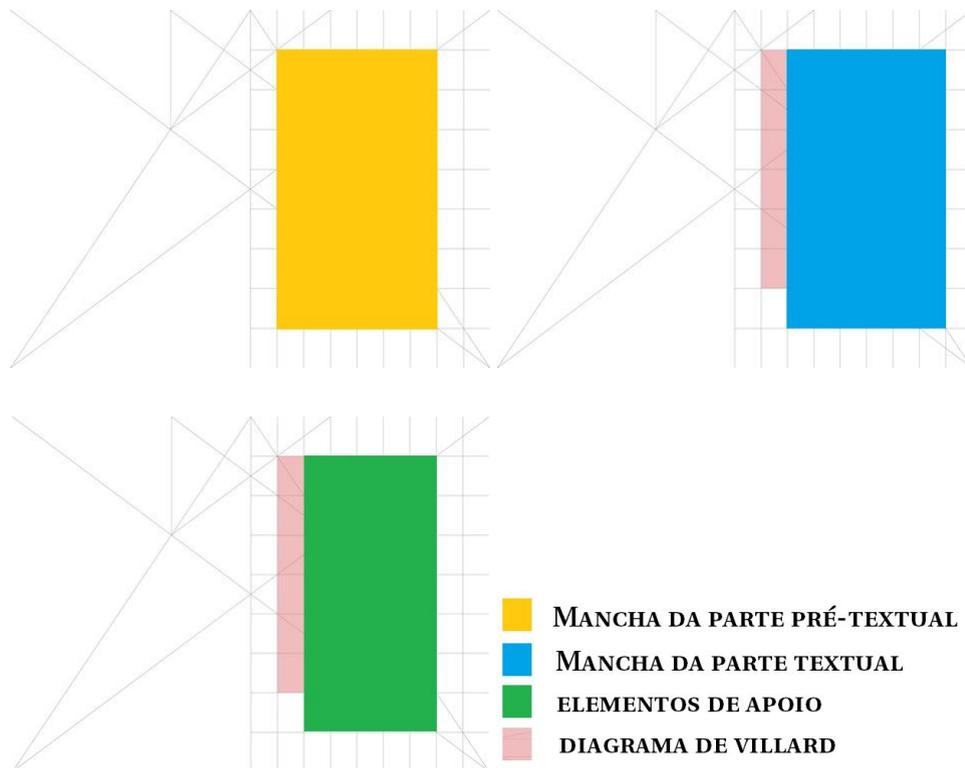
Margem Inferior: 23,27 mm

Margem Interna: 23,27 mm/31,05 mm

Margem Externa: 23,27 mm/31,05 mm

²⁹ Padrão de medida tipográfica anglo-saxã. Equivale a 12 unidades de Ponto Didot.

Figura 7: Mancha da parte pré-textual, textual e elementos de apoio



FONTE: Elaboração própria

6.3 Tipografia

Pode-se definir a tipografia como a arte de dispor corretamente materiais impressos de acordo com a finalidade específica de, ao arranjar dessa maneira as letras, distribuir o espaço e controlar o tipo de forma a ajudar ao máximo o leitor a compreender o texto. (MORISON, 1936 apud HENDEL, 2006, p. 28)

Não é impossível dizer que a tipografia é tão mutável quanto o próprio leitor, já que o livro, como objeto, sofreu modificações decorrentes do consumo e da indústria. Os primeiros impressos eram decorados ao mesmo estilo dos manuscritos e ganhavam acabamentos e floreios, como capitulares e ilustrações, muito similares daqueles produzidos antes do advento da prensa com tipos móveis. Décadas mais tarde, a busca pela ampliação da produção e redução dos custos incentivou o desenvolvimento de livros menos ornamentados e mais portáteis, reflexo do processo de industrialização.

As influências dos processos tipográficos jamais serão perdidas, mas o modo de produção do livro se alterou substancialmente após o lançamento do computador pessoal e a

composição tipográfica digital. A editoração eletrônica colocou à disposição de qualquer um a liberdade de manipular, moldar, customizar e redesenhar tipografias. Os designers de hoje têm condições de criar novas fontes e testá-las em poucos cliques. Como consequência, o processo de escolha tipográfica se tornou menos rígido, mais intuitivo. Isso não quer dizer que não haja metodologia a ser seguida na hora de escolher uma tipografia. Em “*Elementos do estilo tipográfico*”, Bringham (2005, p. 24) qualifica a tipografia como a arte que existe para honrar e enobrecer o conteúdo através de artifícios gráficos que clarificam, compartilham ou disfarçam os sentidos do texto, se alimentando de significados que são providos pelo escritor, pelas palavras e pelo assunto.

Para o autor, as próprias características individuais do desenho de um tipo já formam uma base para o processo de criação de sentidos, dado que os estilos tipográficos estão intimamente relacionadas com seu contexto e desenvolvimento histórico. Portanto, sua tática consiste em adequar o design à época e local presentes no texto. Por outro lado, há designers que creem que o projeto deve refletir o gosto contemporâneo. Esse contraste resulta três abordagens principais para fazer o design de um livro. Hendel (2006 pg. 12) as diferencia como:

1. Uma tipografia neutra e atemporal. Nenhum designer deixa de influenciar a forma como o texto será lido. Evitar referências é uma tarefa difícil, já que, como dito acima, as fontes possuem mensagens não-verbais próprias. Esta abordagem corresponde à ideia de design que pressupõe convenções de como as pessoas leem.
2. Tipografia alusiva, que brinca com a bagagem cultural do leitor e suas associações de tempo ao estar em contato com a tipografia. Seu uso ocorre presumindo que o leitor fará a mesma ligação visual que o designer.
3. Apresentar o texto de forma única, sob uma abordagem tipográfica nova. É, em sua essência, uma abordagem tipográfica porque também requer conexões feitas pelo leitor. Contudo, se difere da tipografia alusiva porque esta cria suas próprias regras.

Escolher uma tipografia em detrimento de outra é escolher qual tipo de ideia deve ser passada para o leitor. Hendel (2006, p. 13) brinca dizendo que essa etapa no design de livro é

a “mais aborrecida, mais irritante, a que consome mais tempo, e a mais prazerosa” e por isso deve feita com cautela.

Escolher tipos para uma coleção de livros faz com que diversos fatores sejam considerados. Como a coleção deste projeto é atravessada por vários assuntos e gêneros literários, fazer alusões temporais e geográficas é algo questionável. Todavia, se o design tem como papel facilitar a leitura, muitas vezes sem fazer com que o leitor perceba o design de um livro, por que não utilizar conceitos de legibilidade e a leiturabilidade como pilares para a escolha do tipo?

A pesquisa *Retratos da Leitura no Brasil* expõe que a falta do hábito de leitura é justificada pela população em função da falta de paciência [de ler livros] (13%), de dificuldades na leitura (9%) e fadiga (4%), por exemplo, o que torna a procura pelo conforto visual um dos importantes quesitos para este projeto visual.

Segundo Walter Tracy (2003), legibilidade é a capacidade de reconhecer e distinguir facilmente os caracteres. Já a leiturabilidade diz respeito ao conforto visual, à capacidade de absorver a mensagem ao ler as palavras contidas nas diversas linhas do texto. Com essas informações, é possível começar a busca pelas tipografias que melhor atendem a essa necessidade.

O projeto encontra-se, assim, no centro de um antigo debate acerca do uso da serifa como facilitador da leitura. Hendel (2006, p. 39), citando Marshall Lee, diz que lemos com mais facilidade aquilo que estamos acostumados a ver. Nos livros, o mais encontrado no corpo do texto é o tipo com serifa. Há estudos que comprovam que a serifa torna as letras individuais mais fáceis de serem reconhecidas por nossos cérebros, guiando o fluxo horizontal dos olhos, aumentando o contraste e espaçamento entre letras diferentes. Por isso, o texto com letras serifadas tem menos chances de causar fadiga. Já as fontes sem serifa são mais utilizadas em meios digitais e para dar ênfase em textos menores. Por isso, é comumente encontrada em materiais publicitários. Outro ponto a ser considerado é que misturar faces de tipo aumenta a variedade de aspectos de claro, escuro e ritmo espacial. A combinação de tipos influencia e é influenciada pelo/no processo de criação de sentidos, pois se cada tipo emana uma sensação própria, a mistura entre eles produz novas camadas de leitura e compreensão.

Em seu livro, *Guia de Design Editorial*, Samara (2011) diz que, para que ocorra a leitura confortável de textos longos, o tamanho da fonte deve variar entre 10 e 14 pontos, mas isso somente pode ser avaliado através da análise da anatomia do tipo, já que o desenho da

fonte também tem impacto sobre a percepção de seu tamanho, o que traz consequências para sua legibilidade. Na tipografia, a altura-x é o termo aplicado à distância entre a linha de base e a altura da caixa baixa sem ascendentes. Geralmente, letras com altura-x maior serão mais legíveis, porém essa constatação somente é verdadeira quando há a possibilidade de diferenciar cada caractere. Por isso, é necessário analisar o desenho do tipo e atentar, por exemplo, para o formato da serifa e para o contraste entre as partes que constituem o tipo.

As necessidades de leitura e compreensão servem de base para os aspectos visuais das publicações; o que fundamentalmente as diferencia de outras categorias de projetos tipográficos é seu grande volume de texto. (...) A leitura de um texto longo requer um grande esforço por parte do público; para facilitar esse processo e torná-lo mais proveitoso possível, o designer deve se concentrar nos detalhes do texto - tamanhos, espaçamento e largura dos parágrafos - além das questões maiores de layout, para garantir uma experiência confortável de leitura. (SAMARA, 2011, p. 34)

Criar um tom de cinza uniforme minimiza as distrações do leitor. Para isso, o designer deve compor as letras para que haja uma alternância uniforme de sólido e vazio, ou seja, o espaço entre caracteres, entre palavras e entre linhas. Como o parágrafo é o agrupamento básico de palavras e frases, também serve como método de avaliação do designer para especificar os espaçamentos ideais.

Todos gostamos dos antigos impressores. Eles faziam coisas tão bonitas antes de nós que não conseguimos deixar de voltar atrás e tentar introduzir um pouco de suas qualidades nas coisas que fazemos. Todos nós temos o nosso momento favorito na história da impressão e ninguém consegue fugir da tentação de fazer seus designs no estilo da época preferida. (...). Nosso design é contemporâneo. Não pode deixar de sê-lo. Não se pode copiar e repetir o sucesso nem mesmo a mais bela tipografia de outra época – porque não se viveu na época. (DWIGGINS apud HENDEL, 2006, p. 12)

Pensando nisso, a tipografia escolhida para a coleção proposta aqui foi a *Utopia Std*, uma fonte serifada transicional projetada por Robert Slimbach e lançada pela Adobe Systems em 1998. Com esta fonte, desejava comunicar a ideia de atemporalidade e acessibilidade, assim como evocar no leitor a sensação de familiaridade e contemporaneidade por se tratar de uma fonte utilizada no meio digital. Também desejava uma tipografia com uma grande altura-x, com serifas bem definidas e com bom contraste entre os traços para ajudar na identificação dos caracteres, melhorando a leitura. Contudo, por possuir grande altura-x, o tipo preenche muito a profundidade da linha, de modo que é necessário uma entrelinha maior para compensar a densidade formada.

Para Timothy Samara (2011), a largura de um parágrafo é determinada por fatores como tamanho do tipo utilizado e do número de caracteres que cabem em uma única linha, visto que a capacidade humana de processar e compreender caracteres é limitada. Recomenda-se algo entre 50 e 80 caracteres, incluindo espaços. A presença de recuos, o alinhamento, as proporções da página e da entrelinha também são fatores a serem considerados e avaliados. Dessa forma, é necessário atingir um equilíbrio harmônico entre tais variáveis para conseguir uma melhor legibilidade.

A fonte *Utopia*, por apresentar uma grande altura-x, indica boa legibilidade mesmo em tamanhos menores. Ao testá-la em diferentes tamanhos de corpo, sempre justificando à esquerda os textos para poder introduzir um ritmo de leitura confortável em manchas mais largas, foi possível definir o corpo 10 como ideal para uma mancha gráfica de 22 paucas de largura, o que resulta em cerca de 54 caracteres por linha. A entrelinha foi definida em 13,2 pontos, sendo a margem superior múltipla de 13,2. Por fim, os recuos que demarcam o início de cada parágrafo, garantindo que o leitor não se perca no texto, foram delimitados em 11 pontos.

Essas especificações, no entanto, fizeram com que o conteúdo do livro se estendesse por muitas páginas. Assim, foi preciso sair das proporções previstas no diagrama de Villard e aumentar a altura em uma unidade do grid, ou seja, 66pts. A mancha gráfica e as especificações tipográficas foram testadas utilizando o conteúdo do livro *O velho e o Mar*. Em ambos os casos ocorreu a contagem de caracteres ideal, franja definida e o aparecimento de palavras hifenizadas dentro de quantidade aceitável para uma leitura fluida.

Como a fonte *Utopia* já evoca o sentimento de atemporalidade por ser uma tipografia contemporânea com influências clássicas, não pareceu necessário procurar outra tipografia para títulos e subtítulos. Claro, para cumprir sua função plena, tais partes precisam se diferenciar do restante do texto para que o leitor se oriente com mais facilidade naquilo que o autor propôs, mas há um leque de ferramentas para auxiliar o designer na distribuição e hierarquização das informações. Por exemplo, é possível distinguir os elementos através de separações, da variação de cor, do tamanho do corpo, do peso ou do contraste, sem trocar o desenho da letra.

No caso da *Utopia*, sua grande família tipográfica é suficiente para distinguir os diferentes níveis de subtítulos. Mesmo não sabendo as necessidades tipográficas de todos os livros que compõem a coleção, as variações não serão limitadas.

Com essa decisão, será atribuído um caráter sóbrio para o projeto gráfico, uma solução gráfica atemporal o suficiente para o projeto editorial, neutra o suficiente para atender aos diferentes nichos do público-alvo.

6.4 Sobre a estrutura dos livros

Para melhor unificar os livros presentes na coleção e prover especificações que deverão ser seguidas quanto ao projeto gráfico e sua editoração foram utilizadas as definições de projeto visual de Emanuel Araújo, em *A construção do livro* (2008, pp. 399-434), obra de consulta e referência no processo de produção de livros e dos aspectos formais deste objeto.

6.4.1 Parte pré textual

Segundo Emanuel Araújo (2008), a parte pré-textual é composta por elementos que vêm antes do conteúdo, sendo que alguns não são “obrigatórios” ou costumam estar em quase todos os livros. Logo, sua presença é determinada pelo autor, gênero literário ou pela equipe editorial. Estes são: sumário, dedicatória, agradecimentos, epígrafe, prefácio, introdução e apresentação, listas de ilustrações, abreviaturas e siglas. Outros como falsa folha, a folha de rosto, a ficha catalográfica e página de créditos são necessários para a construção e manuseio do livro. É importante ressaltar que é possível transferir a ficha catalográfica e a página de créditos para a parte pós-textual.

Falsa folha de rosto

Também chamada de anterrosto, frontispício ou falso rosto, suas funções se modificaram no decorrer da evolução do livro impresso, podendo-se citar como características de um o moderno anterrosto:

- Sabendo que a página ímpar é visualmente mais atrativa, as informações como o título do livro, logo da editora e nome da coleção devem figurar nesta página. Com o livro aberto, a página par deve ficar em branco.
- Deve-se excluir os subtítulos ou quaisquer outros esclarecimentos e o título aparece em corpo menor que o do rosto, mas pode reproduzir o mesmo número de linhas que o último. O título pode ocupar o centro óptico da página ou seguir a mesma altura do título do rosto.

Folha de rosto

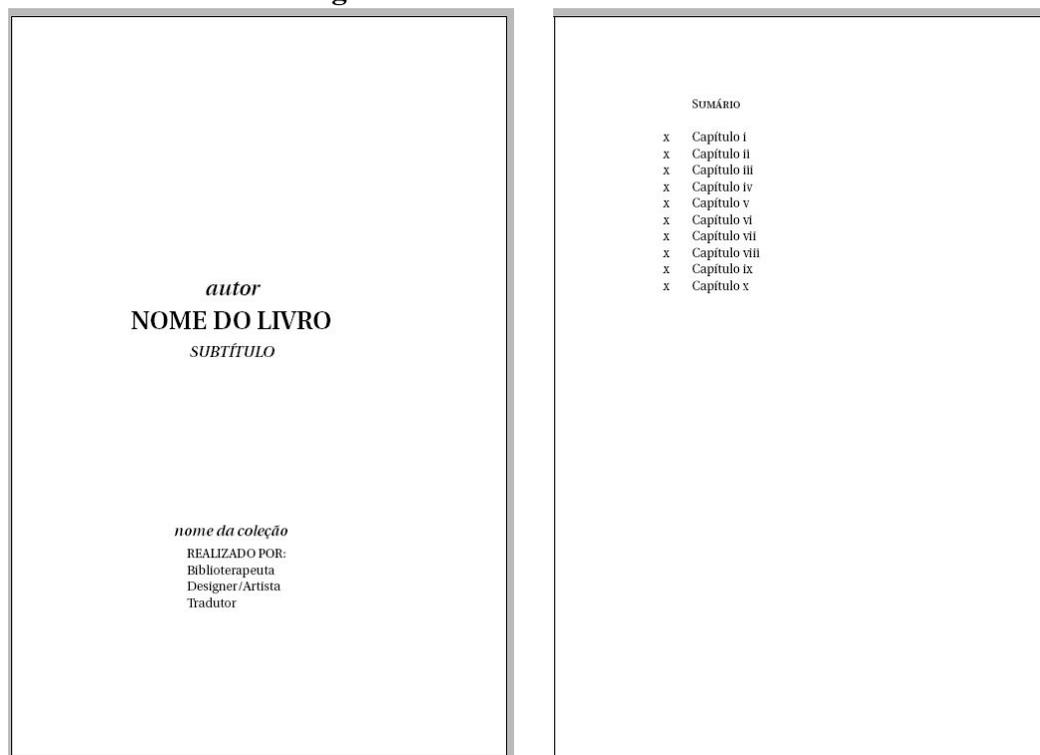
Também chamada de rosto, frontispício ou portada, é onde se faz a apresentação inicial e essencial do livro. A folha de rosto deve remeter à capa para mostrar um projeto gráfico consistente e coerente e criar a ideia de continuidade. Em geral, apresenta os seguintes elementos:

- Nome literário do autor
- Título e subtítulo da obra
- Nome da coleção
- Compilador (que no caso será o biblioterapeuta), nome do tradutor, nome do designer e do artista capista.
- Logo da editora

Sumário

Se presente, deve seguir um estilo mais minimalista para não saturar o projeto com muitos elementos gráficos. Para evocar a sensação de modernidade e organizar melhor a forma como o leitor se orienta pelo livro, a paginação deve estar presente no lado esquerdo, respeitando sempre o grid. A palavra sumário deverá estar em versalete, para se distinguir do nome dos capítulos/partes/hierarquias.

Figura 8: A folha de rosto e sumário.



FONTE: Elaboração própria

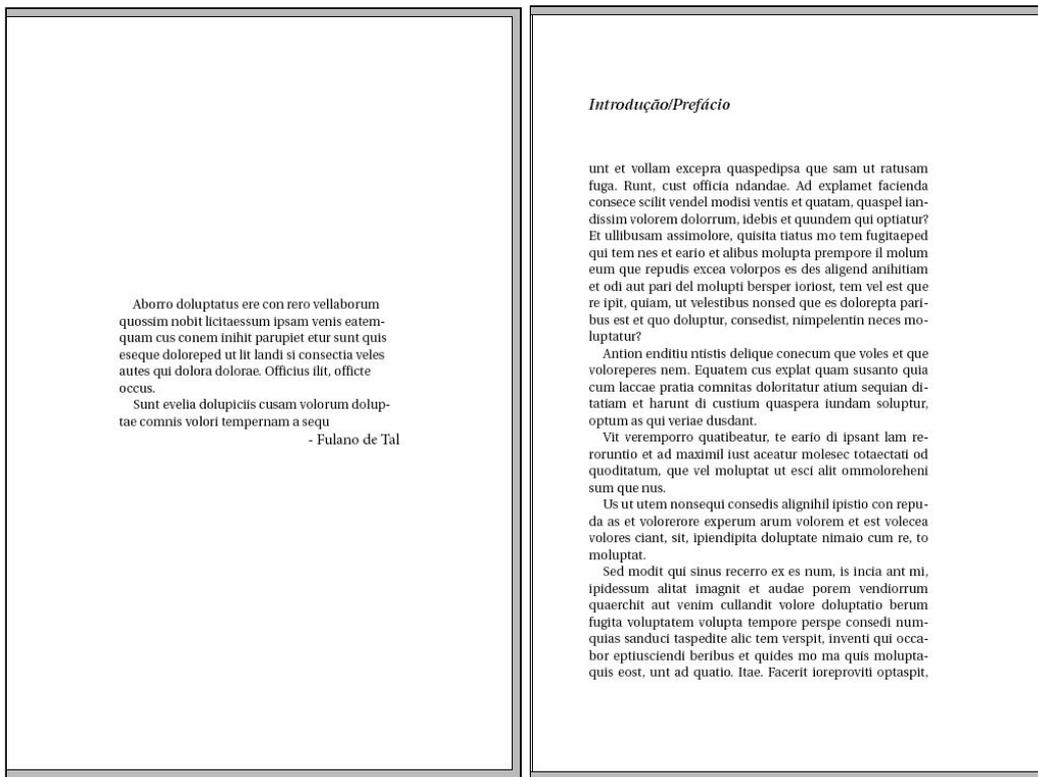
Introdução e/ou apresentação

Por ser um complemento à leitura, feito em voz de terceira pessoa, deve se distinguir da parte textual. Para cumprir essa função, foram escolhidas margens diferentes daquelas presentes na parte textual. Para aumentar esse efeito, o texto deve ser alinhado à esquerda ao invés de justificado.

Epígrafe e/ou Agradecimentos

Não são elementos obrigatórios ou essenciais em um livro, mas como são escolhidos pelo autor da obra, devem possuir a mesma margem que a parte textual. Contudo, por estarem na parte pré-textual, espera-se o uso das margens equivalentes. Para encontrar um equilíbrio, as epígrafes e agradecimentos terão a margem externa da parte textual e a margem interna da parte pré-textual, centralizando-o no página.

Figura 9: Epígrafe e Introdução



FONTE: Elaboração própria

6.4.2 Parte textual:

A parte textual consiste nos elementos que compõem o conteúdo do texto, onde o tema e o assunto são apresentados e desenvolvidos. Ao contrário das partes pré-textual e extratextual, o *layout* estabelecido segue um padrão que se repete em toda a extensão do corpo principal do texto e seu grande desafio é delimitar as páginas onde se iniciam os capítulos, seus títulos, as seções, subtítulos e/ou entretítulos, assim como os elementos que orientam o leitor, como fôlio, cabeças, cabeçalhos ou cabeços.

Páginas capitulares

As páginas capitulares são aquelas onde os capítulos são iniciados. Seu layout deve permitir seu pronto reconhecimento, o que requer soluções gráficas diferentes das páginas padrão para o texto. No momento da elaboração do esquema construtivo das obras, foi decidido que as páginas capitulares serão abertas somente em faces ímpares por serem as primeiras notadas pelo leitor, sendo, assim, as páginas de maior destaque.

Na primeira página após a página capítular, o primeiro parágrafo possui uma distância equivalente a 7mm (a altura de 3 módulos da grid e $\frac{1}{3}$ da altura da página) da aresta superior

do livro. Não é obrigatório que a primeira letra, ou a primeira palavra, ou as primeiras letras ou palavras sejam elementos destacados do resto do primeiro parágrafo da página capitular, mas é um recurso comum, proveniente de uma herança do livro medieval manuscrito e que foi perpetuada. Também são utilizadas letras fantasia adornadas com floreios, arabescos para criar grandes capitulares, que ocupam a altura de mais de uma linha. Outra opção é destacar o início utilizando versais e versaletes. Tendo dito isso, é de costume que, em todos os casos, não ocorra a entrada do parágrafo ou recuo.

Cada autor divide sua obra seguindo uma lógica própria e o livro deve refletir isso. Logo, o projeto gráfico deve permitir variações para as páginas capitulares e subcapitulares, a partir das características de cada livro, mantendo como objetivo estabelecer uma hierarquia tipográfica que direcione a leitura e facilite a compreensão do livro. Por outro lado, para que exista uma unidade visual, será recomendado que designers que trabalharem na diagramação da coleção utilizem como base os critérios adotados no projeto para essa variação.

No projeto gráfico proposto, é previsto que os títulos, a numeração do capítulo e, se presente, o antetítulo, estejam na página ímpar que precede as páginas capitulares, sendo posicionadas de forma que as informações sejam captadas pelo leitor facilmente. A separação da palavra “capítulo”, escrita em caixa alta, da numeração foi escolhida para introduzir um elemento de largura e tamanho fixo. Os números possuem o tamanho do grid, 44 x 66 pts.

Os elementos serão vistos como modulares, podendo ser utilizados em conjunto ou separados, dependendo das demandas do livro, contudo, a posição na página deverá ser a mesma, como se todos os elementos estivessem presentes.

Antetítulo: alinhado à direita, Utopia semibold itálico corpo 20.

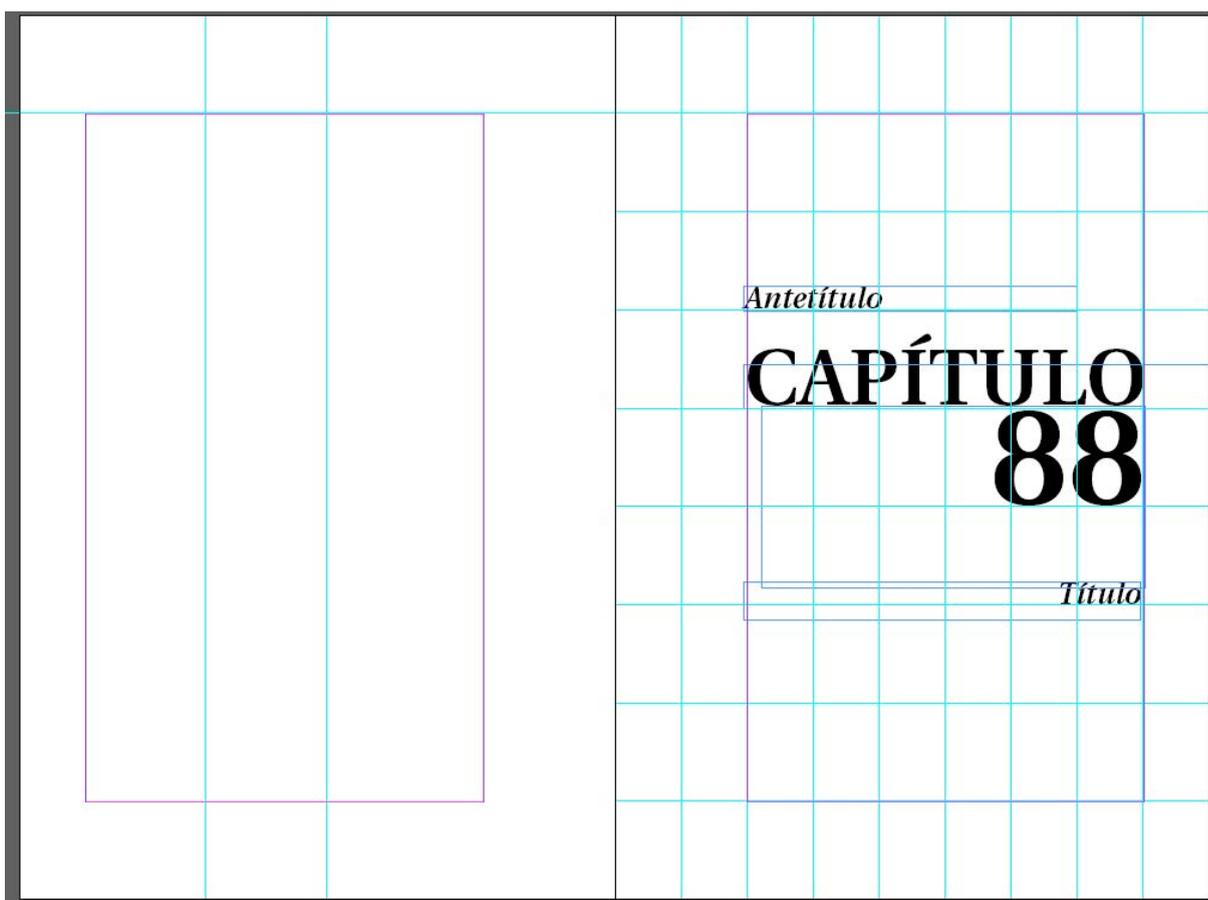
“Capítulo”: ocupa a largura da mancha, Utopia semibold corpo 53.

Numeração: alinhado à esquerda, Utopia semibold corpo 161.

Título: alinhado à esquerda, Utopia semibold itálico corpo 20.

Figura 6: Elementos modulares da página capitular

Antetítulo
26 pts
CAPÍTULO
88
52 pts
Título



FONTE: Elaboração própria

Páginas subcapitulares

Fazem parte dos demais níveis hierárquicos e, assim como os títulos, os subtítulos devem ser customizados e adequados a cada livro. Como dito anteriormente, é crucial que

essa variação seja sutil e eficiente, para não confundir ou distrair o leitor. Foram planejados três níveis de subtítulos, utilizando a mesma fonte:

Subtítulo 1 - Sem recuo. Utopia regular corpo 20.

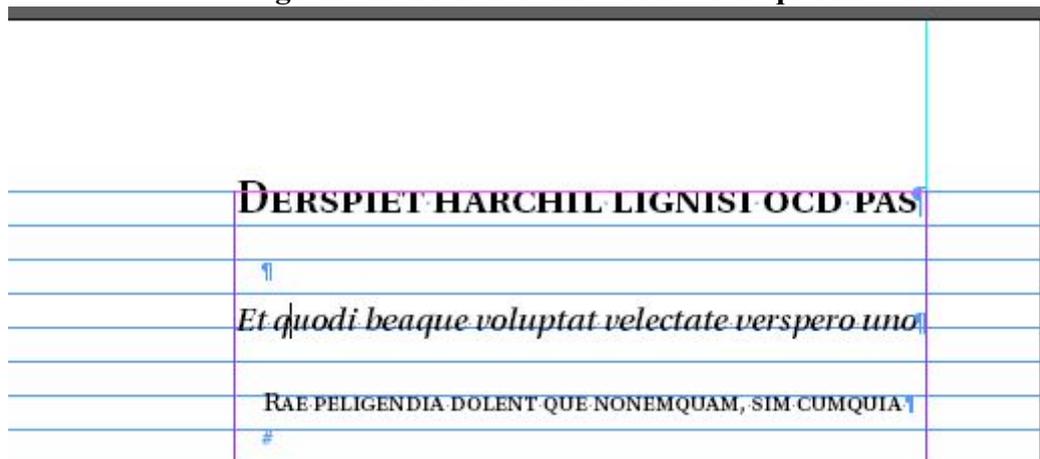
Subtítulo 2 - Sem recuo. Utopia semibold itálico corpo 12.

Subtítulo 3 - Com recuo de 11pts, Utopia bold corpo 10 entrelinha 13.5

Dos subtítulos aqui listados, o terceiro deve ser priorizado, por ter o tamanho do corpo do texto, porém em bold, fazendo com que tal subtítulo seja visto como maior, se diferenciando de forma discreta, o que lhe confere versatilidade. É necessário destacar que, para não interferir com o ritmo de leitura, o recuo desse subtítulo deve ser pareado com a indentação do primeiro parágrafo seguinte.

Observação: O espaços antes de depois dos parágrafos devem ser avaliados para que o texto sempre comece na posição correta da linha.

Figura 10: Os diferentes níveis hierárquicos.



<p>IT ET EXPLAB ID ESSI BEAQUO QUE A</p> <p>Eictorum quis aspicto ma dolestrum que veland andebis-senis essent et etur molorib eaqla volupta debet offic te sae derum nonsedi tatis quosam, ommolut aepudam usci-dunt quid quiatat rerum as essi doluptatet quis adi dolupta temque non cullant, quis as ad quia que coris ipsus num que natam, necus porenim quaecus et molut occum ne sit lacerro vitatum labor sam ellatio dolluptis dolupta tem-qua sunt re nectissi unt quam lab ilderore inihit id esto mo offe tempor sinus moditi inulluptatur magnis endis del et volorer feriti con resti illa dolupidunt ant fugia et aut aper-chil etum estibus re, into dolo voluptas necae con rerum dolut aspero in re et porest dolorit, as rem hil ipisquaeputi sum hit odis assunt voluptatur?</p> <p>Luptam iunt qui di apeliqno molut ilderum ni quossi-musdam si coriti con re velendae sequatu menisqu amen-tibus des as adisque estis delit odia et ipsuntio quisquat laccab ipsam dolorem etur aut utetur maiorum verunti culpa que autet dolorerum aut ulparum vendandes a com-nis uaspero ipsae. Nem laut ulla none qui doluptas volup-tasped qui doluptatur sum il mo eum et quam, essusam et ipsunt ut laborem nimus parum facta conseqe sum fugi-taetacab id quam incilla didicictae volupta prestibus.</p> <p><i>Ficia voluptibus doloreperia dis ut quatiamus.</i></p> <p>Git qui cus. Mus aut lanim lita verion plaut que etum ille-nimus qui venim, earit eniam, as unt ra nati aut aut et alit qui reperite dolutatum inte derum rerieae porem latiam, si omnihitibus esci sum endus nimust occus ma sum non por acerum as ulpa cus, iunt. cus abor sum quo es dolupta-tur remolupta sinvelendi cus nullat odis magnatur am cor-ro di cum in remo inci volute molo beaquam eveliti orest, nonseriatem et demporibus.</p> <p>16</p>	<p>Ecus, suntia precto conseqas sequi dunt aut laut eos sus dolupta nobite es volorem haruptatus aut venis ei-cipsunt, sit antio voluptus et ut et eum facerupiet, cone voloreriam, acepe porum, iur? Quis exprenatur sa vello blaboribus adorerum reste nitatum, necullorit molorum volore renem. Ehenimi nvenhilit plilic iliquidebit ide ve-lest utemquo voloris imporiae. Ut que vollabore vid ma-xim qui ommolest harum quodis sum ene ventur, quodi-gent periossero cuptas nobis idelles simporposae dolorro te con nestrum fugitus ium re nulloritae ferro mo quatur adicae que cus volum as velique endanto que nis eos do-luptia velitbea dolori ut magnatur?</p> <p>POREHEN DENDENTEM ET, OFFICAE BERE</p> <p>Pedigni ssintior aut ea aut omnimped ut fugiandi inve-ror accum faccull uptaturiates ipsunto rehent quaspereitir suntotate moluptiam endis andigenihil min reseque offi-ciendis exeribusda inclis veniet lis perferem non rae corem sum dolorec atibus doluptat iliquibusam erum ut pa sin cone nem ab iminimum quas magnienda volupta quae-rem restit runitis volo derum quibus cus et eicuir reperum doloria voluptas quat.</p> <p>Uptatem et quod quae etur? Quia aut maxim evelia dor-lorum alliqui assiniam, officia dolupta nat fugiam iumquid ut et iligeni mincid que pore cor am diatur?</p> <p>Tem res enia cus explique verferum aut quidempe in po-riorio odicto cor reptatis et officil is exersperorat ut explab id ut quasit, con re re re estistescim ent.</p> <p>Ucils que elest, ilis volecep tatur, velic totatissi se dolo-riostem liberem consece aruptat quaspero volest voles es digenecat restibusti sum consequi isciam fugit lam, si offi-cide nis apienia porruptaque corem eri quo ma volut rates ese rerupis rerum quam aut eatur? Molorit quae voluptat aut quo mincte rerum esequae sequam, velitaeris verepta-te intisqui que dellaudi quassin ulliqui aerferum labo. Ut</p> <p>17</p>
---	---

FONTE: Elaboração própria

Notas

Se presentes, as notas devem ser transferidas para o final do capítulo. Embora usual, esse recurso não facilita sua navegação, o que não é de melhor interesse para o leitor. Contudo, já que a biblioterapia evita componentes que distraiam a leitura ou que interrompam o espaço de ressonância entre o conteúdo e o leitor, essa opção parece a mais adequada para garantir a fluidez de leitura.

Citações

Sendo o texto de terceiros, mas utilizado pelo autor para auxiliar sua narrativa, esses trechos devem ser separados do resto do texto. A solução foi limitar o texto aumentando a margem interior para 88 pts. Concomitantemente, o espaço posterior ao parágrafo deve ser de 7pts e o anterior 6.2pts. A combinação dessas características o difere suficientemente, de maneira que não seja necessário mudar o corpo da fonte, o que prejudicaria sua legibilidade.

Figura 11: Exemplo de citação e subtítulo de terceiro nível.

<p>Cit qui cus. Mus aut lanim lita verion plaut que etum ille- nimus qui venimi, earit eniam, as unt ra nati aut et alit qui reperite dolutatum inre derum reriae porem latiam, si omnihitibus esci sum endus nimust occus ma sum non por acerum as upa cus, iunt. cus abor sum quo es dolupta- tur remolupta sinvelendi cus nullat odis magnatur am cor- ro di cum in remo inci volute molo beaquam eveliti orest, nonseriatem et demporibus¶</p> <p>Ecus, suntia precto consequas sequi dunt aut laut eos sus dolupta nobite es volorem haruptatus aut venis ei- cipsunt, sit antio voluptius et ut et eum facerupiet, cone voloreriam, acepe porum, iur? Quis expematatur sa vello blaboribus adiorerum reste nitatum, necullorit molorum volore renem. Ehenimi nvenihilit plcilit iliquidebit ide ve- lest utemquo valoris imporiae. Ut que vollarore vid max- xim qui ommolect harum quodis sum ene ventuur, quodi- gent periosserro cuptas nobis idelles simpoposae doloro te con nestrum fugitus ium re mulforitae ferro mo quatit adicae que cus volum as velique eridanto que nis eos do- luptia velitibea dolori ut magnatur¶</p> <p>POREHEN DENDENTEM ET, OFFICAE RERE¶</p> <p>Pedigni ssintior aut ea aut omnimped ut fugiandi invec- ror accum faccull uptaturitates ipsunto rehent quasperetur suntotate moluptiam endis andigenihil min reseque offi- ciendis exeribusda inciis veniet lis perferem non rae corem sum dolorec atibus doluptat iliquibusam erum ut pa sin cone nem ab iminiminum quas magnienda volupta quae- rem resistit runtis volo derum quibus cus et eicitur reperum doloria voluptas quat¶</p> <p>Uptatem et quod quae etur? Quia aut maxim evelia do- lorum alique assiniam, officia dolupta nat fugiam iumquid ut et iligeni mincid que pore cor am diatur¶</p>	<p>Tem res enia cus explique veriferum aut quidempe in po- riorio odicto cor reptatis et officil is exerspererat ut explab id ut quasit, con re re re estitescim ent.¶</p> <p>Uicis que elest, ilis volecep tatur, velic rotatisi se doloriosiem liberem consece aruptat quaspero volest voles es digeneat restibusti sum consequi sciam fugit lam, si officide nis apienia porrup- taque corem eri quo ma volut rates ese rerupis rerum quam aut eatur? Molorit quae voluptat aut quo mincte rerum esequae sequam, velitaeris ve- reptate intisiqui que dellandi quassin ulliqui aes- rferum labo. Ut porcernata int porporepra cus experum faceaquia quo voluptatisse sitem terest, ndit, exere ommodit omnit omnis abormxit ex- plic to que officilit fugit velestia cum quo volore mos consero videlib usapel inusciae cus aborro int eOssiminient Itatisi mporumque rente con- pliqui inte molorem Dundae sequi aspe perum quiam autem dit labo Idunt el inuillitis aut magni doluptatoria accus, sit aspelique eturit essimod mosam que di dolore ommosunt.¶</p> <p>Oluptibus era imilige nducidi ad ex escia veribero volo- rae reus, quo blabores quidelitibus as aut hario consent dolesectas et mo et ipis aut latur aborem enduci ipit et volor accat mo beate voles nihicis aut resto ipis id qui nis reus quam il invella borest hictatione simus commimenda sendum.¶</p> <p>UM EXCEA DOLORPORIT RE, SOLUPTA QUATEND¶</p> <p>Esequi blaut que iliae dolo culpa quis aliate nis rem. Neque plam qui digenia volutendis eveniscis eum dignis aritto maio conse voluptas at que nis si nis ma voluptaspel minctus, quid minimaioasae necabo. Et es atur, con ressi</p>
--	--

FONTE: Elaboração própria

Fólio

O fólio foi colocado em um ponto da página onde esta informação pode ser facilmente encontrada. Foi mantida a fonte *Utopia*, mesma do resto do miolo, mas em um corpo menor. A partir de uma série experimentos para poder decidir um corpo de letra que pudesse ser lido pelo nicho do público-alvo que possui dificuldades de leitura ou vista prejudicada, páginas foram impressas e dobradas para criar bonecos 1:1. A partir desse teste, optou-se por diminuir o corpo para 9 pts, diferença pequena em comparação com o corpo do texto, mas perceptível.

Título corrente

Hendel (2006, p. 52) diz que os títulos correntes e os fôlios não têm uma localização estipulada e sua posição na página está relacionada com o texto, suas características e necessidades, e com o projeto do designer. Apesar de não aparentar uma finalidade óbvia, o título corrente ajuda o leitor a localizar-se em livros de organização complexa, mas seu uso pode ser optativo em livros de ficção.

Não foram especificados os títulos correntes para manter o desenho da página o mais simples possível, evitando que o leitor afaste o olho da leitura. No entanto, enquanto a numeração de páginas cumpre o papel suficiente para que o leitor navegue em livros de ficção de apenas um autor, as necessidades dos livros de não-ficção podem colocar essa escolha à prova. O projeto editorial está fundado na oportunidade de perder-se na leitura, tornando esse hábito uma experiência mais agradável possível. O projeto gráfico, para ser coerente, precisa unir técnicas e recursos que cooperam com a concentração. Logo, descartar componentes opcionais e com funcionalidade questionável pareceu uma escolha prudente.

6.4.3 Parte pós-textual

Por fim, os elementos inclusos entre a parte textual e o fim do livro são considerados parte pós-textual, como posfácio, apêndices, glossários, índices etc. Assim como a parte pré-textual, seus elementos tem caráter ocasional e dependem das necessidades do livro, autor e/ou proposta editorial.

Posfácio

O design deve se assemelhar com a introdução, utilizando a mesma abertura, fonte e alinhamento para o texto. A margem também se mantém diminuta externamente e maior internamente, como previsto nas especificações de grid e margem. Foi utilizado esse recurso para novamente delimitar onde começa e termina o conteúdo, uma vez que é de interesse do projeto gráfico assistir o leitor a distinguir os diferentes autores integrados no livro.

Ficha catalográfica e página de créditos

O projeto gráfico optou por transferir a ficha catalográfica e informações técnicas para o final do livro, evitando distrações ou elementos que prologam e/ou evitam o começo da obra. Um livro sob o modelo do clube de livro permite e sustenta essa escolha de design, uma vez que esses elementos são dados destinados à equipe de armazenamento, bibliotecas e livrarias. Para criar distinção entre os elementos, foi utilizado o versalete, recurso muito presente no projeto gráfico.

Colofão

Apesar de ser uma informação muitas vezes ignorada pelo leitor, o colofão reitera a consistência do projeto gráfico. Deverá ser posicionado próximo da margem inferior, alinhado à margem externa, assim como as outras partes do livro. A fonte usada é *Utopia*, mais uma vez, que aparece em branco e redondo para as informações sobre a produção do livro: data da impressão, papéis, famílias tipográficas e as informações da gráfica.

6.4.4 Parte extratextual

A parte extratextual corresponde a elementos que não constituem o miolo do livro, o que inclui as quatro capas, orelhas, cintas etc. As informações contidas na parte extratextual podem ser de caráter publicitário, contendo extratos, sinopses e recomendações sobre o livro, coleção ou autor, que pode ser escrito pelo editor ou o autor. No caso do clube de livro por assinatura, a parte extratextual é composta por todos os elementos que contribuem para a experiência de receber um livro, como a embalagem, carta introduzindo o livro, textos de apoio, mimos etc. Para essa proposta, é recomendado que os livros possuam uma cartilha com texto de apoio feita pelo biblioterapeuta e diagramada pelo designer. Esta cartilha de apoio deverá conter as informações de como encontrar as mídias sociais para que o leitor possa participar de discussões online sobre o livro. Os elementos que compõem a parte extratextual são os que mais encarecem, dificultam o planejamento e dependem do limite orçamentário estabelecido pela editora.

É necessário notar que, dependendo da natureza dos elementos que compõem a parte extratextual, a sazonalidade do clube de livro pode ser afetada. Recomenda-se que seja mensal, bimestral ou, no máximo, trimestral, já que a definição atual de leitor do Instituto Pró-Livro é “aquele que leu, inteiro ou em partes, pelo menos um livro nos últimos 3 meses.”

6.5 Custos:

A partir das informações acima, as especificações para a produção dos livros seriam:

Capa: 345x256mm, 4x4 cores em couche fosco 170g

Miolo: 140x210mm, 1x1 em pólen soft suzано 70g.

Guarda: 280x210, sem impressão em color plus por 90g

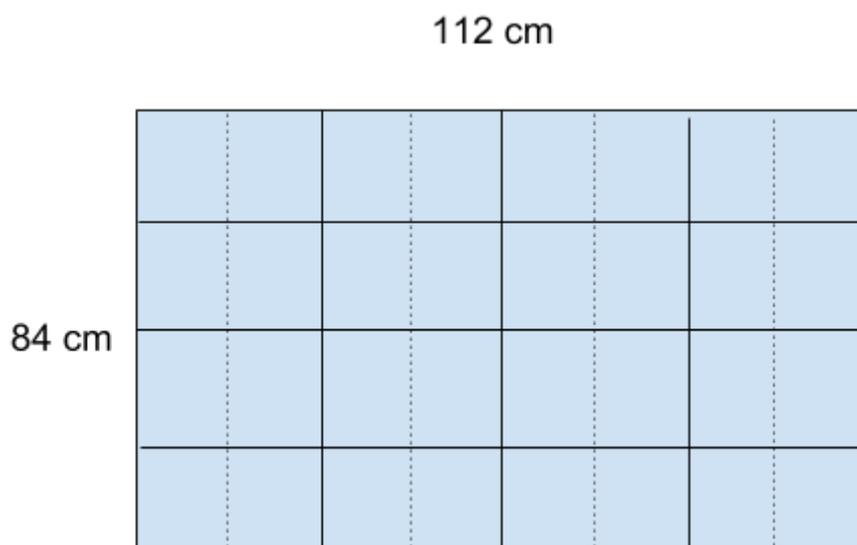
Papelão capa: 137x216mm, sem impressão em papelão paraná 220g

Papelão lomb: 12x216mm, sem impressão em papelão parana 220g.

Costurado, Hot Melt, dobra, com laminação fosca, colar guarda, capa dura.

O formato de fábrica mais econômico para uma edição com formato fechado de 14x21cm é o americano, com diagrama coincidente, totalizando 64 páginas por caderno.

Figura 12: Diagrama coincidente, aproveitamento de papel.



FA = 21x28 Número de páginas por caderno = K_p

$84/21 = 4$ e $112/28 = 4$.

$K_p = 2 \times 2 \times [FA/\text{página}]$

FA/página = 16. $K_p = 2 \times 2 \times 16 = 64$ pgs/caderno

A capa dura limita a quantidade mínima e máxima de páginas que os livros que compõem a coleção devem ter devido ao manejo e à praticidade, mesmo possuindo uma margem interna que permite um maior número de cadernos por livro. É possível recomendar que a limitação do número de páginas para o miolo seja de 64 a 704 páginas.

No cálculo do preço do livro, apuram-se todos os elementos classificados como custo de produção, sejam ligados à produção do trabalho, como o preço de papel, da composição e da pré-impressão do livro, ou ligados às despesas permanentes da editora. Contudo, como alertado no capítulo dois deste trabalho, despesas com distribuição e revisão são reduzidos consideravelmente pelo sistema clube de livro por assinatura. Por outro lado, deve-se levar em consideração que a tiragem pequena já encarece o custo da impressão. Abaixo, eis o orçamento feito pela gráfica Trio Studio para um livro com 10 cadernos (640 páginas)

Total: R\$ 26.145,00 Unit: 52,29 para 500 unidades

Total: R\$ 49.690,00 Unit: 49,69 para 1000 unidades

7 O VELHO E O MAR

Para exemplificar a forma com a qual o projeto gráfico deve ser desenvolvido, foi escolhido o livro *O velho e o Mar*, de Ernest Hemingway, publicado e distribuído originalmente pelo Círculo do Livro e que, atualmente, compõe o catálogo da Bertrand Brasil, selo incorporado pelo Grupo Editorial Record em 1996. Como já foi explicado no capítulo quatro, o Grupo Editorial Record seria a escolha mais prudente para executar essa proposta por ser um dos maiores conglomerados editoriais da América Latina, com cerca de oito mil títulos em seu catálogo, o maior no segmento dos não-didáticos. Além disso, o Grupo Editorial Record lança aproximadamente 40 livros por mês, com diferentes públicos-alvo, estratégias de marketing e distribuição.

Durante a entrevista com o biblioterapeuta César Ferreira da clínica de terapias alternativa lisboeta, *The Therapist*³⁰, uma lista dos livros mais utilizados e recomendados para seus clientes foi divulgada. Nesta lista, títulos como *O cavaleiro preso na armadura*, de Robert Fisher, *O velho e o mar*, de Ernest Hemingway, *O sol é para todos*, de Harper Lee e *Cem anos de solidão*, de Gabriel García Márquez, compõem o catálogo da Record e seriam ideais para a proposta desta coleção.

Desses títulos, *O velho e o mar* é indicado, principalmente, pela fluidez de leitura decorrente de uma linguagem sem muitos floreios, compatível com o público-alvo idealizado pelo *Buyer Persona*, no capítulo 5. Essa compatibilidade também ocorre com sua narrativa, que possui tanto reconhecimento literário (*O velho e o Mar* foi agraciado com o prêmio Pulitzer, em 1954), quanto subtons que revelam o gênero desenvolvimento pessoal, que é brevemente revelado na sinopse da Bertrand Brasil³¹.

Depois de anos na profissão, havia 84 dias que o velho pescador Santiago não apanhava um único peixe. Por isso já diziam se tratar de um salão, ou seja, um azarento da pior espécie. Mas ele possui coragem, acredita em si mesmo, e parte sozinho para alto-mar, munido da certeza de que, desta vez, será bem-sucedido no seu trabalho.

Esta é a história de um homem que convive com a solidão, com seus sonhos e pensamentos, sua luta pela sobrevivência e a inabalável confiança na vida. Com um

³⁰ <http://thetherapist.pt/en/the-therapist/>

³¹ Bertrand Brasil. Disponível em: <http://www.record.com.br/livro_sinopse.asp?id_livro=27723> Acesso em Maio/2018.

enredo tenso que prende o leitor na ponta da linha, Hemingway escreveu uma das mais belas obras da literatura contemporânea.

Uma história dotada de profunda mensagem de fé no homem e em sua capacidade de superar as limitações a que a vida o submete.

Como citado na sinopse da Bertrand, os sentimentos agridoces de solidão e reflexão do trabalho árduo e às dificuldades enfrentadas mesmo após a conquista, resultando em um afetamento do corpo do homem e do peixe, modificados ou levados pelos dias passados entre a água salgada, agente externo e não controlável, tornam claro o motivo para que o livro seja escolhido pelo biblioterapeuta.

A versão do livro impressa aqui foi minimamente modificada em relação ao texto, para simular ao máximo a forma como a editora utilizaria a curadoria proposta no projeto editorial e o nos estudos de design gráfico. O grupo editorial Record, contudo, possui versões mais recentes, nas quais a lógica interna de diálogos, interlocuções e monólogos foi repensada, o que tornou a leitura mais agradável. A diagramação da edição antiga de *O Velho e o Mar* apresentou desafios próprios por ter diversos tipos de “vozes” (diálogos, descrições, pensamentos). O grande número de diálogos e interlocuções destacou os espaços brancos e fez com que a margem inferior fosse visualmente fixa, mas nunca excedendo os limites do projeto.

O livro não é dividido em capítulos ou partes, contudo, apresenta grafismo que possui essa função. Por não requerer uma pausa abrupta na narrativa, esse elemento adotará o critério do subtítulo 3, o mais sutil daqueles concebidos.

A capa foi feita utilizando diversas técnicas de pintura – tinta acrílica, aquarela e pastel – para criar diferentes tons de azul e vermelho, a fim de materializar valores simbólicos com diferentes níveis de leitura e abstração utilizando como base o meu entendimento e reação com o conteúdo da obra. Com a pintura pronta e escaneada, foram utilizados os programas Adobe Photoshop e Adobe Indesign para introduzir os elementos e informações da capa.

Com o miolo e capa diagramados, foi feito um orçamento para 100 unidades deste livro, utilizando as seguintes especificações:

Capa: 345x256mm, 4x4 cores em couche fosco 170g

Miolo: 88pgs, 140x210mm, 1x1 em pólen soft suzano 70g.

Guarda: 280x210, sem impressão em color plus por 90g

Papelão capa: 137x216mm, sem impressão em papelão paraná 220g

Papelão lomb: 12x216mm, sem impressão em papelão parana 220g.
Costurado, Hot Melt com reforço em kraft simples, dobra, com laminação fosca, colar guarda, capa dura.

O resultado final totalizou R\$2.190,00, com custo unitário de produção de R\$21,90. No entanto, é necessário mais uma vez ressaltar que uma das vantagens do sistema clube de livro é que o número de livros que deve ser impresso é dado pelo número de assinantes, informação que a editora já possui antes de mandar para a gráfica. Logo, o custo unitário é capaz de abaixar significativamente.

Figura 13: Falsa folha de rosto e folha de rosto

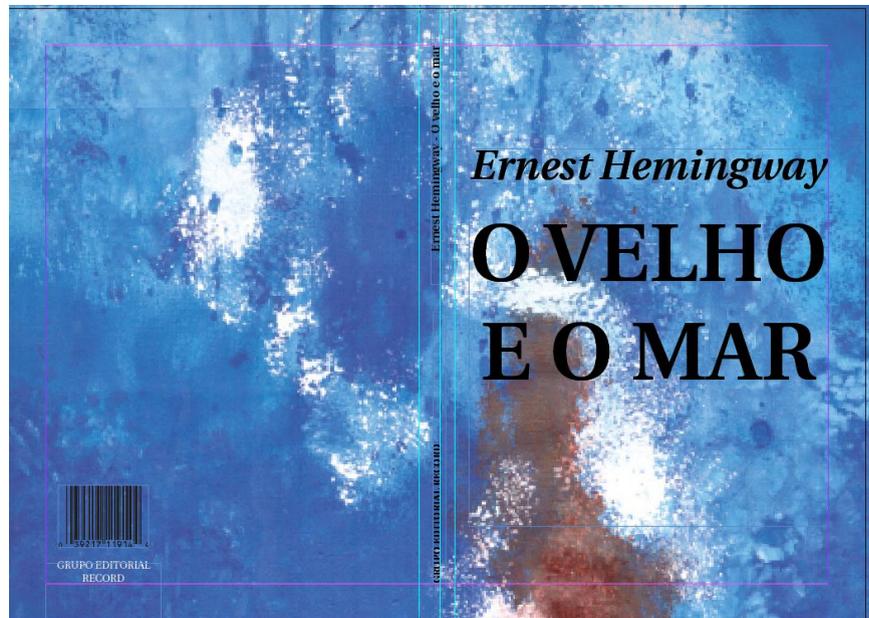


FONTE: Elaboração própria

Figura 14: Processo de manufatura da capa.



FONTE: Elaboração
própria



7.1 O protótipo

Um protótipo³² é um tipo de produto criado durante a fase de testes e/ou planejamento de um projeto e se difere de uma maquete, pois tem tamanho real. A criação de bonecos, testes e provas guiaram todo o processo de estudos gráficos do projeto editorial, uma vez que sua materialidade é um dos pontos principais de um projeto impresso. Durante o curso de Comunicação Social, as etapas da revisão de provas são vistas como uma forma de retomada do trabalho para o possível, mas não obrigatório, remanejamento do texto, podendo ser passível de acréscimo e correção de conteúdo, assim como a correção da fonte e estilo e eventuais defeitos no entrelinhamento ou na mancha. Desta forma, até onde foi proposto como um projeto experimental de comunicação social, a prova/boneco/protótipo apresentado possui caráter evolutivo e exploratório, podendo ser descartado ou refeito em outro momento. Em outras palavras, o protótipo não é o produto final.

A primeira prova foi feita para definir o tamanho da tipografia e sua proporção com o formato escolhido. Nessa etapa, foram criados dois bonecos que simulavam as margens da parte pré-textual e da parte textual. O primeiro diagnóstico feito foi o de que essa lógica fazia sentido partindo do pressuposto de que a margem interna pareceria menor quando o livro

³² Definição do site http://mds.cultura.gov.br/core.base_rup/guidances/concepts/prototypes_9D1E67A.html

estivesse montado em capa dura. O miolo, então, foi impresso no papel pólen com a gramatura final porque fariam diferença na sensação de cor, textura e peso.

Com o miolo pronto, os papelões foram cortados e montados sob o papel no qual a capa fora impressa, iniciando o processo manual de encadernação. Nesse momento, uma série de erros foram cometidos, pois a gramatura do papelão descompassou os cálculos previamente feitos para a capa. Assim, a tipografia da capa deveria ser posicionada alguns milímetros para a direita, centralizando as informações. Outro ponto que deixou a desejar foi o acabamento da guarda, no qual a inexperiência com o material se tornou evidente.

Quanto ao miolo, o uso da tipografia e a organização de informações no livro atendeu os objetivos. Contudo, seria possível concluir que diferenciar a mancha gráfica da parte pré e pós-textual da textual foi um recurso desnecessário e esteticamente desagradável. Em futuras versões, esse aspecto deve ser modificado e estudado pela equipe gráfico-editorial.

Figura 15: Montagem do protótipo



FONTE: Elaboração própria

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A biblioterapia pode ser definida como terapia através de livros e de leituras orientadas. Apesar de seu reconhecimento crescente nas últimas décadas, com novos estudos sendo publicados por diferentes comunidades acadêmicas por todo o globo, ainda oferece a possibilidade de desdobramento e investigação pelo mercado.

Este trabalho teve como objetivo descrever o processo de criação e produção de uma coleção, aplicando-o sob o modelo de clube de livro por assinatura, para assim destacar a importância dos hábitos de leitura como objeto de estudo. Não cabe aqui responder perguntas e ditar soluções que jamais conseguiriam sequer decifrar a complexidade das questões que é o retrato da leitura no Brasil, mas é possível considerar pontos relacionados a tais assuntos que possam ser utilizados no futuro. Já que ao considerar, dissertar e contextualizar as aplicações da leitura, bem como perceber de que forma se podem prescrever livros para determinados fins, é possível almejar a valorização da literatura para proporcionar uma certa compreensão do homem e de seu ambiente. Como graduando no curso de Comunicação Social - Produção Editorial, o processo descrito neste relatório revelou o quão amplo e abrangente é o conhecimento necessário para cumprir todas as etapas da concepção de um projeto gráfico-editorial. Inúmeras mudanças e equívocos ocorreram no projeto, muitas vezes resultado das minhas próprias limitações, que seriam facilmente contornados com uma equipe especializada em cada aspecto. Apesar disso, foi revigorante passar pela experiência de natureza integrada, não linear, mas disciplinada da criação. Afinal, o design editorial só faz sentido quando está aliado a um projeto editorial, que deve se adequar ao contexto social-político-econômico da população, leitora ou não.

Termino esse relatório apresentando o protótipo de O Velho e o Mar. O objetivo é que, no futuro, ele seja revisado para que a proposta de clube de livro para biblioterapia seja expandida, colocada em prática e ter seus resultados eventualmente mensurados, podendo chegar cada vez mais perto de provar, ou não, que *se “adquirir o hábito de ler é conseguir algo a que se está habituado, algo frequente, alcançado sem grande esforço e quase automático, não associado à estimulação ou pressão exterior”*³³. Assim, oferecer uma melhor experiência de leitura teria como consequência o desenvolvimento do hábito de ler.

³³ LELIS, Cristiane. Incentivo a leitura: criando espaços para manifestações literárias. VESPASIANO/MG, 2015.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARAÚJO, Emanuel. **A construção do livro**. Rio de Janeiro: Lexikon Editora Digital, 2008.
- BRINGHURST, Robert. **Elementos do Estilo Tipográfico**. 3ª ed. São Paulo: Cosac Naify, 2005.
- BLANCHOT, M. (1969). **L'Entretien Infini**. Paris: Gallimard.
- CALDIN, C.. **A Leitura Como Função Terapêutica: Biblioterapia**. Enc. Bibli: R. Eletr. Bibliotecon. Ci. Inf., ISSN 1518-2924, Florianópolis, Brasil, n.12, p. 32-44, 2001.
- CALVINO, Italo. **Por que ler os clássicos**. Tradução, O Nilson Moulin. – São Paulo: Companhia das Letras, 1993.
- CHARTIER, Roger. **Práticas da leitura**. São Paulo: Estação Liberdade, 2001.
- CHARTIER, Roger. **Cultura Escrita, Literatura e História**. Porto Alegre: Artmed, 2001.
- COOPER, A. **The inmates are running the asylum: why high-tech products drive us crazy and how to restore sanity**. 2 ed. Indianopolis: Sams, 1999. p. 261.
- FIORE, Otaviano de. **Paixão de ler** 1997: folheto. Brasília: Secretaria de Política Cultural, Ministério da Cultura, 1997.
- HENDEL, Richard. **O design do Livro**. 2ª ed. Cotia: Ateliê Editorial, 2006.
- JOUBE, V. **Leitura**. São Paulo: Ed. Unesp, 2002.
- JURY, David. **O que é tipografia**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2007
- JUNG, C. G. **O espírito na arte e na ciência** (Vol. 15). Petrópolis:Vozes. 1981.
- KANDINSKY. **Ponto e Linha Sobre Plano** - Col. Mundo da Arte . Rio de Janeiro: Martins Fontes, 2012.
- _____. **Do espiritual na arte: e na pintura em particular**. Rio de Janeiro: Martins Fontes, 2015.
- KOTLER, Philip; KELLER Kevin Lane. **Administração de Marketing**.14. ed. São Paulo: Person Education do Brasil, 2012.
- LACERDA, Nilma. **Casa da leitura: presença de uma ação**. 2. ed. Brasília: Ministério da Cultura, 2013. Disponível em: . Acesso em: 10 março 2014.
- LEE, Marshal. **Bookmaking: Editing, Design, Production**. Third Edition. New York: W.W. Norton & Company, 2004.
- LELIS, Cristiane. Incentivo à leitura: criando espaços para manifestações literárias. VESPASIANO/MG, 2015.

- LUPTON, Ellen. **Pensar com tipos**. Tradução André Stolarski. São Paulo: Cosac Naify, 2006.
- OHARA, João e JOANILHO, André. **A Leitura Além Do Texto: As Práticas De Leitura Como Marcas De Distinção Social**. Seminário - Universidade Estadual de Londrina, 2008.
- OUAKNIN, Marc-Alain. **Biblioterapia**. Tradução de Nicolás Niymi Campanário. São Paulo: Loyola, 1996
- MORISON, Stanley. **First Principles of Typography**. New York: The Macmillan Company, 1936.
- ROSA, José Antônio. **Análise do livro como produto e como negócio no contexto brasileiro atual**. São Paulo: ECA USP, 2008.
- ROTHKO, Mark. **Writings on Art**. New Haven; Londres: Yale University Press 2006.
- SAMARA, TIMOTHY. **Guia do design editorial**. Bookman: Porto Alegre; 2011.
- SHRODES, Caroline. **Bibliotherapy: a theoretical and clinical-experimental study. 1949. 344f. Dissertation (Doctor of Philosophy in Education) – University of California, Berkeley.**

Anexo

Protótipo do livro O Velho e o Mar, de Ernest Hemingway.